

Psicología del color: estrategias inmersas en el servicio de las agencias de publicidad

Psychology of color as a strategy for advertising agencies

**María Fernanda Ortiz Barbosa^{1*},
Carlos Alberto Pacheco Sánchez²**

Corporación de Gestión Empresarial, Investigativa y de proyectos, Ocaña, Colombia,
<https://orcid.org/0000-0001-5232-278X>, E-mail: mafeortizbarbosa@gmail.com

²Corporación de Gestión Empresarial, Investigativa y de proyectos, Ocaña, Colombia
<https://orcid.org/0000-0002-9369-582X>, E-mail: carpasa6@gmail.com

Fecha de recibido: 24 de Febrero de 2017

Fecha aprobación: 31 de Mayo de 2017

Resumen: En las agencias de publicidad se ven inmersos gran cantidad de elementos, los cuales generan un tipo de beneficio lo suficientemente específico en el servicio. Dentro de este ámbito tan amplio se puede recalcar “El color” como un factor clave desde sus componentes y funciones que van ligados a la psicología del color, correlacionados con la importancia que esto aporta. En constancia a lo definido, el objetivo de la investigación se centra en identificar el valor de la psicología del color, sus influencias y aspectos esenciales en los servicios de publicidad, aplicando un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo. Se llegó a la afirmación de que los componentes, la relación de la tecnología y los criterios de los colores a la hora de ofertar un servicio de publicidad requiere de constante sensibilización y de mejoramientos para aumentar y mejorar la calidad de los productos.

Palabras claves: Agencias de Publicidad, Psicología del Color, Servicios.

Abstract: In advertising agencies, a large number of elements are involved, which generate a sufficiently specific type of benefit in the service. Within this wide scope "Colour" can be highlighted as a key factor from its components and functions that are linked to the psychology of colour, correlated with the importance that this brings. In keeping with this definition, the aim of the research is to identify the value of colour psychology, its influences and essential aspects in advertising services, applying a quantitative approach with a descriptive scope. It was concluded that the components, the relationship of the technology and the criteria of the colours when offering an advertising service requires constant awareness and improvements to increase and improve the product quality.

Keywords: Advertising Agencies, Color Psychology, Services.



*Autor para correspondencia.

Correo electrónico: mafeortizbarbosa@gmail.com

La revisión por pares es responsabilidad de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña

Artículo bajo licencia CC BY-NC (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

1. Introducción

En el mundo comercial diariamente se ve inmersa una gran cantidad de factores que directa o indirectamente cumplen una función concisa en la venta.

Asimismo, las agencias de publicidad son uno de sus ejes fundamentales para la apropiación o establecimiento de alguna empresa u organización que desea posicionarse, aportando gran variedad de productos o servicios que contribuyan a las necesidades de cada persona. Pues bien, para apropiarse en el mercado, dichas agencias se adentran en identificarse con cada consumidor, enlazando sus preferencias y gustos con los colores, creando expectativas y nuevas formas de aumentar las ventas cada día, incluso, situar a la par el esencial factor de la psicología del color y sus fundamentos lo suficientemente verídicos para recalcar una manera más factible de aumentar la influencia en el mercado.

Con lo mencionado, la temática esencial de la investigación, es busca identificar la influencia que tiene el color en los procesos ejecutados de un servicio requerido por un cliente, seguidamente establecer la incidencia de las compras y su impacto, y en constancia, conocer las ventajas y desventajas que está temática puede contraer. Tomando el referente de que “Los diferentes estudios sobre la psicología del color aseguran que los mismos tienen una influencia sobre las emociones de las personas, por lo que se denomina como uno de los factores de más peso a nivel visual” (Ascanio, 2013, p.1). Siendo este un intermitente muy esencial en el manejo e identificación del color. Pero, sobre todo, en el análisis del gusto, la confiabilidad y la relación entre la empresa

con los sentimientos o percepciones que se pueden construir según las expectativas del consumidor.

Relativamente, en cada identidad, moderación y empoderamiento de los colores en un mercado tan amplio, se extienden nuevas opciones para mejoras continuas que hagan crecer las empresas u organizaciones, para hacerse más representativas, competentes y plenas para los consumidores. Buscando ser lo mejor posible, correlacionados con la psicología del color, su influencia, importancia y aplicación con respecto a las agencias de publicidad.

