



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

**LA UTILIDAD DE LOS COLORES PARA IDENTIFICAR
A LAS MARCAS Y A LOS PRODUCTOS.**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

**LICENCIADA EN PSICOLOGÍA
P R E S E N T A**

VERANA FABIOLA LÓPEZ ZÁRATE

DIRECTORA DE TESIS

LIC. MERCEDES XÓCHITL MUÑOZ PERTIERRA

CIUDAD UNIVERSITARIA, CD. DE MX., 2018





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Resumen.....	7
Agradecimientos.....	9
Introducción.....	11
Capítulo 1. Comportamiento del consumidor.....	13
1. Definir al comportamiento del consumidor.....	13
1.1. Modelos que explican el Comportamiento del Consumidor.....	15
1.1.1. Modelo Howard-Sheth.....	16
1.1.2. Modelo Psicológico Social de Veblen	17
1. 2. El Aprendizaje y sus implicaciones en el comportamiento del consumidor.....	17
1.2.1 Teorías conductuales del aprendizaje.....	18
1.2.2 Teoría cognoscitiva del aprendizaje.....	21
1.3. Memoria y su impacto en el comportamiento del consumidor.....	23
1.3.1 Modelo tradicional de memoria.....	24
1.3.2 Almacén sensorial.....	24
1.3.3 Memoria de corto plazo.....	26
1.3.4. Almacén de largo plazo.....	27
1.3.5 La fuerza que la nostalgia provoca en el consumidor.....	27
1.3.6 La memoria y las preferencias.....	29
1.3.7 Redes asociativas.....	29
1.4 La motivación que incita a la acción de compra del consumidor.....	31
1.4.1 Conceptos implicados en la motivación del consumidor.....	31
1.4.2 Modelo de la jerarquía de necesidades.....	33
1.5 Grupos de referencia.....	35
1.5.1 Características que tienen los grupos de referencia.....	36
1.5.2 Tipos de grupos de referencia.....	37
1.5.3 Tipos de poder que se ejercen en los grupos de referencia.....	38
1.5.4 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	40
1.6 El complejo proceso de la decisión de compra.....	48
1.6.1 Reconocimiento de la necesidad.....	49
1.6.2 Búsqueda de información.....	49
1.6.3 Evaluación de alternativas.....	50
1.6.4 Decisión de compra.....	51
1.6.5 Comportamiento postcompra.....	52
1.7 Marca.....	53
1.7.1 Elementos que diferencian a la marca.....	55
1.7.2 Recomendaciones para construir una marca exitosa.....	57
1.7.3 Funciones de la marca.....	57
1.7.4 Lealtad hacia la marca.....	59
1.8 Producto.....	61
1.9 Relación entre marcas y productos.....	62
Capítulo 2. La visión y la percepción en el consumidor.....	63
2. Importancia y complejidad del sentido de la vista.....	63
2.1 Detección del estímulo.....	65
2.2 Anatomía del sistema visual.....	65
2.2.1 Partes que conforman al ojo.....	66

2.2.2 Órganos anexos del ojo.....	68
2.2.3 Sistema protector.....	68
2.2.4 Sistema óculo-motor.....	69
2.3 Percepción del color.....	70
2.3.1 Los fotorreceptores del ojo.....	71
2.3.2 Codificación del color.....	72
2.4 Déficits en la percepción del color.....	72
2.5 Percepción.....	75
2.5.1 Factores implicados en la percepción.....	76
2.5.2 Factores externos de la percepción.....	76
2.5.3 Factores internos de la percepción.....	79
 Capítulo 3. Los colores.....	 83
 3. El color siempre presente.....	 83
3.1 Entender lo que es el color.....	85
3.2 Teóricos que se han interesado en el color.....	86
3.3 Física del color.....	89
3.3.1 Síntesis aditiva.....	89
3.3.2 Síntesis sustractiva.....	89
3.4 Propiedades del color.....	90
3.4.1 Matiz.....	90
3.4.2 Valor.....	90
3.4.3 Intensidad.....	91
3.5 El Círculo Cromático.....	91
3.5.1 Clasificación de los colores.....	92
3.6 Combinaciones de color.....	94
3.7 Armonía del color.....	95
3.8 Sistemas de orden de color.....	97
3.8.1 Sistema del color de Goethe.....	97
3.8.2 El sistema Munsell.....	98
3.8.3 El Sistema de Ostwald.....	99
3.8.4 El Instituto Pantone del color.....	99
3.8.5 El Sistema CIE.....	100
3.9 Cómo se refieren a los colores.....	101
3.4 Mitos y preferencias que se han hecho acerca de los colores.....	102
3.4.1 El condicionamiento hecho a los colores.....	103
3.5 Implicaciones de los colores de acuerdo a la cultura.....	104
3.6 Asociaciones culturales atribuidas a los colores.....	107
3.7 Los colores y su simbolismo.....	109
3.8 Tendencias que se crean por los colores.....	110
3.9 Los colores en la Psicología.....	110
3.9.1 Las emociones que provocan los colores.....	112
3.10 Los colores en la publicidad.....	113
3.10.1 Los colores atraen la atención de los consumidores.....	113
3.10.2 Los colores usados como adjetivos publicitarios.....	115
3.10.3 Los colores marcan las preferencias.....	121
3.10.4 Los colores y su impacto en los sabores.....	122
3.10.5 Los colores y sus relaciones con los olores.....	123
3.11 Los empaques de los productos y los colores.....	124
3.11.1 Los colores como organizadores de objetos.....	130

3.11.2	Cómo se usan los colores en la publicidad.....	130
3.11.3	Los colores como referentes de las marcas.....	134
3.12.	Utilidad de los colores para identificar a las marcas y a los productos.....	135
Capítulo 4. Investigación. La utilidad de los colores para identificar a las marcas y los productos.....		145
4.1	Investigación.....	145
4.1.1	Justificación.....	145
4.2	Preguntas de investigación.....	146
4.3	Objetivo General.....	146
4.4	Objetivos Específicos.....	147
4.5	Hipótesis.....	147
4.6	Participantes.....	147
4.7	Variables.....	147
4.8	Recopilación de los datos.....	148
4.9	Procedimiento.....	150
4.10	Análisis estadístico.....	150
5.	Resultados.....	150
5.1	Uso del color en la identificación de productos.....	150
5.2	Asociación libre del color con las marcas y los productos.....	159
5.3	Asociación color-categoría.....	160
5.4	Asociación producto-color.....	163
5.5	Asociación marca-color.....	164
5.6	Relación entre las marcas dichas por los participantes en la parte 1 y 4 de la encuesta.....	166
Discusión.....		169
Conclusiones.....		177
Aportaciones y limitaciones.....		183
Anexo.....		185
Referencias.....		191

Resumen

Los consumidores tienen muchas opciones disponibles para poder seleccionar, entre marcas y productos de consumo masivo, y depende de las impresiones que den las marcas y productos para entrar por las retinas de los posibles consumidores y puedan ser percibidos, atraigan, los compren, los usen y gusten, entonces los consumidores se familiarizan con la presentación de las marcas y productos por los colores que las representan tanto que con sólo verlos saben cuáles son. Los consumidores se valen de lo percibido, lo que usan las personas a las que conocen o de las experiencias que han tenido al usar determinados artículos. Los colores son importantes para la percepción porque se observan en los empaques y son lo primero que ven los consumidores ya sea en la marca o en el producto y a través de ellos pueden ser identificados. Se realizó una investigación para saber si los colores ayudan a los consumidores a identificarlos, fueron hombres y mujeres de 18-55 años quienes respondieron una encuesta en la cual se les cuestionaba acerca de los colores atribuidos a las marcas y a los productos usados y si los colores les ayudan a diferenciar entre ellos, las variedades, sabores, olores y tipos de productos, realizando los análisis correspondientes se concluye que sí. Poniendo en evidencia que los colores ayudan a identificar a las marcas y a los productos con sólo observarlos resaltando así sus funciones de identidad.

Palabras clave: *colores, consumidores, marca, producto, identificar.*

Abstract

Consumers have many options available to be able to select between brands and products of mass consumption, and it depends on the impressions that the brands and products give to enter the retinas of the possible consumers and they can be perceived, attract, buy them, use them and like it, then consumers become familiar with the presentation of brands and products by the colors that represent them so much that just by seeing them they know what they are. Consumers use what they perceive, what the people they know use, or the experiences they have had when using certain items. Colors are important for perception because they are observed in the packaging and are the first thing that consumers see either in the brand or in the product and through them they can be identified. An investigation was conducted to know if colors help consumers to identify them, were men and women aged 18-55 years who answered a survey in which they were questioned about the colors attributed to the brands and products used and if the colors help them differentiate between them, the varieties, tastes, smells and types of products, performing the corresponding analyzes it is concluded that yes. Making clear that colors help to identify brands and products just by looking at them highlighting their identity functions.

Key words: *colors, consumers, brand, product, identify.*

Agradecimientos

A Dios y a todos los santos en los que creo y a quienes me encomiendo a diario y solicito su ayuda para todo lo que hago.

A mis padres que me dieron la vida, siempre han estado ahí para ayudarme y darme todo, mi mamá que siempre ha estado conmigo y me alienta a hacer las cosas, a mi papá que me ha enseñado a tocar puertas y siempre me asesora.

A mi abuelito René quien me enseñó a tener paciencia y a hacer lo correcto.

A mi tía Noelia quien me inculcó las bases para el desarrollo escolar y la creatividad.

A mis muchachos de la W quienes siempre me divierten y sorprenden en cada lucha.

A la UNAM, que me proporcionó los recursos para poder formarme académicamente y a los maestros que me orientaron al realizar este trabajo.

Mi entero agradecimiento

Verana.

Introducción

El comportamiento del consumidor ha sido estudiado para comprender las razones por las cuales los consumidores adquieren productos o servicios y así poder posicionar las marcas en las preferencias de a quien se dirigen los esfuerzos del marketing, es decir, a quienes van encaminados. Una vez que se ha logrado captar la atención del consumidor, se requiere que él se relacione más con el producto, que se acerque, lo adquiera, le guste y logre construir el vínculo de lealtad para que lo seleccione de entre las variadas opciones, lo continúe adquiriendo y tenga tan interiorizado la imagen de la marca o el producto que pueda identificarlo por los colores que lo constituyen y representan.

Existen situaciones en las cuales algunas marcas o productos tienen nombres difíciles de recordar, entonces cuando los consumidores quieren referirse a ellos o recomendarlo a sus conocidos no los recuerdan y pueden decir: compra este producto, su empaque es y citan el color que tiene para poder identificarlo; cuántas veces no se tiene que probar un producto y con sólo ver el color que tiene se puede inferir su sabor o cuando se observa el empaque de un producto por su color se puede inferir su olor, otras veces, se usan los colores para diferenciar las variedades de un mismo producto, estas situaciones se investigaron al realizar este estudio de mercado, y puede deberse a las diferentes atribuciones que se tienen interiorizadas acerca de los significados y usos asignados a ciertos colores, de acuerdo a la cultura y al entorno en el cual se han desarrollado los individuos. Además, hay marcas y productos que han hecho que sean identificadas por los colores usados y se han vuelto icónicos entre los consumidores que basta observarlos para saber de cuáles se trata.

Por lo anteriormente mencionado se decidió realizar esta investigación, para poder determinar si los consumidores asocian colores con productos de consumo masivo, entonces el objetivo planteado para responder a esta cuestión fue establecer a los colores como factor que facilita la identificación de las categorías, las marcas y los productos.

En el primer capítulo, se desarrollaron temas orientados a saber por qué los consumidores compran determinado producto, así como el proceso que llevan a cabo para decidir cuál sí se compran y por qué no compran otro, así como los factores que influyen en una persona para decidir adquirir una marca o un producto en concreto.

