

# LA CONEXIÓN EMOCIONAL CON EL COLOR. LOS COLORES QUE MÁS Y MENOS GUSTAN EN ESPAÑA Y SUS SIGNIFICADOS.

Boke Bazán



**LA CONEXIÓN EMOCIONAL CON EL COLOR.  
LOS COLORES QUE MÁS Y MENOS GUSTAN EN ESPAÑA Y SUS SIGNIFI-  
CADOS.**

***THE EMOTIONAL CONNECTION WITH THE COLOR.  
THE COLORS THAT MOST AND LEAST LIKE IN SPAIN AND THEIR MEA-  
NINGS.***

Autor: Boke Bazán

[nocionesunidas.com](http://nocionesunidas.com)

[boke@nocionesunidas.com](mailto:boke@nocionesunidas.com)

Sumario: 1. Introducción. 2. METODOLOGÍA 3. Definición del objetivo 4. Diseño muestral. 5. Objetivos de las 8 preguntas. 6. Aplicaciones prácticas. 7. Ejecución de la encuesta. 8. Procesamiento de los resultados de la encuesta. 9. Difusión de los datos. 10. Ficha técnica de la encuesta. 11. Resultados. 12. Conclusiones. Notas. Índice de imágenes. Referencias bibliográficas.

Citación: Bazán, B.(2018). La conexión emocional con el color. Los colores que más y menos gustan en España y sus significados. *Revista Sonda. Investigación en Artes y Letras*, nº 7, pp. 275-290.

## LA CONEXIÓN EMOCIONAL CON EL COLOR. LOS COLORES QUE MÁS Y MENOS GUSTAN EN ESPAÑA Y SUS SIGNIFICADOS.

### THE EMOTIONAL CONNECTION WITH THE COLOR. THE COLORS THAT MOST AND LEAST LIKE IN SPAIN AND THEIR MEANINGS.

Boke Bazán

nocionesunidas.com  
boke@nocionesunidas.com

#### Resumen

La relación tanto racional como emocional que tenemos con los colores y establecen preferencias tanto a favor como en contra. Se dice que “para gustos los colores” sin embargo hay un código asociativo y claves comunes respecto a cómo nos relacionamos con los colores. En este estudio se aportan los resultados de una encuesta sobre una población de 2.064 personas de ambos sexos, entre los 15 y 85 años y de todas las comunidades y ciudades autónomas de España.

#### Abstract

People have a relation both rational and emotional with the colors and therefore preferences to favor and in against. It is said that “for tastes the colors” nevertheless there are an associative code and common keys with regard to how we relate to the colors. In this study the results of a survey are contributed on a population of 2.060 persons of both sexes, between 15 and 85 years and of all the autonomous communities of Spain.

**Palabras clave:** Color, encuesta, ranking, España

**Key Words:** Colour, survey, ranking, Spain

## 1. INTRODUCCIÓN

Si bien hay multitud de estudios sobre el color, su semántica, usos y popularidad, hasta la fecha no se ha realizado que sepamos ninguna investigación seria en España sobre los colores más populares, así como los menos apreciados y lo que éstos transmiten o significan para las personas.

El CIS (Centro de investigaciones sociológicas), la entidad pública referencia especializada y dependiente del gobierno de España no cuenta con ningún estudio ni encuesta sobre las preferencias del color. Las referencias o estudios y encuestas que se pueden encontrar publicadas en medios digitales no presentan una metodología científica, las fuentes o un tamaño muestral significativo para la población actual en España.

La psicóloga alemana Eva Heller en su libro “Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón”<sup>1</sup> presenta los resultados de un estudio con una muestra de 2.000 personas en Alemania a quienes se les preguntó cuál era su color favorito, cuál el que menos les gustaba, qué impresiones les transmitía cada uno de esos colores y qué colores asociaban a los diferentes sentimientos.

¿Son universales las preferencias sobre los colores? ¿y sus significados?

¿Los colores menos elegidos como favoritos corresponden con los más votados como los que menos gustan?

¿Coinciden mujeres y hombres? ¿y jóvenes y mayores? ¿hay diferencia entre las diferentes comunidades autónomas?

La presente investigación y encuesta, sobre la misma población objetivo que Heller en Alemania, comparte la intención respecto a conocer las preferencias sobre los colores más y menos valorados y su semántica tanto objetiva como subjetiva en España.

## 2. METODOLOGÍA

La encuesta como el instrumento más fiable para recopilar información en un estudio cuantitativo la hemos realizado online. Este medio nos ha permitido tres grandes ventajas; un alcance mayor, dado que le objetivo es de ámbito nacional, acelerar el proceso ya que se consiguió la gran parte de participación en tres meses, y por último una recopilación y gestión de los datos informatizada gracias a la plataforma en la que se ha realizado<sup>2</sup>.

## 3. DEFINICIÓN DEL OBJETIVO

Conocer de una manera fiable qué colores gustan más y qué colores gustan menos en España actualmente, qué transmiten o evocan y a qué sentimientos apelan. Los datos obtenidos, ordenados y expresados forman parte de la investigación y tesis doctoral<sup>3</sup> de quien escribe este artículo, y se publican sin ánimo de lucro para todas aquellas personas interesadas personal o profesionalmente en el ranking de popularidad de los colores a nivel nacional.

## 4. DISEÑO MUESTRAL

Con participación totalmente anónima y sin remuneración, la convocatoria expresaba el objetivo y finalidad de la misma.

