

Las ventas online dependen del color que refleje tu web

Casi el 90% de la decisión de compra estriba en factores psicológicos como el color.

Etiquetas colores web ventas ecommerce



El usuario compra y se descarga aplicaciones hasta en un 66% siempre y cuando las mismas tengan el color que le guste.

Si para gustos hay colores, para generar clicks de compras en un comercio on line nada como acertar con la tonalidad. Y es que, tal y como indica [Juan Merodio](#) uno de los mayores profesionales en España e Iberoamérica en Marketing y Web 2.0 así como Redes Sociales, tan importante es tener un producto o servicio de calidad cómo la manera que tengamos de presentarlo.

"Los pequeños detalles, que en muchos negocios no se tienen en cuenta, son los que más acaban pesando en el balance de nuestras cuentas. El que un visitante termine comprando o no alguno de nuestros artículos o servicios depende de factores tan subliminales y decisivos como el color de nuestro portal corporativo o de sus elementos. Un color adecuado decide que un usuario se quede navegando o no por nuestra web y por tanto acabe comprando o marchándose".

Según Merodio el corazón sigue pesando mucho más que la racionalidad a la hora de adquirir un bien. Tanto es así que echa mano de un reciente estudio como el de Quick Sprout que descubre "que el usuario compra y se descarga aplicaciones hasta en un 66% siempre y cuando las mismas tengan el color que le guste o que cerca del 90% de los factores decisivos para realizar una compra son psicológicos y tienen que ver con el color. Las decisiones de compra se toman en los 90 segundos después de ver un producto y el 90% de dicha decisión se hace en base al color que hayamos visto", añade Merodio. "Se llega a aumentar el ratio de conversión en compras hasta un 21% cambiando el botón de la llamada a la acción del verde al rojo".

Cursos Gratuitos  
2015

Cursos Gratis,
Subvencionados. Con
Descuentos. Con Bolsa de
Empleo.



Así las cosas, ¿qué colores son los que más generan ventas en el e-commerce? Para Juan Merodio estos deben elegirse en función del público objetivo al que nos dirigamos y el propio producto pero sobre todo dependiendo de los valores que deseemos transmitir. "Según estos factores debemos escoger entre el amarillo para la juventud. El azul para la lealtad, la confianza y la tranquilidad. De ahí que la apariencia de las mayores redes sociales como LinkedIn, Twitter y Facebook lo hayan escogido (aunque a este último caso se suma que al parecer Zuckerberg es daltónico y es el color que mejor distingue); el blanco para la transparencia y la limpieza, el naranja para la acción (es muy usado en tiendas online para los Call To Action), el negro para transmitir exclusividad, sofisticación o lujo, el rosa para lo relacionado con lo femenino y el verde para la confianza".

Del lado contrario están los colores menos recomendables. "Hay otros colores como el rojo que transmiten urgencia, inmediatez que tiene y que tienen que ver con la agresividad y por tanto han de usarse con mucho cuidado ya que también evocan algo negativo o peligroso".

Por último nada como tener en cuenta que género y gama de colores también tienen mucho que ver con el éxito o no de compras. "Mientras que a las mujeres les encanta el color azul o el verde en gamas claras así como el violeta, los hombres beben los vientos por estos dos colores así como el negro. En el otro extremo ellas detestan el naranja, marrón o gris y ellos a ambos colores suman el violeta", finaliza Merodio.