

Capítulo 4

La magia del color

Rebeca del Carmen Villanueva Cornejo

Resumen

La psicología del color estudia cómo los colores influyen en las emociones, percepciones y comportamientos humanos, siendo un elemento clave en áreas como el diseño, la mercadotecnia y los textiles. Cada color provoca reacciones específicas que dependen tanto de factores culturales como del contexto y la experiencia personal. El módulo explica los elementos físicos del color como el matiz, valor e intensidad, así como la clasificación entre colores cálidos, fríos y neutros, destacando sus efectos visuales y emocionales. También se revisan teorías y estudios relevantes, como el Círculo de Geneva que relaciona tonalidades con respuestas afectivas y patrones de consumo. Por otra parte, en el ámbito textil, comprender la influencia del color permite crear combinaciones más efectivas, favorecer la intención comunicativa del diseño y atraer a públicos específicos. Finalmente, se aborda cómo los colores construyen identidad de marca e influyen en la primera impresión del consumidor para fortalecer el posicionamiento mediante paletas cromáticas coherentes y estratégicas.

Palabras clave:

Color;

Emociones;

Identidad de marca;

Psicología del color.

Villanueva Cornejo, R. del C. (2025). La magia del color. En J. A. Velázquez Hernández, R. del C. Villanueva Cornejo y F. S. González Hernández. (Coords.). *Manual de fortalecimiento sostenible para la obrajería en Coroneo, Guanajuato*. (pp. 90-111). Religación Press. <http://doi.org/10.46652/religacionpress.350.c768>



Objetivo

Reconocer la influencia del color en las emociones de los consumidores, identificando lo que cada color genera y simboliza, así como comprender de qué manera esto puede impactar en la construcción de una identidad de marca.

Introducción

La relación entre el color y las emociones ha sido un campo de interés tanto en la psicología como en el diseño y la mercadotecnia, los colores pueden generar reacciones que pueden ir desde la tranquilidad hasta la activación. Los colores que nos rodean tienen un impacto en lo que se siente y en lo que se interpreta. La psicología del color es el estudio de cómo el color afecta el comportamiento humano, siendo esta una rama del campo más amplio de la psicología del comportamiento. Esta ciencia explica cómo experimentamos el color y que cada color tiene una poderosa influencia sobre el estado de ánimo y mental de un individuo.

En este módulo se podrán identificar los elementos básicos que componen el color como experiencia física y sensorial, así como su connotación a nivel emocional. Se revisarán algunos simbolismos y reacciones emocionales asociadas con los diferentes colores. Las combinaciones más adecuadas dentro del campo textil, así como la importancia del color en la creación de la identidad de marca.

La magia del color

Los colores y las emociones

El ser humano desde sus orígenes ha utilizado los colores para expresar emociones, sentimientos y generar experiencias. El manejo del color ha pasado desde ser un elemento estético a ser un

elemento estudiado desde los procesos psicológicos de los individuos, volviéndose un aspecto importante que se aplica en diferentes áreas como el diseño, la mercadotecnia, la arquitectura etc. La psicología del color explora cómo los colores pueden generar diversas emociones, afectar nuestro estado de ánimo y comportamiento.

Si bien la respuesta emocional al color puede variar según factores como la cultura, las experiencias personales y el contexto, es posible identificar ciertos elementos comunes en la manera en la que ciertos colores afectan el estado emocional de las personas, influyendo en su comportamiento y conductas de consumo. Se puede definir al color como el fenómeno físico producido por una fuente luminosa que al chocar con los cuerpos u objetos provoca un determinado efecto y el cerebro la interpreta después de que los ojos perciben las ondas de luz.

Los colores han sido clasificados de la siguiente manera: Los *colores cromáticos*, son todos los colores, en cambio los *colores acromáticos* son solamente el negro, el gris y el blanco, también estos pertenecen a los colores neutros. Los *colores complementarios* son la mezcla de un color primario y un secundario. Los *colores cálidos* son los que van del amarillo al rojo, dando una sensación de calidez y temperatura mientras los *colores fríos* van del verde al violeta y dan una sensación de frialdad, lejanía y tristeza.