La información se ha obtenido de una población de ambos sexos, de edades comprendidas entre los 15 y los 85 años, residentes en las diferentes comunidades autónomas y de todos los signos zodiacales. Dado el objetivo de esta encuesta para la muestra objetivo de 2.000 personas no se ha impedido la participación ni sesgado por condición alguna. El único requisito, y por lo tanto filtro de muestra, era realizarla online por medio de dispositivos móviles, tablets y ordenadores en la plataforma citada.

## 4. DISEÑO DE LA ENCUESTA

La encuesta totalmente anónima, y a la cuál sólo se podía contestar una vez, se realizó online con el título ¿Cuál es tu color favorito?. La longitud de la encuesta se concretó en 8 preguntas (6 cerradas y 2 abiertas) con el mínimo de información que entendíamos necesitábamos para una información fiable y de valor pero suficientemente escueta para conseguir una muestra inclusiva, rápida y directa.

El interfaz y diseño gráfico así como la UX se cuidó al máximo con los recursos de la herramienta para conectar con amabilidad, solvencia, diseño atractivo y sencillo, credibilidad y facilidad.

Los catálogos y guías de color que utilizamos son muy extensas; como la guía Pantone<sup>4</sup>, referencia que utilizamos en diseño gráfico e impresión y que cuenta en su guía Coated combo<sup>5</sup> con 1.867 colores a los que anualmente se van añadiendo más colores, y la encuesta debía, como decíamos, ser muy simple y operativa, por lo que dentro del rango de colores que captura el ojo humano, entre los ultravioletas e infrarrojos, seleccionamos 13 colores genéricos y nombrados en castellano, (no representados visualmente) con el objetivo de no condicionar y permitir que cada persona evocara su propio azul o verde, a diferencia de los colores aparentemente más identificables o consensuados como el blanco, negro, oro y plata. Se formularon las siguientes preguntas:

1. Soy:  
hombre/mujer (pregunta cerrada)
2. Edad:  
15-20 / 21-25 / 26-30 / 31-35 / 36-40 / 41-45 / 46-50 / 51-55 / 56-60 / 61-65 / 66-70 / 71-75 / 76-80 / 81-85. (pregunta cerrada)
3. Vivo en:  
Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla La Mancha, Castilla y León, Catalunya, Ceuta, Comunidad de Madrid, Comunitat Valenciana, Euskadi, Extremadura, Galicia, La Rioja, Melilla, Región de Murcia, Navarra. (pregunta cerrada)
4. ¿Qué color te gusta más?  
Amarillo, Azul, Blanco, Gris, Marrón, Naranja, Negro, Oro, Plata, Rojo, Rosa, Verde, Violeta. (pregunta cerrada)
5. ¿Qué te transmite o significa este color para ti?  
(pregunta abierta)
6. ¿Y el color que menos te gusta?  
Amarillo, Azul, Blanco, Gris, Marrón, Naranja, Negro, Oro, Plata, Rojo, Rosa, Verde, Violeta. (pregunta cerrada)
7. ¿Qué te transmite o significa este color para ti?  
(pregunta abierta)

## 5. OBJETIVOS DE LAS 8 PREGUNTAS

1. Si bien a día de hoy están reconocidas más identificaciones de género que las de hombre y mujer, el objetivo de esta primera pregunta es asegurar un número equitativo de respuestas para conocer las diferencias entre ambos sexos, como queda de manifiesto.

2. La edad igualmente nos permite asegurarnos que ha sido contestada por todas las edades referenciadas. De esta manera podemos valorar las similitudes y diferencias entre ellas.

3. Desconocíamos si el lugar de residencia, y por lo tanto si el clima, entorno geográfico, la cultura, idiosincracia... podía influir en las preferencias de las personas encuestadas. Este dato ha permitido establecer las ligeras diferencias entre zonas geográficas.

4. Las preguntas 5, 6 y 7 son obviamente las más importantes y permiten las conclusiones de cara a la utilidad de este estudio.

## 6. APLICACIONES PRÁCTICAS

El presente estudio, como decimos nunca realizado en España, se realiza con la intención de aportar datos objetivos a profesionales que trabajan con el color, ya sea desde la teoría, la divulgación o en la propia aplicación.

El rango de aplicación del conocimiento de estos resultados es amplio y de interés a nuestro modo de ver en cinco áreas activas y de influencia social: sociología, educación, marketing, publicidad y diseño. En diseño incluimos el gráfico, corporativo, digital, de producto, packaging, editorial, expositivo, automoción, diseño de espacios, moda y textil.

Cualquier decisión cromática en todos estos campos se puede beneficiar de este estudio aportando los datos al briefing del proyecto.

## 7. EJECUCIÓN DE LA ENCUESTA

La encuesta se comunicó digitalmente distribuyendo el link de acceso a la misma por emailing, mensajes de whatsapp y de texto y por medio de las redes sociales facebook y linkedin. Con el objeti-

vo de obtener una muestra representativa de todas las comunidades y ciudades autónomas, así como el número objetivo de encuestas, hubo que realizar una campaña segmentada de publicaciones promocionadas en facebook fomentando la participación.

## 8. PROCESAMIENTO DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

La plataforma manager.e-encuesta permite obtener los datos ordenados según el criterio y filtros que se deseen y acompañados de gráficas, que además de su visualización online en la propia plataforma, se pueden descargar en PDF. La programación de esta herramienta garantiza la objetividad y fiabilidad de los datos.

## 9. DIFUSIÓN DE LOS DATOS.

La investigación y sus resultados se comparten de manera inédita en esta revista científica y tras su publicación se compartirá un artículo resumido con los datos más relevantes en el blog de nocionesunidas.com.

Posteriormente la encuesta y sus resultados podrá formar parte de la tesis doctoral mencionada.

