

El papel del color en la percepción del consumidor

The role of color in consumer perception

Kevin Talonia Anaya ^a, Martha Rocío Cisneros Contreras ^b

Abstract:

One of the marketing tools with a strong impact today is color psychology. Although often the buyer may believe that every choice when making a purchase is completely autonomous, in fact, virtually every decision is influenced by the company. Thanks to the choice of color, organizations create an image of trust and even the desire to buy. At the same time, emotions add to all of the above, what colors can cause in relation to your products. Market segmentation is characterized by the following: identification and classification of consumers into various groups of specific people according to their psychographic and behavioral characteristics. The ability to adjust strategies to the given market segmentation also holds this definition, since many teenagers use vibrant and energetic colors, and many companies use dark colors and more discreet and elegant heroes. Therefore, through this market methodology, empathy can be developed and have an idea of how to reach specific segments of the population with a marketing campaign that is in line with their expectations and emotions, which will result in a more effective and consumer-connected campaign. In this article, this methodology will be implemented using a deductive approach; starting from the premise of which colors can significantly influence decision-making. Therefore, this work will explore what methods different companies are using to develop a more effective corporate identity and creative marketing in order to engage consumers.

Keywords:

Color psychology, marketing, consumers, brand identity

Resumen:

Una de las herramientas del marketing con mayor impacto en la actualidad es la psicología del color. Aunque a menudo el comprador crea que cada elección de compra es completamente independiente y personal, en realidad, todas sus decisiones están influenciadas por la empresa. Gracias a la estratégica selección de color, las organizaciones pueden crear una identidad visual fuerte y memorable, que transmite confianza e impulsa el deseo de compra inmediato en el espectador. Las emociones son un factor clave en este proceso, se trata de las sensaciones que los colores pueden causar hacia los productos anunciados. La segmentación de mercado se caracteriza por lo siguiente: identificación y clasificación de consumidores en diversos grupos de personas concretas según sus características psicográficas y de comportamiento. La posibilidad de ajustar estrategias a la segmentación de mercado dada también guarda esta definición, puesto que las y los adolescentes utilizan colores vibrantes y enérgicos, y muchas compañías emplean colores oscuros y héroes más discretos y elegantes. Por lo tanto, a través de esta metodología de mercado se puede desarrollar empatía y tener una idea de cómo llegar a segmentos específicos de la población con una campaña de marketing que esté en línea con sus expectativas y emociones, lo que resultará en una campaña más efectiva y conectada al consumidor. En este artículo, esta metodología se implementará utilizando un enfoque deductivo; partiendo de la premisa de qué colores pueden influir significativamente la toma de decisiones. Por tanto, este trabajo explorará qué métodos están utilizando diferentes empresas para desarrollar una identidad corporativa más efectiva y un marketing creativo a fin de involucrar a las personas.

Palabras Clave:

Psicología del color, marketing, consumidores, identidad de marca

^a Autor de Correspondencia, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo | Escuela Superior de Actopan | Actopan - Hidalgo | México, <https://orcid.org/0009-0000-1682-0159>, Email: ta421372@uaeh.edu.mx

^b Profesora Investigadora, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo | Escuela Superior de Actopan | Actopan - Hidalgo | México, <https://orcid.org/0000-0003-1497-2890>, Email: martha_cisneros7082@uaeh.edu.mx

Fecha de recepción: 28/01/2025, Fecha de aceptación: 20/03/2025, Fecha de publicación: 05/01/2025

DOI: <https://doi.org/10.29057/caleidoscopi.v3i5.14448>



Introducción

El color es una experiencia que se encuentra presente en cada momento de nuestra cotidianidad. Es la primera cualidad que percibimos al mirar un objeto, lo que nos produce juicios de valor y asociaciones de acuerdo con nuestro trasfondo cultural (Coll Campmany, 2020). Su importancia yace en el profundo impacto que genera sobre la psicología humana, afectando cuestiones como el estado anímico y la toma de decisiones, consciente e inconsciente. Su influencia se observa desde casos simples como la elección de la ropa o la pintura de una casa, hasta los hábitos de consumo de las personas, por lo que resulta de gran utilidad para el diseño gráfico, la publicidad, el marketing y la comunicación, pues a partir de las diversas combinaciones posibles de pigmentos que existen se pueden transmitir mensajes que dirijan su atención (Coll Campmany, 2020) y decisiones de compra hacia un producto o servicio (Assael, 2018).

El objetivo del presente estudio es identificar y describir la función comunicativa del color, más allá del aspecto estético, así como dar a conocer sus efectos en la toma de decisiones de los consumidores.

Para abordar la influencia del color sobre el comportamiento y las emociones será necesario revisar primero los conceptos base y nociones que existen en torno a la psicología del color, desde su definición y propiedades hasta la simbología vinculada a cada tonalidad en nuestro contexto occidental.

Exploraremos las asociaciones y respuestas fisiológicas producidas en el cerebro ante la exposición a determinadas tonalidades, partiendo de trabajos como *Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans* de Elliot y Maier (2013), donde se demuestran los efectos de ciertos colores en el estado emocional y rendimiento cognitivo de los sujetos, lo cual se establece como una base científica para las estrategias de marketing y publicidad.

Mediante el análisis del uso estratégico del color en la imagen corporativa y procesos de rebranding de marcas reconocidas como Coca-Cola, IKEA, Uber, entre otras, se pretende.

Teoría del Color: Conceptos Básicos

Percepción del Color

Para comprender el uso que podemos dar a las diversas tonalidades que existen resulta crucial establecer como primer punto a qué nos referimos al hablar de color. De acuerdo con Hoyos (2009), existen dos maneras de definir esta cualidad: como fenómeno de la luz y sensación

visual. En el primer caso, se trata del efecto producido por el reflejo de ondas electromagnéticas sobre objetos que vemos a diario. Éstas al ser captadas por los fotorreceptores en el cerebro envían una señal para la interpretación del color (Redacción, 2011).

Como percepción visual, sin embargo, el color está sujeto a “múltiples interpretaciones”, por lo que constituye una ilusión subjetiva intervenida por variables como las vivencias, anhelos y asociaciones del espectador (Hoyos, 2009).

Colores Primarios, Secundarios y Terciarios

De manera general, los colores primarios son aquellos cuya combinación permite producir el resto de las tonalidades identificadas por el ojo humano (Zelanski y Fisher, 2001). En la clasificación de los colores luz, los primarios son rojo, verde y azul (RGB), ya que al mezclarlos es posible recomponer la luz blanca. Por otro lado, en los colores pigmento, los primarios son azul, rojo y amarillo (RYB), ya que no derivan de la combinación de otros (Hoyos, 2009).

