

Impacto del color en las elecciones del consumidor: una perspectiva desde la psicología del color

The impact of color on consumer choices: a color psychology perspective

Autor:

Orlando Elíer Pastor Calzada
Universidad Hosanna, Panamá

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-5888-9422>
orlandoelier8703@gmail.com

Fecha de Recepción: 09-06-2025 / Fecha de Aceptación 18-07-2025

RESUMEN

Este artículo expone los resultados de una investigación orientada a determinar cómo el color influye en las percepciones y decisiones de los consumidores desde la psicología del color, brindando a los publicistas herramientas estratégicas para optimizar sus campañas. Se utilizó un enfoque mixto, de diseño no experimental, y nivel descriptivo-correlacional. A través de un instrumento aplicado a una muestra de 114 individuos, se identificaron asociaciones emocionales vinculadas a colores específicos, describiéndose el impacto de estos sobre la percepción de marca y producto. Los resultados reflejan que el color constituye un detonante emocional y cognitivo que incide directamente en las decisiones de compra, al evocar estados de ánimo y generar una conexión afectiva con el consumidor. Además, se estableció que la adecuada aplicación del color, considerando aspectos culturales y contextuales, es determinante en la construcción de la identidad visual y diferenciación de marca. La investigación se enmarca en la línea de Innovación, Creatividad y Tecnologías de la Información, contribuyendo al entendimiento del color como herramienta persuasiva en el marketing contemporáneo.

Palabras clave: Color, Psicología del color, Publicidad.

ABSTRACT

This article presents the findings of a study aimed at determining how color influences consumer perceptions and choices from the perspective of color psychology, providing advertisers with strategic tools to enhance their campaigns. A mixed-methods approach with a non-experimental, descriptive-correlational design was used. A 14-question survey was administered to a sample of 114 individuals to identify emotional associations with specific colors and describe their impact on brand and product perception. The results show that color acts as an emotional and cognitive trigger that directly influences purchasing decisions by evoking moods and creating an affective connection with the consumer. Furthermore, the appropriate application of color, considering cultural and contextual factors, is crucial in building visual identity and brand differentiation. This research falls within the line of Innovation, Creativity, and Information Technologies and contributes to the understanding of color as a persuasive tool in modern marketing.

Keywords: Color, Color Psychology, Advertising.

INTRODUCCIÓN

El color, elemento omnipresente en la comunicación visual, posee la capacidad de transmitir significados y emociones que influyen inconscientemente en el comportamiento del consumidor. La presente investigación parte de una inquietud central: ¿cómo incide el color en las decisiones de compra desde la perspectiva psicológica? A lo largo del estudio, se exploró cómo ciertas tonalidades pueden influenciar la percepción de calidad, confianza o lujo, y cómo estas asociaciones emocionales son utilizadas estratégicamente en campañas publicitarias, planteando como objetivo general: Determinar la influencia del color en las percepciones y decisiones del consumidor desde la psicología del color, con el fin de ofrecer recomendaciones útiles para el diseño de campañas publicitarias.

El alcance de esta investigación corresponde al abordaje de antecedentes y fundamentos teóricos que den respuesta al tema sobre el uso de los colores en la publicidad. Se propone el explorar la influencia del color en las percepciones y decisiones de los consumidores, enfatizando el aspecto de la psicología del color, hasta alcanzar el desarrollo de propuestas como estrategias para campañas publicitarias que consideren el impacto que puede generarse con el uso correcto

para el mensaje que se desee transmitir. Importante señalar que dicho estudio se plantea el alcance del estudio de los siguientes cinco colores; blanco, negro, rojo, azul, amarillo y el verde, los cuales según la etapa de observación para el diagnóstico inicial de la fase previa para contextualizar la problemática, se consideran son los más empleados en el ámbito publicitario.

Con base en lo mencionado, el estudio se limitará a la indagación teórica del significado de cada color y su uso en las distintas zonas ó regiones, así como también su significado aplicado desde la psicología del color, para lo cual se complementará el estudio limitándose a la opinión de una muestra representativa que dará su opinión al responder el instrumento diseñado para los fines de analizar las diferentes perspectivas que tienen los individuos ante diferentes colores.

Desarrollo

De todos los elementos que el diseño publicitario emplea, el color es el más utilizado, siendo este fundamental para persuadir al consumidor ya que este elemento es considerado un símbolo el cual genera un significado para la marca. El uso de un color ayuda al apoyo del mensaje visual que se pretende generar y a que se defina por medio de este elemento, el éxito o el rechazo de aquello que se publicita.

El color constituye un elemento esencial dentro de la comunicación visual y del diseño publicitario, capaz de evocar emociones, establecer asociaciones y generar respuestas inconscientes en los consumidores. En el mundo del marketing contemporáneo, donde la atención del público es cada vez más difícil de captar, el color se posiciona como una herramienta estratégica que puede definir el éxito o el fracaso de una campaña.