## 10. FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

Naturaleza metodológica: Cuantitativa.

Técnica metodológica: Encuesta personal (CAWI) Computer-Assisted Web Interviewing.

Tipo de cuestionario: Estructurado.

Ámbito geográfico: Nacional (España) con representación de todas las comunidades y ciudades autónomas.

Universo: Población de ambos sexos entre 15 y 85 años de edad.

Tamaño de la muestra: 2.064 respuestas individuales sobre un objetivo de 2.000.

Entrevistas: Online

Selección muestral: Mediante sexo, edad, y comunidad autónoma.

Margen de error:  $\pm 2,2\%$  con un nivel de confianza de 95%.

Periodo de entrevistas: Entre el 21 de noviembre de 2017 y el 21 de marzo de 2018.

11. RESULTADOS

¿QUÉ COLOR TE GUSTA MÁS?

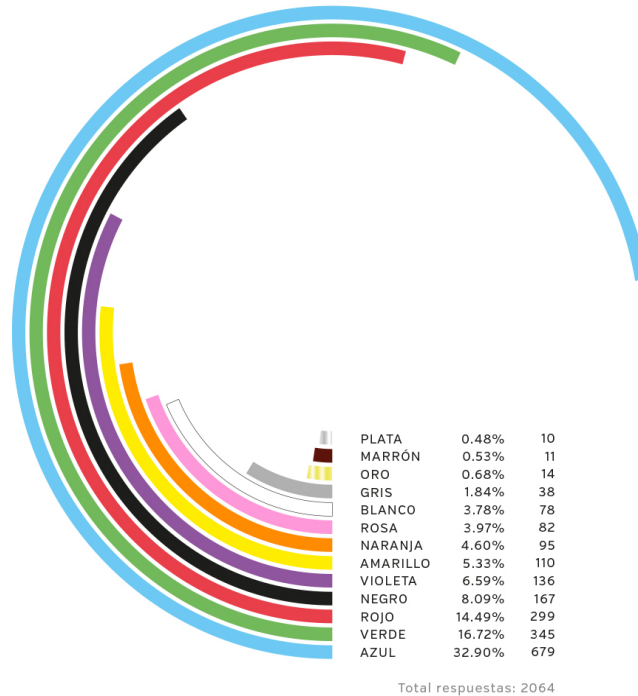


Figura 1. Color que gusta más.

¿QUÉ COLOR TE GUSTA MENOS?

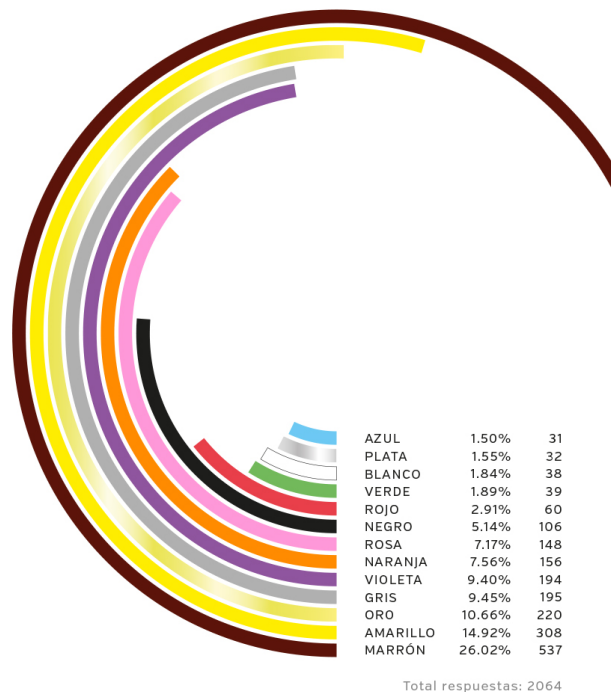


Figura 2. Color que gusta menos

## Azul

El color azul con un 32.90 % es con diferencia el color que más gusta en España. El preferido del 30.22% de las mujeres y del 37.06% de los hombres en esta encuesta.

A la pregunta de qué transmite o significa este color, los conceptos más asociados a este color están claramente relacionados:

Tranquilidad, calma, paz, serenidad, quietud, relajación, sosiego, relax, armonía y bienestar.

Obviamente se hacen referencias al mar, el océano, el cielo, aire, aire libre, naturaleza, luz y a conceptos como lo natural, el horizonte, la inmensidad, luminosidad, claridad, transparencia, profundidad, sin límites, espacio y el infinito.

La confianza y seguridad son valores expresamente enlazados al este color, así como la racionalidad, razón, inteligencia, reflexión, actividad mental, discreción, imparcialidad, precisión, orden, profesionalidad, firmeza, solidez, sobriedad y seriedad.

Otras personas también nos hablan de elegancia, estilo, belleza, limpieza, pureza, ligereza, libertad, espiritualidad, grandeza, frescura, vida, energía, energía vital, vitalidad, fuerza, alegría, esperanza, bondad, positividad y felicidad.

Según Heller el azul “es el color de todas las buenas cualidades que se acreditan con el tiempo, de todos los sentimientos que no están dominados por la simple pasión”.

Tan sólo hay un contexto; en la alimentación, donde según podemos observar el azul tiene muy poco sitio en la gastronomía y su representación.

En unos pocos casos hay quien ha relacionado este color a referencias con otra semántica como son ojos de personas concretas, banderas o equipos de fútbol. Esto nos recuerda el artículo de Emily Sohn (citado en Crozier, 1999) donde cita un estudio con los alumnos de la Universidad de Berkeley de mayor nota en espíritu escolar, que elegían el azul y dorado (los del equipo de la universidad) y que despreciaban el rojo y el blanco por ser los colores de la Universidad de Stanford, su máximo rival.