En este sentido, los colores secundarios son el resultado de la mezcla entre dos primarios en proporciones iguales: naranja (rojo y amarillo), verde (amarillo y azul) y morado (azul y rojo). Mientras que la combinación de un primario y un secundario da origen a los colores terciarios (ELBS, 2022): rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso, azul morado y rojo morado (Coll Campmany, 2020).

Círculo Cromático

Se conoce como círculo cromático a la representación de todos los colores existentes agrupados según su matiz, en el que los colores primarios y sus complementarios se encuentran ordenados de manera “diametralmente opuesta y representan un nivel de contraste muy elevado” (Coll Campmany, 2020).

Mediante este esquema es posible identificar armonías entre tonalidades, lo que facilita su uso y permite comprender el comportamiento de los colores y el modo en que pueden emplearse para generar reacciones diversas en el espectador (UCAL, 2023), como se aprecia en las Figuras 1 y 2.



Figura 1 y 2. Uso de colores con variantes de tonalidad y luminosidad
Fuentes: (Fun Paper Masks & Other Creations By Lobulo Studio | Inspiration Grid, s. f.) (MR Dizajn studio, s. f.)

2020; ELBS, 2022), ampliando su rango de variedad.

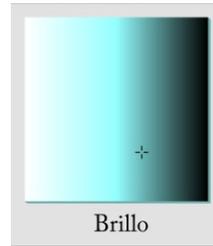


Figura 6. Ejemplo de brillo
Fuente: Elaboración propia

Tonalidad, Saturación y Brillo

Las propiedades del color son los aspectos que aportan unicidad a cada pigmento y determinan la manera en que se perciben (Stivala et al., 2014). Coll Campmany (2020) distingue tres propiedades principales:

Tonalidad o matiz: describe la mezcla de luces de la que deriva. Permite clasificar los colores de acuerdo a su temperatura (tonos cálidos y fríos) (ELBS, 2022; Coll Campmany, 2020).

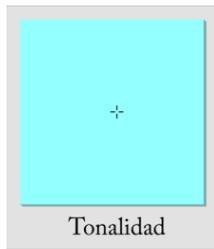


Figura 4. Ejemplo de tonalidad
Fuente: Elaboración propia

Saturación: Determina la intensidad de un color a partir de su nivel de pureza. Se modifica al añadirle negro, blanco, gris o un color complementario. Entre más saturado está un pigmento, más vivo y rico se ve (Coll Campmany, 2020)

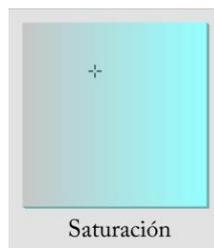


Figura 5. Ejemplo de saturación
Fuente: Elaboración propia

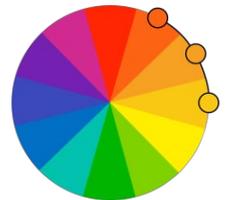
•**Brillo:** Corresponde a la cantidad de luz que posee un color. Mide su claridad u oscuridad dependiendo de la distancia a la que se encuentre del negro o el blanco (Coll Campmany,

Composición de Colores

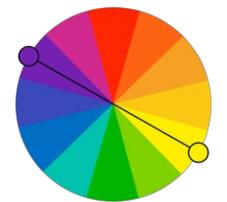
Para crear la paleta de colores de una composición es necesario comprender primero la manera en que éstos se relacionan dentro del círculo cromático, originando una serie de combinaciones denominadas armonías cromáticas, que aportan concordancia al diseño y permiten expresar un mensaje particular (Coll Campmany, 2020). Coll Campmany (2020) identifica seis armonías principales, las cuales abordaremos a continuación:

La *monocromía* utiliza las variantes de un solo color que resultan al modificar sus niveles de saturación y brillo.

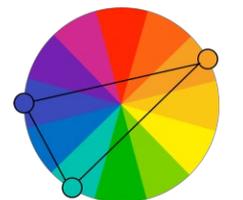
La *composición análoga* parte de dos colores adyacentes al color seleccionado (rojo, naranja y amarillo, por ejemplo) para crear composiciones agradables y armoniosas. Se trata de una fórmula más compleja, pero a la vez fácil de emplear.



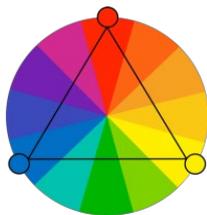
Los *colores complementarios* son aquellos situados en posiciones opuestas dentro del círculo cromático. Un ejemplo de esto se observa en la combinación de morado y amarillo, empleada en la elaboración de logotipos con el propósito de hacerlos fáciles de recordar para el espectador (Xu et al., 2024).



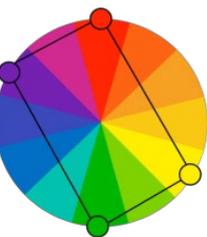
Mientras que en los *colores complementarios divididos* se agrupan el color principal y aquellos ubicados a cada lado de sus complementarios para ofrecer mayor contraste.



Otra combinación que ayuda a producir un impacto significativo es la *triada*, formada a partir de un triángulo en el círculo cromático, que recoge tres colores situados a distancias proporcionales en las esquinas. Esta mezcla genera tensión, además de que el uso de colores primarios o secundarios lleva a crear diseños más llamativos.



Por último, la *paleta tetraédrica* (colores doble complementarios), se obtiene al trazar un rectángulo en cuyas esquinas se identifican dos colores contiguos y sus complementarios. El efecto de esta combinación aporta mayor peso al color y permite aplicar al resto como auxiliares.



Mecanismos Psicológicos y Fisiológicos

Respuestas Fisiológicas

Los colores tienen la capacidad de generar reacciones fisiológicas inmediatas sobre el cuerpo (Calandín, 2022), debido a la forma en que son procesados por el cerebro, ya que, como hemos revisado anteriormente, el color en sí representa una respuesta a la longitud de onda percibida a través de la vista (Hoyos, 2009).

Las diversas tonalidades que existen pueden afectar cuestiones como el apetito, las sensaciones térmicas, la actividad neuronal, la frecuencia cardíaca y reacciones de alerta en el sistema nervioso (Assael, 2018). Como sucede con el color rojo, el cual, debido a su corta longitud de onda, se relaciona con el aumento del pulso y sensaciones de alerta y excitación; mientras que el color azul al poseer una onda de menor longitud provoca el efecto contrario, transmitiendo tranquilidad y relajación en los individuos, por lo que (Acosta, 2018).

