



Cómo vender mejor a través del color

Marcela Seggiaro, consultora de MKT de Paradigma Sociedad de Soluciones



El que abra un paquete de confites M&M 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. "El color no pasa desapercibido en nuestras vidas. Por el contrario, nos provoca las más diversas sensaciones: alegría, malhumor, indiferencia o energía. 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", explicó Marcela Seggiaro, consultora de Marketing de la empresa Paradigma Sociedad de Soluciones.

- ¿Cómo se pueden utilizar los colores desde un punto de vista marketinero?

- ¿Cómo se pueden utilizar los colores desde un punto de vista marketinero?

- En este ámbito 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? 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.

- ¿Cuáles son, a grandes rasgos, las relaciones entre personalidad y tipos de color?

- 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 on line.

"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", aseguró Seggiaro.

Casos exitosos

La empresa McDonald's se conecta con los niños en los tres colores que mejor reconocen: amarillo, rojo y azul. Por otra parte, algunos especialistas creen que, al menos en los primeros tiempos, el azul del portal de Yahoo fue un acierto, ya que es el color preferido por los jóvenes, principales usuarios del servicio. "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", finalizó la especialista.