El color tiene tres cualidades visuales o características que permiten el poder diferenciarlos unos de otros:

- **Matiz:** es el nombre específico de cada color, son los diferentes tonos de todos los colores que conocemos (sus mezclas).
- **Valor:** grado de luz, claridad o de oscuridad que tiene un color.
- **Intensidad:** grado de saturación de un color, es decir, del porcentaje del color que este tenga.

El ojo humano responde cuando le llega una mezcla de colores. Muchos de los colores que llegan a nuestros ojos son mezclas de varios colores del espectro y este no puede distinguir qué colores han sido mezclados. La percepción de un color depende en gran parte del contexto o lugar donde se encuentre ya que los colores que están a su alrededor hacen que la tonalidad del color cambie o que se perciba de diferente forma.

Desde la perspectiva de la psicología del color cada uno tiene características propias asociadas con las emociones que pueden generar. Algunos colores son agradables; otros molestos, hay los que generan tranquilidad y también los que tienen un efecto más estimulante. Los colores en nuestro entorno nos hacen reaccionar psicológica y físicamente, si bien la reacción puede variar de una persona a otra en cuestión de intensidad en general se ha identificado una tendencia en la reacción y respuesta emocional. Las sensaciones psicológicas y sentimientos que provocan los colores varían en función de las costumbres sociales de un lugar o cultura.

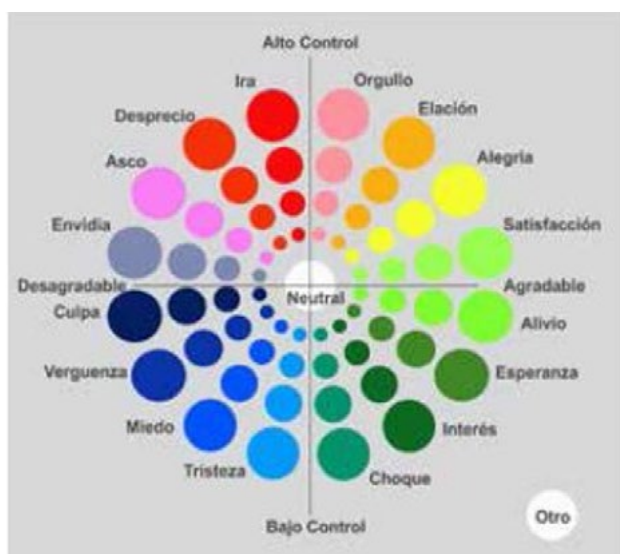
Faber Birren, psicólogo y diseñador, profundizó en el estudio del color desde un punto de vista terapéutico perspectiva terapéutica, investigó cómo los colores afectan tanto la mente como el cuerpo y observó que colores como el verde y el azul reducen el estrés y ayudan a relajarse, mientras que el rojo y el amarillo son más estimulantes y pueden aumentar la productividad.

El color es capaz de estimular o deprimir, puede crear alegría o tristeza. Ciertos colores favorecen sensaciones térmicas de frío o de calor y también pueden generar impresiones de orden o desorden. Se identifica al color con lo masculino y con lo femenino, con lo natural y con lo artificial, con lo romántico y con lo clásico, con la popularidad, la exclusividad y con lo popular. El color no sólo es sensación, sino que principalmente es generador de emociones. El impacto del color en la mente y en la emoción humana ha sido utilizado no solo por los artistas desde una perspectiva estética, también por los publicistas,

diseñadores, educadores, políticos, decoradores ya que se relaciona directamente en el comportamiento de las personas.

Para analizar cómo influye el color en la mente de las personas, en 2005 surge el Círculo de Geneva, esto es un instrumento elaborado tomando en cuenta las teorías del color con el fin de relacionar cada tono con una emoción. En los primeros estudios realizados en una prueba empírica en el 2012 se identificó que el amarillo se asociaba frecuentemente a la alegría, que el color negro se relaciona con mayor frecuencia con el miedo y que se tiende a vincular el rojo con la excitación. Se encontró también la relación entre los colores y las tendencias de consumo encontrando que el 51% de los participantes del estudio habían entrado en un establecimiento porque les había llamado la atención un color y que el 94% había comprado un objeto debido a su tonalidad cromática.