Respuestas Emocionales

Si bien, aún no se realizan suficientes investigaciones al respecto, (Cyr et al., 2009) diversos autores han demostrado que los colores repercuten en cierto nivel sobre el comportamiento y las emociones.

Acosta (2018) refuerza este argumento en el artículo *El color-luz y su influencia sobre el estado de ánimo humano y el desempeño cognitivo*, donde señala que, aunque “ningún color-pigmento

tiene un efecto claro”, se ha demostrado que “afecta y cambia nuestro estado de ánimo”.

La psicología cromática distingue dos factores que influyen en su percepción: biológicos y culturales. Los primeros se relacionan con la respuesta evolutiva de los seres vivos a ciertas tonalidades (Elliot y Maier, 2013), como sucede con la combinación de rojo y amarillo, que para muchos animales representa una advertencia de peligro (García-allen, 2016). Por otro lado, los factores culturales corresponden a los significados que cada sociedad atribuye a los colores (Elliot y Maier, 2013).

En el estudio *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*, Heller (2004) indaga el vínculo que existe entre las emociones y los colores. La autora declara que las diversas tonalidades producen sentimientos que en la mayoría de los casos resultan contradictorios. Estas asociaciones, explica Heller, dependen del condicionamiento cultural de los sujetos: “ningún color carece de significado. El efecto de cada color está predeterminado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos es color”

De modo que la percepción del color está intervenida por las vivencias, educación, cultura y entorno de cada persona (ELBS, 2022).

En este sentido, los colores se asocian a determinadas emociones de acuerdo con su temperatura: los tonos cálidos como el rojo, naranja y amarillo connotan sensaciones intensas de alegría, enojo o entusiasmo, mientras que matices fríos (azul, morado y verde) se vinculan a emociones más tranquilas ser la calma, serenidad y tristeza (Calandín, 2022).

Investigación Experimental

En el estudio *Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans* realizado por Andrew Elliot y Markus Maier (2013), los investigadores exploran la influencia de la percepción del color sobre la psicología humana, principalmente sobre los aspectos cognitivos, emocionales y conductuales. Argumentan que, más allá de un efecto visual, el color puede afectar también el estado de ánimo, la toma de decisiones y el rendimiento de las personas.

La investigación destaca el peso del contexto sociocultural sobre el significado y efectos asociados a los colores, así como señala que dicho impacto ocurre de manera inconsciente. Los autores estudian la respuesta de los sujetos ante los colores rojo y azul previamente a realizar una

prueba cognitiva. Los individuos expuestos al rojo presentaron un nivel inferior de productividad en contraste con aquellos en contacto con el azul, quienes obtuvieron mejores resultados.

Este hallazgo demostró que la concentración de los individuos decrece ante la presencia de tonalidades consideradas estresantes, ya que activan respuestas de evitación y ansiedad, mientras que tonos como el verde y el azul impulsan la calma y la creatividad (Elliot y Maier, 2013).

Entre los efectos psicológicos del color, Elliot y Maier (2013) identifican también un impacto emocional de acuerdo a su temperatura, pues se observa que los colores fríos generan sensaciones de serenidad y relajación, y los cálidos, emociones de optimismo y energía. Asimismo, reconocen su influencia en la atracción romántica y las relaciones sociales, pues las tonalidades rojizas, por ejemplo, se vinculan al romance y el atractivo físico.

Con base en estos datos, los autores apuntan a las aplicaciones prácticas del color en áreas desde la educación y los entornos médicos y terapéuticos hasta el marketing y la publicidad. En este último, el uso estratégico del color incide en las decisiones de compra del consumidor, y su percepción de la marca (Elliot y Maier, 2013).

Influencia del Color en el Comportamiento, Marketing y Publicidad

A partir de la teoría revisada y los hallazgos presentados por Elliot y Maier (2013) en su investigación, se ha demostrado el importante papel que juega el color en los hábitos de consumo de las personas, por lo que, según Galiana (2024) q las grandes empresas se basan en la psicología cromática para impulsar sus ventas.

La autora señala que el empleo adecuado de tonalidades en la publicidad, empaques, logotipos, e incluso señalizaciones de los productos conduce a los consumidores a preferir determinadas marcas sobre otras, y en ocasiones puede incitar a las compras por impulso (Galiana, 2024).

Identificamos este fenómeno en marcas reconocidas de comida como McDonald's, Burger King, KFC o Pizza Hut, que utilizan los colores rojo y amarillo para estimular el apetito en las personas (Del Gourmet, 2018). Asimismo, empresas como instituciones financieras utilizan el azul para sembrar confianza en clientes potenciales y motivarlos a adquirir sus productos y servicios.

Aunque esta aplicación del simbolismo del color no

se limita únicamente a la identidad gráfica de una marca, sino que puede utilizarse en procesos como las ventas de liquidación, en las que se emplea el color rojo, asociado con la urgencia, para impulsar la acción en los consumidores y generarles la necesidad de aprovechar las ofertas (Galiana, 2024).

Colores y Comportamiento del Consumidor

Si bien muchas veces solemos pensar que nosotros somos quienes decidimos qué productos comprar, en realidad esto se ve muy influenciado por los colores. Assael (2018) apunta que “el atractivo visual de una marca es la principal influencia en la decisión de compra del consumidor”. En una infografía publicada por la cadena de software Kissmetrics se reveló que al realizar una compra, el 93% de los compradores son persuadidos por el color, mientras que el 6% por la textura y sólo el 1% por el aroma (Patel, 2018).

En *Impact of color on marketing*, Singh (2006) encontró que hasta el 90% de las decisiones rápidas que tomamos se basan únicamente en el color del producto. Asimismo, otros estudios señalan que para un 85% de los consumidores este elemento es la principal variable para elegir un artículo, y que el color puede incrementar el reconocimiento de una marca hasta un 80% (Betancourt y Orjuela, 2016).

Por lo tanto, al seleccionar los colores que representarán una marca es imprescindible identificar las emociones y significados atribuidos a determinadas tonalidades, así como la manera en que pueden aplicarse a través de diferentes medios (Assael, 2018).



Figura 7. Gráfica de factores para realizar una compra
Fuente: Elaboración propia con base en los datos de Kissmetrics (Patel, 2018)

De este modo, el uso correcto de los colores ayuda a persuadir al cliente, generar una relación de

confianza con éste (Gráfica, 2021) y transmitir el mensaje que se pretende dar a conocer, en relación a los objetivos personales de cada marca (Assael, 2018).

