



Estimados Amigos:

En Aga Marketing, como todos los jueves, continuamos presentándoles artículos de temas relacionados con las nuevas tendencias en Marketing, Negocios, Investigación de mercados entre otro.

¿Puede el color determinar el éxito de una marca?

Artículo Adaptado por AGA Marketing

Autor: Puromarketing

Es innegable, los colores transmiten emociones, las cuales atribuimos a lo que acompañan. Por tanto, nuestra percepción sobre una marca, una habitación o una prenda será una u otra en función de su color. Esto no es nada nuevo, la conocida teoría psicológica del color nos ilustra sobre las distintas sensaciones que nos hace sentir una tonalidad u otra. Estas mismas premisas son aplicables a una marca o anuncio, de nosotros depende cómo utilicemos el color para transmitir unas cualidades u otras.

Así, el uso del color en el marketing puede influir en factores tan importantes como el reconocimiento de marca (80%) o las decisiones de compra. Kissmetrics recogía en una infografía publicada en 2010 que el 85% de los clientes valora el color del producto como principal razón a la hora de seleccionarlo.

Por tanto, no es casualidad que los colores característicos de McDonald's sean el amarillo y rojo. Tonalidades que denotan energía, ocio o pasión. Además de llamar poderosamente la atención, lo que hace que la marca sea realmente atractiva y reconocible a simple vista.

INVESTIGACIÓN

- Participación de mercados
- Atractividad de mercados
- Satisfacción del cliente
- Pruebas de producto
- Sesiones de grupo
- Monitoreo de precios
- De competencia
- Imagen y posicionamiento
- Test publicitarios
- Estudios Ad-hoc

CONSULTORÍA

- Branding
- Marketing plan estratégico
- Expansión y diversificación
- Conocimiento de mercado
- Lanzamiento de productos
- Cursos de marketing

COMUNICACIÓN

- Conceptos creativos
- Desarrollo de campañas
- Diseño gráfico
- Trade marketing
- Eventos y convenciones



aga marketing
increasing marketing effectiveness®

Aniversario
1998 • 2013



aga marketing
increasing marketing effectiveness.®



Otra marca que apuesta por el color de la pasión y la vitalidad es Coca-Cola, quien durante su más de un siglo de vida ha teñido de este característico color todo a su paso. Incluso se rumorea que sus acciones tienen mucho que ver con el color de la navidad. Ya en 1931 comenzó a incluir a Santa Claus en su publicidad navideña, apareciendo con el famoso traje rojo que todos conocemos.

No es difícil encontrar una entidad financiera o empresa de seguros cuyos colores corporativos sean los tonos azules. Así, el azul es el color de la seriedad, tranquilidad y confianza. Atributos que pretenden transmitir marcas como BBVA, Allianz o Axa. Los mismos tonos por los que apuestan empresas del automóvil, como es el caso de Ford, o la tecnología, como HP o Philips.

En cambio, las empresas más transgresoras apuestan por los tonos más desenfadados, como pueden ser los naranjas. Así es el caso de Orange, quien incluso atribuye su nombre a este color, ING direct, o la nueva imagen de Hotmail.

Si queremos transmitir feminidad, inocencia o delicadeza optaremos por el color rosa. No hay un tono más tierno, romántico y dulce que este suave color. Éste es el caso de las empresas cuyo producto está dirigido prioritariamente al público femenino, o pretenden representarlo, como Tena Lady, Barbie, o Playboy; muy presente también en las marcas de perfume y líneas de producto dirigidas a este nicho de mercado.

Por su parte, el negro denota glamour, exclusividad y elegancia. Como tal se utiliza en las marcas de lujo y productos gourmet. Para aumentar su status se combina con el oro, fiel reflejo de ostentación y poder. Como ejemplo podemos destacar Apple, Boss o D&G.

INVESTIGACIÓN

- Participación de mercados
- Atractividad de mercados
- Satisfacción del cliente
- Pruebas de producto
- Sesiones de grupo
- Monitoreo de precios
- De competencia
- Imagen y posicionamiento
- Test publicitarios
- Estudios Ad-hoc

CONSULTORÍA

- Branding
- Marketing plan estratégico
- Expansión y diversificación
- Conocimiento de mercado
- Lanzamiento de productos
- Cursos de marketing

COMUNICACIÓN

- Conceptos creativos
- Desarrollo de campañas
- Diseño gráfico
- Trade marketing
- Eventos y convenciones



aga marketing
increasing marketing effectiveness.®

15

Aniversario
1998 • 2013



aga marketing
increasing marketing effectiveness®



Por último y no por ello menos importante destacamos el color verde, como símbolo de armonía, equilibrio o curación. Denota sensaciones tan armoniosas como la paz, tranquilidad o naturalidad, tan necesarias en nuestro día a día. Este color es propio de aquellas empresas que quieren vincular su actividad con la ecología y entorno saludable, como pueden ser BP, Iberdrola o Yves Rocher, junto con las marcas de productos ecológicos. También es propio de aquellas marcas que quieren dejar atrás los colores tradicionales, y optan por dar un aire fresco a su identidad corporativa, como es el caso de la marca que firma este escrito.

De alguna forma, ciertos colores mantienen una evidente relación con determinados sectores e industrias así como diferentes emociones. No es que resulte una regla infranqueable pero debido a esta u otras razones ¿Podría llegar el color a determinar el éxito de una marca?

Esperamos que este artículo haya sido de su total agrado, por lo cuál nos ponemos a sus órdenes para ampliar este tema por los medios que sean más convenientes.

Nuestro próximo tema será de gran interés para ustedes, el cuál enviaremos en las próximas semanas.

Le saludamos sus amigos de **AGA MARKETING**.

INVESTIGACIÓN

- Participación de mercados
- Atractividad de mercados
- Satisfacción del cliente
- Pruebas de producto
- Sesiones de grupo
- Monitoreo de precios
- De competencia
- Imagen y posicionamiento
- Test publicitarios
- Estudios Ad-hoc

CONSULTORÍA

- Branding
- Marketing plan estratégico
- Expansión y diversificación
- Conocimiento de mercado
- Lanzamiento de productos
- Cursos de marketing

COMUNICACIÓN

- Conceptos creativos
- Desarrollo de campañas
- Diseño gráfico
- Trade marketing
- Eventos y convenciones

Síguenos en:



aga marketing
increasing marketing effectiveness®

15

Aniversario
1998 • 2013