Figura 1. Círculo de Geneva



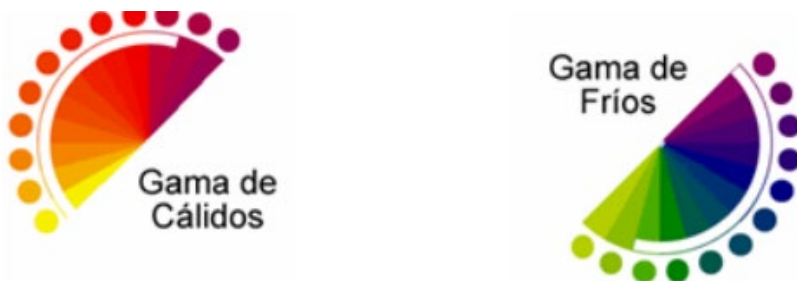
Fuente: Scherer (2005).

Retomando la clasificación de los colores, mencionada anteriormente, se pueden identificar colores fríos y cálidos,

denominados así en función de su situación en el espectro electromagnético. Los de onda larga se corresponden con los cálidos, y los fríos son los que proceden de ondas menores. Las sensaciones que el observador percibe están relacionadas y asociadas con elementos de tipo térmico, los amarillos, rojos y los que corresponden a sus familias recuerdan la idea del sol, calor y fuego; mientras los azules, verdes y muchos violetas tienen similitudes con la frescura, la profundidad, la humedad, el agua y el hielo.

Un color puede parecer frío o caliente según la proporción de otros que lleve en su mezcla y también según los que tenga a su alrededor. Esto en el área textil es sumamente importante ya que la combinación de colores puede generar reacciones que inviten a un consumidor a adquirir una prenda u otra.

Figura 2. Gama de colores cálidos y fríos

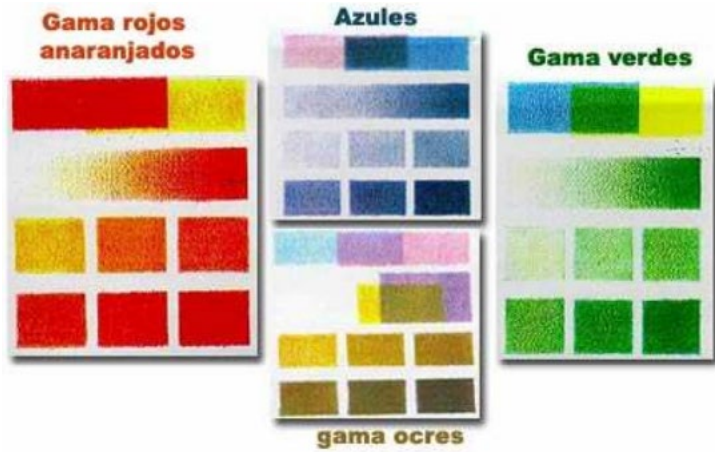


Fuente: Escola D' Art I Superior de Disseny de Vic (2020).

Los colores cálidos producen el efecto de expansión, por lo que son “salientes” cuando contrastan con otros; avanzan hacia el observador. Los fríos absorben la luz, son “entrantes” y dan la impresión de alejamiento. Cuanto más rojo o amarillo es un color más tiende a “salir”, llama más la atención; cuanto más azul, más parece que “retrocede” y se distancia. Los colores cálidos también proporcionan la impresión de mayor tamaño, debido precisamente a su efecto expansivo, mientras que los fríos dan lugar a que las superficies se vean más pequeñas. Cuando se pasa de tonalidades frías a cálidas, la impresión que se produce es de apertura y de

alargamiento. Sin embargo, cuando se da al contrario parece que las formas se encogieran y se redujeron sobre sí mismas.

Figura 3. Gama de colores



Fuente: Escola D'Art I Superior de Disseny de Vic (2020)

Actividad 1. *Reflexiona y contesta las siguientes preguntas.*

En mi actividad como artesano ¿En qué me beneficia conocer sobre la psicología del color?