Si bien el azul destaca como primer color, es conveniente significar la diferencia de 7 puntos entre hombres y mujeres. Ellas eligen más el verde y el violeta como favoritos que ellos, por lo que concluimos que el azul tiene más atracción y diferencia con respecto al resto en la población masculina.

Con el azul no hay diferencias significativas en cuanto a los diferentes tramos de edad sin embargo a nivel geográfico se dan distancias que invitan a una reflexión más profunda en un próximo artículo en cuanto a por ejemplo la influencia del clima o la realidad sociopolítica en una encuesta de este tipo. Euskadi (43.14%) está diez puntos por encima de la media mientras Catalunya (22.32%) diez por debajo.

Entre quienes eligen el azul como favorito, los colores que menos les gusta son el marrón (26.80%), como ocurre con la totalidad de personas encuestadas, en segundo lugar el amarillo (17.53%) y en tercer lugar el violeta (9.87%).

Es el color favorito más votado, y en este caso, a diferencia del resto de colores, corresponde que es el menos votado como color que menos gusta (1.50%). Estas pocas personas prefieren el rojo (19.35%), seguidos del verde y amarillo con idéntico porcentaje (16.13%), ligando este color al aburrimiento, frialdad, convencionalismo e incluso al PP (partido popular).

Dentro de la infinidad de estudios psicológicos del color, Crozier<sup>7</sup> ya categoriza transversalmente el azul como el favorito en multitud de culturas, así como los resultados de la encuesta internacional realizada por you.gov<sup>8</sup> en la que destaca como color favorito en diez países de cuatro continentes.

## Verde

El 16.72% de la población opta por el verde. Aproximadamente la mitad que la que elige el azul. En este caso la diferencia entre mujeres (17.72%) y hombres (15.20%) es de dos puntos y medio. En este caso tampoco hay distancias relevantes entre los diferentes rangos por edad.

Para las personas que han elegido este color como su favorito, el verde se asocia con la naturaleza y el campo, así como frescura.

Respecto a las emociones el verde es alegría y es vida, y a la vez es tranquilidad, serenidad, relajación, sosiego, calma y paz. El verde también es el color de la esperanza.

Hay otros conceptos relacionados aunque en menos medida como son energía, libertad, vitalidad, salud y equilibrio. En esta ocasión también aparecen asociaciones geográficas (como por ejemplo Asturias) y clubs de fútbol. Los que eligen este color, los que menos les gusta son el marrón (23.48%), el amarillo (16.23%) y el oro (13.04%).

A diferencia de los colores cálidos, los denominados fríos -con longitud de onda más corta, como el azul y verde, confirman en esta encuesta las múltiples investigaciones y estudios, como es el caso de donde estos tonos se relacionan con experiencias agradables, tranquilizantes, relajantes, y de paz. (Elliot, Maier, Moller, Friedman & Meinhardt 2007) 9

El asterisco del título hace referencia a la posición con los números totales de la encuesta. Como se puede observar en la gráfica, el color rojo ocupa la tercera posición, sin embargo aquí si que hay diferencias geográficas en las cuatro grandes comunidades autónomas 10.

Mientras que la Comunidad de Madrid elige el verde (18.61%) claramente sobre el rojo (13.42%), en la Comunitat Valenciana el verde (16.77%) aventaja al rojo (15.11%) por muy poco. En Andalucía hay empate exacto; ambos con el 17.56% de los votos. En Catalunya el verde (15.18%) ocupa claramente la tercera posición respecto al segundo lugar del rojo (21.43%) y cerquísima del azul (22.32%) 11.

El 1.89% de la muestra lo ha elegido como el que menos les gusta a cambio del azul y rojo en la misma proporción (25.64%). Para este casi dos por ciento significa nada, el frío, la monotonía, desagradable, histrionismo, mediocridad y angustia.

## Rojo

Al 14.49% de la población el color que más le gusta es el rojo. Hombres (14.95%) y mujeres (14.16%) coinciden con este color que, como hemos visto en ciertas zonas, es tan votado o más como favorito que el verde.

Respecto a la segmentación por edades el rojo ocupa el tercer lugar excepto en la franja de entre 40 y 60 años donde prácticamente empata con un 15.83% respecto al verde (15.74%).

Cuando el rojo es el favorito, los colores que menos gustan son: marrón (24.08%), gris (17.73%) y amarillo (14.05%).

El concepto más asociado a este color es fuerza, seguido de pasión, alegría, vida y energía. Amor, calor, intensidad y vitalidad junto a optimismo y belleza también se vinculan al igual que sangre, emoción, poder, fuego, dinamismo, autoestima, acción, revolución y lucha, esfuerzo e ilusión.

2.91% es el grupo a quienes menos les gusta y que eligen mayoritaria-mente el azul (46.67%). Les transmite violencia, agresividad, ira, exceso, estrés, peligro, maldad, riesgo, irritación, demasiado llamativo y sangre.

Como su semántica está directamente unida a la sangre y fue el primer color al que se le puso nombre:

Hoy la ciencia sabe que cuando nacieron las lenguas, las primeras palabras fueron las que designaban lo claro y lo oscuro -porque la distinción entre día y noche era más importante que los colores mismos (...), pero el primer color propiamente dicho que recibió un nombre fue el rojo (Heller, 2000. p. 53)

A nivel internacional William Jordan<sup>12</sup> en la encuesta citada (you.gov), aunque limitada a diez países y con muestras inferiores a la encuesta que nos ocupa (entre n=796 y n=1592), comparte los resultados en los que el color rojo ocupa el segundo lugar en países como Gran Bretaña, Australia o Alemania 13, el tercero en China (el color de la felicidad en este país) y el cuarto, según esta encuesta, en Estados Unidos tras azul, verde y violeta.



