

Marketing de colores: vendiendo a través del color del producto

Abra un paquete de M&M y cuente los confites. Descubrirá que un 24 por ciento son azules, 20 por ciento naranjas, 16 por ciento verdes, 14 por ciento marrones, 14 por ciento amarillos y 13 por ciento rojos. Esto no es casualidad sino una decisión consciente de marketing de colores...

Por **Marcela Seggiaro**

El color no pasa desapercibido en nuestras vidas. Por el contrario, nos provoca las más diversas sensaciones: alegría, malhumor, indiferencia o energía.

Los niños responden a los estímulos de color mucho antes de reconocer el aspecto o forma de los objetos que los rodean.

Los colores también conllevan una gran carga de significado en las distintas sociedades. En la cultura occidental, por ejemplo, el negro suele asociarse con la muerte y el gris, con la tristeza.

Y, desde el punto de vista del marketing, los colores impactan notablemente en nuestras decisiones de compra.

Pero, ¿qué podemos saber de nuestros clientes según su color preferido? ¿Cómo utilizar este conocimiento para diseñar nuestras marcas y productos?

Dime tu color favorito y te diré quién eres

Algunas investigaciones en colorimetría (la disciplina que se ocupa de medir los colores) sugieren la existencia de vínculos entre estilos de personalidad y colores preferidos.

Si bien estas relaciones no se registran en todos los casos, pueden ser una buena aproximación para conocer al cliente y tomar mejores decisiones publicitarias y de diseño.

Los clientes que prefieren el rojo son, en general, extrovertidos y dinámicos. Por su relación con la energía, este color es muy adecuado para anunciar automóviles, motocicletas, bebidas energéticas, juegos, deportes y actividades de riesgo. El rojo también es muy utilizado en publicidad para provocar sentimientos eróticos: labios, uñas, zapatos, vestidos...

Quienes eligen el amarillo, tienden a disfrutar de las actividades intelectuales. Este color, que también irradia calor e inspiración, es muy utilizado para anunciar novedades u ofertas.

Aquellos que optan por las distintas tonalidades del azul suelen ser tranquilos y mantener buen control de sus emociones. Este es, además, el color favorito de los niños y jóvenes. Es recomendable para bienes de uso hogareño como pintura de paredes, ropa de cama y cortinas.

Los que eligen el naranja son, en general, joviales. Este es el color de la acción, la efusividad y la generosidad. El naranja cítrico se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito. Es adecuado para promocionar productos alimenticios y juguetes.

La preferencia por el violeta manifiesta gustos artísticos y místico-religiosos. Es muy utilizado en la industria del perfume femenino.

Quienes prefieren el negro suelen ser conservadores, amantes de la elegancia y la discreción. Es típico su uso en museos, galerías o colecciones de fotos online.

De esta forma, las preferencias definen diferentes "clusters" de clientes. El estudio de colorimetría nos permite acercarnos y fortalecer el vínculo de pertenencia con el segmento objetivo deseado.

Algunos ejemplos de estrategias de colores

El color es un componente fundamental en el reconocimiento de una marca pues crea emociones y activa la memoria.

Así, veamos algunos ejemplos de empresas que han desarrollado estrategias de marketing de colores.

1) McDonald's

McDonald's se conecta con los niños en los tres colores que mejor reconocen: amarillo, rojo y azul.

Los célebres arcos dorados están plasmados sobre un fondo rojo. La vestimenta del payaso Ronald tiene rayas rojas y amarillas. Estos mismos colores dominan en el layout de los locales y contrastan con los uniformes azules de los empleados.

A través de esta cuidadosa elección de los colores, McDonald's pretende estimular los sentidos de los niños de temprana edad.

2) Yahoo!

Algunos especialistas creen que, al menos en los primeros tiempos, el azul del portal de Yahoo fue un acierto, pues es el color preferido por los jóvenes, principales usuarios del servicio.

3) Banco Galicia

En ocasiones, la combinación de colores es una solución para una audiencia multisegmentada.

Este es el caso del Banco Galicia de Argentina. Su nuevo logo combina la luminosidad del naranja con la sobriedad del rojo, vehículo de la historia y el prestigio.

El naranja atrae la atención y estimula el espíritu, proyectando seguridad, calidez, alegría, independencia, acción y motivación. Es el color de la energía y de la competitividad.

El rojo, que ya estaba presente en la marca original, representa la historia del banco, su tradición y respaldo.

En definitiva, los colores actúan como vehículos que nos conectan con la esencia de nuestras necesidades y nos remiten a planos básicos que escapan al uso consciente en la elección del producto.

La composición de los colores, cuando se construye identidad corporativa, se sustenta en las propiedades psicológicas que la cotidianeidad y la naturaleza humana le han asignado a un determinado grupo al que pretendemos conquistar para vender, retener y fidelizar.

Marcela Seggiaro

Consultora Líder de Marketing de Paradigma Sociedad de Soluciones.
Licenciada en Economía, Master de Negocios en la Universidad Politécnica de Valencia. Profesora Titular Maestría de Negocios de la Universidad de Belgrano. Profesora Adjunta de la Universidad de Buenos Aires