

## PSICOLOGÍA: Psicología del color, significado y curiosidades de cada color



La psicología del color es un recurso poderoso para diferentes industrias, ya que influye en la percepción y las emociones de las personas. A lo largo de la historia, los colores han sido analizados e interpretados de muchas formas.

En este artículo profundizaremos en la psicología de los colores y aprenderemos cómo cada tonalidad tiene el potencial de evocar distintas sensaciones. Además, entenderemos cómo el marketing los usa para generar un impacto en los consumidores.

### Las emociones y el color

Hablar de la psicología del color es hablar de emociones. Es un tipo de lenguaje capaz de evocarnos sensaciones de placer, de bienestar, de inquietud o vitalidad. Es un universo que va más allá del mundo del marketing y que a menudo nutre sus raíces en experiencias personales, en nuestra infancia y en un simbolismo psicológico que la ciencia siempre ha intentado desentrañar.

Claude Monet solía decir que el mundo del color era su obsesión diaria, su alegría y también su tormento. Si no es fácil para un artista poder captar la sutileza de cada tono y cada combinación, más difícil es aún poder definir de qué manera impacta cada tonalidad en el ser humano y en su comportamiento.

Tanto es así que no falta quien lo ve casi como una pseudociencia, y en cierto modo hay una pequeña parte de verdad en ello. Si hay algo que está claro es que el color tiene mucho que ver con nuestras preferencias personales, con nuestras experiencias, crianza e incluso con nuestras diferencias culturales. Sin embargo, y aquí viene quizá lo más interesante de todo, es que disponemos de una gran cantidad de estudios que nos explican cómo reaccionamos las personas ante determinados colores o cuáles son, por término medio, los más apreciados.

Así, uno de los libros más interesantes sobre el tema es «Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón» de la psicóloga, socióloga y profesora de la teoría de la comunicación Eva Heller. Este interesante trabajo es el resultado de años de investigación, encuestas y observaciones donde se concluyó con datos verdaderamente interesantes, que a su vez, coinciden con muchos que se llevaron con anterioridad y posterioridad.

Como curiosidad, podemos avanzar un solo dato: el color más apreciado por término medio es el azul.

¿Cuál es la finalidad de la psicología del color?

El color estimula nuestro cerebro de muy distintas formas. Tanto es así que en el pasado, egipcios y chinos se sirvieron del efecto del color para sanar y de favorecer estados de conciencia.

También el arte antiguo cuidaba muy bien la elección de los colores. Así, el rojo era para los egipcios el reflejo de la vida, de la tierra, de la victoria y también de la ira o la furia de dioses hostiles como Seth o Apofis.

El color, en esencia, es mucho más que un fenómeno óptico. Todos tienen un significado propio, todos crean un impacto determinado en nuestro cerebro. Por ello, la psicología del color es a día de hoy una herramienta básica y esencial para la actual neuromercadotecnia.

Comprender de qué manera reacciona el consumidor ante determinados estímulos cromáticos podría hacer que se eleve el índice de compras. Aunque su efecto no siempre sea infalible al 100%, se observan patrones de reacción semejantes que nos vienen a sugerir que, efectivamente, la psicología del color tiene su utilidad.

Asimismo, no podemos olvidar el efecto que el color tiene en el mundo del arte y del cine. David Lynch, por ejemplo, es uno de los directores más obsesionados con escapar del mundo de la lógica para sumergirse en el caleidoscopio sutil de las emociones, de ahí, que en sus producciones use siempre esos contrastes entre el blanco y el negro porque, según él, simbolizan la huida del mundo real hacia lo onírico.

También Van Gogh elegía deliberadamente determinados tonos para manifestar sus estados emocionales, dejando siempre que las tonalidades más vivas, como el amarillo y el azul, dieran forma a sus campos y a sus noches estrelladas.

Los efectos psicológicos del color

¿Qué efectos puede tener el color en nuestro cuerpo y nuestra mente? Aunque las percepciones del color son algo subjetivas, existen algunos efectos de color que tienen un significado universal.

Los colores en el área roja del espectro de colores se conocen como colores cálidos e incluyen rojo, naranja y amarillo. Estos colores cálidos evocan emociones que van desde sentimientos de calidez y comodidad hasta sentimientos de ira y hostilidad.

Los colores del lado azul del espectro se conocen como colores fríos e incluyen azul, púrpura y verde. Estos colores a menudo se describen como tranquilos, pero también pueden traer a la mente sentimientos de tristeza o indiferencia.

