

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

Psicología del color en el Marketing

Por:

Deisy Ruth Murga Machaca

Asesor:

Mg. Ruth Gladys Choque Pilco

Juliaca, diciembre de 2019

DECLARACION JURADA DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS

Mg. Ruth Gladys Choque Pilco, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente trabajo de investigación titulado: "Psicología del color en el Marketing", constituye la memoria que presenta la bachiller Deisy Ruth Murga Machaca para aspirar al grado académico de bachiller en Administración y Negocios Internacionales, el cual ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Juliaca a los cinco días del mes de diciembre del año dos mil diecinueve.



Mg. Ruth Gladys Choque Pilco

Psicología del color en el Marketing

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Presentado para Optar el Grado Académico de Bachiller en
Administración y Negocios Internacionales

JURADO CALIFICADOR



Mg. Amed Vargas Martinez

Presidente



Lic. Dante Ortiz Guillen

Secretario



Lic. Julio Samuel Torres Miranda

Vocal



Mg. Ruth Gladys Choque Pilco

Asesor

Juliaca, 02 de diciembre de 2019

Psicología del color en el Marketing

Psychology of color in Marketing

Deisy Ruth Murga Machaca

Universidad Peruana Unión, Carretera Arequipa km. 6, Juliaca, Lima 01, Perú

Resumen

Vender es un arte que permite posicionarse en la mente del consumidor; muchas de las empresas en la actualidad le han dado una gran importancia al color y esto se debe a que los colores poseen gran influencia en la aceptación y al impulso de adquirir el producto. Al analizar los colores cuidadosamente y al utilizarlos adecuadamente se puede mejorar sustancialmente la experiencia del cliente con el producto. En pequeñas empresas hoy el marketing de color se toma en cuenta a grandes rasgos; pero se desconoce gran parte de su impacto en la aceptación de un producto. He aquí que nace el problema de saber cuán importante es la psicología del color en el contexto del marketing y como cada color impacta en los consumidores; saber utilizar el color o colores adecuados; en el momento adecuado; en el lugar adecuado; para el producto adecuado, puede hacer una gran diferencia. La presente investigación tuvo como objetivo describir la importancia de la psicología del color en el contexto del marketing. Este Trabajo de investigación es de revisión bibliográfica en la cual se examinó diferentes documentos, se han incluido diferentes estudios que examinan la psicología del color en el marketing; se ha llevado a cabo una búsqueda sistemática de múltiples publicaciones en digital en diferentes bases de datos tales como: Dialnet Plus; Scielo; Redalyc y Alicia Concytec. Se llegó a la conclusión de que los colores generan un sin fin de emociones y son un fuerte estimulador a la hora de adquirir un producto puesto que la primera experiencia del consumidor con el producto es visual y es allí donde el color puede generar emociones negativas o positivas saber que emoción genera cada color es uno de los conocimientos con gran valor que podemos adquirir y plasmar a la hora de posicionamiento de la marca y incrementar nuestro porcentaje de ventas.

Palabras clave: Psicología del color; Marketing; Influencia; Consumidores

Summary

Selling is an art that allows us to position ourselves in the mind of the consumer; Many of the companies today have given great importance to color and this is because colors have great influence on acceptance and the impulse to acquire the product. By analyzing the colors carefully and using them properly, the customer experience with the product can be substantially improved. In small businesses today color marketing is taken into account in broad strokes; But much of its impact on the acceptance of a product is unknown. Here is the problem of knowing how important the psychology of color is in the context of marketing and how each color impacts consumers; know how to use the right color or colors; in the right moment; in the right place; For the right product, it can make a big difference. This research aimed to describe the importance of color psychology in the context of marketing. This research work is of bibliographic review in which different documents were examined, different studies that examine the psychology of color in marketing have been included; A systematic search of multiple publications in digital has been carried out in different databases such as: Dialnet Plus; Scielo; Redalyc and Alicia Concytec. It was concluded that colors generate endless emotions and are a strong stimulator when acquiring a product since the consumer's first experience with the product is visual and; It is there where color can generate negative or positive emotions. Knowing what emotion generates each color is one of the knowledge with great value that we can acquire and capture when positioning the brand and increase our sales percentage.

Keywords: Psychology of color; Marketing; Influence; Consumers.

1. Introducción

El marketing comenzó como un proceso de logística exterior; pero su enfoque ha cambiado más para el lado de comercialización, los requerimientos de mercado han ido cambiando obligando al marketing a enfocarse en la comercialización y uso de estrategias; los mercados de hoy no son iguales a los de antes; los mercados se han desarrollado y por ende el marketing tuvo que desarrollarse.

Según, González & Suárez (2016) hoy en día el sector empresarial es cada vez más competitivo; las empresas buscan estar posicionadas; diferenciarse de las demás marcas y ser reconocidas; para poder lograr esto es necesario entender a nuestros clientes; ¿qué es lo que quieren?, identificar sus necesidades, ¿a qué se debe su comportamiento? Identificar los factores que influyen en sus comportamientos; de esa forma tratar de satisfacer dichas necesidades, no solo es necesario utilizar medios de comunicación e información, también es relevante generar sensaciones que impulsen al consumidor y a cada uno de sus sentidos creando una experiencia única con el producto o servicio, el marketing de hoy en día busca la creación de experiencias y eso nació por la necesidad de los clientes actuales que buscan vivir nuevas sensaciones al satisfacer sus necesidades.