Por consiguiente, este enfoque va estrechamente ligado con la necesidad de crear en las agencias de publicidad unos ciertos criterios más a menos y reconfortantes a aplicar, relacionados con la psicología del color, la cual pueda ir encaminada a incentivar nuevos procesos en las agencias, manejar la tecnología de la manera más eficaz posible, poniendo en marcha la creatividad y el valor tan excepcional que le genera el poder hacer que cada consumidor se identifique con un color, con una calidad más gratificante, aplicándolo y surgiendo momentáneamente. Por lo que, “los colores utilizados en la publicidad también reflejan los valores de los consumidores a los que trata de atraer la marca” (Rdmercadeo, 2013, p.1). Influyendo diariamente en las decisiones y opciones de adquirir un producto. Pero sin omitir el cuidado necesario y viable que se debe conservar para con la naturaleza y sus posibles condiciones que directa o indirectamente sean afectados, creando una conciencia de consumismo más agradable, sana y reconfortante para cada uno.

2. Marco Teórico

Constantemente se presentan diversos aspectos que van relacionados con el color, su influencia, el criterio e identidad que genera en cada persona al elegir un producto o servicio con el cual se sientan conformes. Por lo cual, se distingue un criterio específico que hace que el color tenga mayor validez y sea considerado para las agencias de publicidad una clave en el crecimiento, establecimiento y presentación de una empresa u organización. “Las empresas que tiene conexión con las tiendas utilizan la publicidad para concienciar a los consumidores de la disponibilidad de productos y así aumentar las ventas de las tiendas” (Maldonado, 2013, p.1). Buscando mostrarse al mercado, generar confiabilidad e ingresos lo suficientemente efectivos.

De igual importancia, el manejo de la psicología del color es un intermitente que requiere de análisis, evaluación y de precisión en los intereses del cliente y del servicio, es decir, buscar en los colores deseo, emociones y objetividad según el reconocimiento y la aceptación de los consumidores frente a un producto o servicio.

En constancia, las agencias de publicidad tratan de fortalecer sus procesos, relacionados con la tecnología, el manejo de los debidos requerimientos que se aplican para cada tipo de consumidor y las aprobaciones que deben ser justificadas para cada uno de estos, cumpliendo con la necesidad o tipo de identidad de cada consumidor. Siendo estos elementos claves para crear una mejor relación entre las agencias de publicidad, los consumidores y las empresas que directa o indirectamente van estrechamente unidas

para correlacionarse constantemente con la identidad corporativa.

Por ende, la psicología del color asegura el éxito de una empresa y mejora el desarrollo comercial (aumento de ventas), gracias a la aproximación científica y a los aportes que han sido generados por las personas expertas al reconocer la alta influencia y las nuevas conductas que pueden generar en los consumidores, la posibilidad de que los mismos puedan escoger e identificar aquello (gustos en color) con lo cual se sentía mayor afinidad y apego. Más aun, al elegir ya sea un producto o servicio, se toma un componente esencial como lo es la percepción, esa que motiva e incentiva a adquirir o no un objeto específico. “La percepción es la impresión que obtenemos del mundo exterior, adquirida exclusivamente por medio de los sentidos. Es una interpretación significativa de las sensaciones” (Grafomar, 2012, p.1).

En conclusión, la psicología del color en las ventas es algo eficaz, concreto y coherente que trata de representar las percepción y las necesidades del entorno comercial y virtual con el color, desde luego, la psicología y la percepción permiten generar una mejora continua tanto en las ventas de las empresa u organizaciones, como también el reconocimiento, posicionamiento y obtención de las agencias para hacer que dicho producto o servicio sea más accesible y le ayude a llenar la necesidad que requieren.

3. Metodología

La investigación fue cuantitativa con alcance descriptivo, puesto que, se tomarán variables directas e indirectas, las cuales incidan y generen un grado de importancia lo

suficientemente factible y verídico. Más aun, se realizó una recolección de datos para llevarla a su respectivo análisis estadístico derivado de una hipótesis; Fernández y Pértegas (2002) afirman que: “La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede” (p.1). Ahora bien, de lo mencionado se puede constatar la influencia que se puede llegar a presentar en la psicología del color en las ventas respecto a 6 agencias de publicidad del municipio de Ocaña que permitieron la aplicación del instrumento “Cuestionario” y la técnica de la encuesta.

4. Resultados

En las agencias de publicidad, se vieron inmersos muchos factores los cuales proporcionaban mayor confiabilidad y una preferencia más certera para cada consumidor, debido a esto en la investigación realizada se tomaron algunos de estos criterios y se analizó la información que fue identificada.