En mis diseños acostumbro utilizar:

De 1-2 colores ()

De 2-4 colores ()

Más de 4 colores ()

¿Qué criterios utilizo para seleccionar las combinaciones de color en mis diseños?

Menciona tus tres colores favoritos y brevemente describe las emociones que te generan

El Significado cultural y simbólico de los colores

Los colores pueden tener diferentes significados, pueden variar de acuerdo al contexto cultural, social e histórico. Por ejemplo, un mismo color puede representar cosas opuestas en culturas diferentes, el color blanco en muchos países occidentales, representa la pureza, la inocencia y la paz. Es común en bodas y representa ideales de sinceridad y limpieza. En Asia, específicamente en países como la India y China, el blanco está relacionado con el duelo y la muerte, siendo el color que se usa en los funerales. Caso del morado o púrpura en Europa, está asociado históricamente con la realeza y la nobleza, debido a que era un color costoso de producir. También es símbolo de creatividad, misterio y espiritualidad. En Japón, el morado representa riqueza y aristocracia, pero también puede simbolizar la espiritualidad y la conexión con el mundo espiritual y en América Latina, el morado se relaciona con el luto y es un color popular en celebraciones religiosas y rituales de Semana Santa.

A continuación, se describen los principales simbolismos y las reacciones emocionales de los diferentes colores, si bien como ya se ha mencionado la reacción puede variar de un individuo a otro si es posible generar ciertas tendencias de comportamiento y reacción.

En general los colores son asociados con estos conceptos:

Tabla 1. Colores

Colores	Significado asociado culturalmente	Sentimiento o reacción emocional asociada
Blanco (neutro)	Se relaciona con la pureza, la inocencia, la limpieza, la paz y la virtud.	Tranquilidad.
Negro (neutro)	Muerte, luto, pero también poder y elegancia.	Tristeza, Miedo.
Rosa (cálido)	Se relaciona con lo femenino, flores, suave y tranquilo.	Dulzura, Ternura.
Amarillo (cálido)	Color de la luz y del oro. Se relaciona con la riqueza y la abundancia, con la acción y el poder. El “amarillo oro” ha venido a simbolizar la divinidad en la religión. También puede relacionarse con la tradición, la envidia.	Alegría, Entusiasmo.
Rojo (cálido)	Corazón, sangre, demuestra alegría y fiesta. Es impulsivo y simboliza el fuego, la pasión, la fuerza y la revolución.	Enojo, Furia, Amor.
Azul (frío)	Es el color del espacio, de la lejanía y del infinito, se asocia con lo masculino, el agua y el cielo. En publicidad se le relaciona con la limpieza y la frescura. Es un color, como todos los fríos, que parece alejarse, y simboliza ideas de tranquilidad, afecto, frío e inteligencia.	Serenidad, Calma, Nostalgia.

Colores	Significado asociado culturalmente	Sentimiento o reacción emocional asociada
Verde (frío)	Es el color de la naturaleza, la vegetación y de la humanidad. Representa la esperanza y el equilibrio emocional, también puede llegar a asociarse con el veneno y el simbolismo de los reptiles.	Esperanza, Simpatía.
Naranja (cálido)	Se relaciona con el entusiasmo, la acción, el movimiento. Con el significado simbólico de los cítricos, el fuego y la comida.	Hambre, Deseo de consumir, Calidez, Amabilidad.
Morado	Se asocia con el poder, la magia, la creatividad, pero también con la tristeza y la penitencia.	Calma, Introspección.

Fuente: elaboración propia

Figura 4.



Fuente: Buleboo (2025).

Actividad 2. Relaciona las columnas, de acuerdo al simbolismo o emoción que se relaciona con cada uno de los colores, coloca el número correspondiente en el paréntesis

Tabla 2.

