

Andrea Aldaco

Psicología del Color

¿Es cierto que los colores provocan emociones?

Objetivo general: investigar si los colores provocan alguna emoción o sentimiento al ser humano

Objetivo específico: investigar cuál sería el motivo por el cual los colores causan emociones y que emociones están enlazadas a un color específico.

Cada color tiene un significado en nuestro subconsciente, que le asociamos toda una serie de virtudes y valores que van unidos al tipo de cultura en la que vivimos. Por lo tanto, cada color tiene una capacidad de expresión que da un significado a la persona que lo está percibiendo y provoca una emoción, un reacción positiva o negativa dependiendo del caso. Es importante ya que podemos observar cómo influye el color en el comportamiento y en las emociones de una persona.

Marco teórico:

Existen diferentes colores en la naturaleza y cada uno de ellos nos afecta emocionalmente de manera distinta. Todo lo que vemos, escuchamos y sentimos pasa por nuestro cerebro. Nuestros ojos no pueden ver por si solos, ellos manda la información hacia arias especificas de nuestros cerebros (lóbulo occidental, lóbulo frontal y el hipotálamo).

Es por este proceso que el color es capaz de estimular o crear alegría, tristeza o cualquier emoción. Loa colores pueden hacernos sentir energéticos, relajados, hacernos sentir frio o calor y también nos hacen percibir orden o desorden. Aunque la percepción del color es un proceso individual y subjetivo.

Por este motivo nació lo que se conoce como psicología de color, ya que es el campo de estudio que va dirigido a analizar cómo percibimos, cómo no sentimos y cómo nos comportamos ante tantos colores.

Esto es lo que trasmiten los colores según la psicología de color:

Azul: es un color que inspira tranquilidad y es relajante. Da una sensación de frescura y calma. Es sinónimo de pureza, libertad, armonía, fidelidad, seriedad, seguridad, sinceridad y lealtad.

Verde: representa la naturaleza y la humanidad. A nivel emocional es el color del equilibrio, de la esperanza y el crecimiento. También tiene su lado negativo, y es que es el color del veneno, de los celos y de lo demoníaco.

Violeta: se ha asociado a la realeza. Tonos más claros del violeta representan la primavera y el romance. Los mas oscuros atraen el misterio, e incluso pueden simbolizar la creatividad.

Rojo: esta relacionado con el apetito, pero también es el color de la dominancia. Este color representa dos cosas completamente diferentes: el amor y la guerra. Rojo claro significa juventud, mientras que de una forma oscura se asocia al poder.

Rosa: se asocia a lo femenino, pero también a la amistad, al amor puro o a la delicadeza. Inspira calma, relaja y es romántico. También se asocia al azúcar y se utiliza para dar una sensación dulce y es un color que se relaciona con la infancia.

Blanco: es el color de la relajación por excelencia, e inspira pureza, paz, inocencia y la limpieza. Se puede emplear para la tranquilidad, la serenidad y purifica la mente.

Negro: transmite elegancia sobriedad y formalidad. Puede parecer distante y tiene algunos elementos negativos, porque es el color de la muerte y la destrucción. Despierta algunas emociones negativas, como la desesperación, la tristeza, la melancolía, la infelicidad o la irritabilidad. Es el color de lo misterioso y lo oculto.

Gris: se considera un color neutro, que tiene al equilibrio, al orden, al respeto y la elegancia. También se asocia a la mediocridad o la decrepitud. El gris claro da paz, tenacidad y tranquilidad.

Naranja: es el color de la acción, del movimiento y del entusiasmo. Es un color alegre, que aumenta el optimismo y la confianza. Se asocia a la lujuria o la sensualidad.

Discusión

Los colores evocan emociones diferentes, y que los mercadólogos han aprovechado esta realidad por años. ¿Pero qué colores provocan qué sentimientos?