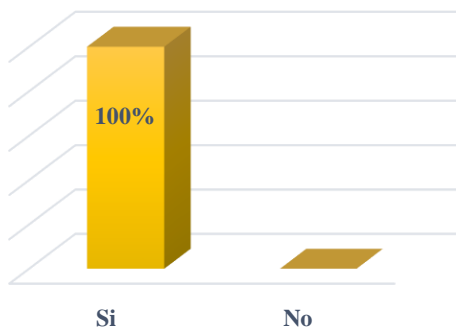


Figura 1. Importancia de la psicología del color.

Con respecto a la temática presentada, se observa que el 100% la psicología del color es de gran influencia, donde sus componentes

y aspectos críticos que la abordan para el logro de las ventas es el alto, al asegurar el orden visual del producto y la impresión favorable en los deseos del cliente externo.

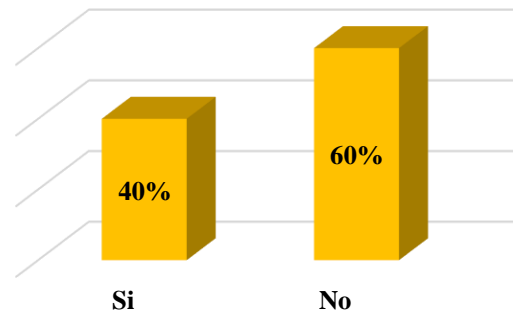


Figura 2. Medición compleja de la efectividad.

Se pudo comprender con los datos, que las agencias de publicidad al aplicar sus procesos, reconocimientos y ejecuciones; en su mayoría no era tan complejo medir la efectividad, puesto que, al tratar de especificar y llegar a esta buscaban las mejores soluciones o funcionalidades para conocer lo que les beneficia.

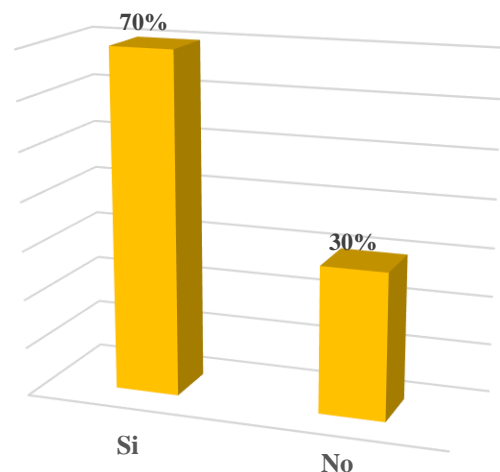


Figura 3. Productos y servicios basados en precios moderados.

Para los consumidores en general, es de gran importancia adquirir productos o servicios con un valor moderado, siendo esto un criterio muy eficaz y esencial; por lo que, las agencias de publicidad tratarán de apropiarse y mostrar gran variedad de dichos elementos y que cada consumidor elija el que considere necesario y beneficioso.

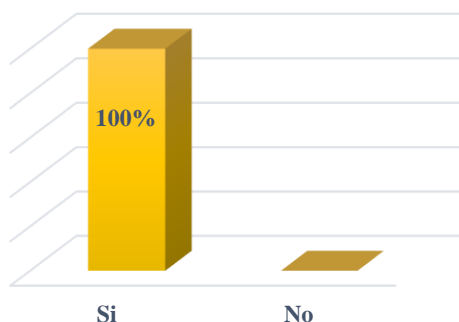
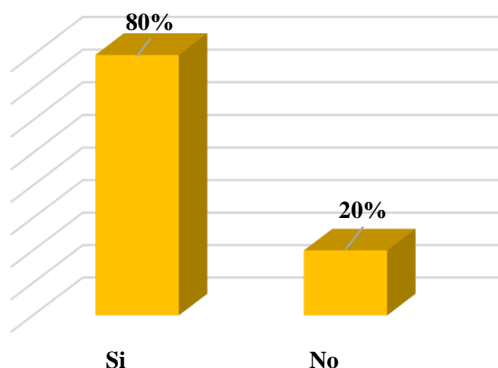


Figura 4. Calidad y precio a ofertar incide según imagen y contraste de color.

En las agencias de publicidad, se manejan unos criterios esenciales en la representación gráfica, los cuales el 100% manifestó deben mantenerse constantes, para generar mayor confiabilidad, veracidad y una manera más adecuada de poder vender; Siendo estos la calidad y el precio aspectos claves para decidir ofertar el producto o servicio.



Fuente 5. Regulación por contaminación desde la publicidad.