### Significado y curiosidades de cada color

Para sumergirnos en ese universo psicológico de cada color, seguiremos los estudios que llevó a cabo la doctora Eva Heller en su libro.

#### El azul

Es un color que se encuentra con mucha frecuencia en la naturaleza. Es por esta razón es que la gente lo describe como tranquilo y sereno. Sin embargo, como color frío, el azul a veces puede parecer helado o distante.

Es el más usado en las empresas por ser productivo y no invasivo.

Es un color que sugiere sensación de seguridad y confianza en una marca.

Suprime el apetito, por lo tanto, se evita cuando se promocionan alimentos.

Es el color de la armonía, la fidelidad y la simpatía.

Es el color más frío, pero aun así se vincula también al concepto de la espiritualidad y la fantasía.

Existen 111 tonos de azul.

Es un color primario, y para los pintores, la tonalidad más apreciada de azul era el “azul de ultramar”. Era el más caro, pero el que dotaba a los cuadros de una viveza excepcional.

#### El rojo

Es el color más cálido y el más contradictorio de todos. Este tono ardiente tiene más asociaciones emocionales opuestas que cualquier otro color: el rojo está relacionado con la pasión y el amor, así como con el poder y la ira.

El rojo es también uno de los más usados en marketing: sobresale respecto al resto de la gama de colores, tiene más pregnancia y se usa para llamar la atención.

Aumenta el ritmo cardíaco y crea una necesidad de urgencia, de peligro o de inmediatez.

Se emplea para estimular el apetito y para favorecer las compras por impulso.

Representa el amor pero también el odio.

Es el color de los reyes, de la alegría y el peligro.

Representa la sangre y la vida.

Es un color dinámico y seductor capaz de despertar nuestro lado más agresivo.

El amarillo

Este color puede ser brillante e intenso, por eso, puede invocar sentimientos tan fuertes.

El amarillo puede llamar rápidamente la atención, sin embargo, puede ser abrasivo cuando se utiliza en exceso. Puede parecer cálido y brillante, pero también puede provocar fatiga visual.

En marketing representa el optimismo y la juventud.

Demuestra claridad y se suele usar para llamar la atención de determinados productos en las vitrinas.

No se puede abusar de este color en las tiendas, porque fatiga rápidamente la vista. Así, se suele emplear más en los estantes periféricos que en los estantes centrales de un comercio.

Algunos estudios demuestran que las tonalidades de amarillo intenso causan el llanto en los bebés.

Para los expertos en psicología del color, el amarillo es un color contradictorio: representa a la vez lo bueno y lo malo, el optimismo y los celos, el entendimiento y la traición.

Ilumina y favorece la creatividad.

Es un color masculino, y en China representaba a las instituciones imperiales.

El verde

El color verde tiene fuertes asociaciones con la naturaleza y trae a la mente exuberantes pastos, árboles y bosques. El verde se describe como refrescante y tranquilo. Otras asociaciones comunes con él son el dinero, la suerte, la salud y la envidia.

Pasar tiempo en entornos verdes naturales o incluso mirar imágenes de paisajes verdes en la naturaleza se ha relacionado con el alivio del estrés y una mejor atención. Un estudio también encontró un «efecto de ejercicio verde» en los participantes que hacían ejercicio en el interior mientras miraban un video del espacio al aire libre con una superposición verde.

El verde es el color del crecimiento, de la renovación y el renacimiento.

Se asocia a la salud, a la naturaleza, la frescura y la paz.

Favorece la resolución de problemas, así como la libertad, la sanación y la tranquilidad.

El verde opaco representa el dinero, a lo económico y a la burguesía.

Hay más de 100 tonos de verde, siendo los intermedios los más favorecedores para el estado de ánimo.

Representa también el amor incipiente.

Es un color que sirve para relajar, de hecho es útil para las personas que estén pasando por una depresión.

El negro

Para algunos, este color evoca asociaciones positivas con el atractivo y la elegancia. Sin embargo, muchos usan el color negro para simbolizar todo lo negativo. A lo largo de la historia, este color sombrío se ha relacionado con la muerte y todas las cosas malas. Evoca fuertes sentimientos de ira, agresión, miedo y tristeza.

El color negro se asocia a la elegancia, al secreto, el misterio y también al poder.

Genera emociones fuertes, es un color autoritario.

En el mundo de la moda se considera que estiliza y confiere sofisticación.

Hay 50 tonos de negro.