1.- Rojo	() Se relaciona con la naturaleza, la vitalidad, genera sensación de esperanza, se identifica con conceptos saludables
2.- Verde	() Se relaciona con la alegría, la energía, con la abundancia.
3.- Azul	() Genera sensación de paz, tranquilidad se asocia con conceptos como la inocencia, la pureza, la limpieza
4.- Negro	() Se asocia a la comida, es común verlo presente tanto en la decoración como mobiliario de restaurantes
5.- Naranja	() Se asocia con la elegancia, el poder pero también con el duelo, puede llegar a generar sensaciones de miedo,
6.- Morado	() Se relaciona con la tranquilidad, la calma y el equilibrio. Genera sensación de seguridad.
7.- Blanco	() Se asocia con emociones como el enojo. Refleja fuerza, energía, pasión
9.- Amarillo	() Se asocia con la creatividad, la reflexión. Puede simbolizar magia, sabiduría, religiosidad y reflexión

Fuente: elaboración propia

Psicología del color y significado aplicado en textiles: diseños y combinaciones

Colores cálidos

Los colores cálidos proyectan sensación de calor. Se clasifican en esta categoría colores como el rojo, el naranja y el amarillo. Suelen asociarse a conceptos como el fuego o la pasión, aunque también se relacionan con el atardecer o la naturaleza, por ejemplo, el otoño. Al estar asociados con una sensación térmica pueden transmitir calidez, cercanía, vitalidad, entusiasmo, dinamismo, alegría hasta peligro.

Rojo

Sin duda es un color que llama la atención, transmite energía y fortaleza, puede influir en nuestro estado de ánimo y tiende a ser escogido en prendas para actividades más de carácter físico que

reflexivo. Es frecuente que sea un tejido elegido para llamar la atención, puede combinarse con otros tonos de la familia de los colores cálidos generando sensaciones de movimiento, fuerza, energía y vitalidad.

Naranja

Genera sensación de energía y de calor. Suele tener asociaciones con lo joven y lo divertido. Puede representar creatividad y entusiasmo. En cuestión de prendas tiende a ser llamativa, incluso se usan en los uniformes de relacionados con emergencias. Un toque de naranja en una prenda puede determinar un área específica que llama la atención.

Amarillo

Es un color que genera una sensación de optimismo, simbólicamente se relaciona con el sol por lo que se asocia con calidez, energía y vida. Se aplica mucho en la industria de alimentos y hogar. No es un color que mucha gente prefiera en el momento de utilizarlo en una prenda, tiende a considerarse una elección atrevida y arriesgada, sin embargo, es útil si se busca llamar la atención transmite jovialidad, impulsividad y juventud.

Colores Fríos

Los colores fríos son aquellos que transmiten una sensación de baja temperatura. Se clasifican como colores fríos el azul, el verde y el violeta, suelen asociarse a conceptos como la noche, el invierno, el mar o el propio frío. Dependiendo de su tonalidad, los colores fríos pueden llegar a proyectar una sensación de tranquilidad, calma, o, incluso, de profesionalidad. Pueden asociarse con sensaciones de paz, calma soledad, nostalgia e incluso tristeza.

Azul

Se asocia con la seguridad, la seriedad y la confianza, muchas marcas del sector financiero, y salud lo usan como color representativo. Al parecer es el color preferido de muchas personas, este dato es importante ya que es muy probable que una pieza en tonos de azul resulte atractiva a un mayor número de consumidores.

Verde

El color verde se relaciona con la serenidad y la armonía, se asocia con la naturaleza y al ser una mezcla entre un color cálido y uno frío genera una sensación de equilibrio. Nuestro cerebro asocia lo verde como bueno y saludable. Puede relacionarse con sentimientos de juventud y frescura. En su aplicación a tejidos, es interesante saber que el color verde es de fácil proceso para el ojo humano y la mente, lo que hace que sea relajante para la vista.

Violeta

Es un color que puede proyectar elegancia, creatividad, imaginación, si se usa en tonos claros puede generar una experiencia más relajante, si se usa en tonos más oscuros puede representar cierto poder, misticismo. (por ejemplo, el utilizado en ceremonias religiosas). Puede combinarse con tonos grises, dando un contrapeso a los colores base que lo componen (azul y rojo)

Colores Neutros

Son aquellos tonos completamente acromáticos, carentes de color puro. Constituyen un gran recurso en el momento de diseñar tejidos y estampados textiles enfocados a diferentes tipos de necesidad. Los colores neutros el blanco, el gris y el negro, al combinarlos con

pequeñas proporciones de colores cálidos o fríos, se puede obtener una amplia gama de tonos neutros, con niveles de baja saturación. Los colores neutros tienen una gran versatilidad para combinar con todo, característica importante para su aplicación en tejidos.