El marketing en su búsqueda por cumplir sus objetivos de comercialización poco a poco ha ido relacionándose con otras áreas entre ellas la psicología, esta relación nació por la necesidad de querer saber que piensa el consumidor, que lo motiva al consumidor y otras interrogantes que fueron apareciendo con los continuos cambios de los consumidores cada vez más exigentes.

“Los colores son estímulos visuales que provocan distintas reacciones en el organismo y afectan positivamente o negativamente el estado de ánimo” (Solórzano, 2014, p.3).

Para Singh (2006) el consumidor decide dentro de los 90 primeros segundos en los cuales tiene contacto con el producto, siendo la primera impresión la que cuenta, son muchos los factores que lo inducen a comprar o no comprar, pero el más importante es el color, un 60 a 90 % de la evaluación se basa en los colores; dichos colores transmiten un sin fin de emociones al consumidor, conocerlos y saber utilizarlos es una gran ventaja para las organizaciones.

Para Sliburyte & Skeryte (2014) el color tiene un gran impacto en el marketing aumentando su eficiencia, los colores utilizados en la marca crean su exclusividad, aumentando las ventas competitivas mediante la diferenciación que crea los colores, fortalece la lealtad.

Según, Yazdandoust, Sadat, Taghi & Hakime (2013) en su investigación demostraron que el color no solo motiva al consumidor a comprar impulsándolo sino también puede ser una traba para la aceptación de un producto debido a muchos factores y características asociadas al color del producto.

Venderle a la mente y no a la gente eso es lo que hace el color, le vende a las mentes, puede que los consumidores no sean conscientes de lo que el color le transmite, puesto que los colores influyen en su subconsciente, venderle a sus subconscientes es una gran forma de elevar las ventas de una organización, porque se transmite inconscientemente el deseo de comprar el producto.

Todos los colores transmiten algo y aquí su importancia al utilizar un color inadecuado puede disminuir las ventas y llegar a perder potenciales clientes, como también utilizarlos de forma adecuada puede elevar las ventas y llegar a posicionarse en el mercado.

Hallazgos realizados por investigaciones demostraron que se puede aumentar las ventas o disminuir las ventas en empresas dedicadas al rubro de comida por los colores del establecimiento puesto que hay ciertos colores que aumentan el apetito y otros que disminuyen el apetito; también ciertos colores transmiten calma

y otros disminuyen la percepción de tiempo de espera de los clientes; la importancia radica en que los colores están con estos atributos, conocerlos y distinguirlos es lo que puede convertirnos en una gran organización.

Otros estudios también demostraron que el color de las paredes; el alfombrado y el tipo de iluminación que se utiliza en un ambiente pueden influir en la concentración y comportamiento de un grupo de individuos.

Analizando los colores cuidadosamente y utilizándolos adecuadamente se puede mejorar sustancialmente la experiencia del cliente con el producto.

En las empresas pequeñas hoy el marketing de color se toma en cuenta a grandes rasgos, pero se desconoce gran parte de su impacto en la compra o consumo de un producto.

He aquí que nace el problema de saber cuán importante es la psicología del color en el contexto del marketing y como cada color impacta en los consumidores; saber utilizar el color o colores adecuados; en el momento adecuado; en el lugar adecuado; para el producto adecuado, puede hacer una gran diferencia.

Investigar la psicología del color en el marketing permitirá a los empresarios conocer la importancia que tienen los colores.

En un mundo tan competitivo como el de hoy en día es muy importante saber vender y posicionarse en el mercado, muchas de las empresas de hoy le han dado una gran importancia a los colores y eso se debe a su gran influencia en la aceptación del producto impulsando al comprar o adquirir el producto o al consumir el servicio.

2. Revisión Bibliográfica

“Hay muchos factores que influyen en qué y cómo compran los consumidores. Sin embargo, una gran parte de estas decisiones están influenciados por medio de señales visuales, siendo el color la más fuerte y persuasiva” (Cuervo, 2012, p.4).

La psicología de color también tiene grandes beneficios en el aspecto económico de una empresa puesto que si sabemos utilizarlo correctamente se podrá influir en la aceptación de un producto logrando un incremento significativo en las ventas generando más utilidades; también trae enormes beneficios a la economía de un país; ayuda al crecimiento del país ya que una empresa exitosa con un porcentaje alto en ventas crea más empleo y por lo tanto mejora la economía del país reduciendo la brecha de pobreza; de esta manera el PBI del país crece; beneficiando a todo un país; reduciendo el desempleo.