Simboliza también el final de algo, la muerte, la pérdida.

En el pasado representó a los sacerdotes, en la actualidad a los conservadores.

En el mundo de la física, el negro es aquel que tiene la propiedad de absorber el 100 % de la luz incidente y, por tanto, no refleja ninguna longitud del espectro, de ahí que a lo largo de la historia se vea también el color negro como algo asociado al peligro, al mal o al más allá.

El blanco

Algunos de los significados positivos que el blanco puede transmitir incluyen limpieza, frescura y simplicidad. Este color parece una pizarra en blanco, que simboliza un nuevo comienzo. En el lado negativo, el blanco puede parecer rígido, frío y aislado.

El color blanco simboliza la inocencia y la pureza.

Representa el inicio, la voluntad por empezar algo nuevo.

Aporta amplitud y honestidad a un espacio, así como sensación de paz, de sanación y tranquilidad.

Está asociado con la perfección.

Hay 67 tonos de blanco.

El cuello blanco en la ropa simboliza el estatus.

El violeta

El color púrpura se asocia con una variedad de significados que incluyen sabiduría, creatividad, realeza, poder, ambición y lujo. También puede representar magia, extravagancia, paz, orgullo, independencia y riqueza. El morado también representa sabiduría y espiritualidad. Su naturaleza misteriosa hace que parezca conectado con lo desconocido, lo sobrenatural y divino.

En marketing se usa con frecuencia en productos de belleza o antiedad.

Proporciona calma.

Muchas marcas lo utilizan para representar la creatividad, la imaginación y la sabiduría.

Se asocia a lo femenino, a la magia y la espiritualidad.

Hay 41 tonos de violeta.

Utilizado de forma intensa, genera ambivalencia: no se recomienda pintar salas, habitaciones o tiendas con este color.

El violeta simboliza también el poder, pero también lo ambiguo.

El naranja

Este color se describe a menudo como energético. Puede traer a la mente sentimientos de entusiasmo y excitación. Un estudio publicado en Frontiers descubrió que el naranja

se consideraba un color emocionante que podía aumentar los niveles de energía y dificultar la participación en tareas difíciles como estudiar.

En marketing se asocia al entusiasmo por las compras, refleja emoción y calidez.

No obstante, si se usa un tono de naranja intenso puede asociarse a la agresión. Por ende, hay que cuidar que el tono sea suave, amigable y confortable.

Es uno de los preferidos en el mundo de la publicidad porque anima a la compra.

Está asociado a la transformación y el budismo.

El rosa

Se cree que el color rosa, por ejemplo, es un color calmante asociado con el amor, la bondad y la feminidad. Aunque se ha demostrado el efecto calmante del rosa, los investigadores de la psicología del color de Plos one han encontrado que este efecto solo ocurre durante la exposición inicial al color.

Simboliza el encanto y la cortesía.

En marketing está asociado al mundo infantil o al romanticismo.

Es el tono de la ternura erótica.

Simboliza lo tierno, lo infantil o lo pequeño.

Era el color favorito de Madame de Pompadour.

Marrón

Algunas de las características clave asociadas con la psicología del color marrón incluyen:

Genera una sensación de fuerza y fiabilidad.

Se asocia con emociones más negativas como la soledad, tristeza y aislamiento.

Sentimientos de calidez, comodidad y seguridad.

Al igual que otros colores oscuros, en grandes cantidades, puede parecer vasto, austero y vacío. A menudo se describe como natural, con los pies en la tierra y convencional, pero el marrón también puede ser sofisticado.

Gris

Es considerado un color neutro y se asocia con el equilibrio, el orden, el respeto y la elegancia. Sin embargo, también se asocia a la mediocridad o la decrepitud. El gris claro genera sentimientos de paz, tenacidad y tranquilidad.

Aplicación del color en el marketing

En un artículo sobre el impacto del color en el marketing, Satyendra Singh analiza cómo se emplea el color dependiendo del efecto que se quiera generar en determinados lugares. Veamos algunos de esos ámbitos donde el color y el marketing convergen de manera casi perfecta.

El color en los restaurantes

El tono rojo potencia el hambre, razón por la cual es elegido por cadenas de comida rápida. Estos negocios también incorporan el amarillo para captar la mirada de los consumidores, intensificar su deseo de comer y motivarlos a consumir más. Esta táctica es esencial para impulsar sus ingresos.