Blanco

El uso de color blanco en las prendas suele representar inocencia, pureza, simplicidad, claridad, sinceridad e incluso sofisticación. Transmite tranquilidad, es probablemente el color más atemporal de todos. Su aplicación a tejidos, se puede relacionar con un gusto refinado y elegante, generando amplitud en los ambientes en los que se encuentra y aportando luminosidad. Puede combinarse la mayoría de los colores, a excepción de tonos claros de amarillo y naranja

Gris

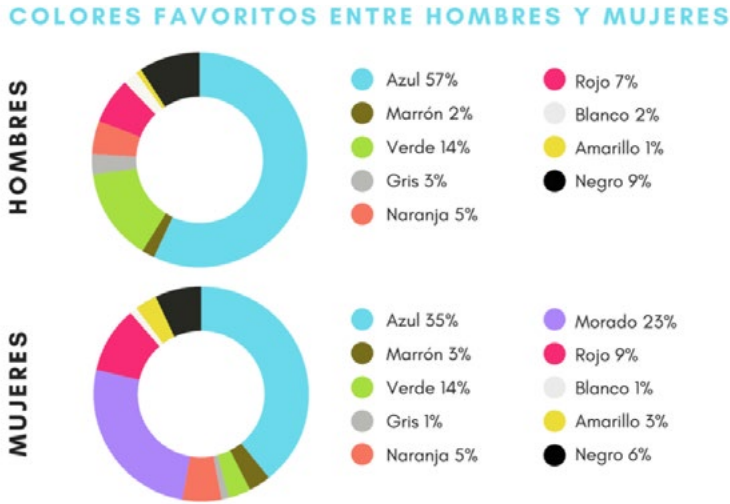
El color gris simboliza la neutralidad, la indecisión e incluso la ausencia de energía, en ocasiones, el color gris puede proyectar tristeza o melancolía, al ser muy neutro también puede relacionarse con conceptos de lujo o elegancia. Su característica neutral le permite ser armónico con casi todos los colores y puede generar combinaciones que transmiten equilibrio entre los colores utilizados. El color gris puede aportar matices en los textiles, sobre todo cuando se combina con tonos cercanos a los plateados.

Negro

En el mundo textil puede asociarse con estilo, sofisticación y exclusividad. También puede encontrarse en prendas que representan austeridad. Su combinación o contraste con el color blanco es muy interesante, ya que suelen generar un escenario muy concreto entre la pureza y lo exclusivo. Añadiendo pequeños contrastes de un color al otro en un tejido, se consiguen entornos muy atrevidos y estimulantes.

Es importante además conocer cuáles son las preferencias de los consumidores en cuanto a colores y combinaciones para poder lograr que nuestro producto se vuelva atractivo a determinado mercado. A continuación, se muestra una gráfica de distribución de colores de acuerdo a las preferencias entre hombres y mujeres.

Figura 5. Colores favoritos



Fuente: Buleboo (2025).

Actividad 3. Clasificación de colores.

Completa la información mencionando los colores que corresponden a cada categoría, en el centro realizar un diseño simple utilizando únicamente los tres colores mencionados.

Colores cálidos		
Colores fríos		
Colores neutros		

Identidad de marca a través del color

La selección de los colores que componen la identidad visual de una marca es un proceso muy importante para que se guarden en la memoria. El impacto a nivel emocional puede influir directamente en ventas o recomendaciones.

Varios estudios en el área de la mercadotecnia mencionan que el 60% de la primera impresión de un consumidor al ver un nuevo producto se relaciona con el color. Los colores son un componente fundamental de la identidad visual de la marca, pueden influir en los sentimientos, pensamientos y comportamiento de los consumidores. Los colores generan asociaciones en la mente de los consumidores que afectan a la imagen de marca, a su reconocimiento y a su evaluación.

