

## Significado de los colores en la Publicidad

La psicología del color y su utilización en el diseño de algunos logotipos famosos:



Los colores ofrecen un método instantáneo para comunicar los mensajes y significados en el diseño de los logotipos. Son probablemente la más poderosa forma de comunicación no verbal que podemos utilizar como diseñadores. Nuestras mentes están programadas para responder al color. Los mensajes subliminales que obtenemos de los colores dan forma a nuestros pensamientos: detenemos nuestros carros frente a la luz roja y arrancamos en verde, vemos el color de ciertas plantas y animales para determinar si son seguros para tocar o comer... En conclusión, los colores son una parte muy importante de nuestro día a día. En este sentido, es importante para nosotros los diseñadores utilizar los colores de manera apropiada y entender el significado que hay detrás de cada uno de ellos.

### **Rojo**

*Acción, Aventura, Agresividad, Sangre, Peligro, Energía, Emoción, Amor, Pasión, Fuerza, Vigor*

El rojo es un color intenso. Puede evocar emociones conflictivas que van desde la sangre y la guerra hasta el amor y la pasión. Usualmente es utilizado en el diseño de logos como una manera para llamar la atención del observador y se conoce que puede llegar a incrementar la presión sanguínea o provocar hambre.



Logo Red Bull: 1987. Diseñador Desconocido

Red Bull obtiene una doble dosis de rojo en su logo, lo cual es una excelente elección para representar a una marca de bebidas energéticas. La compañía mercadea la bebida utilizando frases como "Red Bull revitaliza cuerpo y mente" y "Red Bull te da alas", las cuales refuerzan el por qué el color rojo es una excelente elección para el logo.

## Rosa

*Aprecio, Delicadeza, Femenino, Floral, Gratitud, Inocencia, Romántico, Suave, Tranquilo*

El rosa es un color femenino que conjuga sentimientos de inocencia y delicadeza. Es una versión más suave del rojo, que puede representar visiones de niñas pequeñas, goma de mascar y algodón de azúcar. El color rosa es también ampliamente asociado con campañas de concientización al cáncer de mamas, y en general para añadir un brillo femenino a los logos.



Logo Barbie: 1959. Diseñador Desconocido

El color rosa es muy prominente en el logotipo de Barbie de Mattel, así como en su imagen corporativa. Es un color que encaja con la idea de un juguete diseñado para niñas pequeñas. Su tipografía complementa la elección del color y ayuda a reforzar el posicionamiento de la marca al dar la impresión de ser la escritura de una niña.

## Naranja

*Accesible, Creatividad, Entusiasmo, Diversión, Jovial, Enérgico, Juvenil*

El color naranja (*Nota del Traductor: o "anaranjado", como por alguna razón nos han enseñado a llamarlo desde el kinder*) está compuesto de rojo y amarillo, y puede representar atributos de cada uno de estos colores. El naranja es menos intenso que el rojo, pero aún así contiene mucha fuerza. Es más juguetón y juvenil que el rojo. Puede ser encontrado comúnmente en logos que quieren representar diversión o estimular emociones e incluso apetitos.



Logo Nickelodeon: 1984. Tom Corey, Fred/Alan Inc., Scott Nash

El naranja es una perfecta elección para Nickelodeon, cuya audiencia principal son niños. Representa diversión, ligereza y juventud, lo cual se identifica con la programación del canal de TV. El diseño del logo de Nickelodeon complementa el tema juvenil con la utilización de un fondo de manchas de gotas de pintura y una tipografía juguetona.

## Amarillo

*Precaución, Alegría, Cobardía, Curiosidad, Felicidad, Gozo, Broma, Positivo, Sol, Cálido*

El color amarillo, similar al rojo, puede llegar a generar mensajes conflictivos. Representa la luz del sol y la felicidad, pero también precaución y cobardía. El amarillo es luminoso y muy visible, razón por la cual puede ser encontrado generalmente en avisos de precaución y otras señales de tránsito. Es utilizado muchas veces en el diseño de logotipos para captar atención, crear felicidad y calidez.



Logo McDonald's: 1962. Jim Schindler

Todos conocemos la exitosa franquicia de McDonald's y su eslogan "Me encanta". Como Red Bull, McDonald's utiliza una paleta de colores vagamente análoga. La diferencia está

en que McDonald's es principalmente amarillo, lo cual encaja con su audiencia infantil juguetona y alegre. El rojo funciona bien como un toque de énfasis. Incidentalmente, esta combinación de colores ha influenciado muchas otras cadenas de comida rápida.

## Verde

*Frescura, Medio ambiente, Armonía, Salud, Curación, Inexperiencia, Dinero, Naturaleza, Renovación, Tranquilidad*

El color verde representa vida y renovación. Es un color tranquilo y relajante, pero también puede representar envidia e inexperiencia. Puede ser encontrado comúnmente en compañías que se quieren retratar a sí mismas como ecológicas.



Logo Animal Planet: 2008. Dunning Eley Jones

El verde es una elección adecuada para el logo de un canal de TV cuya programación se enfoca únicamente en la naturaleza y los animales. Aunque hay mucha controversia en torno a este logo, creo que podemos estar de acuerdo en que los diversos tonos de verde están bien para el canal, evocando imágenes de selvas, vegetación y naturaleza en general.