El rojo estimula el apetito. Es por eso que famosas cadenas de restaurantes como McDonald's, Pizza Hut, KFC y Wendy's lo usan en sus logotipos e instalaciones. Mientras tanto, el azul es un tono que es muy apreciado por los hombres, y las corporaciones suelen usarlo para hacer referencia a la productividad. Muchas veces los compradores eligen qué comprar basándose en el color. De hecho, según Color Marketing Group, el 85% de la razón por la que una persona elige un producto sobre otro es gracias al color. Además, el color tiene una gran importancia en el branding.

Psicología de los colores primarios

Amarillo: Es considerado como un tono alegre y cálido. Sin embargo, también propicia el cansancio de la vista y hace llorar a los bebés.

Rojo: Atrae rápidamente la atención, evoca emociones fuertes e incrementa el apetito; también se asocia con la pasión, la intensidad y el amor. Estudios demuestran que el rojo puede afectar tu rendimiento al hacer tareas de concentración como resolver exámenes o tomar decisiones, ya que se asocia con el peligro.

Azul: Es el color preferido por los hombres. Propicia la calma, la productividad y la serenidad, por lo que es el más usado en las oficinas. También es sinónimo de confianza y seguridad, por lo que es ideal para aseguradoras, bancos e instituciones financieras.

Colores secundarios y terciarios

Verde: Se asocia a la salud, a la tranquilidad, al dinero y a la naturaleza. Sin embargo, el efecto del verde depende mucho de su tonalidad; los tonos profundos evocan abundancia, mientras que los claros, calman.

Morado: Significa lealtad, bienestar, éxito y sabiduría. Ésta es la razón por la que reyes y otros líderes usan atuendos morados.

Rosa: Es un color que tranquiliza y evoca al amor. Los tonos oscuros se usan para expresar diversión, emoción, energía y juventud por lo que son perfectos para accesorios de niñas y mujeres; los rosas claros se asocian al romance.

Blanco: Se relaciona con la pureza, a la inocencia y al vacío. Es ideal para usar en espacios pequeños ya que da una sensación de amplitud.

Café: Este color evoca a la tierra y a la confianza, pero también resulta algo aburrido y puede asociarse con suciedad.

Naranja: Este tono es sinónimo de entusiasmo, emoción, calidez y precaución. Por eso es usado para atraer la atención y provocar alegría.

Colores en la publicidad

Verde: Desde hace siglos es símbolo de fertilidad. De hecho, se dice que las M&M's verdes se asocian con un mensaje sexual.

Azul: Se suele usar para dar mensajes corporativos.

Rojo: Estimular el apetito.

Los tonos negro, blanco, plata y dorado son generalmente usados para artículos de lujo, porque dan la sensación de sofisticación.

Rosa: Es un tono femenino. Éste, junto al lavanda y el blanco, sirve para atraer rápidamente a la audiencia de mujeres y se relaciona con la limpieza.

En espacios como casa y oficinas

Oficina: Se recomienda pintar el espacio laboral de azul, ya que está asociado a la productividad, concentración y relajación.

Habitación: El mejor color para decorar el cuarto de una casa es el verde, debido a que favorece la tranquilidad y da un sentimiento de salud; aspectos esenciales para conciliar un buen sueño.

Cocina: El amarillo para este espacio es perfecto. Incrementa el metabolismo, le agrega brillo y luz al lugar, y también brinda energía.

Cuarto de estar (cuarto de la televisión o sala): Los tonos morados claro (como el lavanda) sirven para calmar los nervios, lo que facilita la relajación.

Comedor: El rojo, debido a que incrementa el apetito.

En una tienda

- Para crear un ambiente que haga recordar algo a tus clientes. El azul se asocia con el agua, el verde con el pasto y la naturaleza, y el rojo con el fuego.
- Para que los clientes se sientan relajados y tranquilos, los colores cálidos como el naranja y el café son invitadores; mientras que el azul y el verde tienen un efecto de relajación.
- Los colores brillantes como el rojo y el amarillo atraen la atención de los consumidores. Esto se debe a que el amarillo es el primer color percibido por la retina. Estos colores se tienen que usar en pocas cantidades (no más del 20 por ciento de la superficie total) ya que pueden agitar e irritar a los clientes.

Bibliografía:

<https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>

<https://www.entrepreneur.com/article/269009>