En el segundo capítulo se analizó al sentido a través del cual se percibe lo que nos rodea: la visión, se habló de su anatomía y sus principales funciones, las anomalías en torno a la visión del color y los factores que influyen en la percepción de los consumidores.

Los colores fueron el tema principal del tercer capítulo desde los principales autores que los han estudiado, sus propiedades, tipos y combinaciones, significados y funciones

donde a través de ellos, los consumidores pueden asociarlos e identificarlos con las marcas y los productos.

En la parte de la investigación de mercado se describieron las partes que integraron a la encuesta, la cual estuvo conformada por preguntas encaminadas a saber si hay una asociación entre las marcas y los productos con los colores que los identifican, se llevaron a cabo los análisis de datos correspondientes, a través de los cuales se obtuvieron resultados que llevaron a concluir que los colores son factor para que los consumidores puedan identificar a las marcas o productos que adquieren.

Estos resultados pueden servir a que los profesionales del comportamiento del consumidor presten atención a los colores que ponen en los empaques, la propuesta que la marca quiere comunicar y la impresión que el producto quiere causar en el consumidor, porque como ya se vio en los temas revisados, los consumidores ya están familiarizados con los colores que tienen las marcas y los productos porque los han visto o los han adquirido desde hace tiempo y esto ha contribuido a poderlos identificar por los colores.

Los colores son herramientas que sirven a los consumidores a identificar las marcas y los productos que compran de las otras opciones disponibles con sólo observar los colores que las caracterizan, de ahí la importancia, las funciones y la utilidad de los colores para los consumidores de marcas y productos de consumo masivo, que de acuerdo a la frecuencia con que los compran los usuarios los tienen identificados.

Los resultados obtenidos pueden servir a las empresas que investigan las maneras en las cuales se puede crear una identidad en los consumidores, a quienes trabajan en el desarrollo y diseño de marcas y productos, las cuales inician el proceso desde que se lanza un producto, es aceptado, se posiciona, esto es lo que se espera cada que se introducen marcas y productos, entonces quienes trabajan en este complejo proceso es importante que sepan o tomen en cuenta el impacto que tienen los colores, en este caso, fue que sirven para que los consumidores puedan identificar categorías, marcas y productos a través de ellos, por todo lo que su uso adecuado comunica y representa.

Capítulo 1

Comportamiento del consumidor

1. Definir el comportamiento del consumidor.

El tema del comportamiento del consumidor ha causado gran curiosidad en los estudiosos de las muchas disciplinas que se han dedicado a descifrar el enigma de todos los procesos inmersos en él, mismos que van desde las necesidades esenciales del ser humano, los procesos internos implicados en el reconocimiento de la necesidad (memoria, aprendizaje, motivación, toma de decisiones) y una serie de factores que impactan en dicho comportamiento, los factores relacionados con la personalidad del individuo, su cultura, su historia y el medio en el cual se desarrolló, su clase social, etc. Esto enfocado para saber qué es lo que hace que el individuo compre.

De acuerdo a lo planteado por Solomon (2008, p. 7) el Comportamiento del Consumidor es: “El estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desusa productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. Desde que se tiene pensado realizar la compra hasta que se deshecha el producto”.

Para Blackwell (2002, p. 16) el Comportamiento del Consumidor se define como “Las actividades que las personas llevan a cabo al obtener, consumir y disponer de productos y servicios”.

Dicho en otras palabras, el comportamiento del consumidor es el estudio acerca de las razones por la cual compra la gente, para que una vez sabiendo tales causas sea más fácil desarrollar estrategias para influir sobre los consumidores, cuando los expertos conocen las razones que los impulsan a adquirir ciertos productos o marcas.

A continuación de acuerdo a lo planteado por Blackwell (2002) en la Figura 1 se observan las actividades que realiza el consumidor cuando adquiere marcas y productos:



Figura 1. Actividades inmersas en el comportamiento del consumidor.
Fuente: Elaboración propia.

1. Obtener: se refiere a las actividades como la compra o recepción de un producto. Algunas actividades realizadas por el consumidor en este proceso, por ejemplo son la búsqueda de información relacionada con el producto o la marca, la evaluación de las opciones disponibles y la elección de la marca o producto que cumple con lo que el consumidor está buscando.

Los analistas del comportamiento del consumidor hacen un estudio de estos comportamientos, como por ejemplo estudian los lugares donde los consumidores adquieren determinado producto si acuden a tiendas especializadas, autoservicios o en línea, si compran para ellos o lo regalan, si ellos mismos van por los productos, los encargan a otras personas o son enviados a su casa, el papel que desempeñan las marcas en la elección del producto, así como las recomendaciones hechas a sus grupos de referencia acerca de lo bueno o malo que es determinado producto o marca.

2. Consumir: busca responder a éstas preguntas: Cómo, Dónde, Cuándo y Bajo qué circunstancias los consumidores utilizan los productos, las cuales pueden ser: ¿En qué lugares los consumidores utilizan los productos?, en su casa, en su oficina, en la calle, etc. al adquirir un producto ¿El consumidor lee las instrucciones o lo usa de acuerdo a su experiencia?, ¿Usan todo el producto o sólo alguna parte del mismo?

3. Disponer: se refiere a la manera en qué los consumidores se deshacen de productos y empaques, aquí los analistas del consumidor lo observan desde un punto de vista ecológico: ¿De qué manera los consumidores se deshacen del empaque o del resto del producto?, si los productos son reciclables, si los productos pueden ser revendidos o intercambiados con otros consumidores.

El estudio del comportamiento del consumidor puede conceptuarse desde una perspectiva amplia como el análisis del conjunto de actos que despliegan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades (Henaó y Córdoba, 2007). Incluye, por tanto, el estudio de qué, por qué, cuándo, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones consume, así como el resultado final del proceso que es la satisfacción del sujeto.

El consumidor es considerado desde el punto de vista de la mercadotecnia como el “rey”, porque de cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, suficientes para ser seleccionadas dentro de las muchas opciones. Por tanto, existen una serie de cuestiones que los expertos en el comportamiento del consumidor deben plantearse a la hora de estudiarlo:

¿Qué compra? Se refiere a cuando analiza los tipos de productos que adquieren los consumidores de entre todas las posibilidades a las que está expuesto.

¿Quién compra? Se refiere a si realmente el consumidor es quién quiere el producto o si otras personas influyen en él para que lo adquiera hasta quien realiza la compra.

¿Por qué compra? Analizar el por qué el consumidor quiere obtener el producto, es decir, si es porque soluciona sus necesidades o si le causa satisfacción adquirirlo.

¿Cuándo compra? Se ven influidas de acuerdo a la etapa de la vida en la que se encuentre el consumidor porque depende de la edad que tenga cambiarán las compras que realice, también depende el tipo de producto que adquieran variará la frecuencia de la compra.

¿Dónde compra? Se refiere a los lugares en los cuales el consumidor adquiere sus productos ya que depende el tipo de producto será diferente el lugar en el cual esté disponible.

¿Cuánto compra? Es la cantidad que adquiere el consumidor de su producto de preferencia y de eso dependerá si realiza compras frecuentes o esporádicas.

¿Cómo lo utiliza? Se refiere a la manera en que el consumidor usa el producto si elegirá un empaque o presentación del mismo.

Para efectos del presente trabajo se define al comportamiento del consumidor como el proceso que se lleva a cabo cuando existe un producto que capta la atención, se observa, evalúa, se compra, se usa, se recomienda para bien o para mal, se regala y se desecha o si se vuelve a adquirir, es importante porque los individuos a diario utilizan algún producto o servicio para llevar a cabo sus actividades cotidianas, y toman en cuenta al llevar a cabo su decisión de compra a las personas que los rodean con las cuales comparten características, preferencias y gustos particulares, personas referentes o expertas en los productos que anuncian, personas admiradas, a su cultura o simplemente la moda y las personas los usan en un momento en que son novedad. Pero a final de cuentas es el consumidor como individuo quién decide qué es lo que va a escoger tomando en cuenta las características más valoradas y que son importantes para él, y de acuerdo a sus experiencias previas ya los tiene bien identificados basándose en el color para diferenciarlo de las marcas rivales o para identificar la variedad que más le gusta de las diferentes variedades ofrecidas por su marca de preferencia.

1.1 Modelos que explican el comportamiento del consumidor

El término modelo en este caso se aplica como un proceso, como la serie de pasos que integran el proceso de compra del consumidor ya sea de un producto o un servicio.

Dichos modelos tratan de explicar lo que ocurre cuando los consumidores deciden y ejecutan la acción de compra, a continuación, se explican dos de ellos por la relación que tienen con los procesos psicológicos, (existen otros que están relacionados con la Economía).

Vivar (1991, p. 97) propone: “la conducta humana puede someterse al análisis científico para su modelización con objeto de estudiarla mejor”. El estudio de la conducta del consumidor es cambiante y subjetivo, esto porque intervienen muchas variables que van desde el consumidor como individuo hasta el entorno que lo rodea y con el cual se relaciona en la sociedad, por eso se recurre a modelos que faciliten entender las causas que propician la conducta de compra, por este motivo diversos autores elaboraron modelos para explicar el comportamiento de compra a partir de diferentes disciplinas que se relacionan entre sí por los factores que intervienen en dicha conducta con la finalidad de esclarecer el fenómeno estudiado.

1.1.1. -Modelo Howard-Sheth

Pretende explicar la conducta del consumidor desde percibir el estímulo hasta reaccionar.

En 1969 los profesores John Howard y Jagdish Sheth publicaron su revolucionario libro “Theory of Buyer Behavior” (Teoría de la Conducta del Comprador). El Modelo Howard-Sheth nació entonces. Dicho modelo explica el comportamiento racional de la elección de marca de los consumidores cuando poseen información incompleta y de capacidades limitadas, emplea tres niveles de toma de decisiones.

- 1) Solución amplia de problemas: explica una situación en la que el consumidor cuenta con información limitada acerca de las marcas y aún no se ha vinculado ni seleccionado una marca particular.
- 2) Solución limitada de problemas: ocurre cuando el consumidor ya sabe qué es lo que busca, pero aún no sabe cuál marca le ofrece lo mejor.
- 3) Comportamiento de respuesta rutinario: los consumidores de acuerdo a la experiencia ya tienen bien identificada su marca y la seleccionan por encima de las demás opciones que tienen a su alrededor.

Vivar (1991, pp.100-102) explica la conducta de compra al basarse en cuatro principales elementos:

- ✓ variables de los estímulos o entradas, es decir, los estímulos que rodean al consumidor (percibe haciendo uso de sus órganos de los sentidos, principalmente por la vista).
- ✓ variables de reacción o salidas (son los objetos que logran sobresalir de todas las opciones para el consumidor y han atraído y captado su atención del resto).
- ✓ variables exógenas (las cuales operan sobre el comprador y son la importancia que tiene para él la compra, la cultura, la clase social, la personalidad, los grupos

de referencia, el tiempo con el que cuenta el consumidor para realizar la adquisición, los recursos del consumidor para poder adquirir el producto).

- ✓ variables endógenas (las cuales son necesidades del consumidor que quiere satisfacer, analiza las diferentes marcas y productos disponibles, va a hacer un filtro de las opciones con las que cuenta para poder seleccionar lo que él considera satisface su necesidad, puede recurrir a su memoria para recordar si ya ha usado la marca o el producto u otras personas pueden decirle que adquiera uno u otro.