Definición de color

El Equipo editorial, Etecé. De: Argentina. Para: Revista “Concepto” de Última edición: 13 de junio de 2022. Define el color de la siguiente manera:

Cuando hablamos de color, nos referimos a una impresión producida en nuestros órganos visuales (ojos), e interpretada por nuestros centros nerviosos (cerebro), por un tono de luz específico del espectro cromático. (párr. 1)

Todos los colores están contenidos en el espectro de la luz visible, pero en distintas longitudes de onda que nuestra percepción puede captar por separado, e identificar como colores específicos. (párr. 2)

Las cosas del universo son impactadas por la radiación electromagnética de la luz, absorbiendo así parte de las ondas lumínicas y reflejando algunas otras. Estas últimas son percibidas por el ojo humano e identificadas como el color de las cosas. (párr. 3)

Objetivos y Características del Color:

Según Fleitman, J. (2013). Color en la publicidad. Academia: Accelerating the world's research. Jack Fleitman los principales objetivos del color son:

- Captar la atención de los consumidores de una forma inmediata
- Lograr el factor estético por medio de una disposición armónica de los colores.
- Poder diferenciar las marcas a partir de los colores, sus combinaciones y contrastes. (párr. 7)

En el mismo artículo el autor denota algunas de las características del color:

- Apoya la identidad visual del producto o servicio.
- Aumenta el alcance de penetración.
- Construye o dinamiza una imagen.
- Crea estereotipos de identidad personal y colectiva.
- Da un impulso a la publicidad.
- Denota y connota.

- Destaca la propiedad física de una marca
- Enriquece el lenguaje visual.
- Es el elemento dominante en la publicidad
- Es un argumento publicitario de ventas.
- Es un elemento decisivo en la penetración publicitaria.
- Las personas se identifican más con un color que con una palabra.
- Es un lenguaje dentro de otro lenguaje
- Impacta más en la subconsciente que en la consiente
- Facilita diferenciar los productos y hacerlos distintos
- Incentiva los mecanismos de consumo
- Incrementa las preferencias de los consumidores
- Puede ir de lo abstracto a lo concreto.
- Puede ser la identidad de una empresa.
- Reduce los caminos que van del sujeto al objeto.
- Tiene libertad de acción, entre matices y contrastes. (párr. 8)

La teoría del color, con aportes de autores como Goethe, Ostwald e Itten, define los principios básicos de la percepción cromática y su aplicabilidad. Eva Heller (2004), referencia central en este campo, sostiene que "los sentimientos que provocan los colores son vivencias elementales que todos experimentan, pero sus asociaciones son culturales e históricas".

Los colores son como los sonidos algunos tienen la capacidad de calmarnos y otros nos aceleran o atraen más nuestra atención, despertando así diferentes emociones que influyendo en nuestro comportamiento.

Peter P. J y Olson C. (2005) en su libro Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing, séptima edición destaca:

Todos los seres vivos tienen ciertas respuestas innatas al ambiente, y la que se produce ante los colores es una de las más importantes. Lo primero que causa reacción de las personas en la evaluación de un objeto (como un producto o un

edificio) es su color, respuesta afectiva automática que influye hasta en 60% de su aceptación del objeto. La respuesta afectiva al color suele influir en otras emociones y sentimientos, así como en las cogniciones y comportamientos. Los colores pueden atraerle o distraerle, hacerle sentir bien o mal, provocarle atracción hacia otras personas o no, y hacer que quiera comer más o menos (...) Las reacciones de las personas a sus colores favoritos tiende a variar de acuerdo con su posición socioeconómica (nivel de ingresos y estudios). (p.44)

El color es un elemento poderoso en el diseño gráfico y puede tener un impacto significativo en el comportamiento del consumidor. Al elegir los colores para un diseño gráfico, es importante considerar las asociaciones culturales, las emociones y el estado de ánimo, la visibilidad y legibilidad, la marca y personalidad, y las asociaciones subconscientes. Tener en cuenta estos factores puede ayudar a crear diseños gráficos efectivos que influyan en las decisiones de compra de los consumidores (párr. 6)

Definición de Psicología del color

En la revista HubSpot, en el artículo “Que es la psicología del color, como implementarla”, publicado por Lenis, Alejandro el 14 de noviembre del 2022 y actualizado el 20 de enero del 2023, define:

La psicología del color es el estudio de los efectos que tiene la percepción de diferentes gamas cromáticas en el estado psíquico y emocional de las personas, así como en su comportamiento. Estos estudios tienen como fin utilizar los colores para detonar emociones específicas o modificar la conducta de aquellos que los perciben (párr. 1)

Seguidamente argumenta:

Conocer el impacto que tienen los colores en el comportamiento de las personas sirve para estimar el efecto que un recurso visual puede provocar en el espectador. Al saber qué reacciones anímicas puede suscitar una gama cromática en las personas es mucho más sencillo elegir los colores a utilizar en un anuncio, logo o identidad de marca. (Párr. 3)

Según las reseñas realizadas por Montoto, O. (2008) en su blog usable accesible Olga Carreras, sobre libro publicado por Heller E. (2004) se le da significado a cada color y acorde cromático planteado en este libro ya que como dice la autora original Eva Heller “ningún color carece de significado”

Significado del color rojo:

Es el color que se dice espontáneamente (aunque no sea nuestro preferido) porque en nuestro pensamiento rojo y color es equivalente.

Agrada a hombres y mujeres por igual, pero gusta más a los mayores de 50 años y a los niños, que a los adolescentes.

Este color se asocia a lo masculino: la fuerza, el valor, la actividad y la agresividad.

Es el color de las pasiones, de las buenas y las malas, del odio o la ira y del amor.

Es el color de la alegría, de lo atractivo, del deseo, de la felicidad, de la extraversión, de la cercanía, de la vida animal y la voz alta.

Es el color de la guerra, del erotismo, de lo inmoral, cuanto más negro más pecaminoso y cuanto más violeta más decadente.