El trabajo de investigación realizado por Álvarez (2011) titulado Influencia del color en las preferencias de los consumidores, tuvo como objetivo ver la influencia de los colores en las preferencias de los clientes, se utilizaron 8 diferentes categorías de productos. Los resultados permitieron confirmar que los colores juegan un papel importante. En la investigación se recolectaron las opiniones de 50 estudiantes de la Universidad Cristóbal Colón entre varones y mujeres de entre 20 a 27 años, con un nivel socioeconómico A/B, C+,C con características similares; en la investigación se les mostró un conjunto de imágenes de diferentes empaques y envases de productos de los cuales eligieron la opción que más le agradó, midiendo las preferencias individuales de consumo acorde a su selección. Los resultados mostraron que los colores son un factor de gran influencia en el proceso de compra.

El trabajo de investigación realizado por Cuervo (2012) titulado: El poder del color la Influencia de los colores en el consumidor, tuvo como objetivo indagar sobre la influencia de los colores en los consumidores y cómo afectan los mismos en la decisión de compra; la metodología de este proyecto se basa en la búsqueda

de información verídica y coherente, siendo un estudio científico y también empírico; la muestra poblacional fueron jóvenes de 20 años, los resultados arrojaron que los colores sí influyen en la decisión de compra, y que se debe elegir bien los colores según el producto y lo que se quiere transmitir con el producto, no todos los colores son adecuados para todos los productos; los colores también ayudan al posicionamiento de marca teniendo una gran participación en el marketing.

El trabajo de investigación por Borja (2012) titulado Publicidad sensorial: Influencia del color en la percepción del producto, basado en experimentos de Loius Cheskin, tuvo como objetivo explicar la influencia del color sobre la percepción del consumidor sobre la publicidad de un producto en la aplicación de la publicidad sensorial, esta investigación es de tipo cualitativo, la metodología de este proyecto son dos: deductivo e inductivo, se basó en que cada color causa diferentes sensaciones y emociones, para esta investigación se hizo uso de materiales como libros, experimentos e investigaciones de Cheskin, entre otros; también se realizó la investigación de campo, trabajando en conjunto con el grupo objetivo, para apoyar la investigación bibliográfica y comprobar la hipótesis. En sus resultados se confirmó que el color causa distintas sensaciones en el consumidor, las emociones que causan los colores varía según cada color, se comprobó de que el color sí influye grandemente en la percepción del consumidor.

2.1 Marketing

“Marketing es la realización de actividades mercantiles que dirigen el flujo de mercancías y servicios del producto al consumidor o usuario. Marketing es un sistema total de actividades mercantiles encaminado a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales” (Pride & Ferrel, 1992, p. 47).

“El marketing involucra las relaciones de intercambio que existen entre una organización y su ambiente externo; y los principios y los procesos del marketing son aplicables a otros intercambios que superan aquellos que involucran los bienes y los servicios, como por ejemplo: las ideas, lo que da origen al denominado marketing social, practicado generalmente por las organizaciones sin ánimo de lucro” (Cadavid, 2004, p. 5).

“El marketing se considera como el conjunto de actividades destinadas a satisfacer necesidades y deseos de los mercados objetivos a cambio de una utilidad o beneficio” (Caballero, Uribe & Alonso, 2008, p. 1).

Según, Hernández citado por Hernández (2001) “El marketing estudia la forma en que las relaciones de intercambio son creadas, estimuladas, facilitadas, valoradas y gobernadas. La esencia del marketing está en la relación de intercambio, definida como conexión de recursos, personas y actividades orientadas hacia la creación e intercambio de valor para el mercado”.

2.2 Origen del Marketing

Para Núñez, Parra & Villegas (2011) En los años 50 el marketing tenía como orientación el producto y el volumen de ventas, su objetivo era el volumen de ventas, su visión de valores estaba limitado a la oferta, el rol del cliente era el de compradores pasivos, el rol de la empresa era crear y diseñar productos o servicios para el cliente, había poca interacción con el cliente solo para realizar encuestas y saber que necesidades tenían, así era el marketing en los años 50 conocido también como el marketing tradicional, en los años 80 el marketing tenía como orientación el Mercado y las relaciones con el cliente, su objetivo era la cuota del Mercado y las utilidades que generaba, su visión de valor mantención de relaciones con el cliente a largo plazo, el rol del cliente era más informado y valoraban las experiencias en la relación con la empresa, el rol de la empresa era adquirir y retener a los clientes más fieles y rentables, gestionar la información sobre los clientes y adaptarse a sus cambios, así era el marketing en los años 80 conocido también como el marketing

relacional, desde el 2000 el marketing tuvo como orientación el valor del cliente, su objetivo la cuota de clientes y la rentabilidad a largo plazo, su visión de valor era la reacción de experiencias que aporten valor a la relación, los clientes más exigentes y informados activos que participan en la creación de valor, el rol de la empresa es implicar a los clientes en la definición y creación de valor, la interacción con el cliente es generar conocimientos, analizar el valor de los clientes y evaluar el valor de intercambio entre el cliente y la empresa, el marketing del 2000 es también conocido como el marketing colaborativo.