La conducta que muestra el consumidor es única, porque como se ha explicado no hay dos consumidores similares, las variables que intervienen en las elecciones que hace: son la motivación por la cual el consumidor adquiere, la lealtad a la marca del consumidor, seleccionar la marca o el producto, la satisfacción de la marca o el producto una vez probado y el consumidor ha decidido continuar comprándolo o no volverlo a adquirir.

1.1.2. Modelo Psicológico Social de Veblen

Este modelo tiene una visión del hombre como un ser social el cual por el hecho de estar inmerso en una cultura conoce las reglas, tradiciones y hábitos que muestran sus habitantes, además sus gustos y comportamientos están determinados por sus grupos de referencia o los que admira. Veblen enfatiza en las atribuciones sociales reflejadas en la conducta y dice que las actividades del individuo están influidas por diferentes factores existentes presentes en la sociedad: cultura, familia, y el papel que desempeña como Individuo en una sociedad.

Para Veblen (1974 en, Henao y Córdoba, 2007) el consumo no es una actividad para obtener satisfacción sino para evidenciar un poder y un estatus en la comunidad. Es una actividad social con sentido sólo en términos de relación entre individuos. La posesión es una distinción antagonista. En este marco, las clases altas generan estilos de vida progresivamente imitados por los grupos e individuos encontrados en los escalones inferiores de la jerarquía social.

1.2 El aprendizaje y sus implicaciones en el comportamiento del consumidor

El aprendizaje está definido como un cambio relativamente permanente en la conducta, provocado por la experiencia. En el caso de la conducta de compra puede aprenderse de diversas maneras ya sea observando a otros o con sólo estar expuestos a la situación sin tener la intención de hacerlo, por una adquisición involuntaria y casual de conocimientos que se conoce como aprendizaje incidental, esto se ejemplifica en las canciones publicitarias en las cuales los consumidores están expuestas a ellas todos los días y aunque no utilicen tales marcas las ubican porque las han escuchado, en algún momento de su vida.

De acuerdo a Corona (2012) el aprendizaje en el consumidor es el proceso mediante el cual los individuos adquieren conocimientos y experiencias, respecto de compras y consumo, que aplican en su comportamiento futuro. El proceso de aprendizaje del

consumidor es a través del cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia de compra y aplican a un comportamiento futuro.

En el consumidor hay elementos que están presentes (Corona, 2012), para que pueda desarrollarse, el proceso de aprendizaje. (Ver Figura 2):



Figura 2. Elementos del aprendizaje en el consumidor.

Fuente: Adaptado de Corona, (2012).

Han surgido varias teorías para explicar el aprendizaje, y a continuación se explican las que aportan los elementos fundamentales para explicar dicho proceso en el consumidor.

1.2.1 Teorías conductuales del aprendizaje

Las teorías conductuales del aprendizaje refieren al aprendizaje como un proceso que da como resultado emitir respuestas a eventos externos, se basan en los procesos observables del comportamiento, consideran a la mente una "caja negra", los aspectos observables consisten en elementos que ingresan en la caja, son los estímulos percibidos del exterior y las salidas son las respuestas a dichos estímulos (Solomon, 2008).

✓ **Condicionamiento clásico**

De acuerdo a la Teoría del Condicionamiento Clásico tres conceptos derivan del aprendizaje condicionado. Cada uno de estos conceptos es importante para una comprensión del comportamiento del consumidor:

- 1) **Repetición:** Los consumidores aprenden mensajes publicitarios a los que están expuestos que anuncian determinados productos, si estos son repetidos a los consumidores en varias ocasiones, provocan que queden grabados en las mentes de los consumidores.
- 2) **Generalización del estímulo:** el aprendizaje también se realiza al responder a estímulos parecidos o que están relacionados. Por ejemplo, los consumidores reaccionan a productos similares de forma parecida a los productos originales, es decir, a las marcas genéricas derivadas de la marca original.
- 3) **Discriminación del estímulo:** es lo contrario a la generalización ya que los consumidores diferencian entre los estímulos a los que están expuestos y sólo responden a los productos que les interesan por lo que los fabricantes desarrollan estrategias para entrar a la mente de los consumidores y ser los que elijan por encima de otros y puedan diferenciarlos de otros.

El proceso de aprendizaje-condicionamiento clásico.

El condicionamiento clásico es un método ideado por Pávlov a través del cual se asocia un estímulo condicionado (EC) con otro incondicionado (EI). En este procedimiento se presentan dos estímulos con estrecha proximidad temporal. El primero o IC, produce un reflejo. Después de un cierto número de ensayos, también el segundo, o EC, adquiere la cualidad de producir un efecto semejante. (Pérez y Cruz, 2003)

En el caso del presente estudio el producto es un estímulo incondicionado porque de manera natural es capaz de causar la respuesta (adquirirlo). Con el tiempo el color se convirtió en un estímulo condicionado, porque al inicio no provocaba la identificación del producto, sin embargo, el consumidor aprendió a asociar el color con el producto y empezó a identificar al producto con sólo observar su color.

De esta manera se induce un aprendizaje condicionado de forma clásica al aparear un estímulo neutral con un estímulo que provoca la respuesta (en este caso, de relacionar el color para identificar a categorías, marcas o productos).

La identificación de categorías, marcas y productos por los consumidores, por el color del mismo y ahora asociados al producto se convirtió en una respuesta condicionada (RC).

✓ **Condicionamiento operante**

Propuesto por B.F. Skinner (1953 en, López, 2014) concibe al aprendizaje cuando los individuos muestran conductas de las que se obtienen consecuencias positivas y evitan conductas que tienen consecuencias negativas. El periodo de tiempo transcurrido hasta que se ha aprendido la conducta deseada recibe el nombre de moldeamiento. El aprendizaje se refleja cuando se muestra la conducta deseada y está es recompensada. En la conducta del consumidor la recompensa obtenida a los consumidores al efectuar la conducta de compra son las sensaciones y emociones producidas por las cosas que compran o la satisfacción de sus necesidades.

El condicionamiento operante ocurre de cuatro maneras diferentes:

1. Cuando se ofrece un reforzamiento positivo en forma de una recompensa, la respuesta se fortalece y se aprende la conducta. En Marketing (Mercadotecnia) se ejemplifica cuando una persona adquiere un producto que les gusta a otros y atrae su atención o recibe elogios por usarlo, la persona continuará adquiriéndolo por la recompensa que recibe por su uso.
2. El reforzamiento negativo también fortalece respuestas, ya que se aprende la conducta esperada. Puede ocurrir cuando los consumidores adolescentes no reciben la aprobación social al no usar un producto que, si usan las personas que los rodean y quisieran pertenecer a su club, por lo que podrían ser excluidos del mismo si no los usan, y terminarán adquiriéndolo para poder pertenecer al grupo que quieren.
3. El castigo ocurre cuando una respuesta va seguida de sucesos desagradables. Un ejemplo puede ser no haber adquirido un plan para tener acceso a comunicación móvil ilimitada y por consecuencia el resultado será estar incomunicado con amigos y familiares, y así se aprenderá a no repetir esa conducta.
4. Cuando ya no se recibe un resultado positivo, ocurre la extinción de la conducta, es decir, ya no será mostrada. Si una persona adquiere productos para obtener los extras que vienen en el como un personaje conmemorativo y si no le sale nada en el producto en repetidas ocasiones, el consumidor no lo va a volver a adquirir.

Así el reforzamiento positivo y negativo fortalecen la respuesta debido a la experiencia placentera recibida al mostrar la conducta esperada. Este vínculo se debilita en circunstancias de castigo y extinción por la experiencia desagradable. (Ver Figura 3).

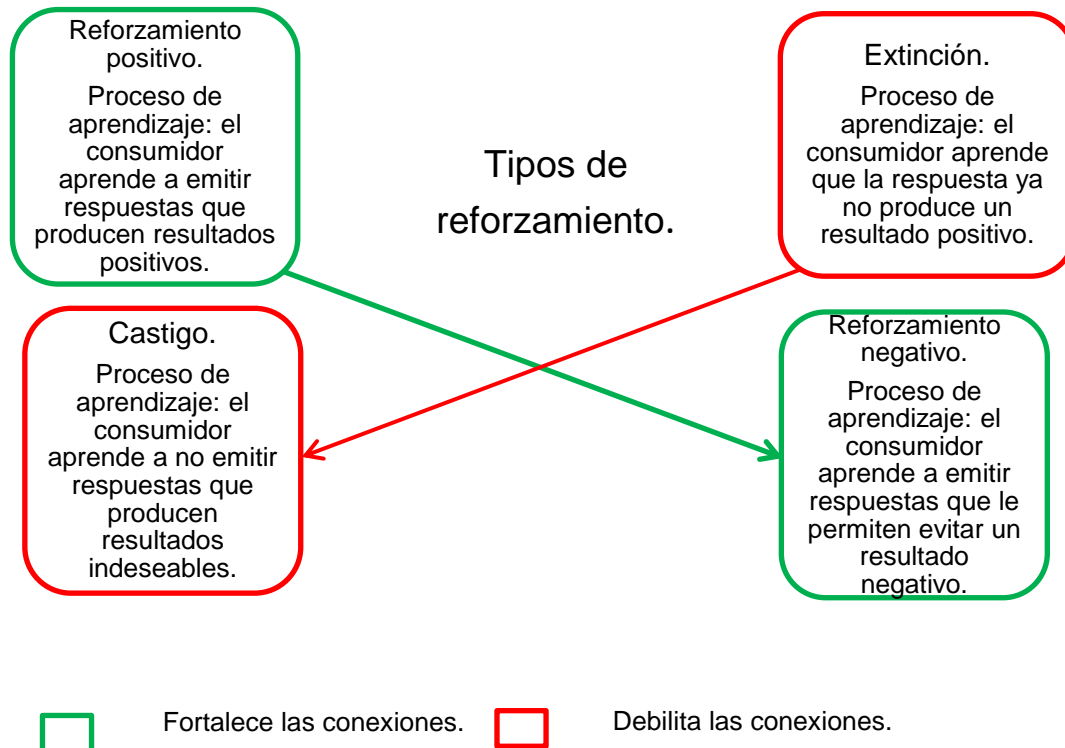


Figura 3. Tipos de reforzamiento.
Fuente: Solomon, (2008).

1.2.2 Teoría cognoscitiva de aprendizaje

Se basa en los procesos mentales internos, en la actividad mental. Cuando se tiene un problema, se buscan las posibles alternativas para poder solucionarlo, y cuando se vuelven a presentar problemas similares, se hace una evaluación de lo ocurrido en el pasado y se decide volver a hacerlo o poner en práctica una nueva solución. (Solomon, 2008). Dicha teoría, se aplica a las corrientes teóricas ocupadas de la secuencia y ejecución de los hechos cognoscitivos y las percepciones.

✓ **Procesamiento de información**

Schiffman y Lazar (2010, p. 207) afirman: “el procesamiento de la información está relacionado tanto con la capacidad cognitiva del consumidor, como con el grado de complejidad de la información que se va a procesar.”

A veces, los consumidores procesan información de los productos y los evalúan tomando en cuenta las características más valoradas, a la vez que realizan comparaciones entre las diferentes marcas, dependiendo del nivel de involucramiento de los consumidores con el producto o del tipo de producto, buscarán más información al momento de realizar sus compras o bastará un sencillo procesamiento.

✓ **Aprendizaje observacional**

El aprendizaje observacional fue propuesto por Bandura (Durán y Lara 2001); y tiene lugar cuando las personas observan a otros realizar acciones y como resultado de dicha exposición aprenden a realizarlas. Este aprendizaje requiere que quienes han observado las conductas de otras personas las almacenen en su memoria, y de acuerdo a esta experiencia vicaria las ponen en práctica cuando se encuentran en situaciones similares. Bandura (1977, Durán y Lara, 2001) expresa: la gente piensa, planea y tiene expectativas y en estos procesos cognoscitivos intervienen factores externos como la recompensa y el castigo y son los que determinan sus acciones.