(párr. 14)

El rojo tiene una dualidad significativa, por un lado es el color del amor ya la pasión, pero también está estrechamente vinculado al peligro y la advertencia (como son

las señales de STOP), esta ambigüedad hace que sea un color poderoso capaz de representar tanto energía positiva como agresividad.

Significado del color amarillo: Lo prefieren más los mayores que los jóvenes. Aunque es el color de la alegría, el optimismo, lo divertido, el placer o la amabilidad, en cuanto se enturbia tiene muchas connotaciones negativas:

El enojo, la falsedad, la desconfianza, la envidia, los celos, la avaricia, la mentira o el egoísmo. El amarillo malo no es el del sol ni el del oro, sino el pálido con una pizca de verde, el color azufre.

Es el color de la advertencia y eso lo hace antipático.

El amarillo es un color difícil para los diseñadores porque los colores que lo acompañan forman con él fácilmente un acorde negativo, por ello, a pesar de ser el más llamativo, sólo aparece en las cajas y envases cuando tienen clara relación con su contenido.

Para que resulte amable debe ir con rojo y naranja, acorde del entretenimiento, la energía o la alegría.

Es el color del entendimiento y la sabiduría, del verano y la madurez. De lo ácido, lo refrescante y lo amargo.

Es el color de lo espontáneo, la impulsividad, lo impertinente y la presuntuosidad. De lo triangular. (párr.15)

El amarillo es otro de los colores primarios vinculado fundamentalmente con la energía, felicidad excitación pero que en otros tonos también puede transmitir sentimientos negativos como la envidia o los celos. Igualmente, al ser un color llamativo se utiliza mucho en el mundo de la publicidad para captar la atención.

Significado del color azul:

Es el color que más adeptos tiene, independientemente del sexo y la edad.

No hay ningún sentimiento negativo en el que domine el azul.

Es el color del agua, del descanso, de lo femenino, de la Virgen María, es apacible, pasivo e introvertido, con el cual sólo se crean nombre de mujer (salvo Douglas). Sin embargo, se suele asociar a lo masculino por el tema del vestir.

Es el color de la simpatía, la armonía, la amistad y la confianza, de todo lo que tiene que durar eternamente.

Es el color de la lejanía, de la vastedad, de lo grande.

Es el color de la fidelidad, la fantasía, de lo divino, del frío, de la independencia y de la deportividad.

Es el color del bien, de la paz, de la verdad, de la inteligencia y las cualidades intelectuales, de la ciencia y la concentración, de lo práctico y lo técnico, del anhelo y el mérito. (parr.13)

El azul es el tercer color del modelo tradicional RYB (Red, Yellow, Blue) por sus siglas en inglés, es el color considerado como el menos controversial de todos, ¿piensa en un sentimiento malo asociado al color azul? Es un color que se vincula con el mar, el cielo, la calma y la confianza.

Significado del color verde:

La preferencia por este color aumenta con la edad sobre todo en los hombres.

El verde alegra la vista sin cansarla, pero se puede volver aburrido.

Es un color neutral, muy influenciado por los colores que le acompañan. Junto con el azul tiene connotaciones positivas, lo agradable y tolerante; pero junto con el negro y con el violeta (con el que más contrata psicológicamente) sus connotaciones son negativas.

Es el color de lo natural, de la primavera, de lo sano, de la vivacidad, de la vida vegetal. El acorde rojo y verde es el de la vitalidad máxima, pues une la vida vegetal y animal.

Forma parte del acorde de la felicidad (oro, rojo y verde). Es el color de la juventud, de la esperanza, de la seguridad, de lo tranquilizador y el recogimiento y junto al azul de la relajación.

Es el color de lo refrescante, especialmente junto al azul, pero junto al marrón es lo agrio y amargo, junto al amarillo lo ácido y junto al naranja lo aromático.

Es el color de Mahoma y el Islam. El color de Irlanda. (parr.16)

El verde se asocia principalmente con la naturaleza, el crecimiento y la salud. Es el color de la sostenibilidad y la ecología, muchas marcas lo usan para dar una imagen “ecofriendly”. También es un color que representa dinero y prosperidad.

Significado del color blanco:

No hay ningún concepto negativo que se asocie al blanco, aunque casi nadie lo nombra como preferido u odiado.

El blanco es un color moderno, es atemporal.

El blanco lo vuelve todo positivo.

Es el color del comienzo, de lo nuevo, del bien y la verdad, de lo ideal, de la perfección y la honradez.

Es el color de la univocidad, de la exactitud, de la voz baja, de la pureza y la inocencia.

Es el color de la objetividad, de lo ligero, del invierno. El color típico de los productos congelados en el blanco y azul, y el de los productos frescos el blanco el verde. (párr. 18)

El blanco simboliza la pureza, la inocencia y lo sagrado. Es el color típico de las bodas y se asocia con la espiritualidad en contextos religiosos. También se utiliza en ceremonias formales o festivas y representa el comienzo de algo nuevo y puro, como una hoja en blanco.

Significado del color negro:

Es el color preferido de la juventud, cuanto más joven se es más se prefiere, sin embargo, ninguna persona de más de 50 lo nombra como preferido. La razón es que los mayores lo asocian a la muerte y los jóvenes lo asocian a la moda: • Es el color que mejor sienta a un rostro joven

Es el color que menos depende de las modas

Es el color de la individualidad, de la protesta y la negación

El negro invierte el significado de cualquier color vivo, siendo el acorde negro amarillo de los más negativos: egoísmo, infidelidad, mentira; y el acorde violeta-negro el menos negativo, el de la magia y lo misterioso.