## Azul

*Autoridad, Calma, Confidencia, Dignidad, Consolidación, Lealtad, Poder, Éxito, Seguridad, Confianza*

Aunque el color azul representa la calma, también puede suscitar imágenes de autoridad, éxito y seguridad. La mayoría de las personas puede decir que les gusta al menos un tono de azul. Es probablemente el color más popular en el diseño de logos y puede ser visto de manera extensa en sectores gubernamentales, medicina, así como en la selección de Fortune 500 (Nota del Traductor: Fortune 500 es el ranking de las mayores corporaciones

norteamericanas, publicado cada año por la revista [Fortune](#). En [este enlace](#) pueden observar un compendio de los logos).



Logo IBM: 1972. Paul Rand

El azul en el logo de IBM (alias el "El Gigante Azul") representa una compañía que aunque no es amenazante es al mismo tiempo estable y bien posicionada. Cuando Rand diseñó el logo de IBM, reemplazó la tipografía sólida con 8 barras horizontales para que representasen "velocidad y dinamismo". Aunque el logo no es utilizado en la actualidad en su color azul original, es aún muy prominente en la imagen corporativa de IBM.

## Morado

*Ceremonial, Costoso, Fantasía, Justicia, Misterio, Nobleza, Regio, Realeza, Sofisticado, Espiritualidad*

El color *morado* implica realeza, misterio, espiritualidad y sofisticación. Debido a que es una combinación entre rojo y azul, tiene un poco de las propiedades de ambos: cálido y frío. El morado puede ser encontrado en muchos logos relacionados con educación y productos lujosos.



Logo Hallmark: Diseñador Desconocido

Hallmark utiliza el eslogan "When you care enough to send the very best" (*Nota del Traductor: no encuentro una manera satisfactoria de traducir esto, pero sería algo como "Cuando es tan importante como para enviar lo mejor de lo mejor"*), que apoyado en el color púrpura de su logotipo comunica de manera ideal el mensaje de la compañía. Implica realeza, lujo y sofisticación, lo cual es reforzado por el icono de la corona que flota sobre el logotipo.

## Café

*Tranquilidad, Profundidad, Tierra, Natural, Áspero, Riqueza, Simplicidad, Seriedad, Sutil, Utilidad, Madera*

El color café indica naturaleza, madera y utilidad. Debido a su calidez y neutralidad, es utilizado en logos relacionados a la construcción y leyes. "What can Brown do for you?" es el lema de UPS (*Nota del Traductor: ignoro que frase utilizarán en países de habla hispana, pero de seguro no es "¿Qué puede hacer el marrón por ti?"*), que es uno de los logos más reconocidos que utilizan el color marrón.



Logo UPS: 1961. Paul Rand, rediseñado en 2003 por FutureBrand

UPS utiliza el color marrón para diferenciarse a sí mismo de la competencia (ejemplo, USPS y FedEx, cuyos logos están basados en azul y rojo), y en este sentido, aunque el color puede ser percibido por muchos como utilitario, aburrido o conservador, UPS se ha apropiado del marrón para utilizarlo como un punto de distinción. En el rediseño del año 2003, la introducción del color amarillo añadió un poco de calidez, amistad y riqueza a la marca.

## Negro

*Autoridad, Clásico, Conservador, Distintivo, Formalidad, Misterio, Secreto, Seriedad, Tradición*

El negro es, técnicamente, la ausencia de color. Es poderoso y conjuga autoridad, elegancia y tradición. Puede ser encontrado en muchos logotipos por su peso, simplicidad y sofisticación.



Logo James Bond 007: 1962. Diseñador Desconocido

El logo de James Bond, agente 007, es de color negro sólido, lo cual representa bien la autoridad, misterio y sofisticación del personaje de esta clásica serie de películas de espionaje.

## Gris

*Autoridad, Mentalidad Corporativa, Humilde, Caprichoso, Practicidad, Respeto, Sombrio, Estabilidad*

El color gris se ubica en algún punto entre el blanco y el negro. Desde un punto de vista moral, se encuentra en un área entre el bien y el mal. Es también visto como neutral y frío. Es comúnmente utilizado en la tipografía dentro de los logos debido a su carácter neutro, que funciona bien con la mayoría de los otros colores.



Swarovski Crystal: Diseñador Desconocido

Logotipo de la marca Swarovski, fabricante de lujosos objetos de cristal. En este caso el color gris puede representar la sobriedad, respeto y autoridad de una compañía con una historia de más de 100 años.

## Blanco

*Inmaculado, Inocente, Paz, Pureza, Refinado, Esterilizado, Simplicidad, Entrega, Honestidad*

El blanco es el color universal de la paz y la pureza. Puede ser encontrado comúnmente en logotipos como textos en negativo.



Logo Girl Scouts: 1978. Saul Bass



Aunque el verde es el color predominante en el logotipo de Girl Scouts, también utiliza espacios en negativo para recrear la silueta de dos rostros. La combinación de la forma de los rostros y el uso del color blanco generan una cierta sensación de pureza e inocencia en el logo.

Como pueden ver, estos colores se encuentran en logos que conocemos. Usualmente el diseñador ha considerado el significado de los colores al escoger una paleta para el logo. La próxima vez que trabajes en el diseño de un logo recuerda reflexionar acerca del significado de cada color que seleccionas y utilízalo sabiamente. Ten en cuenta que la psicología del color consiste en lazos culturales que pueden cambiar con el tiempo y la ubicación; no es una ciencia exacta y aún se basa de manera muy general en evidencias anecdóticas.