El proceso de imitar la conducta de otros se denomina modelamiento, el cual es una forma poderosa de aprendizaje y en ocasiones cuando las personas imitan las conductas de otras personas puede tener efectos negativos (Solomon, 2008), en el caso del consumidor un ejemplo pueden ser los estereotipos de “cuerpos perfectos” de las modelos desfilando en las pasarelas, siendo percibidas por los adolescentes como el ideal de belleza, las adolescentes principalmente pueden tratar de imitarlas porque creen que serán aceptadas y mejor percibidas, pero esta imitación puede generar trastornos en la alimentación y problemas de salud.

Los componentes del aprendizaje observacional aplicados al aprendizaje del consumidor son:

1. La atención del consumidor. El consumidor se dirige hacia una persona que admira o que le resulta atractiva, por lo que decide imitarlo.
2. El consumidor recuerda lo que observó realizar a su modelo en una ocasión anterior.
3. El consumidor realiza la conducta observada.
4. El consumidor está decidido a realizar la conducta que su modelo realizó cuando se encontraba en una situación similar a la que a él se le presenta en este momento.

(Ver Figura 4).

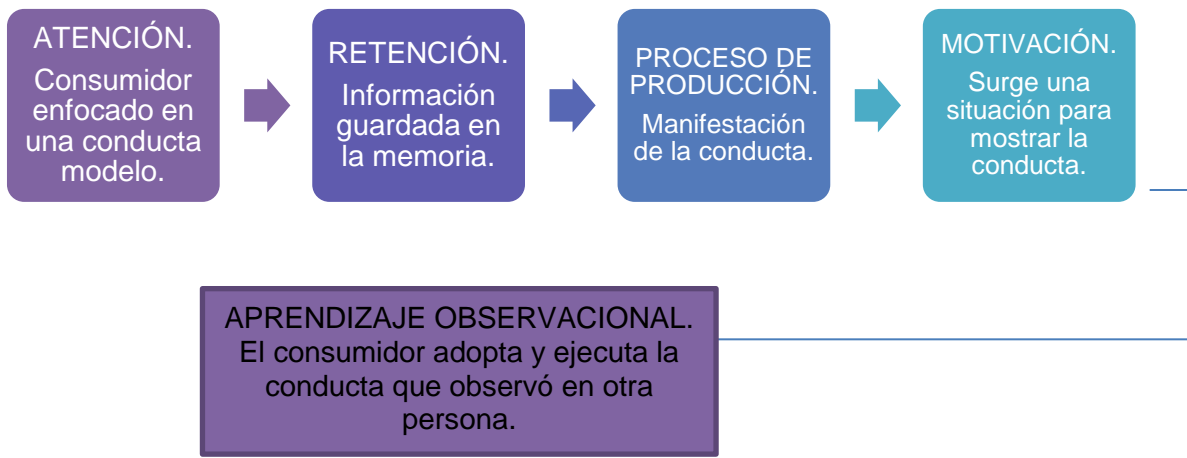


Figura 4. Componentes del aprendizaje observacional.
Fuente: Solomon, (2008).

1.3 Memoria y su impacto en el comportamiento del consumidor

La memoria es el medio por el cual se tiene y recurre a las experiencias previas para utilizar esa información en el presente (Sternberg, 2011). Como proceso, la memoria se refiere a los mecanismos dinámicos asociados con el almacenamiento, retención y recuperación de la información sobre la experiencia previa (Sternberg, 2011). En concreto, los psicólogos cognoscitivos han identificado tres operaciones comunes de la memoria: codificación, almacenamiento y recuperación (Baddeley, 1998, 1999, Brown y Craik, 2000 en, Sternberg, 2011), cada una de las cuales representa una etapa en el procesamiento de la memoria. Durante la codificación se transforman los datos sensoriales en una forma de representación mental. En el almacenamiento se conserva la información codificada en la memoria. Con la recuperación se extrae o utiliza la información almacenada en la memoria.

Por su parte Solomon (2008) expone que la memoria (Figura 5), implica un proceso en el que adquiere y almacena información durante un tiempo, de manera que esté disponible cuando se requiera.

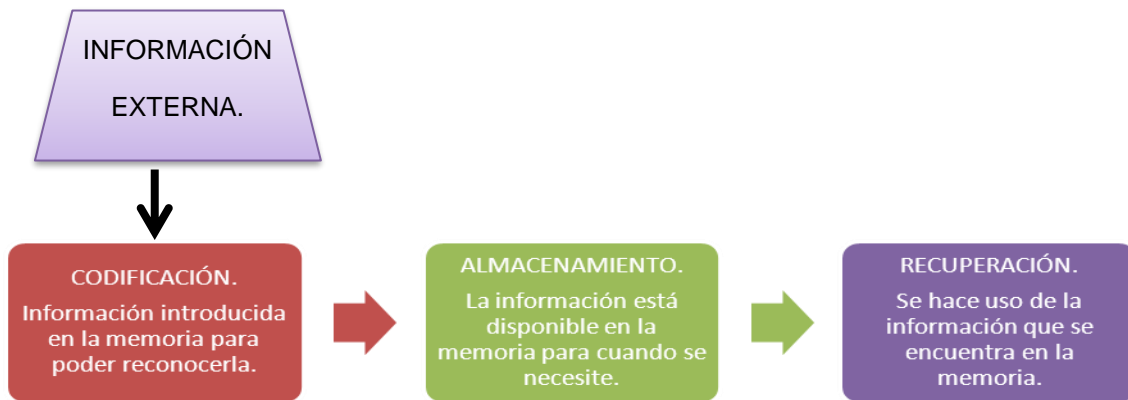


Figura 5. Proceso de la memoria.
Fuente: Adaptado de Solomon, (2008).

Los enfoques contemporáneos del estudio de la memoria emplean un modelo de procesamiento de la información, donde la mente es similar, en cierta forma a una computadora: ingresa datos, los procesa y produce un resultado para su uso posterior.

1.3.1 Modelo tradicional de la memoria

Existen varios importantes modelos de la memoria, a continuación se plantean dos (Murdock, 2003, Roediger, 1980b en, Sternberg, 2011). A mediados de los años sesenta, a partir de los datos disponibles en ese momento, hubo un modelo de memoria que distinguía dos estructuras de ella (propuestas en un inicio por William James 1890/1970) la memoria primaria, la cual retiene la información temporal que se está utilizando al momento, y la memoria secundaria, la cual conserva la información de forma permanente o al menos por un tiempo prolongado (Waugh y Norman, 1965 en, Sternberg, 2011). Tres años más tarde, Richard Atkinson y Richard Shiffrin, (1968 en Sternberg, 2011), propusieron un modelo alterno que concebía la memoria en términos de tres almacenes:

1. Un almacén sensorial: capaz de guardar cantidades de información por periodos muy breves.
2. Almacén de corto plazo: retención de información por un periodo de tiempo mayor, pero información limitada.
3. Almacén de largo plazo: almacenamiento de información por un periodo prolongado e indefinido.

1.3.2 Almacén sensorial

Es un depósito inicial de información que ingresa a la memoria de corto y largo plazo. Existe evidencia (Habe,1983 en, Sternberg, 2011) de la existencia de un almacén icónico, el cual es un registro sensorial, conserva información por un periodo muy breve, tiene ese

nombre porque la información contenida es en forma de íconos, parecidos a lo que representan.

En el estudio del comportamiento del consumidor la memoria icónica puede manifestarse al escuchar el nombre de una marca o un producto, provoca la activación de la memoria visual porque se tiene la imagen de la marca o el producto, o algún rasgo que lo distingue como su color o su forma de presentación por unos segundos y se evoca en la mente. Se puede ejemplificar en esta situación: en un convivio familiar los primos lejanos hablan de un helado y los demás invitados no lo ubican, los primos lejanos continúan dando “pistas” de la marca para poder ubicarla, dicen algunas de sus presentaciones y el resto continúa sin evocarlos, a uno de ellos se le ocurre decir: “su símbolo es una esfera azul con amarillo” el resto de los invitados tratan de recrear tal ícono en su memoria y uno dice “ah, son los Danesa” y se aclara a cuál se refieren, es una función de la memoria icónica. Los datos sugieren que el almacén icónico puede contener alrededor de nueve elementos, la información de este almacén decae con gran rapidez (Spearling, 1960 en, Sternberg, 2011).

Por su parte Averbach y Corriell (1961 en, Sternberg, 2011), revelaron otra característica de la memoria icónica, puede ser borrada, esto resulta beneficioso para el almacenamiento de información, se aumenta la utilidad de las sensaciones visuales, porque si se tuviera que almacenar todo lo visto, la memoria estaría muy saturada por todos los estímulos a diario.

Esta parte de la memoria icónica se observa a diario cuando se decide realizar la adquisición de los productos, hay demasiadas variedades de un mismo producto, se realiza un rápido “escaneo” en pocos segundos, hasta que se detiene en el que logra captar la atención o el de siempre y posteriormente cuando se vuelva a realizar la compra, se recurrirá a la memoria selectiva y ya no será necesario detenerse ni invertir tiempo en observar otros productos porque ya se identifica el seleccionado y logró captar la atención del consumidor desde el primer momento.

Para resumir el procesamiento de información en la memoria, sería: la información visual entra al sistema de memoria a través de un almacén icónico, esta información visual es conservada en la memoria por periodos muy breves y existen dos posibilidades para procesarla: la primera es borrarla, esto ocurre si otra información se le sobrepone antes de suficiente tiempo para transferir la información a otro almacén de memoria, y la segunda es transferirla a otro almacén, para poder retenerla y conservarla para cuando vuelva a necesitarse.

Averbach y Corriel, (1961 en Sternberg, 2011), encontraron: cuando un estímulo era presentado después de otro, podía borrar el ícono visual presentado al principio, esta interferencia se conoce como enmascaramiento visual retroactivo, explicado (Sternberg, 2011) como la borradora mental de un estímulo causada por la ubicación de un estímulo en el lugar donde otro había aparecido antes. Es como si se observa un envase sin color y a lado hay otro colorido, se olvida el que no tiene color para ver el de colores.

1.3.3 Memoria de corto plazo

Almacena información por un periodo limitado y posee una capacidad limitada, mantiene la información que estamos procesando en el momento. Este almacén de memoria mantiene los recuerdos por un periodo de tiempo de segundos y en ocasiones hasta por un par de minutos.

De acuerdo al modelo de Atkinson y Shiffrin (1968 en Sternberg, 2011), el almacén de corto plazo no sólo contiene unos cuantos elementos, también dispone de algunos procesos de control que regulan el flujo de información hacia y desde el almacén de largo plazo, donde se conserva la información por periodos más largos, por lo regular la información permanece en el almacén de corto plazo por alrededor de 30 segundos, a menos de ser trasladado al almacén de largo plazo.

Los estudios realizados para probar la capacidad del almacén a corto plazo se han realizado con estímulos verbales, sin embargo también se han realizado estudios de retención de información visual, relacionados con formas, colores y orientaciones. Luck y Vogel, (1997, Woodman y Luck, 2001 en Sternberg, 2011), presentaron a sus participantes dos arreglos visuales, en secuencia, uno después del otro, los estímulos eran de tres tipos: cuadros de colores, líneas negras con diferentes orientaciones y líneas de colores con orientaciones diferentes. Por consiguiente el tercer tipo de estímulo combinaba las características de los dos primeros. El tipo de estímulo era el mismo en cada uno de los dos arreglos. Por ejemplo, si el primero contenía cuadros de colores, pasaba lo mismo con el segundo. Los dos arreglos podían ser iguales o diferentes entre sí, si eran diferentes diferían sólo en una característica. Los participantes debían indicar si los dos arreglos eran iguales o diferentes entre sí. Los investigadores encontraron: participantes podían conservar en la memoria cerca de cuatro elementos. Los resultados eran los mismos sin importar si sólo variaban características como cuadros de colores, líneas negras o de colores con distinta orientación o si se cambiaban pares de características como líneas de colores con orientaciones distintas. Por consiguiente, el almacenamiento al parecer depende del número de objetos más que del número de características.