La psicología del color es una herramienta imprescindible para posicionar una marca. Los colores elegidos adecuadamente definen el valor de la misma, la fortalecen y respaldan su posicionamiento logrando que los clientes la identifiquen y recuerden. La intención es generar sensaciones específicas utilizando los colores adecuados generando un concepto que incluye la marca, los colores distintivos en los productos, etc.

Es importante que en caso de los productos textiles es necesario tener presente el tipo de población a la que se desea impactar, tomando en cuenta rango de edad, sexo, contexto social y cultural. De esta manera se pueden utilizar las combinaciones que pueden resultar más atractivas y llamativas que permiten que el consumidor pueda ubicar tanto la marca como el producto. La paleta de colores que se seleccione debe representar la filosofía de la marca y sus valores principales. Debe estar compuesta por combinaciones cromáticas que funcionen juntas, pueden pertenecer al mismo grupo, ser complementarias o simplemente porque logran una armonía cromática. Una recomendación para combinar colores al integrar una marca es que debe tener como máximo cinco colores: un color oscuro, un color principal, color secundario, un color claro y uno neutro, teniendo presente lo que se intentará transmitir.

A continuación, se describen algunos pasos para lograr una identidad de marca utilizando la psicología del color:

Definir la personalidad y los valores de la marca.

Antes de elegir colores, es importante identificar los valores y la personalidad que la marca desea comunicar. Esto se puede identificar respondiendo las siguientes preguntas:

- En relación con sus valores: ¿Es una marca ética, sustentable, innovadora, tradicional?
- Respecto a su personalidad: ¿Es amigable, sofisticada, divertida o profesional?
- El público al que se dirige: ¿A quiénes busca atraer la marca y cuáles son sus intereses, expectativas y estilo?

Por ejemplo, una empresa de productos sustentables puede usar tonalidades en verde y café. Una empresa de tecnología puede seleccionar tonos fríos en azul y gris.

Selección del color primario: este es fundamental para darle identidad a la marca y al producto.

El color primario es el que mejor representa la esencia de la marca y es el más visible en el logotipo y otros elementos visuales clave. Este color debe elegirse cuidadosamente basándose en la psicología del color tomando en cuenta los simbolismos y significados revisados previamente.

Agregar colores secundarios para complementar y diferenciar. Los colores secundarios complementan el color primario y ayudan a crear una paleta de colores equilibrada que fortalece la identidad de marca. Al elegir colores secundarios, se recomienda:

- Usar tonos que armonicen con el color principal para evitar el desorden visual.
- Elegir colores secundarios que refuercen los valores de la marca.
- Evitar colores que puedan generar emociones contrapuestas o confusas para el cliente.

Crear consistencia a través de los colores. La consistencia en el uso del color es clave para crear una identidad de marca fuerte y reconocible. Se deben utilizar los mismos colores en todos los puntos de contacto, como el sitio web, las redes sociales, el empaque y la publicidad, mantener la combinación de colores estable para que pueda recordarse con facilidad.

Es importante corroborar si realmente los colores elegidos para la marca generan las emociones y comportamientos esperados. Sin duda la psicología del color se vuelve una herramienta fundamental para crear la identidad de marca y generar un impacto en la mente del consumidor.

Actividad 4. Reflexiona y responde

Tomando como referencia la información del presente módulo, describe de manera breve qué representa el color en las siguientes marcas y qué tipo de emoción buscan generar en el consumidor.