En contraste, los restaurantes de alta gama optan por el azul para proporcionar un ambiente sereno y relajado a sus visitantes. Al propiciar un ambiente tranquilo, se espera

que los comensales prolonguen su estancia. Durar más tiempo en el restaurante puede traducirse en más pedidos, incrementando así los ingresos.

### El color en los casinos

Los colores tienen un impacto en cómo sentimos el transcurrir del tiempo. Bajo una iluminación roja, sentimos que avanza a un ritmo pausado y percibimos los objetos como más grandes y de mayor peso. En cambio, con una iluminación azul, el tiempo parece volar y los objetos se sienten más livianos y de menor tamaño.

Los casinos se valen de este efecto, empleando luces rojas para mantener a sus visitantes animados y darles la sensación de que no están invirtiendo demasiadas horas en el lugar.

### El color en los empaques o marcas

La diversa variedad de colores están vinculados a diferentes marcas. Desde el verde característico de Heineken, hasta el rojo de Coca-Cola. Esta atención detallada al color refleja el entendimiento de las empresas sobre el poder emocional del color.

### El color en el mercado

Los colores, al igual que la moda, experimentan ciclos de popularidad en el mercado. En ciertas épocas, algunos se convierten en los favoritos del público, pero con el tiempo, estas preferencias varían. Los expertos anticipan las paletas que serán tendencia, considerando las particularidades de diversos grupos poblacionales.

A partir de estas predicciones, ya sean a corto o largo plazo, los especialistas en marketing adaptan los empaques de sus productos a los colores en boga, optimizando así las chances de que sus artículos sean seleccionados por estar alineados con los tonos del momento.

### Controversias en torno a los colores

Continuando con el trabajo de investigación realizado por Satyendra Singh, en el artículo citado más arriba, este autor ha identificado también algunas controversias en cuanto al uso del color. Veamos algunas de ellas.

### El color y la salud

Desde tiempos antiguos, los tonos han tenido un vínculo con el bienestar. En el Egipto de antaño, los médicos sumergían a los enfermos en baños de luz coloreada buscando alivio a sus padecimientos. Hoy en día, esta práctica ha renacido en el ámbito de las terapias alternativas, destacando las propiedades sanadoras de diferentes colores.

Se sostiene que el rojo revitaliza el hígado, el escarlata puede elevar la tensión arterial, mientras que el púrpura la disminuye. El naranja potencia los pulmones y favorece el procesamiento del calcio, el verde estimula el sistema nervioso y el amarillo vigoriza el sistema digestivo.

### El color y la cultura

Los colores tienen conexiones profundas con la tradición y la fe. En la India, el naranja es considerado sumamente sagrado dentro del hinduismo, mientras que, curiosamente, los Ndembu de Zambia no identifican al naranja como un color.

Para la comunidad musulmana, el verde es venerado como un color divino. Los celtas también valoraban el verde, incorporándolo en rituales matrimoniales, hasta que la tradición cristiana adoptó el blanco como símbolo nupcial.

### El color y el género

La percepción de los colores varía entre hombres y mujeres. Se cree que los hombres se sienten más cómodos con tonos como el gris, blanco y negro. Por otro lado, se piensa que las mujeres tienen una mayor respuesta a las mezclas de rojo y azul.

Además, destaca Satyendra Singh, la combinación de rojo y azul es atractiva para los adultos. Estos datos, que derivan de investigaciones citadas por el autor mencionado, indican que hay diferencias de género en cómo se perciben los colores.

### ¿Qué colores gustan más?

Eva Heller, en su libro de Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón, ofrece una lista de los colores que más gustan:

azul: 45 %

verde: 15 %

rojo: 12 %

negro: 10 %

amarillo: 6 %

violeta: 3 %

naranja: 3 %

blanco: 2 %

rosa: 2 %

marrón: 1 %

oro: 1 %

#### Consideraciones finales

Es muy posible que más de uno no nos veamos identificados con estas descripciones. Tal y como hemos señalado al inicio, el impacto de cada tono responde en ocasiones aparte de nuestras experiencias. Sin embargo, a nivel comercial y a nivel artístico estos fundamentos siempre suelen ser útiles y efectivos.

Asimismo, también sabemos que en este listado faltan otros colores, como el marrón, el color oro, el plateado o el gris. Nos hemos limitado a describir aquellos que más impacto suelen tener en nosotros, aquellos que el mundo del arte y el neuromarketing utilizan con más frecuencia y que casi sin que nos demos cuenta, decoran nuestra vida influyéndonos secretamente.