## ¿QUÉ COLOR TE GUSTA MÁS? · MUJERES

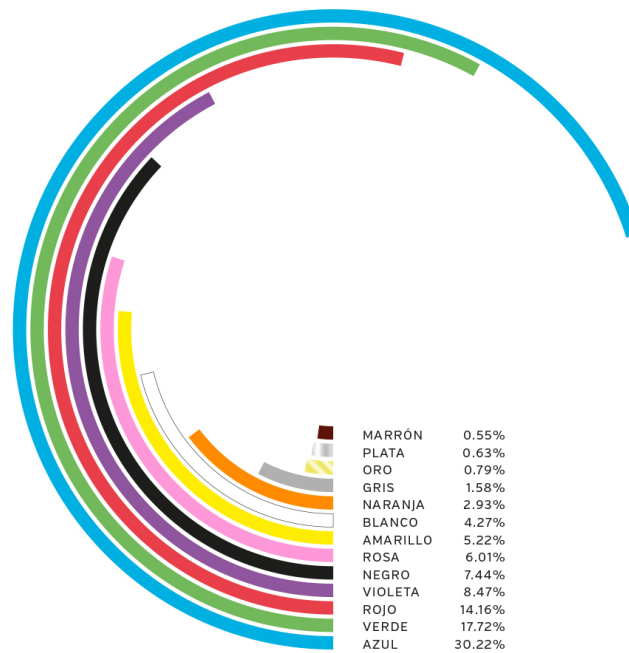


Figura 3. Color que gusta más a las mujeres.

## ¿QUÉ COLOR TE GUSTA MÁS? · HOMBRES

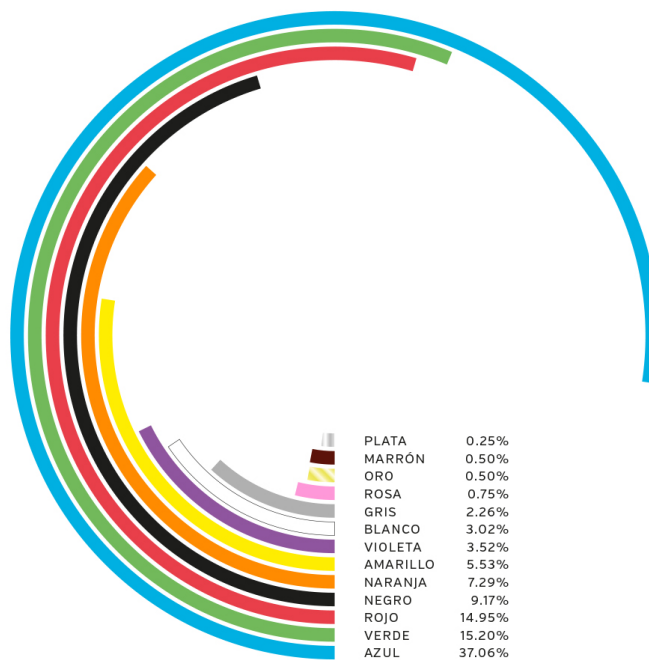


Figura 4. Color que gusta más a los hombres.

## Negro

El cuarto (y quinto) color más votado con un 8.09%. Curiosamente con la mitad aproximadamente de votos que verde y rojo, que a su vez tenían la mitad del azul.

El grupo femenino (7.44%) lo elige menos que el masculino (9.17%), de hecho mientras para los hombres es el cuarto color, ellas anteponen el violeta y lo relegan a la quinta plaza. Aquí es donde el orden de preferencia deja de coincidir entre ambos sexos.

En este caso sí que hay diferencias entre las diferentes edades; las personas más jóvenes (hasta 25 años) lo eligen en quinto lugar por detrás del rosa y las más mayores (+60) en sexto lugar después del amarillo y violeta.

Todas las que han votado negro eligen marrón (22.75%), amarillo (17.37%) y rosa (14.37%) como los que menos les gusta.

Las cuatro comunidades con mayor población coinciden en esta cuarta posición aunque con diferentes porcentajes; C. de Madrid (6.06%), C. Valenciana (7.97%), Andalucía (9.16%) y Catalunya (11.61%). Sin embargo en la Región de Murcia el negro (11.76%) es el tercer color tras azul y verde que más gusta y por delante del rojo.

Elegancia, clase y que estiliza son los conceptos, junto a tranquilidad, relajado, serenidad, calma y paz, más relacionados. También se apela en gran número a la sobriedad, sencillez y austeridad.

La seguridad y la seriedad son asociaciones comunes al igual que la comodidad y del “que pega con todo, es fácil de combinar, admite los demás colores y te hace delgado”.

Otros conceptos figuran también aunque en menor medida: fuerza, equilibrio, poder, neutralidad, totalidad, tristeza, inadvertido y misterio.

Como vemos en la gráfica 2, para un 5.14% de la muestra el negro es el que menos le gusta optando mayoritariamente por el azul (38.68%) y conectando al negro con la tristeza y la oscuridad, suciedad, negatividad, tristeza, depresión, falta de luz, pena, soledad, dolor, muerte y luto.

En la historia del arte ningún color ha generado más polémica o ha sido “prohibido” como por ejemplo en la teoría de los impresionistas, aunque paradójicamente Auguste Renoir afirmó que el negro era el rey de los colores.