La renuncia al color da lugar a la objetividad y la funcionalidad, en un mundo multicolor el negro y el blanco son los colores de los hechos objetivos, renunciando al color el contenido recibe más atención.

Es el color del final, del duelo, de la maldad, de lo conservador, de la elegancia.

Es el color de la ilegalidad, de la violencia, del poder, de la estrechez, lo anguloso, lo pesado y lo duro. (párr.17)

El negro es el color del luto y el duelo, usado en funerales y otras ocasiones solemnes. Sin embargo, también es el color de la elegancia y el poder, “vestirse de negro” evoca clase y sofisticación. Esta dualidad es fascinante porque en un contexto de alta moda el negro se asocia con el glamour, pero en eventos tristes denota dolor y pérdida.

Impacto de los colores en la toma de decisiones

Según la revista Time Manager en su boletín diario del día 2 de agosto del 2023 en su publicación respecto a “El impacto de los colores en la toma de decisiones:

Perspectiva en empresas de servicios profesionales en la plataforma LinkedIn señala que:

“En el mundo de los negocios, la toma de decisiones es una habilidad esencial para el éxito y la supervivencia de cualquier empresa. En un entorno altamente competitivo, las organizaciones están constantemente buscando estrategias para influir en las elecciones de sus clientes y mejorar sus resultados. Uno de los elementos menos explorados pero poderosos para lograr este objetivo es el uso estratégico de los colores. En el contexto de empresas de servicios profesionales, la elección adecuada de colores puede marcar una diferencia significativa en cómo los clientes perciben la marca y cómo toman decisiones cruciales”. (párr. 1)

En trabajo de titulación por Gómez, R. (2016) titulado “El color en la psicología” la autora cita a Vanel (1990) donde comenta acerca del lenguaje del color (pág. 16)

El color está cargado de información y es una experiencia visual que todos tenemos en común (salvo excepciones), teniendo en cuenta que puede cambiar su significado dependiendo del país y su cultura. Una de las funciones del color es atraer la atención, para despertar el interés y, como consecuencia, invertir en un producto. Se trata de un sistema de codificación muy rápido que permite moverse fácilmente por cualquier tipo de comunicación escrita. Si se utiliza correctamente, tiene gran poder de captación y es un claro instrumento para dirigir la lectura. “El lenguaje de los colores significa, sencillamente, que estos no solamente se supeditan a representar la realidad en imagen, sino que también pueden hablar y por supuesto mentir, significa que los colores devienen en un código y que, por consiguiente, cada color es un signo que posee su propio significado” (Vanel, 1990). (párr. 1)

En situaciones de compras rápidas o compras impulsivas los colores tienen un impacto inmediato, los colores hacen que los compradores tomen decisiones en cuestión de segundos, se estima que un alto porcentaje de las decisiones

Instantáneas sobre un producto está basada en el color y estas decisiones dependerán de que tan bien el color refleje la personalidad o el propósito del producto.

Ejemplo de esto son los productos dirigidos a los niños, estos productos suelen estar llenos de colores brillantes donde predomina el rojo, el amarillo y el verde debido a que estos colores son emocionantes llamativos y atraen la atención de los niños lo que posibilita de que estos les puedan el producto a sus padres.

En las compras en líneas y sitios web de comercio electrónico los colores de los botones “Agregar al carrito” o “Comprar ahora” serán claves para las decisiones de compra por lo que los botones verdes y naranjas tenderán a ser más efectivos ya que estos generan una mezcla de seguridad y confianza.

Colores de éxito en la publicidad

Esta misma revista (Aula Virtual) en un artículo escrito por sus editores, correspondiente al 31 de marzo del 2014 menciona los colores que más venden en la publicidad, así como varios tips de cómo lograr su uso y combinación para lograr un mayor éxito en las campañas publicitarias:

Toda campaña publicitaria se debe de estructurar estratégicamente para poder lograr el mayor impacto posible en las personas, todo esto se logra mediante el uso de los colores adecuados, los cuales se eligen dependiendo el sexo, nivel socioeconómico, zona geográfica y demás aspectos del target al que se quiera llegar. (párr. 3)

ROJO

Es un color que representa poder, atracción y logra mantener la atención del consumidor. Es un color sensual y seductor, es el más usado en el marketing. Es utilizado con mayor frecuencia en productos de consumo como bebidas y restaurantes de comida rápida. (párr. 6)

Como está muy relacionado con la energía, es muy adecuado para anunciar coches motos, bebidas energéticas, juegos, deportes y actividades de riesgo. Es un color muy utilizado en las banderas de muchos países (párr. 7)

AMARILLO

Es un color arriesgado, llamativo y brillante. Capta fácilmente la atención del mercado infantil, más en niños que niñas, pero transmite felicidad y mucha luz. Es un color que se hace destacar de la multitud. (párr. 12)

Es recomendable utilizar amarillo para provocar sensaciones agradables, alegres. Es muy adecuado para promocionar productos para los niños y para el ocio. Por su eficacia para atraer la atención, es muy útil para destacar los aspectos más importantes de una página web. (párr. 13)

AZUL

Es un color que transmite calma, confianza y relaja. Es identificado por ser el color del cielo y del agua, eso lo hace más familiar. En tonos oscuros representa elegancia y éxito, y en tonos claros frescura y juventud. Se utiliza con mayor frecuencia en productos tecnológicos o de higiene personal. (párr. 8)