Segmentación del Mercado

Un elemento a considerar previo a definir los colores a implementar tanto para la identidad de una marca, como los productos y su publicidad es el grupo de personas al que va dirigido el mensaje. La segmentación de mercado permite identificar las características específicas de los consumidores para ofrecerles un producto o servicio de calidad que atienda a sus necesidades y garantice a la empresa una ventaja competitiva sobre otras (Mora, 2008).

Mediante este proceso se identifican atributos clave similares entre un conjunto de personas (Amazon Ads, 2024), como sus requerimientos, intereses, hábitos de consumo, ubicación geográfica y poder adquisitivo, y posteriormente se agrupan en segmentos homogéneos. A través de estos grupos se obtiene la información necesaria para determinar el producto, precio, puntos de venta y promoción (o lo que se conoce como las 4P's de la mercadotecnia) adecuados para garantizar su interés y consumo de una marca (Mora, 2008).

Conocer el grupo de consumidores al que se dirige una empresa evita el desperdicio de recursos en audiencias poco rentables. Asimismo, se recomienda definir un segmento de mercado amplio para asegurar el crecimiento de la marca (Mora, 2008).

A partir de esta segmentación es posible determinar las tonalidades adecuadas para alcanzar los objetivos de venta de la empresa. En el caso de audiencias infantiles, por ejemplo, resulta más efectivo emplear colores brillantes, mientras que los clientes adultos se inclinan por tonos opacos y combinaciones armónicas (Alcántara-Pilar y Del Barrio-García, 2015).

Adicionalmente, la globalización ha contribuido a que este fenómeno se extienda a entornos digitales como los sitios web, los cuales se erigen como un medio importante para llamar la atención de las personas (Alcántara-Pilar y Del Barrio-García, 2015).

Existen cuatro tipos de segmentación de mercado propuestos por el teórico Wendell R. Smith (1956): demográfico, geográfico, psicográfico y conductual, los cuales se presentan a continuación (Tabla 1), junto con los colores que se vincula a

cada uno.

Tabla 1. Segmentación de mercado y colores asociados

<p>Psicográfica</p> <p>A diferencia de las segmentaciones de mercado anteriores, esta está basada en satisfacer las necesidades del cliente. Es más detallada, por lo cual podemos apoyarnos en entrevistas para conocer mejor los gustos de nuestros clientes.</p>	<p>Los colores con mayor repercusión serán aquellos que puedan asociarse con lo que está buscando nuestro público objetivo. Por ejemplo, un anuncio de perfumes, ropa de marca o relojería va dirigido a un público que busca exclusividad; para ello, se utilizarían colores más formales y llamativos, como el negro, el blanco y el dorado.</p>
<p>Conductual</p> <p>Esta es la segmentación más difícil de poder medir ya que se basa más en la conducta del consumidor, si es muy activo con la marca y ayudando a llegar a gente nueva.</p>	<p>Aquí podemos hacer un reconocimiento a los consumidores frecuentes utilizando colores más familiares, como tonos pastel, que pueden reforzar la confianza. Si queremos dirigirnos a personas más ahorrativas, podemos utilizar colores como el azul y el verde.</p>

Fuente. Elaboración propia con base en datos de Amazon (Todo Lo Que Necesitas Saber Para Empezar Con la Segmentación de Audiencias, 2025)

Identidad de Marca

<p>Segmentación de Mercado</p> <p>Demográfica</p> <p>En esta segmentación se toman en cuenta características como la edad, el género, la nacionalidad, la ocupación o el nivel educativo.</p>	<p>Colores Asociados</p> <p>Para este tipo de público objetivo, se verá mucha diferencia, ya que, si segmentamos por edad, entre más joven sea nuestro público objetivo, más brillantes y llamativos deberán ser los colores. En cambio, si nos dirigimos a un público maduro, utilizaremos tonos más elegantes.</p>
<p>Geográfica</p> <p>Segmentar a nuestros clientes de esta manera ayudará a garantizar que el producto sea relevante en su localidad, facilitando el conocimiento de la cultura que se tiene en dicha localidad.</p>	<p>Para poder adecuar los colores que utilizamos, primero debemos realizar una investigación previa. Si nuestro producto está relacionado con alguna tradición, sería útil identificar los colores más representativos; por ejemplo, los del 15 de septiembre en México o el 4 de julio en Estados Unidos. Si queremos hacer una propuesta de marketing para estas fechas, sería conveniente que nuestra campaña incluya dichos colores.</p>

El color es un componente fundamental para cualquier empresa, algunas marcas han demostrado que el uso de un color puede convertirse en el sinónimo de toda una empresa. El uso del color refuerza el conocimiento y lealtad del consumidor hacia la marca (Galiana, 2024), de

modo que para comprender cómo funciona este fenómeno analizaremos algunos ejemplos de la aplicación de distintas tonalidades en marketing.

Coca-Cola y el Rojo: A lo largo de los años, Coca-Cola se ha distinguido por el icónico color rojo que nos lleva a reconocer sus productos de inmediato en cualquier lugar. Después de su creación en 1886, Frank M. Robinson, a quien también se le atribuye la idea del nombre y el logotipo, sugirió el uso de esta tonalidad ya que, además de aportar atractivo visual, “evocaba emociones de vitalidad y pasión” (CCEP, 2023).

Durante las décadas posteriores, dos sucesos fueron la clave para reforzar esta asociación: en 1890, The Coca-Cola Company decidió pintar de rojo los barriles de este refresco para distinguirlos de las bebidas alcohólicas distribuidas de la misma manera en las aduanas (CCEP, 2023).

Más adelante, en 1948, se introduce el característico disco rojo que acompaña al logotipo, junto con la silueta de una botella blanca, que, de acuerdo con Ted Ryan, archivista de la marca, representa una “promesa” (Coca-Cola España, 2020):

“Es ver el famoso disco rojo en el exterior de cualquier tienda, bar o quiosco y sabes inmediatamente que podrás disfrutar de una deliciosa Coca-Cola bien fresquita.”

Un artículo publicado en el sitio oficial de Coca-Cola Europacific Partners (CCEP, 2023), señala que la consistencia ha sido clave en la estrategia de marca de la gran empresa, ya que cada variación de sus productos (desde la Coca-Cola original hasta la Zero) presenta este color representativo. De modo que, los consumidores “están comprando Coca-Cola como un solo concepto” (Coca-Cola España, 2020).

Un aspecto a destacar es que el tono particular de la marca es único en el mundo, pues “no hay un color Pantone (el sistema cromático más reconocido y utilizado en el mundo) para el rojo de Coca-Cola”. Fue obtenido al combinar tres tonalidades de rojo, lo que garantiza aún más su reconocimiento entre sus competidores (Coca-Cola España, 2020).