2.3. Tipos de Marketing

Según, Barrón (2000) Los cambios que se produjeron entre los años 70 y 80, cambios sociales, ambientales, políticos y económicos fueron la cuna de nuevos problemas y muchos más retos a los empresarios, lo que originó que el concepto inicial del marketing cambiara significativamente de buscar la satisfacción de las necesidades de los clientes, y convertir un flujo de bienes y servicios a un flujo monetario, este proceso inicia identificando las necesidades, preferencias y los deseos de los consumidores o usuarios lo que determina que bienes y servicios se ofreceran al mercado.

“Hoy en día se encuentran algunas tendencias orientadas al mercado como el marketing relacional, marketing holístico, marketing emocional, el neuromarketing, entre otros” (Borja, 2012, p. 7).

2.3.1. Marketing relacional

Según, Núñez, Parra & Villegas (2011) el marketing relacional se da en los años 80, su orientación es el Mercado y las relaciones con el cliente, su objetivo es la cuota de Mercado y las utilidades, la visión de valor es la mantención de las relaciones con los clientes a largo plazo, los clientes están bien informados y valoran la experiencia en cuanto a la relación con la empresa, la empresa busca adquirir y retener a los clientes más fieles y más rentables, gestiona la información de los clientes y se adapta a los cambios de dichos clientes.

Para Lillo (2015) el objetivo del marketing relacional no es captar nuevos consumidores o usuarios, el marketing relacional se centra en la mantención de los clientes o usuarios que la empresa ya tiene, siguiendo los preceptos primordiales del marketing relacional: información, integración, inversión, interacción, existencia y la individualización de una intención real de parte de una organización, es necesario e importante tener información del cliente para así invertir en los que sean más potenciales para la empresa, eso nos permitirá individualizar los servicios y productos que se ofrecen para así poder interactuar con los clientes o usuarios, en resumen el marketing relacional se encarga de la gestión de relaciones entre la compañía y el consumidor.

Para *Barroso y Martín* citado por La Fuente (2013) los principales pilares del marketing relacional son los siguientes elementos propuestos que tienen una gran influencia entre sí: Gestión de las expectativas y satisfacción del cliente, gestión del cliente y la gestión del personal.

- **Gestión de las expectativas y satisfacción del cliente:** Una parte clave para la satisfacción de los clientes es la expectativa que tenga del producto o servicio, esto significaría dar a conocer a fondo todo sobre el producto que se está ofreciendo y brindarle asesoramiento sobre cómo pueden obtener mejores beneficios en función a las ofertas promocionales y ofrecer garantías de satisfacción.
- **Gestión del cliente:** Este pilar tiene como objetivo analizar la información con el apoyo de la base de datos de marketing para estructurar la información del Mercado y sobre todo de los clientes, ayuda a identificar estrategias para el desarrollo de nuevos productos y servicios, también nos permite la creación de relaciones de largo plazo con nuestros clientes de esta manera incrementar su fidelidad.

- **Gestión del personal:** Contar con el personal adecuado consiste en tomar decisiones con respecto a las relación, comportamiento y trato que deseamos que el personal adopte frente a los clientes; este pilar tiene gran importancia ya que el personal es la imagen de la empresa; por lo importante que es mostrar a través de la imagen de la marca que el servicio que se ofrece es de calidad, la opinión de la marca que tengas los clientes debe de ser la mejor, se debe de cuidar la apariencia física del personal con la amabilidad con la cual se trata al cliente.

2.3.2. Marketing holístico

Para Kotler y Keller citado por Flores & Yapuchura (2012) los cambios ocurridos en el entorno hicieron que el marketing adoptara un concepto más amplio e integrará a todos los programas, procesos, y actividades comerciales de marketing a lo que lo denominaron como marketing holístico, definiéndolo como el marketing que busca integrar todos los alcances y las actividades de marketing, desarrollando, diseñando y aplicando programas, procesos y actividades del marketing.

2.3.3. Marketing emocional

“El marketing emocional, como dice su nombre, explica que la emoción impulsa a la compra de manera que una empresa debe construir sus estrategias estableciendo un vínculo positivo, seguro y duradero con el cliente. Las emociones son un estado mental que influye en las personas a la hora de tomar decisiones de todo tipo, sobre todo en el campo de la publicidad en donde una emoción negativa suele dar lugar a NO compra y una emoción positiva puede influir en la decisión de compra. Las emociones deben ser fuertes en el marketing” (Borja, 2012, p. 59) .

2.3.4. Neuromarketing

“El neuromarketing es una nueva forma de conocer al consumidor. Consiste en la aplicación de las técnicas de la neurociencia al ámbito del marketing, estudiando los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor. Es una ciencia que investiga qué zonas del cerebro están involucradas en cada comportamiento del cliente, ya sea cuando elige una marca, cuando compra un producto o, simplemente, cuando recibe e interpreta los mensajes que le llegan a cada instante del exterior” (Ferrer, 2009, p. 53).

2.4. Color

Para *Añños* citado por Solórzano (2014) “El color por sí mismo proporciona belleza, placer y también estados de ánimo”.

