

Material de lectura

47. Marketing del color

Docente: Luciana Fierens

Taller Perteneciente al Ciclo Open DC de Septiembre – Octubre 2012



Open DC es un ciclo de 100 talleres libres y gratuitos abiertos a la comunidad que se realiza en dos ediciones al año: Abril - Mayo y Septiembre - Octubre.

Más información en: www.palermo.edu/opende
consultasdc@palermo.edu

Este material de Lectura acompaña el dictado del Taller respectivo y fue preparado por el docente que lo dicta. Está prohibido su uso y difusión fuera de éste ámbito. Los textos y las opiniones incluidos en este material son responsabilidad del docente quedando la Universidad de Palermo exenta de la misma.

MARKETING DEL COLOR

INTRODUCCIÓN

Definición de la *Real Academia Española*.

Primera acepción: Sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda

Siempre que observamos un objeto de un color determinado, significa que ese objeto refleja sólo una parte de la luz blanca que recibe y absorbe los demás colores. La luz blanca está conformada por 3 colores básicos: Rojo, Verde y Azul. Si tomamos como ejemplo el caso de un objeto de color rojo éste absorbe el verde y el azul y refleja la luz de un color que es interpretado por nuestra visión como de color rojo. Este fenómeno fue descubierto por Isaac Newton en el siglo XVII, quién observó que cuando un haz de luz blanca traspasaba por un prisma de cristal, ese haz se dividía en un espectro de colores idéntico a los del arco iris.

Pero, ¿por qué nos gusta, nos deprime, nos aburre o nos exalta un color?

Por qué ciertamente la percepción del color por parte del hombre tiene un sentido psicológico determinante.

El color influye en nuestro humor, en nuestro temperamento en general, aunque no todos reaccionan ante el estímulo de un color de la misma manera.

Independientemente del contexto en espacio y tiempo y sobre todo de la perspectiva en que se observe un objeto, la reacción ante ese estímulo está determinada por otros factores tales como, la idiosincrasia de la sociedad, la cultura, la religión, el contexto histórico en que ocurre, las circunstancias, etc.

Los psicólogos han descubierto que una simple mirada a distintos colores nos altera la presión sanguínea, los latidos del corazón y el ritmo de la respiración, igual que oír un sonido discordante o un acorde musical armonioso. Los colores vivos que se anulan entre sí, como los sonidos fuertes o las voces altas, pueden llegar a dañarnos la vista o darnos dolor de cabeza; los colores suaves y armoniosos, como la música y las voces suaves, nos emocionan o nos sosiegan. Aunque a menudo el color es indicativo de un estado de ánimo, no siempre es infalible.¹

EL SIGNIFICADO DE LOS COLORES

Blanco

El blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se lo considera el color de la perfección.

Significa seguridad, pureza y limpieza. A diferencia del negro, el blanco por lo general tiene una connotación positiva.

Por asociación indirecta, a los ángeles se les suele representar como imágenes vestidas con ropas blancas.

El blanco se le asocia con hospitales, médicos y esterilidad.

Amarillo

El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía.

El amarillo sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular.

¹ El Lenguaje de la Moda, Alison Lurie, Paidós, 1994.

El amarillo puro y brillante es un reclamo de atención, por lo que es frecuente que los taxis sean de este color en algunas ciudades. En exceso, puede tener un efecto perturbador, inquietante. Es conocido que los bebés lloran más en habitaciones amarillas.

Cuando se sitúan varios colores en contraposición al negro, el amarillo es en el que primero se fija la atención. Por eso, la combinación amarillo y negro es usada para resaltar avisos o reclamos de atención.

En los últimos tiempos al amarillo también se le asocia con la cobardía.

Es recomendable utilizar amarillo para provocar sensaciones agradables, alegres.

Es un color espontáneo, variable, por lo que no es adecuado para sugerir seguridad o estabilidad.

El amarillo pálido es lúgubre y representa precaución, deterioro, enfermedad y envidia o celos.

El amarillo claro representa inteligencia, originalidad y alegría.

Naranja

El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.

Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo.

Es un color muy caliente, por lo que produce sensación de calor. Sin embargo, el naranja no es un color agresivo como el rojo.

La visión del color naranja produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental.

Es un color que encaja muy bien con la gente joven.

El color naranja tiene una visibilidad muy alta.

El naranja oscuro puede sugerir engaño y desconfianza.

El naranja rojizo evoca deseo, pasión sexual, placer, dominio, deseo de acción y agresividad

Rojo

El color rojo es el del fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor.

Es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea.

Tiene una visibilidad muy alta, por lo que se suele utilizar en avisos importantes, prohibiciones y llamadas de precaución.

Trae el texto o las imágenes con este color a primer plano resaltándolas sobre el resto de colores.

El rojo es el color para indicar peligro por antonomasia.

El rojo claro simboliza alegría, sensualidad, pasión, amor y sensibilidad.

El rosa evoca romance, amor y amistad. Representa cualidades femeninas y pasividad.