Cuando se habla de aspectos a recordar de las marcas, estos pueden surgir al hablar de algún producto y recordar alguna característica, es decir, se recuerda el producto, la marca, el color o su presentación, es decir, tenemos algún dato, pero no recordamos todas las características que tiene.

En el comportamiento del consumidor se puede hacer uso de la memoria de corto plazo cuando una marca posicionada como las paletas de dulce, si el consumidor no conoce todas las variedades del producto, por lo menos conoce la paleta más vendida, puede adquirirla, entonces si la marca decide lanzar un sabor nuevo como una edición limitada y no tiene éxito entonces, la desaparecen, el consumidor lo va a recordar por un periodo corto y como ya no lo va a ver ni fue significativa la exposición tenida ante el producto no va a enviar dicha información a la memoria de largo plazo.

1.3.4 Almacén de largo plazo

Ahí se conservan los recuerdos por largos periodos de tiempo indefinidos, ahí se tiene la información que usamos en nuestra vida diaria. El término almacén permanente (permastore) se refiere al almacenamiento a muy largo plazo de la información (Sternberg, 2011). Se requiere del ensayo de elaboración para que la información pase de la memoria de corto plazo a la de largo plazo, este proceso consiste en pensar acerca del significado del estímulo y relacionarlo con la otra información ya en la memoria. Los expertos en el comportamiento del consumidor pueden hacer uso de este proceso cuando diseñan los jingles o canciones publicitarias repetidas por los consumidores, esto a causa de escucharlo en repetidas ocasiones y como consecuencia han logrado pasar a la memoria de largo plazo de los consumidores y por eso cuando las escuchan las cantan o saben de qué marca o producto se habla.

1.3.5 La fuerza que la nostalgia provoca en el consumidor

La palabra nostalgia proviene del griego *nóstos* regreso y *álgos* dolor, se define como tristeza o melancolía originada por el recuerdo de una pérdida, y su añoranza.

La nostalgia es una emoción agrisada, porque al evocar el pasado se siente alegría por los tiempos que se vivieron y a la vez tristeza porque ya no se pueden volver a vivir. Las referencias a los “buenos viejos tiempos”, cada vez son más comunes, y quienes estudian al consumidor les prestan especial atención porque evocan recuerdos de la juventud en las personas y esperan que estos sentimientos se transfieran a la actualidad. ¿Por qué los estímulos nostálgicos son tan aceptados por los consumidores? En el presente, se está creando una nueva cultura y, no se sabe qué va a pasar. Por lo tanto, se necesitan algunos recuerdos gratos acerca del pasado.

Los productos y los anuncios sirven como indicadores de recuperación en la memoria. Los investigadores están empezando a indagar los efectos de los recuerdos autobiográficos en los hábitos de compra, esto se refiere a los recuerdos, que son una forma utilizada por los especialistas en el comportamiento del consumidor para provocar en sus consumidores respuestas emocionales, como los anuncios que logran hacer pensar en el pasado también suelen gustar más, especialmente si el vínculo entre la experiencia nostálgica y si la marca es fuerte y prevalece, es decir, esto puede relacionarse en un consumidor adquiriendo durante toda su vida desde que era niño un producto o marca y si este ha logrado prevalecer lo continúa adquiriendo porque siempre lo ha usado y porque recuerda que en las anteriores etapas de su vida lo ha adquirido.

Una marca retro se define como la versión actualizada de una marca de un periodo anterior (Cuéllar y Rojas, 2008), estos productos causan nostalgia y se ha encontrado a menudo inspirando a los consumidores que consideran una época cuando la vida era más estable, sencilla o incluso utópica, es decir, permiten ver el pasado como felicidad en el presente.

En el comportamiento del consumidor hay campañas relacionadas con las emociones y tiempos pasados, como el lanzamiento de productos “retro” que traen a los consumidores

recuerdos de productos que los consumidores usaban cuando eran niños o adolescentes, lo adquieren porque les recuerdan épocas pasadas cuando tuvieron recuerdos buenos y por eso los adquieren.

De acuerdo a un artículo publicado en la revista Pioneer (Pionero), (Hart y Strathclyde, 2010), el uso de la nostalgia en el Marketing (Mercadotecnia) ayuda a crear un vínculo emocional entre el consumidor y la marca. La unión de las remembranzas del pasado en el presente de tales marcas, están más vivas en la mente del consumidor. En 1970 el producto Soda Stream no era tan popular y recientemente salió de la oscuridad, relanzado y posicionado por ser amigable con el ambiente por el material de sus envases, las credenciales de la marca con el ambiente son altas y con consumidores quienes a pesar de salvar al ambiente, también pueden salvar dinero en tiempos de recesión.

Las marcas retro suelen ser exitosas, tienen valor y significado para el consumidor y hoy son relevantes en el estilo de vida que los consumidores necesitan y requieren, porque los hacen volver a los días en los que las cosas eran lentas, simples y con paz. De igual forma jóvenes y viejos se acercan al pasado. Los consumidores responden con su elección comprando o no comprando basándose en cómo perciben el ofrecimiento de la compra. Su conducta realizando la compra de estas marcas refleja que los individuos necesitan y quieren experiencias de nostalgia en el Marketing (Mercadotecnia) tentados por las emociones. Para que las marcas puedan vivir en las mentes de los consumidores, deben ser icónicas (para que puedan ser reconocidas por su símbolo, color o forma), relevantes (significar algo en la vida de los consumidores), auténticas (que no se parezcan a otras, diferentes del resto) y estar acorde a la cultura en la cual son introducidas. (Solomon, 2008).

Desde que nacen las personas viven rodeados de marcas y están ahí durante el ciclo de su vida, el término retrobranding es el aprovechamiento emocional y estético que logran las marcas ya posicionadas favorablemente en la mente del consumidor vistiendo nuevos productos con ropas del pasado o bien, viejos productos con ropas del presente, es ser testigo de la nueva nostalgia, nuevas marcas expresando valores antiguos en el afán de retornar al pasado. Para reforzar la lealtad de las personas hacia las marcas a pesar del tiempo. (Cuéllar y Rojas, 2008).

Muchas campañas publicitarias retoman el concepto porque lanzan empaques acerca de cómo ha ido evolucionando la presentación, el empaque, la forma o el logotipo, son tan significativas para los consumidores que los pueden coleccionar, porque recuerdan como era el producto o la marca cuando eran niños y ahora ya adultos ha perdurado y les cuentan a sus hijos si el producto continua como fue cuando fue introducido, si su calidad ha bajado o si ha tenido modificaciones, además de que esto puede ser el detonante para los consumidores y puedan recordar cómo eran sus vidas en esa época y cómo son ahora la marca o el producto si continua en la actualidad.

La memoria de trabajo, sólo contiene la parte de la memoria de largo plazo que se activó o se hizo consciente recientemente y traslada esos elementos activados dentro y fuera del almacenamiento breve de la memoria temporal. (Sternberg, 2011).

1.3.6 La memoria y las preferencias

Además de que los anuncios y productos del pasado y las experiencias anteriores suelen gustar a los consumidores también pueden ayudar a determinar los gustos actuales. Investigadores del consumidor crearon un índice de nostalgia que mide las edades críticas en las cuales es probable que se establezcan las preferencias, las cuales subsistirán con el paso del tiempo (Solomon, 2008). Esta idea apoya el tema de la lealtad a las marcas, los consumidores al experimentar el uso de una marca o un producto en una edad determinada se puede decir un periodo crítico en la adopción de la marca o el producto, porque depende de la experiencia del consumidor con el para adoptarlo e incorporarlo a su vida diaria y esto sea determinante para continuar adquiriéndolo y tal vez la edad cuando comenzó a usarlo le haya brindado una experiencia agradable y lo siga adquiriendo por muchos años y lo tome como marcador de una experiencia o una época que coincidió con el lanzamiento del producto y eso lo motive a seguir adquiriéndolo por los momentos asociados con el uso de la marca o el producto.

1.3.7 Redes asociativas

Los modelos de activación señalan un fragmento de información almacenada en una red asociativa con muchas fracciones de información relacionada, organizadas de acuerdo con algún conjunto de relaciones. El consumidor tiene sistemas organizados de conceptos relacionados con marcas, productos, fabricantes y tiendas. (Solomon 2008). A estas unidades de almacenamiento, conocidas como estructuras de conocimiento, se pueden considerar como cadenas complejas llenas de unidades de datos. Esta información se coloca en nodos, los cuales están conectados mediante vínculos asociativos dentro de estas estructuras. Los conceptos de información considerados similares o de alguna forma se integran bajo una categoría más abstracta. La información entrante nueva se interpreta como consistente con la estructura que existe.

Según el modelo de procesamiento jerárquico, un mensaje se procesa de abajo hacia arriba, es decir, el procesamiento inicia a un nivel muy básico, y esta sujeto a operaciones de procesamiento cada vez más complejas que requieren de más complejidad mental.

Para efectos del presente estudio los consumidores cuando están pensando en adquirir una marca o un producto se encuentran en el lugar donde van a adquirirlo, si ya han estado en el establecimiento ya saben a dónde dirigirse de acuerdo a los productos que van a comprar y si es un lugar poco conocido o desconocido deberán recorrer los pasillos para poder encontrar lo que buscan, al estar frente al estante que contiene el producto deseado pueden recurrir a su memoria a largo plazo y empezar a crear una red asociativa en sus mentes. A continuación como ejemplo se desarrolla una red asociativa de un consumidor que quiere adquirir papas fritas (Figura 6), y como identifica el sabor buscado por el color.

El consumidor enumera mentalmente variedades de papas fritas, éste sólo recordaría las marcas contenidas en la categoría adecuada, es decir no va a pensar en otras botanas como chicharrones y churritos, las papas son el concepto a partir del cuál se parte, se

continúa con las demás categorías que tienen que ver con las papas fritas, y serán los nodos que representan un concepto relacionado con la categoría. Dicho nodo puede ser un atributo, sabor o color del empaque del producto.

La tarea de una nueva información deseando posicionarse como miembro de una categoría consiste en brindar señales que faciliten su colocación en la categoría apropiada, es decir, volviendo al ejemplo, el consumidor ya ha decidido comer papas fritas que es la idea principal, después los nodos activados serían: sabor de las papas, marcas disponibles, y presentación de cada una.

Resumiendo la información mencionada anteriormente de la memoria y sus diferentes componentes se tiene una red asociativa de un consumidor que va a decidir la variedad de papas fritas que va comprar, éste recurre a “su almacén icónico” para evocar la imagen de papas fritas que le vengan a la mente en ese momento, posteriormente puede hacer uso de la memoria de corto plazo para recordar algunas papas compradas o probadas en otras ocasiones, y cuando haya recordado entre varias marcas consumidas a lo largo de su vida va a recurrir a la memoria de largo plazo para decidir la variedad de papas que le gusta y la marca a elegir de entre todas las opciones disponibles, puede tener tan interiorizada la marca que la pueda identificar dentro de todas las opciones por el color del empaque en el estante donde se encuentran todas las variedades disponibles en ese momento para él y con diferentes características como el color del empaque, el color del logo de la marca, etc, puedan ayudar a la selección de marca, y una vez que el consumidor ya tenga elegida su marca de preferencia sólo deberá elegir la que más le gusta por su sabor, de las variedades ofrecidas por la marca que el consumidor ha seleccionado.