Referencias

- Azul, C. E. C., Azul, B. C., Enriqueta, A. A. N., Lizette, G. R. C., Jazmín, R. V. N., & Elizalde, M. A. C. (s. f.). *Amor y dolor son del mismo color: La psicología de los colores*.
- Canva. (s. f.). *Psicología del color: Significado y teoría detrás de los colores*. CANVA. <https://n9.cl/7e4ap>
- Carrascal, B. L. V., Angarita, H. L. P., & Hernández, C. C. (2020). La psicología del color en el diseño. *Revista Convicciones*, 7(14), 46-50.
- Instituto de Psicología de la Universidad Nacional de La Plata. (s. f.). *Psicología del color*. Universidad Nacional de La Plata.
- Manatex. (s. f.). *Psicología del color en textiles: Colores neutros*. <https://n9.cl/wkuqm>
- Martí, S. (1960). Simbolismo de los colores, deidades, números y rumbos. *Estudios de Cultura Náhuatl*, 2, 93-127.
- Martínez, J. (2023, 24 de febrero). La psicología del color en marketing digital. *Marketing Digital Blog*. <https://n9.cl/ufhbgw>
- Murga Machaca, D. R. (2019). *Psicología del color en el marketing* [Trabajo de investigación, Universidad Peruana Unión].
- Peláez Becerra, S. M., Gómez Gómez, P., & Becerra, M. A. (2016). Emociones cromáticas: análisis de la percepción de color basado en emociones y su relación con el consumo de moda. *Anagramas: Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 14(28), 83-96.
- Sánchez Garay, D., Montalvo Pérez, D. A., Guevara López, C. A., & González Bonilla, J. C. (2019). El color como generador de experiencias: significación del color en el marketing de servicios. *Revista Publicando*, 6(20), 54-67.

The Magic of Color

A magia da cor

Rebeca del Carmen Villanueva Cornejo

Universidad Autónoma de Querétaro | Querétaro | México

<https://orcid.org/0009-0003-8893-2653>

rebeca.villanueva@uaq.mx

rebeca.villanueva@uaq.edu.mx

Licenciada en Psicología por la Universidad Intercontinental y Maestrante en Intervención Educativa de la Universidad Intercontinental. Cuenta con una Especialidad como Orientador Humanista por el Instituto Humanista de Psicoterapia Gestalt, Experiencia en el área clínica y educativa de más de 25 años. Responsable del área de psicopedagogía en diferentes instituciones a nivel Secundaria, Media Superior y Superior. Asimismo, tiene entrenamiento en estimulación temprana y neurodesarrollo, psicodiagnóstico, manejo de conductas de riesgo en adolescentes y arteterapia, y experiencia en talleres para padres en temas de crianza y desarrollo infantil, orientación vocacional y consejería. Su experiencia docente radica en más de 20 años trabajando en poblaciones tanto de infantes, adolescentes y adultos y actualmente es docente en la Licenciatura de Docencia de las Artes (UAQ-Campus San Juan del Río).

Abstract

Color psychology studies how colors influence human emotions, perceptions, and behaviors, making it a key element in areas such as design, marketing, and textiles. Each color evokes specific reactions that depend on cultural factors, context, and personal experience. This module explains the physical elements of color, such as hue, value, and intensity, as well as the classification of colors as warm, cool, and neutral, highlighting their visual and emotional effects. It also reviews relevant theories and studies, such as the Geneva Color Circle, which links hues to affective responses and consumption patterns. Furthermore, in the textile industry, understanding the influence of color allows for the creation of more effective combinations, enhances the communicative intent of the design, and attracts specific audiences. Finally, it addresses how colors build brand identity and influence the consumer's first impression, strengthening positioning through coherent and strategic color palettes.

Keywords: Color; Emotions; Brand identity; Color psychology.

Resumo

A psicologia das cores estuda como as cores influenciam as emoções, percepções e comportamentos humanos, sendo um elemento-chave em áreas como design, marketing e têxteis. Cada cor provoca reações específicas que dependem tanto de fatores culturais quanto do contexto e da experiência pessoal. O módulo explica os elementos físicos da cor, como matiz, valor e intensidade, bem como a classificação entre cores quentes, frias e neutras, destacando seus efeitos visuais e emocionais. Também revisa teorias e estudos relevantes, como o Círculo de Genebra, que relaciona tonalidades com respostas afetivas e padrões de consumo. Por outro lado, no âmbito têxtil, compreender a influência da cor permite criar combinações mais eficazes, favorecer a intenção comunicativa do design e atrair públicos específicos. Por fim, aborda-se como as cores constroem a identidade da marca e influenciam a primeira impressão do consumidor para fortalecer o posicionamento por meio de paletas cromáticas coerentes e estratégicas.

Palavras-chave: Cor; Emoções; Identidade de Marca; Psicologia das Cores.