Coca-Cola ha logrado erigir una identidad visual “fuerte y cohesiva” mediante el uso práctico de un color que, además de asociarse con la convivencia y la celebración, genera felicidad, lo que convierte “cada interacción con la marca en una experiencia memorable” (CCEP, 2023).

Figura 8. Publicidad Coca-Cola



Fuente: (Coca-Cola México, s. f.)

IKEA y el Azul y Amarillo: El caso de esta cadena de muebles escandinava resulta bastante particular, ya que su logotipo ha sufrido una serie de transformaciones a lo largo del tiempo. En un inicio, el color representativo de IKEA era el rojo, debido a que, para Ingvar Kamprad, fundador de la marca, lo asociaba con precios bajos (IKEA, 2021). Una idea que probablemente deseaba representar a clientes potenciales.

Sin embargo, en 1967, dieciséis años después de su creación, los colores actuales de IKEA, azul y amarillo, comienzan a implementarse en la identidad visual de la empresa (Gallardo, 2018).

De acuerdo con el sitio oficial de la marca, estas tonalidades son un símbolo de su “reconocimiento inmediato”, al igual que representan su “singularidad” y, por supuesto, hacen honor a su herencia sueca, ya que ambos colores son distintivos de dicha bandera (IKEA, 2021).

Un análisis más detallado revela que el azul se utiliza para apuntar la atención del espectador hacia la oferta, mientras que el optimismo del color amarillo pretende transmitir “una impresión positiva a los clientes al conocer la marca, en cualquier lugar y en cualquier momento” (IKEA, 2021). Por lo tanto, se observa cómo IKEA emplea estos dos colores para transmitir confianza y accesibilidad, valores que la empresa busca vincular a sus productos.



Figura 9. Publicidad IKEA

Fuente: (IKEA: Fresh At IKEA • Ads Of The World™ | Part

Of The Clio Network, s. f.)

Uso del Rebranding

Al hablar de *rebranding* nos referimos al proceso de reconstruir la identidad visual de una marca con el fin de “mejorar su posicionamiento, recobrar el conocimiento en el mercado o llegar a nuevos territorios”. Este proceso incluye desde la modificación de los productos hasta un cambio total de imagen de la empresa (Santos, 2023)

Existen diferentes motivos detrás de esta decisión, para expandir la marca a diversos mercados, apuntar hacia un nuevo público, por un cambio en sus objetivos o para brindarle un aire más fresco (Santos, 2023).

Anteriormente, muchas marcas no les daban una importancia muy grande a sus logotipos, empaques, colores corporativos y otros elementos que forman parte del branding, lo que resultaba evidente en la saturación de detalles e incluso en el empleo de tipografías inadecuadas. Actualmente las marcas buscan proyectar una buena presentación a sus consumidores, aunque el mayor reto que enfrentan es lograr que éstos se identifiquen con ellas y se sienta atraído (Gráfica, 2024). Para poder comprender la importancia de un rebranding adecuado analizaremos algunas empresas que lo han llevado a cabo, su finalidad y la manera en que ayudó a capturar el interés de los clientes *Uber* y *la reparación de su imagen*.

El caso de “Uber” es especial, ya que desde un inicio su logotipo ha sido sometido a múltiples modificaciones. El primer diseño fue un monograma conformado por las letras “U” y “C” (debido a que su nombre inicial era UberCab), en color rojo para hacerlo atractivo. Aunque falló, pues las personas no sentían atracción por esta imagen, además de que, de forma paralela se dio a conocer que la empresa atravesaba un mal momento al ser objeto de una gran cantidad de quejas por parte de usuarios y trabajadores, quienes reportaban experiencias negativas con la marca (FreeLogoDesign, 2022).

Posteriormente, durante su rebranding de 2012, la empresa apostó por una imagen más moderna y lujosa utilizando las tonalidades monocromáticas (negro, gris y plateado) para aportar un “efecto de renovación” (FreeLogoDesign, 2022).

Sin embargo, cuatro años más tarde, Uber optó por un diseño futurista, alejado del concepto “distante y frío” del monocromo, ya que “contradecía lo que Uber es realmente – una red de transporte, que es parte de las ciudades y cómo se mueven” (Uber, 2016). En su lugar se

implementó un logotipo conformado por el “átomo”: un cuadrado de esquinas redondeadas compuesto por patrones abstractos y un círculo blanco al centro, incrustado por otro cuadrado de menor tamaño que “representa la ubicación del cliente” (FreeLogoDesign, 2022).

Una particularidad de esta variante es que las figuras abstractas del cuadrado principal cambiaban de color y modelo según la región, con el objetivo de brindar “más identidad local para los países en los que Uber opera” (Uber, 2016). En el caso de México, por ejemplo, el logotipo incluía los patrones de los azulejos regionales y el rosa mexicano.

Aunque, a pesar de la creatividad e innovación del concepto, obtuvo una mala respuesta de la audiencia debido a que se consideraba demasiado complejo, y esto lo llevó al fracaso, por lo cual, en 2018, la marca regresó al monocromo y transformó su logo de monograma en el de firma que se conoce actualmente, con la intención de proyectar una experiencia diferente, “simple y accesible”, a través de un diseño elegante (FreeLogoDesign, 2022).

A partir de este ejemplo es posible identificar las consecuencias del uso excesivo del color y los elementos visuales en casos donde la mejor opción es inclinarse hacia conceptos más simples, en los que el enfoque sea el mensaje e imagen que la marca busca transmitir, más allá de centrarse en la apariencia.



Figura10. Imagetipo de Uber 2012

Figura 11. Logotipo de Uber actualmente

Fuente: (Emma, 2022)

BBVA unifica su marca.

Años atrás, el banco BBVA presentaba una identidad visual diferente en cada país (incluyendo el nombre), lo que resultaba confuso para las personas que viajaban y eran incapaces de identificar a la empresa en otros sitios, “a pesar de compartir el nombre y los servicios”. En respuesta, en 2019, la institución bancaria redefinió su imagen, además de unificar su nombre para que fuese el mismo en todos los países donde tenía presencia

(Santos, 2023).

Aunque mantuvo el azul, su color corporativo desde 1969 (Farrell y Pariente, 2019), añadiéndole una ligera iluminación para aportarle una “sensación más fresca”, sin alejarse por completo de la paleta de colores oficial de la marca (Communications, 2019). Pues el azul es un símbolo de pasión por la marca (Abreu, 2023), que transmite seriedad y elegancia, así como simplifica su reproducción (De la Peña, 2019).