VERDE

Es un color que remite a la naturaleza y transmite valores ecológicos. Es un color que se utiliza para el cuidado de la salud y de las buenas intenciones. Es versátil, agradable y con onda. Es un color que por lo general siempre funciona sin error. (párr. 10)

NARANJA

Color que se le considera como energético, se utiliza para la promoción de productos deportivos, bebidas energéticas y vitaminas. Es un color que siempre motiva a la innovación y a la juventud. Un problema con este color, es que empresas clásicas lo utilizan para dar impresiones incorrectas, perdiendo en ocasiones credibilidad. (párr. 15)

La visión del color naranja produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental. Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicar con ellos. Es un color cítrico, se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito. Es muy adecuado para promocionar productos alimenticios y juguetes. (párr. 16)

MORADO

Es el color considerado como de la realeza, del misterio y la espiritualidad. Es un color femenino, elegante y a la vez frío y cálido. Se utiliza para promocionar productos de fantasías y que inspiran a la superación. (párr. 17)

El color púrpura también está asociado con la sabiduría, la creatividad, la independencia, la dignidad. Hay encuestas que indican que es el color preferido del 75% de los niños antes de la adolescencia. El púrpura representa la magia y el misterio (párr. 18)

De igual manera en la revista AulaVirtual (2014), también menciona colores con los que se puede tener éxito, tales como:

ROSA

Es un color relacionado con la niñez, lo femenino y la inocencia. Atrae principalmente a niñas y chicas, ya que es un color brillante, alegre y vivo. Es un color que se utiliza en las mujeres para atraer a los hombres, utilizado por ambos en los últimos años. Se utiliza generalmente en marcas de juguetes, maquillajes y detergentes. (párr. 19)

El rosa es un color emocionalmente relajado e influye en los sentimientos convirtiéndolos en amables, suaves y profundos. Nos hace sentir cariño, amor y protección. También nos aleja de la soledad y nos convierte en personas sensibles. (párr. 20)

Y finaliza con los colores neutros:

BLANCO

Color universal que simboliza la paz y la pureza, se suele utilizar en fondos o en espacios negativos del diseño. En la publicada se ve en campañas minimalistas generalmente o de productos totalmente nuevos. (párr. 22)

En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve. En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad. El blanco se le asocia con hospitales, médicos y esterilidad. Puede usarse por tanto para sugerir para anunciar productos médicos o que estén directamente relacionados con la salud. A menudo se asocia a con la pérdida de peso, productos bajos en calorías y los productos lácteos. (párr. 23)

NEGRO

Es considerado como un color elegante y simple. Es el más versátil de todos y combina con todo. Lo utilizan empresas tanto tradicionales como modernas. Transmite drama y temor. Generalmente se ve en campañas de moda.

En una página web puede dar imagen de elegancia, y aumenta la sensación de profundidad y perspectiva. Sin embargo, no es recomendable utilizarlo como fondo ya que disminuye la legibilidad. (párr. 24)

Es típico su uso en museos, galerías o colecciones de fotos on-line, debido a que hace resaltar mucho el resto de colores. Contrasta muy bien con colores brillantes. (párr. 25)

Estos colores son tan exitosos en la publicidad porque cada uno tiene capacidad única para influir en la percepción de las marcas, productos y servicios. Las marcas eligen colores basándose en las emociones que desean evocar y las respuestas que quieren generar en su audiencia.

3. Metodología

Partiendo de los objetivos planteados: general específicos, a continuación, todos los aspectos metodológicos de esta investigación. Para lo cual se consideró pertinente esquematizar el proceso, con base en la argumentación teórica de reconocidos autores metodológicos, como Fidias Arias y Roberto Sampieri.

El Enfoque es Mixto

(Dicho enfoque lleva al Nivel de la Investigación)

El Nivel es Descriptivo con elementos correlacionales para el Explicativo

(Derivando del Nivel se llega al Diseño de Investigación)

El Diseño de investigación es de Campo, no experimental

Diseño de investigación

El presente estudio se caracteriza por ser una investigación de campo. Según Arias (2012) la investigación de campo no experimental consiste en “La recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes” (p. 31).

Tipo de investigación

Este estudio se ha desarrollado bajo el enfoque de tipo mixto, puesto que se planteó la integración de los todos aquellos elementos correspondientes al enfoque cualitativo, así como los del cuantitativo, con la finalidad de lograr una comprensión con mayor amplitud del fenómeno objeto de la investigación.

Con este enfoque se logra cuantificar la variable de las emociones que se asocian con base en la percepción de colores específicos, asimismo permite el indagar en

las razones por las cuales cada persona toma una decisión final para la adquisición de un bien o un servicio.

Toda esta información, permite alcanzar el objetivo de analizar la importancia de la psicología del color y su influencia en la toma de decisiones, por lo que conduce entonces a un nivel explicativo, porque se buscó comprender las causas y efectos de esta relación.

Muestra Poblacional

Arias (2012), define la población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p.81). De acuerdo al problema y los objetivos planteados, la población objetivo es finita la cual Arias (2012) define como “agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran” (p.82).