“Aunque el color nos rodea por todos lados y es un elemento clave en la comunicación natural – basta pensar en todas las variantes de coloración del mundo animal y vegetal –, dominar su manejo en el arte o el diseño no es una tarea simple. La mejor forma de utilizarlo es de forma selectiva, para acentuar determinadas partes de la página, y evitar un caos de colores que compitan para llamar la atención. El significado del color en comunicación es, pues, muy importante, y un uso adecuado o inadecuado pueden suponer la diferencia entre transmitir un mensaje tal como se pretende y obtener el efecto opuesto. Por este motivo es importante consultar diferentes referencias bibliográficas o de la red, para saber más sobre la importancia de la percepción del color y la forma en que conviene usarlo” (Moreno, 2005, p. 6).

“Los colores claros tienden a ser percibidos como alegres, y los oscuros como tristes. Los cálidos son dinámicos y excitantes mientras los fríos son calmantes y sedativos” (Limaylla, 2015, p. 74).

“Para comprender el impacto del color, necesitamos saber sobre la teoría del color. La teoría del color lo hace más fácil. Para encontrar un buen esquema de color, debemos elegir un color de base y luego ver qué colores pueden coincidir con él y cuáles no. Algunas combinaciones son incómodas o perturbadoras, mientras que otras son agradables” (Yazdandoust, Sadat, Taghi & Hakime, 2013, p. 164).

“Los colores expresan estados anímicos y emociones de concreta significación psíquica, también ejerce acción fisiológica” (Cabrera, 2017, p. 3).

“El color tiene la capacidad de transferir distintas sensaciones, emociones, así como de influir en nuestros sentimientos y estado de salud. Son respuestas primitivas y asociaciones instintivas que ha ido evolucionando a lo largo de los años según cada cultura” (Gonzales, 2018, p. 8).

“El color es una parte del espectro lumínico, y al final es energía vibratoria. Y esta energía afecta de diferente forma al ser humano, dependiendo de su longitud de onda (del color en concreto) produciendo diferentes sensaciones de las que normalmente no somos conscientes” (Cuervo, 2012, p. 70).

2.5. El comportamiento del consumidor

“El concepto del comportamiento del consumidor se nutre así del aporte de diferentes áreas de conocimiento que permiten explicar y conocer la conducta de los consumidores en todo el proceso de compra y toma de decisiones, con el fin de generar estrategias de marketing que favorezcan las decisiones empresariales” (Gil, Torres & López, 2013, p. 185).

“El marketing moderno exhorta a las organizaciones a prestar atención a los comportamientos de los consumidores. Sin embargo, para poder descifrar esos comportamientos es necesario disponer de teorías con las que se pueda comprenderlo e interpretarlo. Esas teorías han de poder explicar el consumo y las diferencias de comportamiento que muestran los consumidores durante el proceso de compra. El consumo es un rasgo cada vez más agudo de las sociedades modernas. Los efectos del consumo han sido uno de los principales temas objeto de interés a lo largo de la historia del pensamiento económico. El consumo es la actividad económica vinculada estrechamente con la satisfacción de las necesidades” (Henao & Córdoba, 2007, p. 19).

2.6. Psicología del Color

Según, Anglas (2016) La psicología del color es un campo de estudio que se encarga del análisis y el efecto del color en la percepción y conducta humana. Desde un punto de vista médico, es considerada una ciencia inmadura. Sin embargo, el estudio de la percepción de los colores constituye una consideración constante en el diseño arquitectónico, la moda, la señalética y el arte publicitario

“Psicología del color: La expresión de los colores desde el punto de vista psicológico. Parece haber general acuerdo sobre el hecho de que cada uno de los colores poseen una expresión específica. En la psicología de los colores están basadas ciertas relaciones de estos con formas geométricas y símbolos” (Anglas, 2016 p. 30).

2.7. Psicología del color en el marketing

Para Cuervo (2012) desde que inicio el marketing se ha apoyado de conocimientos de otras disciplinas como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología. La evolución del marketing comenzó durante los años 90 en esta época es donde el cerebro del ser humano se desarrolló dando nuevos temas que antes se desconocían totalmente que, en la actualidad se está replanteando muchos de los fundamentos del marketing así de esta manera se podrá evitar que productos fracasen cambiando y

mejorando la forma de trabajo, también nos permitió confirmar que ciertas afirmaciones del marketing como la efectividad de la publicidad emocional atribuyéndole al cliente una conducta racional a la hora de comprar un producto.

“La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana” (Cabrera, 2017 p. 1).