Un valor agregado del círculo publicitario y de la psicología del color, es la integridad a la responsabilidad social y ambiental, desde luego y aunque la mayoría de los consumidores se percatan por un contacto sumamente visual, sus sentimientos y percepciones. En contraste, el 80% de las agencias de publicidad tratan de sobrellevar el hecho de que las grandes dimensiones de las publicaciones requieren de escalas en la calidad, que evite el despilfarro y un impacto negativo al medio ambiente.

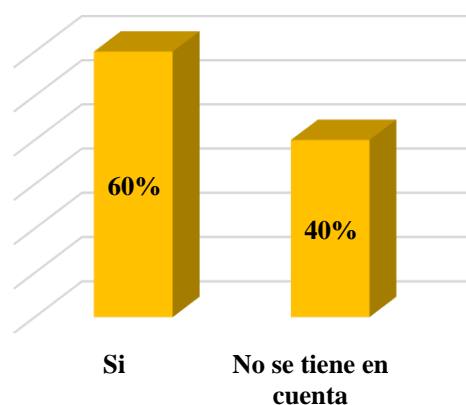


Figura 6. La sensibilización de una publicidad clave y concisa.

Al decidir promocionar o presentar unos nuevos productos o servicios, se busca específicamente que el consumidor explique sus interés, deseos, ideas e iniciativa, para que adquiera lo que mejor le favorezca. Tomando en cuenta una publicidad clave y concisa al agrado de los consumidores el 60% recomienda al cliente mejoras para sintetizar la publicidad.

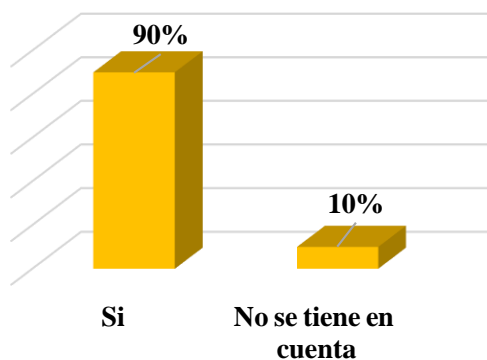


Figura 27. Emociones, sensaciones y gustos de los colores por los clientes.

Constantemente, se puede comprender y analizar que la mayoría de los usuarios de los servicios de publicidad van orientados hacia sus gustos. Tomando como referente, que las percepciones compatibles con el usuario, sirven para generar al final del servicio la satisfacción, se deduce que el 90% considera estudiar y conocer siempre los intereses del cliente, para reflejarlos en el diseño o ficha gráfica que solicitan.

5. Conclusiones

Con el estudio se identificó como un factor clave de la psicología del color, la precisión de los procesos y los componentes específicos del servicio para cumplir con la afluencia o concepción de los consumidores ante el requerimiento de los servicios ofertados por las agencias de publicidad. No obstante, las características que se encontraban expuestas en el color y su aplicación se identificaban con numerosos cambios, los cuales podrían darse debido a los gustos, preferencias, sentimientos y aficiones que les fueran aportadas y especificadas.

Asimismo, el color al ser un aspecto fundamental y diferenciador entre las agencias de publicidad, denota un carácter de

precisión y practicidad en la obtención y contraste entre los productos y servicios. Así que, al inmiscuirse en la temática e indagar sobre esta, se da una apropiación partidaria de lo que en el consumidor se genera y lo que se espera obtener con respecto a lo que se presenta.

En constancia, la relación que todos estos componentes tienen, genera gran impacto en las agencias de publicidad ya que también van de la mano con las tecnologías, software y criterios que aportan a crear un mejor modelo de ayuda y muestra visual para los consumidores; pero sin desmeritar el uso y manejo adecuado que se le debe dar a la naturaleza y sus componentes, evitando la contaminación o en llegado caso contrarrestando la con mejores formas del manejo visual de la publicidad y sus efectos del color en los consumidores.

Finalmente, frente a las expectativas o maneras de utilizar el color dentro de los ámbitos empresariales, es indispensable consolidar estrategias relevantes con la ciencia y las teorías para sobrellevar las tendencias, emociones y dinámicas del mundo digital y visual.

6. Referencias

- Ascanio Rivera, M. (27 de Septiembre de 2013). *Mexico Forbes*.
- Grafomar. (14 de Diciembre de 2012). *Grafomar, centro de formacion en grafologia*.
- Fernández, P., y Pértegas, S. (2002). Investigación: Investigación cuantitativa y cualitativa. Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística. Complejo Hospitalario-Universitario

Maldonado, C. (27 de Febrero de 2013). *La importancia de la publicidad para las empresas.*

Rdmercadeo.com. (20 de Septiembre de 2013). Aplicando teoría del color al marketing. 1.