Con relación a lo anterior, la muestra poblacional del actual estudio, fue conformada por personas del público en general, residentes en la República de Panamá dispuestos a participar en la investigación de forma voluntaria. La Muestra quedó conformada por 114 individuos, de la población mencionada, son personas dentro de diferentes rangos de edades lo cual brindó la posibilidad de analizar resultados para el logro de los objetivos planteados en la investigación, Cabe destacar que para una mayor visualización de los datos obtenidos, se dio la alternativa de señalar la edad dentro de tres rangos (21-30; 31-50 y 51-80), también el sexo (masculino ó femenino), categorización que brindó la posibilidad de una segmentación inicial para la descripción y posterior explicación según las respuestas dadas.

Para lograr responder la pregunta problema y objetivos planteados en este estudio se realizó como instrumento de recolección de datos una encuesta, la cual constó de 15 preguntas, entre las cuales, las preguntas 2,3 y 4 eran de selección simple, y desde la pregunta 5 hasta la pregunta 14, eran de tipo abiertas, ya que las variables de varios de los objetivos se planteaban las opiniones y percepción de las personas, por ello era necesario la libertad en las respuestas.

Principales Resultados

El resultado de la actual investigación brinda un valioso aporte a la sociedad desde la perspectiva del entendimiento del significado de cada color, y su efecto en el individuo como factor determinante que lo conduzca a la decisión final de compra o adquisición de un bien, un producto ó servicio. De igual forma, se convierte en un referente teórico para consultas y citas, para el desarrollo de futuras investigaciones a desarrollarse, en relación con el tema planteado, así como en uso real y práctico de los resultados obtenidos.

1. La mayoría de los participantes consideraron el color como un factor determinante en la primera impresión del producto, así como en la percepción de calidad y costo del mismo.
2. El mayor número de encuestados consideran que el cambio de color en la presentación de la imagen de un producto afecta directamente en su decisión de compra y percepción del mismo.
3. Los colores azules, negro, verde y blanco son los colores más utilizados para el uso cotidiano como prendas de vestir, accesorios etc...y los colores gris y morado son los menos explotados en artículos de uso diario.
4. Colores como el azul evocan seguridad, confianza y profesionalismo (ideal para sectores como la banca, compañías de seguros y de aviación) destacando que este color es uno de los colores que más adeptos tiene y al cual no se le atribuye junto con el color rosa ninguna cualidad negativa.
5. El color rojo está estrechamente vinculado a la pasión, la urgencia y la energía, por lo que es común en ofertas o productos de impulso con el fin de captar la atención (se recomienda utilizar junto con el color amarillo para obtener mejores resultados)

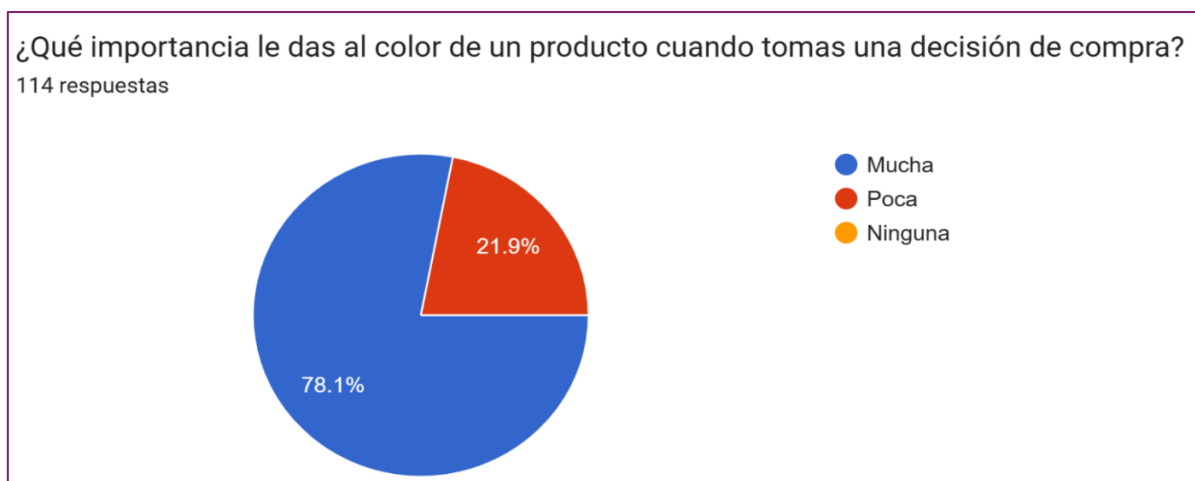
6. Las emociones y asociaciones culturales moldean las respuestas al color ya que la percepción del mismo estará estrechamente vinculada a recuerdos, vivencias y experiencias que haya tenido el usuario respecto a estos.

Estos hallazgos evidencian que el color no solo comunica atributos de producto, sino que actúa como un estímulo psicológico con capacidad de modificar el comportamiento del consumidor.

Se debe de tomar en cuenta que, aunque no se aborda el tema a profundidad durante esta investigación documental y de campo, es posible el uso posible de técnicas de neuromarketing, la cual se basa en la neurociencia y la psicología permitiendo lograr una mayor comprensión de los procesos mentales y comportamientos de compra de las personas con la finalidad de entender cómo actúan con una marca o producto. Aunque el uso de esta técnica puede ser un poco costosa, va a permitir conectar las reacciones psicológicas a partes específicas de un anuncio o mensaje, además de proporcionar información sobre el cerebro del consumidor al revelar respuestas que tienen origen en el subconsciente.

Figura n° 1.