“El rojo significa sangre, fuego, pasión, violencia, actividad, impulso y acción y es el color del movimiento y la vitalidad; aumenta la tensión muscular, activa la respiración, estimula la presión arterial y es el más adecuado para personas retraídas, de vida interior, y con reflejos lentos. El naranja es entusiasmo, ardor, incandescencia, euforia y actúa para facilitar la digestión; mezclado con blanco constituye una rosa carne que tiene una calidad muy sensual. El amarillo es sol, poder, arrogancia, alegría, buen humor y voluntad; se le considera como estimulante de los centros nerviosos. El verde es reposo, esperanza, primavera, juventud y por ser el color de la naturaleza sugiere aire libre y frescor; este color libera al espíritu y equilibra las sensaciones. El azul es inteligencia, verdad, sabiduría, recogimiento, espacio, inmortalidad, cielo y agua y también significa paz y quietud; actúa como calmante y en reducción de la presión sanguínea, y al ser mezclado con blanco forma un matiz celeste que expresa pureza y fe. El violeta es profundidad, misticismo, misterio, melancolía y en su tonalidad púrpura, realeza, suntuosidad y dignidad; es un color delicado, fresco y de acción algo sedante. Los colores cálidos en matices claros: cremas, rosas, etc., sugieren delicadeza, feminidad, amabilidad, hospitalidad y regocijo, y en los matices oscuros con predominio de rojo, vitalidad, poder, riqueza y estabilidad. Los colores fríos en matices claros expresan delicadeza, frescura, expansión, descanso, soledad, esperanza y paz, y en los matices oscuros con predominio de azul, melancolía, reserva, misterio, depresión y pesadez” (Cabrera, 2017, p.3).

“El color también puede ayudar a desarrollar modelos mentales eficientes y factibles si se siguen las siguientes pautas: simplicidad, consistencia, claridad y lenguaje del color. La simplicidad es importante en el diseño de interfaces a color. La consistencia es vital al asignar significados a los colores. El orden intuitivo de los colores puede ayudar a establecer consistencia intuitiva en el diseño. La claridad es también una pauta importante para usar color. Los colores de interfaz estandarizados deberán de ser establecidos y usados a través del desarrollo. El uso claro y conciso del color puede ayudar a los usuarios a encontrar piezas de información más rápidamente y más eficientemente. El color ha probado ser superior al blanco y negro por la efectividad en el tiempo de proceso de información y por el rendimiento de memoria. Lenguaje de Color. Los individuos desarrollan un lenguaje de color conforme maduran, basándose en el uso común y cultural. Debido a este hecho, el simbolismo existente y el uso cultural del color deberán de ser considerados al diseñar una interfaz” (Canté, Fernández & Eduardo, 2017, p.3).

Para Cabrera (2017) los colores pueden expresar estados ánimos y emociones con significados que guarda relación con las funciones y los elementos de carácter psicológico, y también está relacionado con el funcionamiento biológico de los seres humanos.

Según, Singh (2006) los colores tiene algunas aplicaciones en marketing tales como: Colores en restaurantes, colores y tiempo de espera, colores y marcas, colores y tendencia.

- **Colores y restaurantes:** El color rojo tiene un efecto estimulante positivo en el apetito de los consumidores debido a su efecto sobre nuestro metabolismo, haciendo que del rojo la mejor opción en colores para restaurantes de comida rápida siendo muy popular por este efecto tan particular. Otro de los colores muy populares en el rubro de restaurantes de comida rápida es el color amarillo por sus efectos en los clientes tales como el de captar su atención, aumentar su apetito y los alientan a comer. Esta es la mejor forma para que las empresas de comida rápida

puedan incrementar sus ventas. En el caso de los restaurantes formales usan el color azul es el más recomendado por el efecto de calma y relajación que transmite a los clientes, el principal motivo por el cual se elige el color azul es que aumenta la permanencia de los clientes en el restaurante con esto se espera que este tiempo extra que se queden consuman más, las estancias más largas pueden corresponder a comidas más grandes, más vino, café o postres, y; por lo tanto, más venta, si bien es cierto esta estrategia es muy buena para incrementar ventas pero hay que tener mucho cuidado en la medida en que lo usemos, porque puede tener un efecto negativo como es el de disminuir el apetito de los clientes trayendo resultados no deseados.

- **Colores y tiempo de espera:** La percepción del paso del tiempo puede ser influida por los colores. Cuando los objetos son grandes y pesados iluminados por una luz roja el tiempo parece pasar lentamente. Por el contrario, cuando los objetos son pequeños y de colores claros iluminados por una luz azul el tiempo parece pasar bastante rápido. Las empresas aprovechan bien este principio del color y el tiempo de espera son los casinos ellos usan iluminación de color rojo para emocionarlos y hacerles sentir que no están perdiendo mucho tiempo.
- **Colores y marcas:** Los colores tienen un efecto en la memoria de los consumidores haciéndoles recordar las marcas. La gran importancia que se da al color es que se reconoce y comprende la fuerte carga emocional que provocan en los clientes impulsando una respuesta casi inmediata al empaque más que el trabajo escrito o las imágenes. Son los colores los que te impulsan a comprar ciertas marcas.
- **Colores y tendencia:** Los colores también están sujetos a la moda, en algunas temporadas hay colores que se vuelven los preferidos de los consumidores, con el paso del tiempo, las personas cambian de preferencia, los consultores de colores son los que predicen las tendencias de color tomando en cuenta la idiosincrasia de los diferentes segmentos de la población, de esta manera desarrollan pronósticos de colores ya sea a corto y/o largo plazo es allí donde los mercadólogos deben de adecuar sus empaques a estos colores aumentando las probabilidades de que sus productos sean preferidos en función al color de moda de esa temporada. La predicción es considerada más un arte, que puede beneficiar a los empresarios; saber qué color estará de moda es una gran información de valor.