## Violeta

Un 6.59% de los encuestados opta por este color -el de menor longitud de onda en el espectro visible por el ojo humano-. Porcentaje en el que claramente deciden las mujeres (8.47%), que lo eligen en cuarto lugar, frente a los hombres (3.52%). Entre las diferentes franjas de edad hay consenso (entre el 6 y 7%).

Los colores que menos gustan a los votantes del violeta son el marrón (26.47%) y el amarillo (22.79%), el color complementario del violeta, con un porcentaje destacado respecto al resto de opciones.

Las comunidades muestran una relación dispar con respecto al violeta; en Catalunya (10.71%) el número es mayor que la media y muy superior que por ejemplo en Euskadi (3.92%).

¿Qué significa o les transmite este color? Serenidad, tranquilidad, paz, relajación y calma. Alegría y felicidad, equilibrio armonía, bienestar y también con mujer, feminidad y libertad. Belleza, profundidad, transformación y espiritualidad.

Cuando el violeta es el color que menos gusta (9.40%) en favor del azul (34.54%) y verde (17.01%) se habla de tristeza, melancolía, pena, dolor, religión, misticismo, Semana Santa, malestar, muerte... y sigue su-biendo el tono con aburrimiento, ambigüedad, suciedad, horrible, empalagoso, contradictorio, cutre, ñoño, soso, cursi, hortera, kitsch y feo.

El lugar donde se encuentran los azules y los rojos es sin duda más agitado. El color de “los sentimientos ambivalentes” (Heller, 2000, p. 193) y que cuantitativamente tiene más rechazo que preferencia.

## Amarillo

Con el 5.33% de votos como color preferido y el 14.92% como el que menos gusta, el amarillo es el segundo color menos apreciado tras el marrón.

Mujeres (5.22%) y hombres (5.53%) coinciden con porcentajes muy similares en cuanto a color favorito.

Sin embargo como color que menos gusta, las mujeres (16.93%) son más y lo colocan como segundo color menos apreciado. Los hombres (11.81%) lo sitúan, no en el segundo, sino en el tercer puesto detrás del marrón y el oro. Las personas que menos les gusta el amarillo eligen azul (38.64%) y verde (18.18%).

Es ligeramente más popular en las edades más jóvenes y por comunidades, tenemos a Euskadi (2.94%) o Andalucía (3.05%) con la popularidad más baja en contraste con Catalunya (8.93%) o la región de Murcia (7.84%).

A las personas que menos les gusta este color primario optan por azul (38.64%), verde (18.18%) y rojo (13.64%).

Quienes han elegido el amarillo hablan principalmente de alegría, diversión, luz, luminosidad, vida, viveza, energía, positividad y buen rollo. También del verano, calor, calidez y el sol, hay para quien significa tranquilidad y paz así como optimismo y felicidad.

Y para los que es el color que no les gusta opinan que es estridente, chillón, que chirría, sobrecarga, desasosiego, intranquilidad, histérico, excitación, tensión, nervios, estrés, ansiedad, angustia, no es confortable, irritación, malestar, frío, desequilibrio. El color de la mala suerte, negatividad y enfermedad, agresivo, ácido, amargo e invasivo.

### Naranja

Un 4.60% lo escoge como color que más le gusta, como podemos observar en la gráficas 3 y 4 con más éxito para el gusto masculino (7.29%) que para el femenino (2.93%). Para los hombres es el quinto (fig. 4) color como favorito, en cambio las mujeres lo desplazan a la novena posición.

Mientras que para el 7.56% es el color que menos gusta, y a las mujeres (10.05%) mucho menos que a los hombres (3.64%). Quienes han votado el naranja como color que menos les gusta, eligen el azul (40.38%) de manera significativa, casi 8 puntos. Como es sabido, el naranja es el color complementario del azul.

La franja de edad que más lo valora es entre 40 y 60; a partir de los 60 es cuando más deja de ser color favorito 14. No encontramos diferencias significativas respecto a nivel geográfico.

Lo que transmite o significa para quienes lo tienen como favorito es alegría, optimismo, diversión, energía, fuerza, vitalidad, vida, viveza, chispa, creatividad, calidez, calor, llamativo, intensidad, jovialidad y simpatía. También se asocia a algunas frutas.

A aquellas que no les gusta dicen que no les transmite o significa nada, sienten repulsión, que molesta a la vista, rechina, o hablan de: tensión, agresividad, color sofocante, saturación, irritabilidad, desequilibrio, angustia, inquietud, nervios, estrés, ansiedad, estridencia y exceso de calor. También lo tildan de vulgar, ordinario, no combina con nada, pasado de moda o demasiado llamativo.

### Rosa

De nuevo hombres y mujeres no coinciden con este color. Para tener un 3.97% de cuota las mujeres han tenido que quererlo (6.01%) porque para los hombres definitivamente no es un color favorito (0.75%).

Los más jóvenes, hasta 25 años, lo valoran (9.48%) por encima de la media y más que ninguna edad ya que según van avanzando las edades se va perdiendo el interés. El último tramo de edad, a partir de 60 no lo tiene tan en cuenta (1.65%).

Las personas que lo votan como el que menos les gusta son de azul y verde como primeros colores. Geográficamente el norte y sur votan ligeramente más este color que este, oeste y centro.

Este 6 y 0.75% de mujeres y hombres que lo tienen como favorito nos dicen que el rosa significa y transmite alegría, dulzura, felicidad, buen rollo, infancia, inocencia, juventud, ternura, dulce, feminidad, buenos sentimientos, belleza, serenidad, tranquilidad y cercanía.