Si quiere unas papas crujientes y saladas va a seleccionar Sabritas y el empaque es amarillo, si quiere onduladas y de queso entonces serían Rufles y el empaque es verde, o si las quiere naturales serían artesanales y enchiladas con empaque transparente, se enfatiza en los colores porque los consumidores identifican dichas marcas por los colores que representan.

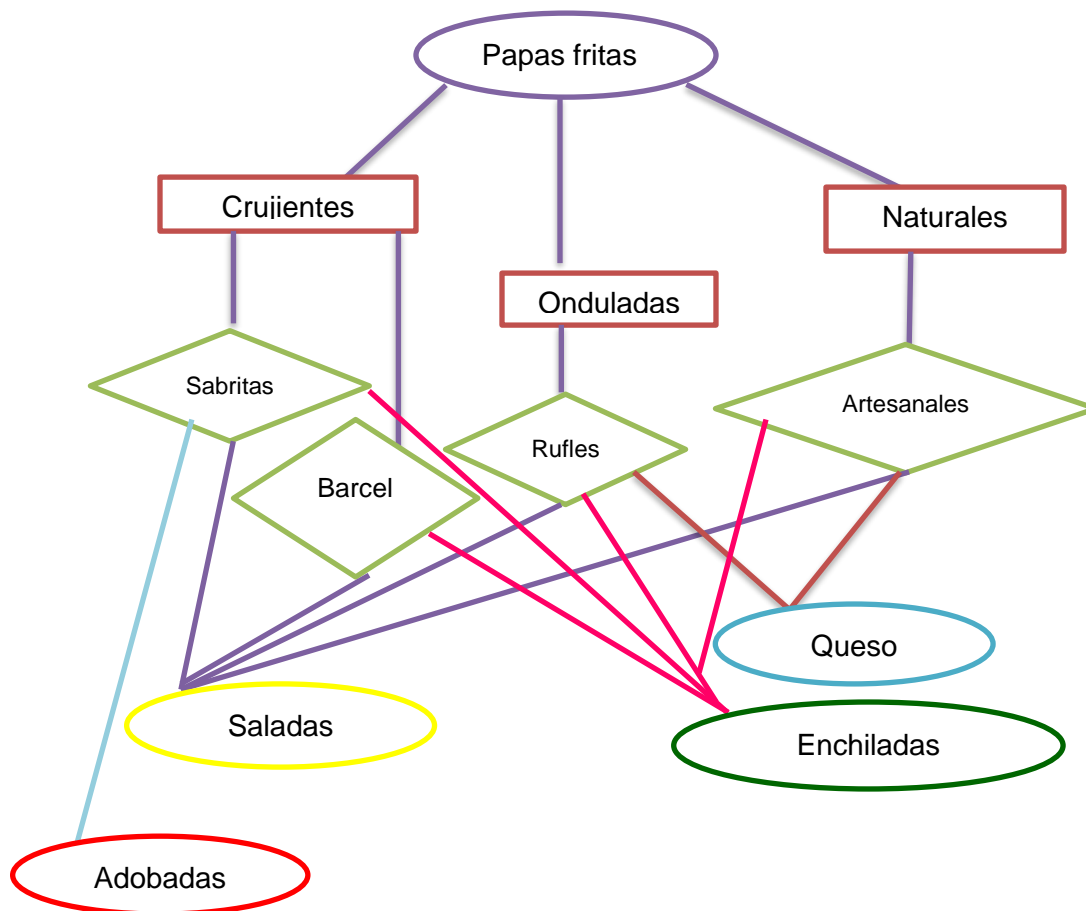


Figura 6. Red asociativa para papas fritas.
Fuente: Elaboración propia.

1.4 La motivación que incita a la acción de compra del consumidor

Antes de empezar a definir motivación es importante conocer algunos términos que están presentes y son los detonantes en el consumidor, para actuar, Kotler y Armstrong (2013), los definen de la siguiente manera:

1.4.1 Conceptos implicados en la motivación del consumidor

*Necesidades: son estados de carencia percibida, entre las cuales se incluyen las necesidades físicas (comida, vestido, calor y seguridad), las necesidades individuales (conocimiento y autoexpresión) y las necesidades sociales (pertenencia y afecto).

Tipos de necesidades.

-Necesidades biogénicas: ciertos elementos indispensables para conservar la vida, tales como agua, alimentos y aire.

-Necesidades psicogénicas: son necesidades que adquirimos al convertirnos en miembros de una cultura específica, reflejan las prioridades de una cultura y sus efectos sobre el comportamiento varían de un entorno a otro (status, poder y afiliación).

-Necesidades utilitarias: implica que los consumidores destacan los atributos objetivos y tangibles de los productos (funcionalidad de un producto).

-Necesidades hedonistas: son subjetivas y dependen de la experiencia, es decir, lo que satisface a una persona puede ser opuesto a lo que satisface a otra (hobbies, actividades recreativas).

*Deseos: son la forma que toman las necesidades a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual, son moldeados por la sociedad y son descritos en términos de los objetos que satisfacen esas necesidades.

*Demandas: son los deseos que están respaldados por el poder de compra, depende de los recursos y deseos de los consumidores, éstos demandarán productos que les brinden valor y satisfacción por tenerlos.

*Motivo o impulso: es una necesidad que ejerce la presión que lleva a la persona a buscar satisfacerla.

Una vez definidos los conceptos implicados, se procede a definir motivación. Solomon (2008) define la motivación como un proceso que hace que las personas se comporten como lo hacen, y surge cuando aparece una necesidad, donde existe un estado de tensión impulsor para el consumidor a intentar reducir o eliminar la necesidad, la cual puede ser utilitaria (donde el deseo es lograr algún beneficio funcional o práctico, como por ejemplo cuando los consumidores deciden cambiar su alimentación para mejorar su salud) o hedonista (la necesidad de una experiencia que implica respuestas emocionales, como cuando los consumidores asiduos a alguna marca de comida rápida esperan con ansias probar la nueva hamburguesa que anuncia su restaurante favorito).

El estado final deseado es la meta del consumidor, por esto los expertos en el comportamiento del consumidor tratan de ofrecer productos y servicios que ayuden a sus mercados meta a reducir la tensión provocada a los consumidores por sus necesidades y además les ofrecen en los productos, beneficios y facilitadores para adquirir los productos y servicios que les ofrecen.

Por su parte Hellriegel y Slocum (2009, p.126), indica que la motivación representa fuerzas que operan sobre o en el interior de una persona y provocan que se comporte de una manera específica para dirigirse hacia las metas.

Cuando se manifiesta una necesidad en el consumidor, hay una diferencia entre el estado actual del consumidor y el estado en el que quiere estar, lo que le generará tensión, es este vacío entre los dos estados el que va a determinar la urgencia en el consumidor por reducirla, a esto se le llama impulso, los consumidores tienen varias maneras de

satisfacer sus necesidades y varían de una persona a otra, por la influencia de varios factores como son las experiencias a lo largo de su vida, los valores inculcados por su familia y la cultura en la que se han desarrollado.

Una vez alcanzada la meta la tensión se ve reducida y la motivación disminuye por el momento, hasta que surja una nueva necesidad que busca ser satisfecha.

1.4.2 Modelo de la jerarquía de necesidades

El modelo más conocido de la motivación es el de la jerarquía de las necesidades de Abraham H. Maslow, (1970, en Naranjo, 2009, p.157) sugirió “que las personas tienen un conjunto complejo de necesidades muy fuertes que se pueden ordenar en forma de niveles jerárquicos”. Los supuestos básicos que subyacen en esta jerarquía son:

*Cuando una necesidad queda satisfecha, disminuye su potencial para motivar, queda satisfecha y otra necesidad surge de manera gradual para ocupar el lugar de la anterior.

*Las redes de necesidades de casi todas las personas es muy compleja y distintas necesidades afectan su comportamiento en un momento determinado. Cuando alguien enfrenta una urgencia, esa necesidad será la dominante hasta que quede satisfecha.

*En general, se deben satisfacer las necesidades de niveles bajos antes de que las necesidades de niveles altos estén tan activas como para impulsar su comportamiento.

Este modelo de jerarquía de necesidades propuesto por Maslow se explica a continuación: (en Hellriegel y Slocum, 2009):

- ✓ Necesidades fisiológicas: representan el deseo de tener alimento, agua, aire y abrigo, se encuentran en el nivel más bajo de la jerarquía de necesidades y las personas se concentran en satisfacer estas necesidades antes de dirigirse a otras de orden superior. Por ejemplo, los consumidores que se encuentran en este nivel de la jerarquía están interesados en adquirir productos como alimentos, agua o ropa para cubrirse del frío.
- ✓ Necesidades de seguridad: representan el deseo de tener seguridad y estabilidad, así como ausencia de dolor, de amenazas o de enfermedad, al igual que las necesidades anteriores, si no han sido satisfechas motivan a las personas a satisfacerlas. Por ejemplo, los consumidores que quieren satisfacer este tipo de necesidades estarán interesados en adquirir seguros o destinar los recursos que tienen disponibles en inversiones para tener su dinero generando ganancias y además protegido.
- ✓ Necesidades sociales: representan el deseo de amistad y amor, así como un sentimiento de pertenencia. Al satisfacer las necesidades fisiológicas y las necesidades de seguridad, surgen este tipo de necesidades. Por ejemplo, los consumidores que quieren satisfacer estas necesidades estarán interesados en clubes donde puedan convivir con personas que compartan los mismos gustos o

aficiones, o tener artículos de arreglo personal que les permitan mantenerse presentables para poder interactuar o desarrollar relaciones interpersonales.

- ✓ Necesidades de estima: el deseo de tener valía personal y reconocimiento o respeto. Las personas que tienen este tipo de necesidades quieren que otras las acepten por lo que son y que las perciban como competentes o capaces. Por ejemplo, los consumidores interesados en estas necesidades querrán adquirir productos como autos o artículos en tiendas de prestigio porque piensan que este tipo de artículos les brindan estatus.
- ✓ Necesidades de autorrealización: implican que las personas reconozcan el potencial que tienen y su capacidad para ser todo lo que quieran ser. las personas que luchan por la autorrealización buscan incrementar sus capacidades para resolver sus problemas. Por ejemplo, los consumidores que quieren satisfacer este tipo de necesidades buscarán adquirir servicios como viajes a lugares que quieran visitar o invertir en su educación para adquirir mayores conocimientos que les brinden mejores oportunidades.

El modelo de Maslow explica que una persona intenta satisfacer primero la necesidad más importante, cuando está satisfecha dejará de ser un motivador, y luego la persona tratará de satisfacer la siguiente necesidad más importante y al ir satisfaciendo necesidades, la siguiente necesidad en importancia entrará en juego.

Abraham Maslow, planteó esta influyente teoría de la motivación, entonces trató de explicar por qué las personas son impulsadas por necesidades particulares en momentos determinados. Esto explica a algunas personas impulsadas hacia metas determinadas, otras están motivadas hacia otras, mientras algunas personas pueden estar motivadas por alcanzar un puesto mejor dentro de la organización, otras pueden estar motivadas en ser las primeras en tener el nuevo lanzamiento de su compañía telefónica preferida. La respuesta de Maslow concibe a las necesidades humanas dispuestas jerárquicamente. Originalmente desarrolló este enfoque para entender el crecimiento personal y el logro de experiencias cumbre, posteriormente los expertos en el comportamiento del consumidor la adaptaron para explicar las motivaciones de los consumidores. (Solomon, 2008).