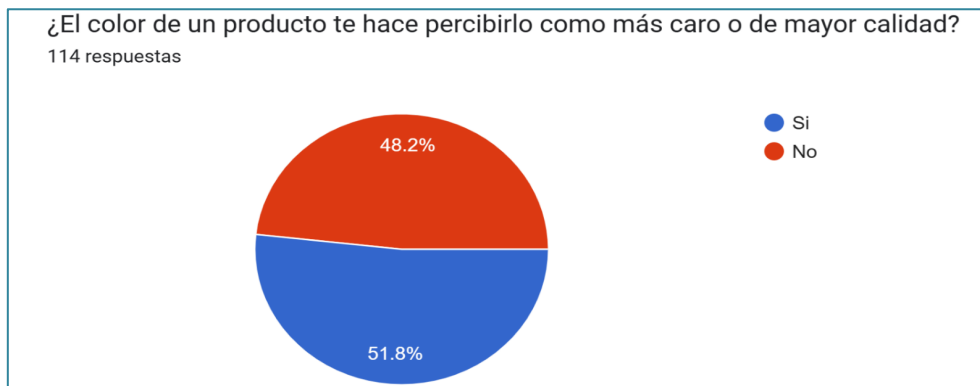
Importancia del color de un producto al momento de una decisión de compra



Fuente: Elaboración propia (2025)

Nota: muestra que el **78,1% de los encuestados** considera que el color de un producto tiene **mucha importancia** al momento de tomar una decisión de compra, lo que equivale a casi 8 de cada 10 personas. Por otro lado, el **21,9%** opina que el color tiene **poca relevancia**, mientras que **ningún encuestado (0%)** indicó que el color no influye en su decisión. Esto evidencia que el color es un factor determinante para la mayoría de los consumidores.

Figura N° 2.
Percepción calidad y costo.



Fuente: Elaboración propia (2025)

Nota: revela que el 51,8% de los encuestados percibe que el color de un producto puede hacerlo ver más caro o de mayor calidad, mientras que el 48,2% considera que el color no influye en esa percepción. Esta mínima diferencia de 3,6 puntos porcentuales evidencia que la opinión está casi dividida, lo que sugiere que el impacto del color en la percepción de valor o calidad depende de otros factores como la marca o el diseño. El hecho de que más de la mitad asocie el color con calidad refuerza su relevancia en la estrategia visual y de marketing. Por lo tanto, aunque no es un factor decisivo para todos, sigue siendo un aspecto con un peso considerable en la percepción del consumidor.

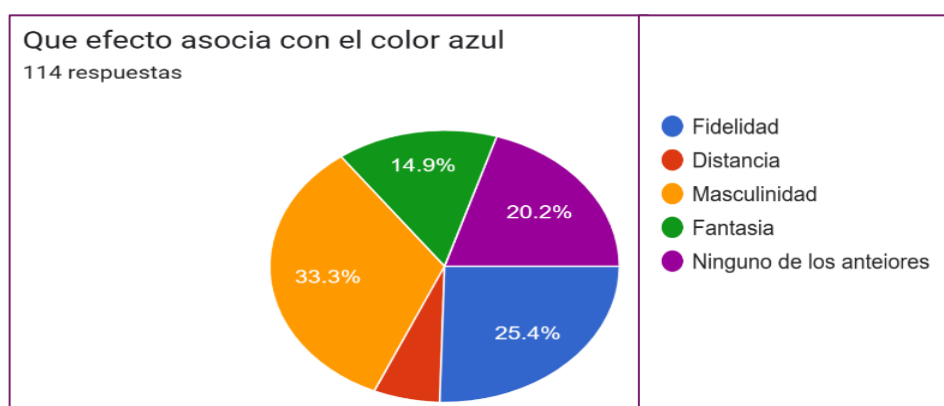
Figura n° 3.
Asociación de los colores con la calidad o el lujo del producto.



Fuente: Elaboración propia (2025)

Nota: La Figura N.º 3 muestra que el 52,6% de los encuestados asocia el color negro con productos de alta calidad o lujo, siendo este el color más representativo de prestigio. En segundo lugar, el 16,7% relaciona el rojo con este tipo de productos, seguido del 15,8% que identifica al azul como un color asociado al lujo. Por su parte, el 10,5% considera que el gris refleja calidad, mientras que solo un porcentaje muy reducido asocia el amarillo con estos conceptos

Figura n° 4.
Asociación del color azul.

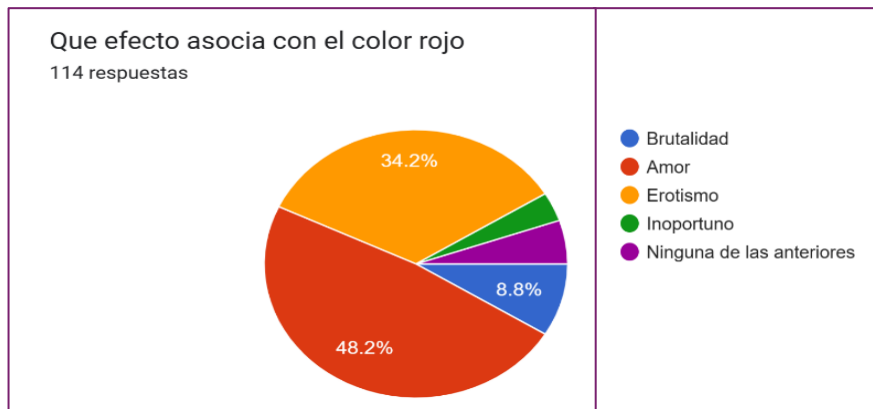


Fuente: Elaboración propia (2025)

Nota: La Figura N° 4 indica que el 33,3% de los encuestados asocia el color azul con la masculinidad, mientras que el 25,4% lo relaciona con la fidelidad. Un 20,2%

considera que el azul no está vinculado con ninguno de los efectos mencionados, mostrando una percepción más neutral. Por su parte, el 14,9% lo asocia con la fantasía, y un porcentaje reducido lo identifica con la distancia.