Al 7.17% este color es el que menos le gusta. Lo asocian a cursi, ñoñería, repipi, hortera, repelente, kitsch, blando, fragilidad, debilidad, pastel, de chica, sexista, rojo descolorido, palidez e indecisión.

## Blanco

Ni gusta ni disgusta. El blanco sólo es elegido como favorito por el 3.78% y en cambio sólo un 1.84% como el que menos le gusta. Las mujeres (4.27%) lo eligen más que los hombres (3.02%) y es más valorado por el tramo de edad más joven.

A nivel geográfico la diferencias están en torno a los 4 pts. Euskadi (5.88%) elige más el blanco que otras comunidades y Catalunya (1.79%) la que menos.

El 1.84% que lo vota como color que menos gusta, elige como colores favoritos el negro y verde con idéntico número (18.42%).

El blanco es relacionado con paz, limpieza, transparencia, pulcritud, pureza, inocencia, tranquilidad, serenidad, calma, claridad, luz, espacio, sinceridad y bondad.

Y por supuesto no faltan las referencias al fútbol. Por contra, para las pocas personas que no les gusta no les transmite nada, o lo asocian con aburrimiento, suciedad, la nada, ausencia, vacío, soso, como si no fuera un color y lo contrario a elegante.

## Gris

Un 1.84% lo elige como favorito y un 9.45% como el que menos. Los hombres (2.26%) más que las mujeres (1.58%), y las personas de 60 años y más lo eligen como preferido un 2.75%.

A nivel de territorio no hay diferencias reseñables, y para las personas que el gris es el color que menos les gusta, eligen el rojo (27.18%) como favorito por delante de azul y verde. Este dato es significativo dado que rompe con la hegemonía del azul como favorito en todos los casos. Elegancia, tranquilidad, calma, serenidad, relax, orden, equilibrio, sobriedad, neutralidad, distinción y estabilidad son los conceptos asociados por sus fans. En cambio quienes lo han elegido como el que menos le dan un significado de tristeza como principal adjetivo; también indecisión, medias tintas, falta de energía, contaminación, desánimo, soso, frío, turbio, indefinido, indiferencia, indeterminación, que no dice nada, que apaga, seriedad, pesimismo, pena, mediocridad, problemas, rutina y pasividad.

## Oro

El tercer color que menos gusta (10.66%) lo selecciona como favorito el 0.68% de la muestra, ocupando también en este ranking en el tercer puesto. Mujeres (0.79%) y hombres (0.50%) se ponen de acuerdo con este color.

El oro no tiene ningún voto el tramo de edad de los mayores (+60) y a nivel geográfico tampoco en la zona norte peninsular.

Los términos que han relacionado a este color sus seguidores son: lujo, divinidad, poder, abundancia, prosperidad, belleza, elegancia, fiesta, excelencia, calidad y glamour.

Y las personas que lo consideran como el color menos atractivo hablan de ostentación, pretencioso, opulencia, vanidad, aparentar, lujuria, derroche, superficialidad, hortera, kitsch, mal gusto, extravagancia, garrulo, estrafalario, artificial, vulgar, decadencia, exceso, prepotencia, cargante, recargado, exceso visual, esnobismo, elitismo, derroche, navidad, vejez, envidia, espectáculo, antigüedad, mentira y también que no es un color.

## Plata

Cuando preguntamos el color que más gusta, el plata es el menos votado, el último con un 0.48%. Sin embargo, en el ranking de los que menos gustan, es el segundo por la cola (1.55%) sólo superado por la mínima por el azul (1.50%), que como sabemos es el color destacadamente favorito.

El plata es un color que no despierta interés pero tampoco rechazo. Entre las mujeres (0.63%) goza de mayor popularidad que entre los hombres (0.25%).<sup>15</sup>

Los significados que se dan a este color por parte de quienes es su color favorito son elegancia, tranquilidad, paz, transformación y asociaciones como luz de luna y mar.

Por el contrario, lo que transmite a los que votan plata como el que menos les gusta es principalmente frialdad. También falta de vida, apagado, sin luz, falsedad, artificial, vulgaridad, bajeza, futurista y distancia.

## Marrón

El color que definitivamente menos gusta (26.02%) en mayor medida a mujeres (26.90%) que hombres (24.75%) aunque en el ranking de colores favoritos no coincide con la última posición, que se la arrebató el plata (fig. 1) ya que un 0.53% de la población, hombres y mujeres por igual, sí que lo elige como su color favorito.

Elegancia, la tierra, la montaña, calidez, sobriedad, naturaleza, el otoño y sus tonos, tranquilidad, comodidad y dignidad es la semántica para estas personas.

Desde el otro lado, sus detractores nos hablan de tristeza, aburrimiento, apatía, suciedad, mancha, mugre, heces, mierda y caca.

También de vejez, oscuridad, apagado, aburrido, soso, miedo, asco, negatividad, monotonía, rutina, desagrado, mediocridad, represión, religión, sequedad, carga, fealdad, tosco, seriedad, sin creatividad, sin alegría, pereza, fracaso, repulsión, calidad baja, cobardía, conservadurismo, aridez, el pasado y mal rollo.

## 12. CONCLUSIONES

El color que más gusta en España de una manera destacada es el azul coincidiendo con la mayoría de los estudios realizados a nivel internacional y a lo largo de las diferentes culturas. Y tras el azul, verde y rojo muy cerca el uno del otro.

Por el contrario, el color que menos gusta es el marrón igualmente destacado del resto.

Las diferencias más notables las encontramos entre mujeres y hombres, cuyos rankings de color favorito coincide en las tres primeras posiciones para después relacionarse con los colores con diferentes preferencias.