El punto de la teoría, aun cuando se aplica ampliamente en Marketing (Mercadotecnia) les sirve a los expertos en comportamiento del consumidor porque recuerda que los consumidores pueden tener distintas necesidades prioritarias al enfrentarse a diferentes situaciones de consumo y en diferentes momentos según la etapa del ciclo de vida en que se encuentren.

Las grandes empresas conforman equipos interdisciplinarios integrados por psicólogos, antropólogos y otros científicos sociales para realizar investigación acerca de la motivación. Los métodos empleados para realizar las investigaciones son algunos de los que usan los psicólogos tales como: entrevistas individuales parecidas a las realizadas en las entrevistas psicológicas para poder adentrarse en el funcionamiento interno de los consumidores, otras técnicas consisten en pedir a los consumidores que describan a sus

marcas favoritas o a éstas contra sus marcas rivales con la finalidad de evaluar el prestigio asociado con diversas marcas, otras técnicas utilizadas son la hipnosis, terapia de sueño, luces y música suaves para sondear el inconsciente del consumidor con la finalidad de desarrollar mejores estrategias para posicionar productos en la mente de los consumidores (Kotler y Armstrong, 2013). Otra técnica empleada para investigar al consumidor es la investigación de mercados.

Investigación de mercados

La American Marketing Association (Asociación Americana de Mercadotecnia) (1987, en Malhotra, 2008) propone la siguiente definición formal de investigación de mercados: la investigación de mercados funciona para conectar al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de Marketing (Mercadotecnia): para generar, perfeccionar y evaluar las acciones para monitorear el desempeño del Marketing (Mercadotecnia) y mejorar su comprensión como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

De acuerdo a Malhotra (2008), la investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de Marketing (Mercadotecnia).

Varios aspectos de esta definición son de interés. Primero, la investigación de mercados es sistemática: porque en todas las etapas del proceso de investigación de mercados se requiere de la planeación metódica. Segundo, los procedimientos que se siguen en cada etapa son metodológicamente sólidos, están bien documentados y, en la medida de lo posible, se planean con anticipación. Tercero, el uso del método científico se refleja en el hecho de que se obtienen y analizan datos para probar ideas o hipótesis previas.

Para efectos del presente trabajo se llevó a cabo una investigación de mercado para conocer la función de identidad de los colores para los consumidores y que puedan identificar a las categorías, las marcas y los productos.

1.5 Grupos de referencia

Los seres humanos desde tiempos muy remotos se sienten a gusto al interactuar con las personas a su alrededor, ya sea gente muy apegada a ellos como la familia o hasta personas extrañas acabadas de conocer, los humanos son seres sociales, al estar siempre rodeados por personas ya sea interactuando, conversando, intercambiando información, al divertirse y en un sinnúmero de situaciones. La influencia de estos grupos de seres humanos con los que el individuo convive a diario ejerce una fuerte influencia cuando adquieren productos ya sea por el gusto de tenerlos, porque satisfacen sus

necesidades, para ser aceptados dentro de un grupo o para identificarse con personas consideradas atractivos.

El concepto grupo de referencia fue propuesto por primera vez por Robert K. Merton en su Teoría de los Grupos de Referencia en el año 1968 a los cuales los define como: un número de personas que actúan entre sí de acuerdo con normas establecidas. “las personas se comparan unas con otras, que forman parte de grupos que ocupan el papel social al cual el individuo aspira”. (En Abreu, 2012, p. 292).

La Teoría de los Grupos de Referencia se enfoca sobre el proceso mediante el cual los individuos se relacionan con los grupos y refieren su conducta a los valores de los grupos, (Merton, 1968 en, Abreu, 2012). Por valores del grupo se deben entender conceptos como normas, cánones, patrones, hábitos, prácticas, rutinas, usos, modas, costumbres, tradiciones, etiqueta, protocolos, ritos, procedimientos, reglas, etc. Teniendo esto en cuenta, se tiene la hipótesis central de la teoría en la medida en que los individuos de un grupo subalterno o en perspectiva se sienten movidos a afiliarse a un grupo, tenderán a asimilarse a los sentimientos y adaptarse a los valores del estrato del grupo poseedor de autoridad y prestigio. (Abreu, 2012).

Un grupo de referencia es un individuo o grupo, real o imaginario, con gran importancia para las evaluaciones, aspiraciones o comportamiento de una persona (Delgado, 2006). Se denomina grupo de referencia porque el individuo lo toma como una guía para comportarse de acuerdo a las conductas que muestra ya sea imitando sus gestos, su forma de vestir o el modo de expresarse con la finalidad de parecerse o intentar ser como él, por el sólo hecho de sentirse identificado o sentir admiración por él.

Los grupos de referencia, definidos por Foxall, Goldsmith y Brown (2002 en, Henao y Córdoba, 2007) como el conjunto de individuos que sirve como punto de comparación o referencia para una persona en la formación de sus valores generales o específicos, actitudes o comportamiento.

El término grupo de referencia es usado para describir cualquier influencia externa que proporcione indicios sociales, por su parte Solomon (2008) concibe al referente una figura cultural que tiene impacto en mucha gente o un individuo con influencia por ser un entorno inmediato al consumidor.

1.5.1 Características que tienen los grupos de referencia

- Pueden ser la familia, aficionados al fútbol, basquetbol, motocicletas, beisbol, etc., grupos políticos, musicales, entre muchos otros con hobbies e ideologías parecidas, otros se acercan a ellos para saber más o porque quieren ser como ellos.
- Pueden adoptar la forma de una organización grande y formal con una estructura reconocida con documentos legales reuniones y directivos, por lo que son más fáciles de identificar y alcanzar.

- Pueden ser pequeños e informales como un grupo de amigos o estudiantes, por lo que ejercen mayor poder en las decisiones de consumo de sus miembros, son más comunes por ser parte de nuestra vida cotidiana y la importancia que tienen en la persona por estar en constante convivencia y la cercanía que hay entre los miembros que los conforman.

1.5.2 Tipos de grupos de referencia

Solomon (2008) hace la siguiente clasificación de los grupos de referencia:

- **Comunidad de marca:** es un grupo de consumidores que comparte un conjunto de relaciones sociales a través del uso o interés por un producto, son grupos creados alrededor de una lealtad compartida hacia un producto o una actividad, sus miembros no viven cerca entre sí ni tienen cercanía a diario, sólo se reúnen durante periodos cortos, eventos organizados festivos de marca organizados por determinadas marcas con grandes grupos de consumidores, con la finalidad de que los aficionados a determinada marca o producto se vinculen y convivan con quienes comparten sus mismos gustos, para fortalecer su identificación con otras personas con la misma pasión. El alto grado de involucramiento de estos consumidores con la marca se ve reflejado en la lealtad a la misma y sus consumidores también se encargan de recomendarlos con otras personas resaltando los beneficios ofrecidos por la marca o el producto. Un ejemplo pueden ser los consumidores con preferencia por alguna marca de tecnología quienes se reúnen en los eventos en donde hay lanzamientos de la marca de los nuevos productos.
- **Tribu de consumidores:** es un grupo de personas con un estilo de vida y que, identificados entre sí, suelen ser inestables y durar poco tiempo y durante ese tiempo sus miembros se identifican con otros porque comparten emociones, creencias, estilos y los productos consumidos como parte de su afiliación tribal. Pueden ser los consumidores que tienen gusto por el anime japonés y gusto por los cómics conviven en las plazas donde se reúnen personas con la misma preferencia.
- **Grupos de referencia de membresía:** consisten en personas conocidas por el consumidor. Existen factores en este tipo de grupos como son:

Proximidad: ocurre cuando las personas están más cercanas físicamente, pueden interactuar y relacionarse con frecuencia, esta proximidad ocurre en la familia, escuela, vivienda y trabajo por la convivencia diaria que tienen. En ocasiones el hecho en el cual un miembro de determinado grupo adquiera un producto puede generar en algunos miembros del grupo querer tenerlo, por ejemplo los consumidores han sido influenciados por un miembro del grupo de compañeros de clase comprando un aparato electrónico o un producto comestible y acaba

convenciéndolo para probarlo por los beneficios que tiene y hasta deja que lo prueben para experimentar en carne propia el producto, tanto que lo adquiere.

Simple exposición: las cosas llegan a agradar por el hecho de observar con frecuencia al tener mayor contacto con algo, puede ser cuando se escucha la radio y se oye repetidas veces alguna canción acaba gustando e incluso se aprende porque se escucha a diario y varias veces al día sólo por estar expuesto a ella en ocasiones.

Cohesión de grupo: se refiere al grado de atracción que hay entre los miembros de un grupo entre sí y al valor dado a su unión, conforme el individuo valora más al grupo, aumenta la probabilidad de que éste guíe sus decisiones de consumo. Los grupos pequeños tienden a ser más cohesivos, porque en los grupos más grandes las contribuciones de cada miembro suelen ser menos importantes o evidentes. De la misma forma, con frecuencia los grupos tratan de restringir su aprobación a un conjunto selecto, lo cual incrementa el valor de la unión para quienes son admitidos. Esto puede ocurrir cuando se cobra una cuota establecida a las personas que adquieren productos en tiendas especiales o mayoristas, el precio que se cobra por entrar se refleja en el beneficio al consumidor para poder entrar y adquirir productos en cantidades grandes, mejorando así el precio que se paga por ellos.

- Grupos de referencia deseados: incluyen figuras idealizadas como empresarios, deportistas o actores exitosos, son personajes muy admirados y notorios, el consumidor no los conoce, y los admira, el reconocimiento por los consumidores es aprovechado y por lo mismo son tomados como voceros de la marca o el producto para que los consumidores deseen lo anunciado para parecerse a ellos. Esto se puede reflejar porque la gente tiende a compararse con individuos famosos y están interesados en sus acciones y lo que adquieren, esto influye en sus propias preferencias, como influencia social.
- Grupos de evitación: los consumidores buscan alejarse de estas personas o de este tipo de grupos y evitan comprar cualquier cosa que pueda identificarlos con dicho grupo pueden ser los grupos de consumidores de drogas.

1.5.3 Tipos de poder que se ejercen en los grupos de referencia

Existen diferentes tipos de poder, a través de los cuales los grupos de referencia influyen en las decisiones de compra de los consumidores (Solomon, 2008):

-Poder social se refiere a la capacidad de alterar los actos de otros, esto explica la influencia que ejerce una persona en otra para lograr que haga algo y si es tan fuerte que dicha influencia continuará aunque la fuente de poder no esté en determinados momentos. Puede manifestarse si el jefe de la empresa ordena a los trabajadores que consuman la marca o el producto que producen en las instalaciones de la misma, si el

producto o marca ha llenado las expectativas de los consumidores puede que la adquieran, aunque no se encuentren en la empresa.

-Poder del referente: se refiere a que si una persona admira a otra tratará de parecerse a ella imitando su conducta que puede ir desde vestirse como ella, imitar la manera en la que habla, usar los productos que usa su "modelo", apoyar las causas que defiende. Este poder es importante porque la imitación o decisión por ser como otras personas es una se toma voluntariamente para identificarse con otros o para agradecerlos. Un ejemplo es cuando los adolescentes adquieren productos como los que usa su actor de cine favorito y se comportan como él para parecerse.

-Poder de la información: este tipo de poder se manifiesta porque la persona sabe información que a otros les gustaría saber o tener, como emisores de publicaciones importantes que llegan a muchas personas e influyen en su comportamiento por la confianza que genera en otros porque saben que es quien posee información confiable. Pueden ser los investigadores especializados en determinado tema, por el tiempo que dedican a realizar sus investigaciones son fuentes confiables para que los consumidores adquieran los productos que señalan.