2.8. Importancia de la psicología del color en el Consumidor

“La psicología del color es un campo de estudio que evalúa el impacto, en el comportamiento y en los sentimientos de los seres humanos de acuerdo al efecto que producen los diferentes colores. El color influye en el comportamiento humano, de la siguiente manera: Impresiona, al ser visto. Expresa por sí mismo un significado, ya que tiene relacionado una emoción o sentimiento. Comunica, al tener un significado se convierte en un símbolo” (Molina, 2016, p. 5).

3. Discusión

La gran mayoría de los autores concuerdan que los colores nos transmiten muchas emociones, el uso de los colores en el marketing es de gran importancia. Así como para Singh (2006) el consumidor decide dentro de los 90 primeros segundos en los cuales tiene contacto con el producto, siendo la primera impresión la que cuenta, son muchos los factores que lo inducen a comprar o no comprar; pero el más importante es el color; un 60 a 90 % de la evaluación se basa en los colores; dichos colores transmiten un sin fin de emociones al consumidor, conocerlos y saber utilizarlos es una gran ventaja para las organizaciones, esta afirmación es sin duda una de las más acertadas, ya que nuestra primera experiencia con el producto es visual.

“Hay muchos factores que influyen en qué y cómo compran los consumidores. Sin embargo, una gran parte de estas decisiones están influenciadas por medio de señales visuales, siendo el color la más fuerte y persuasiva” (Cuervo, 2012, p.4). Así como argumenta Cueva son bastantes los factores que a la hora de

compra, está demostrado que los medios visuales son en su mayoría lo que influyen más y dentro de ellos los colores son los más fuertes y persuasivos cuando de influenciarse trata.

La psicología del color en el marketing es de vital importancia cuando queremos posicionar un producto en la mente del consumidor. Los colores nos transmiten muchas emociones, el uso de los colores en el marketing es de gran importancia, necesitamos descubrir un mundo lleno de sensaciones y emociones que los colores nos pueden transmitir, con investigaciones que respondan estas y demás interrogantes podemos asegurar una posibilidad más alta de que una marca sea aceptada y posicionada en el mercado haciendo que el porcentaje de nuestras ventas sean más altas. Podemos evitar que muchas empresas quiebren con el simple hecho de conocer ¿Qué? motiva al consumidor a adquirir un producto o ciertos productos, si sabemos que quieren nuestros consumidores será más fácil darles lo que quieren o simplemente generarles emociones mediante el color de la marca, del empaque, el local haciendo que ellos sean fieles a los productos que ofrecemos y sobre todo fidelidad a la empresa a la cual representamos.

4. Conclusión

Finalmente los colores constituyen una herramienta útil e importante como una estrategia para incrementar las ventas, es preciso saber cómo usarlos, cuando usarlos, y en qué medida usarlos.

Los colores son un gran aporte a la hora de la aceptación de un producto.

Los colores poseen diversos significados y pueden tener efectos positivos o negativos.

Se puede influir en la decisión del consumidor mediante las emociones que los colores pueden transmitir. Colores y emociones los colores afectan a diferentes personas de diferentes maneras.

Los colores pueden expresar estados de ánimos, hay ciertos colores que pueden cambiar tus estados de ánimos para bien o para mal, uno de los más claros ejemplos es el color naranja que te transmite alegría y mejora tu estado de ánimo.

Referencias

- Álvarez Lara, O. (2011). Influencia del color en las preferencias de los consumidores. *Revista Observatorio Calasanz*, II(4).
- Anglas Bayona, C. G. (2016). *Psicología del color aplicada a la espacialidad como medio de aproximación a víctimas de violencia familiar en Café para Moche*. Retrieved from <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/12564>
- Barrón Araoz, R. A. (2000). Marketing del siglo XXI. *Revistas de Investigación UNMSM*. Retrieved from <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5725/4955>
- Borja Dousdebés, M. M. (2012). *Publicidad sensorial: Influencia del color en la percepción del producto, basado en experimentos de Louis Cheskin*. Retrieved from <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/500>
- Caballero Uribe, C. V., & Alonso, L. M. (2008). Marketing en salud: Health marketing. *Salud Uninorte*, 1. Retrieved from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-55522008000200001
- Cabrera Puglisevich, A. R. (2017). *Psicología del color: Impacto de los colores en el comportamiento y pensamiento*. Retrieved from <http://repositorio.orval.edu.pe/handle/UORVAL/43>
- Cadavid Gómez, H. D. (2004). Marketing de emociones: la forma para lograr fidelidad de los clientes. *Semestre Económico*, 7(13), 203–211. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2929584>
- Canté García, J. F., Fernández Morales, K., & Eduardo Pulido, J. (2017). Psicología del color aplicada a los cursos virtuales para mejorar el nivel de aprendizaje en los estudiantes. Retrieved from

