

Centro Educativo Jean Piaget

Influencia en los colores en la mercadotecnia



Tamara Gaytan Urbano

8 de Marzo del 2019.

TMI

4010



Introducción

La Mercadotecnia en la sociedad ha evolucionado a lo largo del tiempo, es decir, estrategias para contagiar al receptor de manera afectiva para poder comprar el producto, gracias a los recursos gráficos que emplean como el acomodo de textos o títulos, canciones implementadas, frases, colores, hasta las personas que actúan en ciertas publicidades.

Me concentraré más en la Psicología de colores que impulsan a dar esa decisión al consumir para comprar el producto. La comunidad estudiantil es un factor principal para los mercadólogos envíen productos de utilería, higiene, industria textil, entre otros. Los productos que sacan utilizan colores llamativos para atraer la atención de la comunidad estudiantil, tratan de usar su mismo nivel psicológico, es decir, pensar que es lo que buscan los estudiantes para así, poder innovar cosas nuevas y que sepan que verdaderamente funcione el producto.

Esta investigación funcionará pasar saber cómo las empresas publicitarias manipulan las decisiones en base a cómo presentan el producto. El propósito de esta investigación es analizar cómo los mercadólogos utilizan los colores para poder ganar más audiencia, saber qué productos utilizan y cómo hacer que esos colores generen ganancias. Es importante porque veremos cómo llega a manipular de tal manera que nos impulsa a comprar lo necesario y en los peores casos hasta por el simple hecho de estar a la moda con los objetos de utilería, también como hacen los colores que compramos ese producto y también cómo hacen que nos llame la atención tal producto.

Siendo un punto importante el saber si existe una estrategia que se utiliza a la hora de emplear un color y saber si su funcionalidad en realidad es útil. Ya que es el trabajo principal de la mercadotecnia, el realizar estudios para saber si al público le gustan los colores que se utilizan en las campañas y saber cuál es el efecto que tiene en ellos.

Todos nos dejamos llevar por lo que nos atrae o lo que no es algo muy común para el ojo humano, es decir, nos llama la atención el ver cosas nuevas, colores mezclados, en ciertas ocasiones los colores representan lo que estamos sintiendo y eso es lo que

busco saber en la investigación, si es público siente identificado con los colores que están siendo utilizados o si lo ven como un plus en la mercadotecnia, porque así como puede haber gente que no le agrada, por lo tanto es algo relevante en esta investigación, saber si el público opina lo mismo de los colores que se utilizan


Marco Teórico


El color es un elemento esencial para cautivar a un público, ya que cada color refleja algún sentimiento o emoción y es algo fácil de transmitir según Ariadna Ginjaume. Los colores se clasifican en 2 tipos, cálidos y fríos; los cálidos son aquellos que se utilizan para destacar, dentro de este tipo se encuentran todas las combinaciones del color rojo. Por otra parte los colores fríos son aquellos que se usan como fondo para favorecer el contraste perteneciendo todas las combinaciones del azul.


La elección de los colores están basadas en los conceptos básicos, es decir, los tipos de colores en qué se clasifican los 3 colores primarios, 6 colores secundarios y 6 colores terciarios.

Los colores primarios están constituidos por el color rojo; que significa el deseo, crea urgencia de obtenerlo y activa el apetito, el amarillo; se asocia con el optimismo y felicidad, ayuda a captar la atención de la gente en productos de aprendizaje y utensilios educativos, y por último el azul; es un color que se asocia con la calma y se relaciona con la seguridad y confianza hacia las personas. (Enutt.com, 2014)


“Los consumidores no solo atribuyen rasgos de personalidad a productos y servicios sino también tienden a asociar ciertos factores de personalidad con algunos colores específicos” según la Universidad Autónoma del estado de Hidalgo y a un estudio publicado por la revista New York y publicado en el libro Comportamiento del Consumidor, de la editorial Prentice Hall, séptima edición, de los autores León G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, los colores se asocian a distintos rasgos de personalidad.

Teniendo esto en cuenta se entiende porque la publicidad es visual y porque se le da tanta importancia a los colores que se usan en una campaña publicitaria ya que la gente siempre busca cosas que atraigan. Los colores generan que nuestro estado de ánimo cambie. Por eso si se utilizan colores que generen emociones las compañías  ganan compradores y harán que sea constante el consumo, es que el objetivo de la mercadotecnia.

Según  Forbes México expuso una investigación de Institute for Color Research, los consumidores se forman una opinión de los productos en menos de 90 segundos desde su primera interacción con ellos, y entre el 62% y el 90% de esa evaluación está basada solamente en el color del producto. Gracias a ello, concluyeron que los colores tienen los siguientes efectos: Incrementa el reconocimiento de marca hasta un 80%, Aumenta la lectura hasta un 40%, Acelera el aprendizaje entre un 55% y un 78%, Incrementa la comprensión en un 73%, Los anuncios en color son leídos hasta un 42% más que los anuncios en blanco negro.

Es importante también tener en cuenta que cada color puede atraer a un tipo de consumidor específico y también cambiar el comportamiento a la hora de hacer compras. 

En la actualidad, los consumidores no sólo atribuyen rasgos de personalidad a productos y servicios sino también tienden a asociar ciertos factores de personalidad con algunos colores específicos.

Por lo tanto el color resulta un elemento esencial para comunicar los atributos del producto, el color es un elemento esencial de la marca y la imagen que proyecta. Por un lado permite diferenciar a la marca de tantas otras en el mercado y por otro lado  permite asociar a la marca con ciertos atributos específicos. Sin embargo, cada cultura es distinta y el efecto “color” va dependiendo también del ciclo de vida del consumidor, y del nicho del mercado en el que se encuentre.



Bibliografía:



<https://www.ondho.com>

<https://www.google.com.mx/amp/s/www.enutt.net/como-usar-los-colores-en-marketing-para-crear-emociones/amp>

<https://www.google.com.mx/amp/s/www.forbes.com.mx/importancia-de-los-colores-en-la-mercadotecnia/amp/>