En México, BBVA era conocido originalmente como Bancomer, una empresa que el banco español adquirió como estrategia para incursionar en el mercado mexicano (Santos, 2023). El logotipo inicial de Bancomer utilizaba el verde y el amarillo. Tras ser capitalizado por BBVA, adoptó las tonalidades de azul y blanco que caracterizan a dicha institución (El Universal, 2019).

De modo que BBVA ha dejado en evidencia el impacto que tiene el color distintivo de una marca durante su proceso de rebranding, pues actúa como un ancla para recordar al consumidor que se trata de la misma empresa que conoce, junto con una promesa de mejora y renovación que refuerza su vínculo.



Figura 12. Logotipo de BBVA 2000

Figura 13. Logotipo de BBVA actualmente

Fuente: (BBVA Logo, 2024)

Estrategias de Color en Marketing

Tras estudiar a detalle la relevancia del color para la identidad visual de una marca y el modo en que se emplea tanto para publicitarla como en estrategias de *rebranding*, llega el momento de explorar la simbología que se asocia a cada tonalidad y los efectos que produce en los sujetos.

Ya que, como apunta Heller (2004): “quien no sabe nada de los efectos universales y del simbolismo de los colores y se fía sólo de su intuición siempre será superado por aquellos que han adquirido conocimientos adicionales”.

Ahora bien, resulta esencial enfatizar que la simbología del color es “siempre cultural”, es decir, se encuentra sujeta a cambios según su entorno espacial y temporal, al igual que posee la capacidad de “invertirse o transgredirse para desembocar en

nuevos sistemas de valores” (Pastoureau y Simonnet, 2006).

Por lo que, a continuación, se presentan los significados compartidos dentro de un contexto occidental:

Rojo: Destaca por emplearse para anunciar ofertas, ya que, como hemos revisado anteriormente, induce la urgencia en el espectador, inspira energía, vitalidad y fuerza. Está fuertemente asociado con el movimiento, la emoción y la pasión, por lo que funciona para promover automóviles, actividades de riesgo, bebidas energéticas y deportes (Coll Campmany, 2020).

Asimismo, produce reacciones fisiológicas como el aumento de la frecuencia cardíaca, la presión sanguínea y el ritmo respiratorio, al igual que estimula el apetito (Espacio del Gourmet, 2018).

A su vez el rojo es un color altamente visible, de modo que captura el interés de las personas con facilidad (Coll Campmany, 2020).

Un caso muy conocido de su aplicación en la publicidad es McDonald's, donde se emplea un rojo chillón combinado con amarillo, que llama la atención de los niños, despierta el apetito y genera una sensación de urgencia que incita a consumir sus opciones de comida rápida

Verde: Es un color que se asocia fuertemente con la salud, tranquilidad, naturaleza y conciencia, por lo que muchas veces se utiliza en las tiendas para relajar a los clientes, debido a que produce efectos calmantes en los ojos y aumenta la vista. También sirve para promover productos saludables, ecológicos, de jardinería o actividades al aire libre y de turismo rural (Coll Campmany, 2020).

Estimula el equilibrio, lo que brinda mayor seguridad a los clientes al momento de realizar una compra. Además, sus tonalidades oscuras se vinculan con la riqueza, convirtiéndolo en una excelente opción para instituciones bancarias y productos financieros (Coll Campmany, 2020)

Una marca muy conocida por emplear este color es Starbucks. Su objetivo es transmitir un mensaje de trato positivo, tranquilidad y descanso en sus cafeterías, lo que invita a los consumidores a tomar un café y relajarse después de un día estresante (DesignBro, 2022).

Azul: Se relaciona con la paz, la tranquilidad y la confianza. Es un color común y versátil, preferido por marcas que pretenden proyectar una imagen de tranquilidad y estabilidad, así como generar

confianza en sus clientes. Sus tonos oscuros destacan en ámbitos empresariales, donde se percibe como “un color serio, conservador y que representa cualidades profesionales” (Kliever, 2018).

De igual modo, se recomienda para promocionar productos de higiene y salud, al igual que servicios alusivos determinados elementos como parques acuáticos, balnearios, vacaciones y cruceros, que se vinculan con el agua o de paracaidismo, líneas aéreas y aeropuertos, en relación con el aire (Coll Campmany, 2020).

Este es el color más utilizado por redes sociales y páginas de tecnología, debido a que se identifica como el color de la inteligencia, la comunicación y, por su puesto, por la confianza que transmite (Nissen et al., 2024). Como ejemplos se mencionan Facebook y X (anteriormente Twitter), dos redes sociales digitales que buscan transmitir seguridad a sus usuarios, hacerlos que sentir comunicados y al alcance de información sobre diferentes temas.

Amarillo y Naranja: Son dos colores alegres, que generan una sensación de felicidad, amistad, frescura y creatividad, al igual que promueven el optimismo y estimulan el apetito (Kliever, 2018).

También son colores que deben usarse de forma correcta, ya que, dependiendo el tono, pueden resultar irritantes. El amarillo produce llanto en bebés (L.P., 2012) y en exceso llega a resultar perturbador; mientras que el naranja produce la sensación de advertencia, y en tonos oscuros inspira engaño y desconfianza (Coll Campmany, 2020).

El color naranja es utilizado por Harley Davidson para comunicar aventura, emoción y vitalidad, emociones que busca su público objetivo: los motociclistas. Por otro lado, el logo de Snapchat se apoya en el amarillo para romper con el uso típico del azul de las redes sociales, lo que además permite volverlo atractivo entre sus competidores.

Negro: Vinculado con la autoridad, el poder, la estabilidad y la fuerza. Aunque es un color complejo, que no conviene utilizar en exceso, ya que puede resultar abrumador. Además de poseer connotaciones contradictorias al relacionarse también con la muerte, el dolor, la maldad o el misterio. (Coll Campmany, 2020; Kliever, 2018)

A pesar de esto, existen marcas que lo portan con éxito, como Nike o Chanel, pues les otorga una imagen de prestigio, exclusividad y elegancia (Kliever, 2018).

De igual manera, funciona para resaltar colores brillantes y tonalidades blancas (Coll CAampmany, 2020). Como en el caso de Nike, que a partir del contraste entre blanco y negro en su diseño transmite poder, fuerza y estabilidad. Chanel, por otro lado, utiliza el color para aportar un sentimiento de lujo, elegancia y sofisticación, así como un toque de misterio.

Blanco: Lo asociamos muy fácilmente con la limpieza, la bondad, la luz y la pureza. Dependiendo el ámbito en el que se utilice, puede simbolizar, además, fe (heráldica), frescura (publicidad) y simplicidad (tecnología). Lo encontramos presente en anuncios de productos o servicios de salud, bajos en calorías o lácteos (Coll Campmany, 2020). Para muchas personas, incluso encarna creatividad, al relacionarlo con un lienzo en blanco.