El presente estudio retrata, mediante una encuesta solvente y fiable, el mapa de las preferencias cromáticas así como su semántica para su conocimiento y uso público.

## NOTAS.

1. Heller, E. (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón.* Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

2. [manager.e-encuesta.com](http://manager.e-encuesta.com) desarrollada por la empresa WEBTOOLS, S.L., con N.I.F. B-84794122 y domicilio social en el Paseo de la Castellana número 123, Escalera Derecha, 3ºB, 28046, Madrid. Esta empresa emitió el correspondiente certificado confirmando los datos obtenidos.

3. Bazán, Boke, *Identidad Visual. De la marca al logo. Psicología, metodología, creación, knowhow y gestión de programas para los procesos de intercambio actuales* (tesis doctoral en curso, dir. Armand, L.). Valencia, Universitat Politècnica de València.

4. Pantone, empresa es la creadora del Pantone Matching System, el sistema de identificación de colores para diseño y artes gráficas que en 1963 categorizó y comparó su representación en RGB y CMYK.

5. <https://store.pantone.com/es/es/coated-combo.html>

6. Disponible en: [http://www.nbcnews.com/id/39455075/ns/technology\\_and\\_science-science/t/color-preferences-determined-experience/#.WwBA4tOFOEI](http://www.nbcnews.com/id/39455075/ns/technology_and_science-science/t/color-preferences-determined-experience/#.WwBA4tOFOEI)

7. Crozier, W. R. (1999). The meanings of colour: Preferences among hues. *Pigment & Resin Technology*, 28 (1), 6-14.

8. Encuesta realizada en 2014 en Gran Bretaña, Alemania, EE.UU. Australia, China, Hong Kong, Malasia, Singapur, Tailandia e Indonesia. Disponible en:

<https://today.yougov.com/topics/international/articles-reports/2015/05/12/why-blue-worlds-favorite-color>

9. Elliot, A., Maier, M., Moller, A., Friedman, R., & Meinhardt, J. (2007). Color and Psychological Functioning: The Effect of Red on Performance Attainment. *Journal of Experimental Psychology*, 136 (1), 154-168.

10. Según los datos publicados por Expansión / Datos macro, entre estas cuatro comunidades su-man

27.296.046 personas de las 46.549.045 en total en el año 2017. Disponible en: <https://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/espana-comunidades-autonomas>

11. ¿Es posible que la situación política en Catalunya en estas fechas haya influido en el resultado de la encuesta?

12. Estados Unidos: trabajo de campo realizado entre el 25 y el 27 de octubre de 2014. La encuesta se llevó a cabo en línea. Las figuras han sido ponderadas y son representativas de todos los adultos (mayores de 18 años). Estados Unidos (n = 1000). Alemania: trabajo de campo realizado entre el 18 y el 20 de febrero de 2015. La encuesta se llevó a cabo en línea. Las figuras han sido ponderadas y son representativas de todos los adultos (mayores de 18 años). Alemania (n = 1002). Gran Bretaña: trabajo de campo realizado entre el 11 y el 12 de febrero de 2015. La encuesta se llevó a cabo en línea. Las figuras han sido ponderadas y son representativas de todos los adultos (mayores de 18 años). Gran Bretaña (n = 1592).

Asia-Pacífico: el trabajo de campo realizado con los panelistas de YouGov entre el 17 de abril y el 24 de abril de 2015 fue ponderado para representar al adulto (mayores de 18 años) población en línea. Tamaño de la muestra: China (n = 796), Singapur (n = 1080), Indonesia (n = 1203), Hong Kong (n = 864), Malasia (n = 1427), Australia (n = 995), Tailandia (n = 909). Disponible en: [https://d25d2506sfb94s.cloudfront.net/cumulus\\_uploads/document/iftwmz6zvn/International-Favourite-Colour-Website.pdf](https://d25d2506sfb94s.cloudfront.net/cumulus_uploads/document/iftwmz6zvn/International-Favourite-Colour-Website.pdf)

13. Los resultados de esta encuesta no coinciden con la elaborada por Heller en este mismo país, en la que el color rojo ocupa la tercera posición (12%) por detrás del verde (15%). No obstante ya hemos comentado la cercanía porcentual de uno y otro color por lo que el cambio de posición es un hecho comprensible con diferentes muestras y fechas.

14. La edad influye en la selección cromática, no obstante los colores favoritos nos pueden acompañar durante toda la vida.

15. Al igual que con el oro, no tenemos un número de votos significativo para que los porcentajes respecto a edades, comunidades o signos aporten información de valor.

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Figura 1. Color que gusta más.

Figura 2. Color que gusta menos.

Figura 3. Color que gusta más a las mujeres.

Figura 4. Color que gusta más a los hombres

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Crozier, W. R. (1999). The meanings of colour: Preferences among hues. *Pigment & Resin Technology*. Vol. 28(1), p.6-14.

Elliot, A., Maier, M., Moller, A., Friedman, R., & Meinhardt, J. (2007). Color and Psychological Functioning: The Effect of Red on Performance Attainment. *Journal of Experimental Psychology*, 136(1),154-168.

Francastel, P. (1992). *Pintura y Sociedad*. Madrid: Ensayos Arte Cátedra.

Gage, J. (1993). *Color y Cultura. La práctica y el significado del color de la Antigüedad a la abstracción*. Madrid: Ediciones Siruela.

Heller, E. (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Lambert, J. (2004). Colour schemers. *Canadian Business*, 77(18), 76-82

Pastoureau, M (2008). *Noir, Histoire d'une couleur*. Paris: Éditions du Seuil, p. 174.