El rojo oscuro evoca energía, vigor, furia, fuerza de voluntad, cólera, ira, malicia, valor, capacidad de liderazgo. En otro sentido, también representa añoranza.

Púrpura – Violeta

El púrpura aporta la estabilidad del azul y la energía del rojo.

Se asocia a la realeza y simboliza poder, nobleza, lujo y ambición. Sugiere riqueza y extravagancia.

El color púrpura también está asociado con la sabiduría, la creatividad, la independencia, la dignidad.

Hay encuestas que indican que es el color preferido del 75% de los niños antes de la adolescencia. El púrpura representa la magia y el misterio.

El púrpura claro produce sentimientos nostálgicos y románticos.

El púrpura oscuro evoca melancolía y tristeza. Puede producir sensación de frustración.

Azul

El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad.

Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno.

Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma.

Al contrario de los colores emocionalmente calientes como rojo, naranja y amarillo, el azul es un color frío ligado a la inteligencia y la conciencia.

El azul es un color típicamente masculino, muy bien aceptado por los hombres.

El azul claro se asocia a la salud, la curación, el entendimiento, la suavidad y la tranquilidad.

El azul oscuro representa el conocimiento, la integridad, la seriedad y el poder.

Verde

El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.

Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. Por eso en contraposición al rojo (connotación de peligro), se utiliza en el sentido de "vía libre" en señalización.

El verde oscuro tiene también una correspondencia social con el dinero.

El color verde tiene un gran poder de curación. Es el color más relajante para el ojo humano y puede ayudar a mejorar la vista.

El verde sugiere estabilidad y resistencia.

El verde "Agua" se asocia con la protección y la curación emocional.

El verde amarillento se asocia con la enfermedad, la discordia, la cobardía y la envidia.

El verde oscuro se relaciona con la ambición, la codicia, la avaricia y la envidia.

El verde oliva es el color de la paz.

Marrón

Asociado con la naturaleza, parques, hogar, masculinidad, vejez.

Tiene connotaciones de calidad, conservador y natural.

El marrón evoca estabilidad y representa cualidades masculinas.

El marrón rojizo se asocia a la caída de la hoja y a la cosecha.

Negro

El negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio.

Es el color más enigmático y se asocia al miedo y a lo desconocido ("el futuro se presenta muy negro", "agujeros negros"...).

El negro representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad.

Es conocido el efecto de hacer más delgado a las personas cuando visten ropa negra.

Es típico su uso en museos, galerías o colecciones de fotos on-line, debido a que hace resaltar mucho el resto de colores. Contrasta muy bien con colores brillantes.

Combinado con colores vivos y poderosos como el naranja o el rojo, produce un efecto agresivo y vigoroso.

Rosa

El rosa es un color femenino que conjuga sentimientos de inocencia y delicadeza. Así como el rojo refleja más la parte sexual, el rosa se asocia al amor altruista y verdadero.

Uso de los colores por las marcas

Existen diversos estudios acerca de la incidencia que tienen los colores sobre la imagen de las marcas. Obviamente, hay quienes creen en la connotación que los mismos poseen y hay otros que son más escépticos al respecto, pero la realidad marketinera y de la percepción indica que las implicancias psicológicas que poseen los colores sobre la mente humana y su estado anímico son reales y perceptibles. Como bien dice el Lic. Víctor Manuel Moreno Mora en su estudio “Psicología del Color y la Forma”, “el color afecta nuestro comportamiento y nos sugiere ideas. El color se debe utilizar para una función determinada (ya sea para evocar una sensación o bien para destacar selectivamente las partes esenciales del mensaje), y no debe ser una simple decoración”. Nada está librado al azar sino que la elección del color es uno de los tantos componentes que tiene el Branding como actividad estratégica del Marketing para que las marcas comuniquen sus identidades y valores a los consumidores y al mercado.

Una de las funciones de los colores, es atraer la atención de quienes los perciben, es por eso que en mundo de la publicidad, las empresas utilizan la fuerza de los colores para sus marcas, productos y campañas publicitarias.

Conclusión

Habiendo analizado las sensaciones y sentimientos que los colores evocan; por una parte, en la medida en que están atados a los valores culturales, y en este sentido, que el significado que les otorgamos depende en gran parte de nuestra propia experiencia y psicología; pero también por el nexo que ellos establecen con nuestra condición animal primitiva. Así, cada día nos vemos envueltos en entornos cargados de metamensajes que influyen sobre nuestro ánimo y que a veces nos llevan a reaccionar o pensar de una manera determinada frente a las situaciones.

¿Cómo influye el color en las actitudes del consumidor? Los colores no son iguales ante los ojos del observador y dependen de la personalidad del propio observador.

Desde ésta óptica del marketing su uso adecuado permite:

- a) Mostrar el producto más atractivo.
- b) Crear estímulos de venta, es decir que es imprescindible para atraer la atención del consumidor.
- c) Darle al producto personalidad propia, diferenciándolo de la competencia.
- d) Posicionar la marca dentro de las escalas de valores y segmentación por clases socioeconómicas.