A pesar de ser un color difícil de usar para algunas marcas, debido a que también se le considera “estéril o austero”, resulta muy útil para estéticas minimalistas, pues manifiesta “simpleza o atributos modernos y limpios” (Kliever, 2018).

Una empresa que utiliza esta tonalidad es Lego, ya que su logotipo se compone por letras blancas con bordes en negro y amarillo, sobre un fondo rojo. Esto representa las múltiples posibilidades que tienen los niños al crear tantos mundos como su imaginación les permita (Gràffica, 2022).

Colores y Comportamiento del Consumidor

Si bien muchas veces solemos pensar que nosotros somos quienes decidimos que productos comprar, en realidad esto se ve muy influenciado por los colores, a través de un estudio, Satyendra Singh, Impact of color on marketing (Indet.group, 2024), encontró que hasta el 90% de las decisiones rápidas que tomamos se basan únicamente en el color del producto.

La publicación Kissmetrics (Restail, 2013), en donde por medio de estudios revelan datos como que, al realizar una compra, el 93% del público es atraído por el color, el 6% por la textura y el 1% por el olor. Un 85% de los consumidores admite que el color es el principal factor que llama su atención, es importante saber que colores son los más adecuados para una marca, no solo para llamar la atención si no para que los clientes generen una relación de confianza con dicha marca, por ende, es importante saber que representan los colores para saber con cual queremos que sea

relacionada, esto dependiendo la finalidad que tengamos.

Conclusiones

La psicología del color tiene un impacto poderoso y significativo en la percepción y el comportamiento de los consumidores. A lo largo de esta investigación, hemos comprobado cómo diversos colores pueden generar respuestas específicas en las personas, tanto positivas como negativas; por ende, es fundamental mantener presentes dichas reacciones al momento de diseñar una campaña de marketing para provocar la reacción deseada.

El análisis efectuado a casos de marcas con una identidad visual trascendental, como Coca-Cola y IKEA, demuestra que la selección adecuada de un color puede ser determinante para fortalecer y garantizar reconocimiento y fidelidad por parte del cliente. Esto refleja que el uso de tonalidades específicas no es una cuestión meramente arbitraria, sino que corresponde al vínculo que la marca busca establecer con el consumidor. Coca-Cola asocia el color rojo con sentimientos de celebración y cercanía, mientras que IKEA refuerza la idea de accesibilidad y confianza mediante el uso del azul y amarillo.

Cabe resaltar, asimismo, la segmentación de mercado como una herramienta fundamental al momento de planificar una campaña de marketing, ya que permite seleccionar y adaptar los colores a los distintos grupos objetivos. Lo que construye un mensaje más auténtico, que conecta con el cliente en un nivel profundo, al evocarle emociones memorables según sus intereses, pasiones, anhelos y preferencia. Este enfoque promueve una experiencia positiva que garantiza lealtad a largo plazo.

Por último, se debe considerar que, en la elaboración de una campaña de marketing, la implementación del color no se reduce a la elección de tonos agradables o llamativos. La psicología del color se reafirma como un elemento esencial para el desarrollo de una identidad de marca sólida. Comprender la segmentación de mercado facilitará una comunicación más eficaz y significativa, lo cual mejorará la experiencia de compra y fortalecerá los lazos entre la empresa y el cliente.

Referencias

Acosta, E. LB. (s. f.). *El color-luz y su influencia sobre el estado de ánimo humano y el desempeño cognitivo*.

- <https://cienciaenlauam.azc.uam.mx/index.php/unidad/ades/4-5-el-color-luz-y-su-influencia>
- Alcántara-Pilar, J. M., y Del Barrio-García, S. (2015). El papel moderador del diseño web y la cultura del país en la respuesta del consumidor online. Una aplicación a los destinos turísticos. *European Research On Management And Business Economics*, 22(2), 78-87. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2015.10.007>
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson Australia.
- Assael, D. (2018) *La psicología del color: el significado de los colores y cómo aplicarlos a tu marca*. Canva. https://www.canva.com/es_mx/aprende/psicologia-del-color/
- BBVA logo. (2024). *Símbolo, Significado Logotipo, Historia, PNG*. https://1000marcas.net/bbva-logo/#google_vignette
- Betancourt, L. y Orjuela, R. (2016) *Percepción de los colores por parte del consumidor, al realizar y tomar decisiones de compra*. Universidad ECCI.
- Calandín, A. (2022, 15 mayo). Efectos Fisiológicos y Psicológicos del Color en tu Cerebro. *Amparo Calandín Psicólogos*. <https://www.amparocalandinpsicologos.es/los-colores-y-el-cerebro/>
- Coca-Cola España (2020) *La historia del Rojo Coca Cola*. Coca-Cola España. <https://www.coca-cola.com/es/es/media-center/historia-rojo-coca-cola>
- Coca-Cola Europacific Partners (2023) *¿Por qué el rojo es el color icónico de Coca-Cola?* Coca-Cola Europacific Partners. <https://www.cocacolaep.com/es/aldia/blog-rojo-y-en-botella/por-que-el-rojo-es-el-color-iconico-de-coca-cola/>
- Coca-Cola México. (2021). *Coca-Cola México*. <https://invermovil10.mobi/cocacola/galeria/>
- Cognitiva, C. (2025). *El color de las emociones | Ciencia Cognitiva*. <https://www.cienciacognitiva.org/?p=7>
- Coll Campmany, N. (2020) *Quadern del Taller de color*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://disseny.recursos.uoc.edu/materials/taller-color/es/>
- Communications (2019) *Radiografía de un logo: BBVA y su nueva identidad de marca*. BBVA. <https://www.bbva.com/es/radiografia-de-un-logo-bbva-y-su-nueva-identidad-de-marca/>
- Cyr, D., Head, M., & Larios, H. (2009). Colour appeal in website design within and across cultures: A multi-method evaluation. *International Journal Of Human-Computer Studies*, 68(1-2), 1-21. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2009.08.005>
- Datacolor. (2024). *La ciencia de la percepción del color*. Datacolor. <https://www.datacolor.com/es/business-solutions/blog/la-ciencia-detras-de-la-percepcion-del-color/>
- DesignBro (2022) *El icónico logotipo de Starbucks: historia, evolución, significado e identidad visual*. DesignBro. <https://designbro.com/blog/industry-thoughts/starbucks-logo-meaning/>
- ELBS (2022) *¿Cómo se clasifican los colores?* ELBS. <https://escuelaelbs.lat/clasificacion-colores-como-funcional/>
- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2013). Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans. *Annual Review Of Psychology*, 65(1), 95-120. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035>
- El Universal (2019) *La transformación de Bancomer (y su logo) al paso de los años*. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/carera/economia/>