<http://revistes.uab.cat/grafica/index>

- Cuervo Diez, S. (2012). *El Poder del color La influencia de los colores en el consumidor*. Retrieved from <https://buleria.unileon.es/xmlui/handle/10612/1904>
- Ferrer Coyo, A. (2009). *Neuromarketing: la tangibilización de las emociones*. Retrieved from <https://www.recercat.cat/handle/2072/39460>
- Flores Mamani, E., & Yapuchura Sayco, A. (2012). Marketing Holístico en la Industria Hotelera en Puno - Perú. *Comunicación, 1*, 13. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3970583>
- Gil Hernández, C. Y., Torres Estrada, I. C., & López Torres, Z. A. (2013). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. *Anagramas - Univerdiad de Medellin*. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=491548989010>
- Gonzales Saavedra, J. C. (2018). *Aplicación de la psicología del color en el diseño arquitectónico hospitalario y su influencia en los usuarios de la unidad de consulta externa del Policlínico de la PNP-Diterpol-La Libertad*. Retrieved from <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11773>
- González Horna, K. E., & Suárez Muro, Y. M. (2016). *Marketing sensorial del restaurante la Novena Restolounge, de la ciudad de Chiclayo, 2015*. Retrieved from <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/768>
- Henao, O., & Córdoba L., J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420387003>
- Hernández Espallardo, M. (2001). El nuevo concepto de marketing en la empresa. *Revista Colombiana de Marketing, 2*.
- La Fuente Cardona, S. D. (2013). Marketing relacional en la industria farmacéutica de la ciudad de Cochabamba Relationship marketing in the pharmaceutical industry companies in the city of Cochabamba, 63–86. Retrieved from <http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n31/n31a02.pdf>
- Lillo Sánchez, A. (2015). *Marketing Relacional*. Retrieved from <http://dspace.umh.es/handle/11000/2299>
- Limaylla Gutierrez, E. G. (2015). *Influencia del color en la sensación de los niños de la escuela estatal de menores N° 30238*. Retrieved from <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/132>
- Molina Chaves, N. (2016). *Psicología del color en el marketing: “¿Las marcas colombianas usan la teoría del color para la creación y/o modificación de su imagen corporativa?”* Retrieved from <http://dspace.palermo.edu/dspace/handle/10226/1778>
- Moreno Mora, V. M. (2005). *Psicología del Color y la Forma*. Retrieved from <https://trabajosocialucen.files.wordpress.com/2012/05/psicologia-1.pdf>
- Núñez Garcés, D. A., Parra Cruces, M. S., & Villegas Pinuer, F. J. (2011). Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing.
- Orbeta, A. (2015). *Educación artística: Investigación, propuestas y experiencias recientes*. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=S2tNDwAAQBAJ&pg=PT453&dq=investigación+transversal+solo+se+recolecta+datos+en+un+solo+momento&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwinnev5_vTbAhVvrIkKHeWSB9YQ6AEILDAB#v=onepage&q&f=false
- Pérez C., E., Farah Q., M. A., & Carton Grammont, H. (2008). *La nueva ruralidad en América Latina: avances teóricos y evidencias empíricas*. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=MRoaidU3zCoC&pg=PA271&dq=investigación+transversal+solo+se+recolecta+datos+en+un+solo+momento&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwinnev5_vTbAhVvrIkKHeWSB9YQ6AEIMjAC#v=onepage&q&f=false
- Pride, W. M., & Ferrel, O. C. (1992). *Marketing Decisiones y Conceptos Basicos*.
- Rodríguez Moguel, E. A. (2005). *Metodología de la Investigación*. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA25&dq=tipo+de+investigación+descriptivo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj7I_40OPbAhWlxVvKkHW8oAicQ6AEIKzAB#v=onepage&q&f=false
- Salkind, N. J. (1999). *Métodos de investigación*. México. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=3uIW0vVD63wC&pg=PA210&dq=tipo+de+investigación+descriptivo>

&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj7I_40OPbAhWlxVkkHW8oAicQ6AEIJjAA#v=onepage&q&f=false

Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*.
<https://doi.org/10.1108/00251740610673332>

Sliburyte, L., & Skeryte, I. (2014). What We Know about Consumers' Color Perception. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156, 468–472. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2014.11.223>

Solórzano Rizzo, J. A. (2014). *Efecto del color en la publicidad para estimular las ventas*. Retrieved from http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/341/1/paper_ALEXANDRA_SOLORZANO_RIZZO.pdf

Toro Jaramillo, I. D., & Parra Ramírez, R. D. (2006). *Método y conocimiento: metodología de la investigación*. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=4Y-kHGjEjy0C&pg=PA158&dq=investigación+no+experimental&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjz-sjBsvDbAhWhp1kKHVnbDBoQ6AEIKzAB#v=onepage&q&f=false>

Yazdandoust Mofarah, M., Sadat Tahmtan, Z., Taghi Dadashi, M., & Hakime Banihashemian, S. (2013). How color affects marketing. *And Management Review (OMAN Chapter) Business Arabian Journal*.