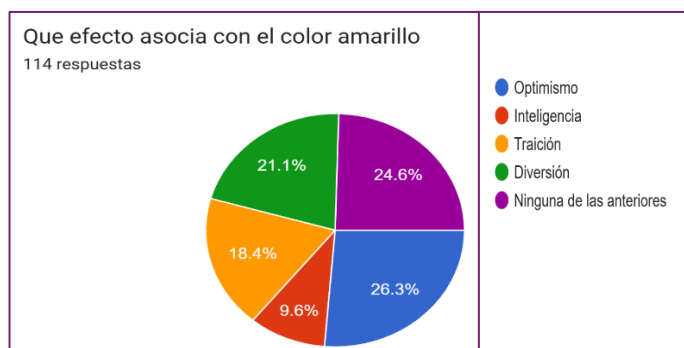
Figura n° 5.
Asociación del color rojo



Fuente: Elaboración propia (2025)

Nota: La Figura N.º 5 indica que el 48,2% de los encuestados asocia el color rojo con el amor, siendo esta la percepción predominante. En segundo lugar, el 34,2% relaciona el rojo con el erotismo, lo que refuerza su connotación de pasión e intensidad. Un 8,8% lo vincula con la brutalidad, mientras que solo una minoría lo considera inoportuno o no lo asocia con ninguno de los efectos planteados.

Figura n° 6.
Asociación del color amarillo.



Fuente: Elaboración propia (2025)

Nota: La Figura N.º 6 muestra que el 26,3% de los encuestados asocia el color amarillo con el optimismo, siendo esta la relación más destacada. Le sigue el 24,6% que considera que el amarillo no representa ninguno de los efectos propuestos. Por otro lado, el 21,1% lo relaciona con la diversión, mientras que el 18,4% lo asocia con la traición, y solo un 9,6% lo vincula con la inteligencia.

CONCLUSIONES

La psicología del color emerge como una disciplina estratégica para el diseño publicitario. La investigación demuestra que el color influye directa y significativamente en las decisiones de compra, estableciendo asociaciones emocionales que condicionan la percepción del producto. Su aplicación consciente en el marketing permite construir identidad visual, fidelizar clientes y destacar en mercados saturados. En consecuencia, se recomienda que los publicistas y diseñadores incorporen conocimientos cromáticos en la planificación de campañas, considerando variables culturales y del público objetivo.

El uso estratégico del color en el diseño de productos y marketing influyen en cómo los consumidores perciben un producto, afectando su decisión de compra y la experiencia general con la marca. Es importante el saber elegir los colores adecuados esto puede ser un factor decisivo en la efectividad de una estrategia de marketing y en la influencia sobre las decisiones de compra del consumidor ó usuario. Por ello es necesario el realizar una investigación previa dependiendo de lo que planifique para el logro de las metas que se pretendan alcanzar, en función de los tiempos y los recursos disponibles y necesarios para el desarrollo de una propuesta publicitaria y su estudio de marketing

REFERENCIAS

Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica (6a ed.). Episteme Consultores Asociados CA

- Equipo de Editores AulaVirtual (2014) “Los 10 colores que más venden en la publicidad”. AulaVirtual.
<https://comunidadaula.wordpress.com/2014/03/31/los-10-colores-que-mas-venden-en-la-publicidad/>
- Equipo editorial, Etecé. (2022). Revista “Concepto” De: Argentina. ¿Qué es el color?. <https://concepto.de/color/>
- Fleitman, J. (2013). Color en la publicidad. Academia: Accelerating the world’s research. Jack Fleitman
- Gómez, R. (2016). El color en la psicología, la autora cita a Vanel (1990) donde comenta acerca del lenguaje del color (pág. 16). Y cita a Malfitano (2005).
<https://crea.ujaen.es/server/api/core/bitstreams/4328fd59-a142-4184-a439-393adba40e8c/content>
- Heller, E. (2004). Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón; traducción de Joaquín Chamorro Mielke. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.
https://indaga.ual.es/discovery/fulldisplay/alma991001490939704991/34CBUA_UAL:VU1
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Lenis A. (2023) Que es la psicología del color, como implementarla y ejemplos. hubspot.es <https://blog.hubspot.es/marketing/psicologia-del-color>
- Montoto, O. (2008). Blog usable accesible Olga Carreras, sobre libro publicado por Heller E. (2004). Reseña Psicología del Color
<https://olgacarreras.blogspot.com/2008/?m=0>
- Peter P. J y Olson C. (2005). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-y-estrategia-de-marketing-J.-Paul-Peter-y-Jerry-C.-Olson.pdf>
- Revista Time Manager (2023) El impacto de los colores en la toma de decisiones: Perspectiva en empresas de servicios profesionales en su boletín diario del día 2 de agosto del 2023. <https://www.timemanagerweb.com/empresarial-es/impacto-colores-toma-decisiones-perspectiva-empresas-servicios-profesionales/?srsltid=AfmBOooEc9eFvIPOEPN94Pqmx4n6OQZI5yf21Vcea5QdRvX8G34VPWTJ>