- a-transformacion-de-bancomer-y-su-logo-al-paso-de-los-anos/?outputType=amp
- Espacio del Gourmet (2018). *Cinco colores que despertarán tu apetito*. Espacio del Gourmet. <https://espaciodelgourmet.com/cinco-colores-que-despertaran-tu-apetito/#:~:text=Y%20el%20azul%20turquesa%2C%20%20C2%BFhas,verde%20y%20el%20azul%20turquesa>
- Farrell, B. y Pariente, C. (2019) *Diseño: hacia una nueva identidad en BBVA*. BBVA. <https://www.bbva.com/es/disenio-hacia-nueva-identidad/>
- FreeLogoDesign . (2022). *La evolución del logo de Uber*. FreeLogoDesign. <https://es.freelogodesign.org/blog/2022/09/03/la-evolucion-del-logo-de-uber>
- Fun Paper Masks & Other Creations by Lobulo Studio | Inspiration Grid. (s. f.). <https://theinspirationgrid.com/fun-paper-masks-other-creations-by-lobulo-studio/>
- Galiana, P. (2024). Guía completa: El significado de los colores en Marketing. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/significado-colores-inbound-marketing/>
- Gallardo, A. (2018) La evolución del LOGO de IKEA. ¿Cómo era antes? *Revista AD*. <https://www.revistaad.es/decoracion/articulos/evolucion-del-logo-ikea-como-era-antes/21668>
- García-allen, J. (2016) *Psicología del color: significado y curiosidades de los colores*. Psicología y Mente. <https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-a-color-significado>
- GCF Global (2019) *Conceptos básicos de diseño gráfico: Teoría del color*. GCFGlobal.org. <https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-disenio-grafico/teoria-del-color/1/>
- Gráfica. (2021). *Cuando el color es la marca*. Gráfica. <https://grafica.info/cuando-el-color-es-la-marca/>
- Gráfica (2022) *¿Por qué los colores del logotipo de LEGO son rojo, blanco, negro y amarillo?* Gráfica. <https://grafica.info/por-que-el-logotipo-de-lego-usa-esos-colores/>
- Gráfica. (2024). *Descubre cómo un simple color salvó a Heinz del fraude y fortaleció su marca*. Gráfica. <https://grafica.info/descubre-como-un-simple-color-salvo-a-heinz-del-fraude-y-fortalecio-su-marca/>
- Heller, E. (2004). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial Gustavo Gili.
- Hoyos, A. (2009). Color e ilusión. *CES Odontología*, 14(2), 53–62. <https://revistas.ces.edu.co/index.php/odontologia/article/view/705>
- IKEA (2021) El logotipo de IKEA: historia y diseño. IKEA. <https://www.ikea.com/ph/en/this-is-ikea/about-us/the-ikea-logo-history-and-design-pub55d85f50/>
- IKEA: Fresh at IKEA • Ads of the WorldTM | Part of The Clio Network. (s. f.). Ads Of The WorldTM. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/fresh-at-ikea>
- Indet.group. (2024). La psicología del color en las etiquetas de ropa: Un punto de conexión emocional con el consumidor. Indet.group. <https://indetgroup.com/la-psicologia-del-color-en-las-etiquetas-de-ropa-un-punto-de-conexion-emocional-con-el-consumidor>
- Kliever, J. (2018) *Teoría del color: conoce el significado de los colores y cómo aplicarlos en tus diseños*. Canva. https://www.canva.com/es_mx/aprende/teoria-del-color-tips-e-inspiracion-por-canva/
- L.P. (2012). *Cómo influyen los colores de la habitación en el desarrollo y bienestar de los niños*. Diario ABC. https://www.abc.es/familia/padres-hijos/abci-como-influyen-colores-habitacion-201205030000_noticia.html
- Mora, S. (2008) *Módulo 2. Segmentación de Mercados*. Universidad Indígena Intercultural Ayuuk. <https://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/1613/Asignaturas/1818/Archivo1.5028.pdf>
- MR Dizajn studio. (s. f.). Marketing campaigns. MR Design Studio. <https://mr-design.rs/en/blog/marketing-campaign>
- Nissen, A., Riedl, R., & Schütte, R. (2024). Users' reactions to website designs: A neuroimaging study based on evolutionary psychology with a focus on color and button shape. *Computers In Human Behavior*, 155, 108168. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108168>
- Pastoureau, M. y Simonnet, D. (2006). *Breve historia de los colores*. Paidós Ibérica.
- Patel, N. (2018) Color Psychology: Meanings & How it Affects You [Infographic]. Neil Patel. <https://neilpatel.com/blog/color-psychology/>
- Redacción. (2011, 14 agosto). *Los colores no existen*. BBC News Mundo. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/08/110809_colores_ver
- Robert, R. (2008). *Psicología del color: Curso de Formación En Psicología Y Terapia Del Color*. Editorial Prana.
- Santos, D. (2023). *Rebranding: qué es y cómo implementarlo con éxito (con ejemplos)*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-rebranding>
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44 (6) 783-789. <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>
- Stivala, A., Pezzuchini, J. y Anguio, M.B. (2014) *Nociones elementales del color*. Propiedades, de saturación y uso simbólico. Facultad de Bellas Artes. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/77857>
- Todo lo que necesitas saber para empezar con la segmentación de audiencias. (2024). Amazon Ads. <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/market-segmentation#:~:text=La%20segmentaci%C3%B3n%20de%20mercado%20se,de%20promociones%20productos%20y%20servicios>
- UCAL (2023) *Qué es el círculo cromático y para qué sirve*. UCAL. <https://ucal.edu.pe/blog/disenio/que-es-el-circulo-cromatico-y-para-que-sirve#:~:text=EI%20primer%20c%C3%ADrculo%20crom%C3%A1tico%20que,en%20una%20serie%20de%20colores.>
- Uzink. (2024). *La Psicología del Color: Potenciando tu Identidad de Marca*. | Uzink. The Value Company. Uzink. The Value Company. <https://uzink.es/la-psicologia-del-color-potenciando-tu-identidad-de-marca/>
- Xu, Z., Tong, Y., & Ye, M. (2024). How product-background color combinations influence perceived brand innovativeness. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 81, 103965. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103965>
- Zelanski, P. y Fisdher, M. (2001) *Color*. Tres Cantos.