-Poder legítimo: este tipo de poder está determinado socialmente atribuido a instituciones encargadas de mantener el orden o que realizan actividades que impactan en la sociedad como la policía, los trabajadores de la educación, instituciones religiosas o instituciones jurídicas, por lo cual se usa como referentes de poder debido al rol que desempeñan. Los consumidores pueden adquirir prendas que se usen en las instituciones que admiran por las acciones que se realizan en tales instituciones.

-Poder del experto: este poder proviene de personas que son expertas o dominan un tema, como los consumidores los conocen por lo sobresalientes que son en lo que hacen o si no los conocen quienes los presentan se encargan de mostrar sus logros y los avances que han aportado y han contribuido al desarrollo de determinado tema, por lo que ejercen importancia y confianza porque los respalda su experiencia sobre un área específica. Este tipo de poder puede manifestarse en intelectuales que salen en televisión, radio o revistas los cuales por la experiencia que tienen de los temas que hablan tienen credibilidad ante su audiencia.

-Poder de la recompensa: se observa cuando una persona tiene los recursos para poder premiar al consumidor que adquiera sus productos y puede verse reflejada físicamente como cuando un consumidor compra un producto y recibe mayor cantidad o un producto extra o puede tratarse de una recompensa intangible como recibir aceptación o aprobación social por adquirir un producto que es común en el grupo de personas que rodean al consumidor y los miembros del mismo lo utilizan.

-Poder coercitivo: influye en el consumidor al hacer uso de la fuerza física o la intimidación social, en situaciones relacionadas con el consumo es raramente empleada, además de

que no es efectiva porque no produce cambios en la conducta, puede verse reflejado cuando se realizan llamadas de cobranza o cuando se emiten mensajes amenazantes o intimidantes y si el consumidor quiere evitar las consecuencias negativas por no utilizar un producto o un servicio específico.

Algunos grupos e individuos ejercen una mayor influencia que otros y afectan de diferente forma las decisiones de consumo. Por lo que se reconocen dos tipos de influencia (Solomon, 2008), que ejercen los grupos: una es la influencia normativa: en donde el grupo de referencia ayuda a establecer y a hacer cumplir estándares de conducta fundamentales, tales como la familia que cimienta los valores y el desarrollo que tendrán los hijos en el futuro y la segunda es la influencia comparativa: que afecta las decisiones sobre marcas o actividades específicas, pueden ser las celebridades que están de moda en el momento y que promocionan productos o servicios por lo que son escogidos como promotores aprovechando que hay muchos consumidores en los que pueden influir y generar que adquieran lo que promueven.

El impacto de los grupos de referencia varía, hay veces que, si se conocen las preferencias de personas que se estiman y esto puede determinar usar o no algún producto, en otros momentos estos conocimientos pueden tener resultados que determinen la marca que elegimos dentro de determinada categoría de productos. Existen individuos que hacen hasta lo imposible para agradar a los miembros de un grupo cuya aceptación anhelan.

1.5.4 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Las compras del consumidor se ven influidas por los siguientes factores (Kotler y Armstrong, 2013):

- ✓ **Factores culturales:** ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor.

Cultura: es la causa más básica de los deseos y el comportamiento de una persona. El comportamiento humano es, en gran medida, aprendido (Henaó y Córdoba, 2007), la cultura es el conjunto de conocimientos, creencias, arte, leyes, moral, costumbres y cualquier otro tipo de capacidades y hábitos adquiridos por el ser humano como miembro de una sociedad. El niño se desarrolla dentro en una sociedad dentro de la cual va aprendiendo cómo comportarse, aprendiendo valores y creencias de su familia y otras instituciones, además de tradiciones y costumbres que se van transmitiendo de generación en generación, de ahí el origen de expresiones como: “yo desde que recuerdo siempre he comprado esa marca o producto”. Cada grupo y sociedad tiene una cultura y las influencias culturales sobre el comportamiento de compra pueden variar mucho de una demarcación local a otra y de un país a otro. Esto puede experimentarse cuando se va a otro país y se quiere comer algo que en su país de origen es común encontrar y se dan cuenta de que ahí no lo conocen o no existe.

Subcultura: cada cultura contiene pequeñas subculturas o grupos de personas con sistemas compartidos basados en experiencias de vida y situaciones comunes dentro de la cultura en sí. Las subculturas contienen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Por ejemplo, los consumidores hispanos en Estados Unidos han recibido atención por parte de la marca General Mills porque se dirige a los hispanos con su iniciativa de Marketing (Merchandising) “Qué rica vida”, que se comunica con las comunidades hispanas sobre los beneficios de los productos de General Mills. El sitio Web de “Qué rica vida”, la revista y las aplicaciones para dispositivos móviles ofrecen recetas en español y una gran cantidad de información sobre crianza, salud familiar, estilo de vida y educación, consiguiendo para las ventas de Nature Valley un aumento de 19% en los mercados hispanos como resultado de dirigirse a ellos. (Kotler y Armstrong, 2013).

Nivel socioeconómico: se refiere a la capacidad económica del individuo resultado de su educación, nivel de estudios e ingresos que tienen las personas, los cuales determinan las compras que pueden realizar, son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. Este factor influye en los consumidores porque de acuerdo a su nivel socioeconómico tienen comportamientos de compra similares como por ejemplo un nivel alto tiene gustos como ropa y relojes de marca además de que el entorno en el que se desenvuelven comparte el gusto por productos sofisticados porque pueden adquirirlos y para ellos representa estatus.

- ✓ **Factores sociales:** el comportamiento del consumidor está influido por los grupos cercanos al consumidor.

Grupos y redes sociales: un grupo está constituido por dos o más personas interactuando para lograr metas individuales o mutuas. Las personas que estudian el comportamiento del consumidor identifican los grupos de referencia a los cuales pertenece el segmento al cual va dirigido su marca o producto, porque los grupos de referencia influyen en sus miembros generando en ellos nuevos comportamientos y estilos de vida, en las actitudes, el autoconcepto, así como creando presión para que se adapten, toda esta influencia del grupo influye en las marcas y productos que usan.

Influencia de boca en boca

Influencia de boca en boca: logra un impacto en el comportamiento del consumidor. Las palabras personales y recomendaciones de amigos, socios y otros consumidores confiables tienden a ser más confiables que la información procedente de fuentes comerciales como anuncios o vendedores. Además, a diferencia de la publicidad, la comunicación de boca en boca suele estar respaldada por la presión social para obedecer tales recomendaciones (Solomon, 2008). A pesar de todo el dinero que se gasta en publicidad, la comunicación de boca en boca, es más efectiva, los expertos afirman que afecta dos terceras partes de las ventas de bienes de consumo (Solomon, 2008). La mayoría de la influencia de boca en boca sucede de manera natural: un ejemplo puede

ser cualquier plática con los amigos y se habla de alguna experiencia buena al comer alguna barra de frutas y cereales ya sea que se diga ser nutritiva y crujiente, que sabe mejor que las de otra marca, y al hacer este tipo de comentarios se puede generar en las personas con quienes se ha hablado que pidan más información o digan que van a probar la barra, sin embargo puede ocurrir lo contrario, es decir, escuchar hablar de alguna mala experiencia con algún producto, tanto que obligue a decir “no lo compres” porque es malo, va a crear si lo llegan a adquirir, ya están advertidos del producto que no es bueno por lo dicho acerca de la marca o el producto.

Las opiniones de boca en boca pueden generar rumores dañinos, aun cuando no tengan fundamento. En la década de 1970 King y Summers contrataba a “chismosos profesionales” para organizar campañas de boca en boca promoviendo los productos de sus clientes y criticando los de los competidores (Solomon, 2008). En la actualidad se hace uso de las redes sociales y los blogs para desacreditar productos como lo han sufrido marcas como Dominos (orillas con sabor a cartón) (Kotler y Armstrong, 2013).

Conforme la información se va transmitiendo entre los consumidores, ésta tiende a cambiar, resultado de quitar o añadir lo que se transmite. Por lo general, el mensaje resultante es totalmente diferente al original. Los científicos sociales que estudian los rumores han examinado el proceso mediante el cual se distorsiona la información (Solomon, 2008). El psicólogo británico Frederic Bartlett (en Solomon, 2008) utilizó el método de reproducción serial para estudiar este fenómeno. Esto sucede como el juego de “teléfono descompuesto”, se pide a un sujeto que reproduzca un estímulo, como un dibujo o una historia, el cual se le da a otro sujeto para que lo copie, y así sucesivamente. Bartlett encontró que las distorsiones siguen un patrón casi de manera inevitable, tienden a transformarse, desde que busca transmitirse el mensaje original, conforme va pasando entre la cadena de emisores el mensaje va distorsionándose hasta que termina la cadena de transmisión, puede que conserve alguna palabra del mensaje original o que sea muy diferente a lo que se quería transmitir.

Este proceso, conocido como asimilación, se caracteriza por la nivelación, en la cual se omiten los detalles para simplificar la estructura, o por la acentuación, en la cual se destacan los aspectos más prominentes. Por ejemplo cuando un adolescente miembro de un grupo de amigos prueba un dulce picante introducido al mercado, entonces cree le encantará a sus amigos, y cuando se encuentra con uno y le dice el nombre, este se lo comparte a otro, sólo más despistado, otro transmite el mensaje y el último amigo al cual debía saber el nombre, ya ni siquiera llega sólo sabe de un dulce, ya no le dijeron qué tipo de dulce y no puede adquirirlo por desconocer el nombre, en una reunión con el amigo el cual dio el aviso inicial le va a cuestionar el nombre para poderlo probar.

Influencia de los líderes de opinión

Otros grupos que pueden influir en el comportamiento del consumidor son los comentarios de los líderes de opinión, los cuales son personas dentro de un grupo de referencia y

debido a sus habilidades especiales, conocimientos, personalidad u otras características, ejercen influencia social sobre los demás, son personas quienes pueden influir en las actitudes o comportamientos de otros individuos, cuando ellos hablan los consumidores escuchan (Kotler y Armstrong, 2013), porque cuando los consumidores adquieren alguna marca o producto no le piden un consejo a cualquiera, antes de realizar la adquisición quieren estar convencidos de lo que van a adquirir, buscan apoyo en personas que se cree tienen información confiable, dominan el tema, le apasiona o cuentan con acceso a publicaciones especializadas.

Éstas son algunas razones por las cuales los líderes de opinión son fuentes de información confiables (Solomon, 2008):

- Son percibidos por los consumidores y se cree que son competentes y, por lo tanto, convencen porque se les adjudica el poder de expertos.

- Poseen información sobre productos que han identificado, evaluado y sintetizado como resultado de esto tienen el poder de los conocimientos. (Solomon, 2008), a diferencia de los anunciantes comerciales, los líderes de opinión no representan en realidad los intereses de una empresa, de esta forma, son más creíbles porque no tiene un interés personal.

- Tienden a ser socialmente activos y a estar interconectados con sus comunidades (Solomon, 2008), son proclives a ocupar puestos importantes en grupos y clubes comunitarios, y a ser activos fuera de su casa.

- Suelen ser similares a los consumidores en términos de sus valores y creencias, por lo que poseen un valor como referentes, se distinguen por sus intereses o conocimientos en una categoría de producto por lo que son convincentes.

- Los líderes de opinión suelen ser los primeros en adquirir productos nuevos, de manera que absorben gran parte del riesgo, esta experiencia reduce la incertidumbre de otras personas que no son tan valientes, y después de esto transmiten información positiva y negativa.

Cuando los científicos sociales desarrollaron por primera vez el concepto de líder de opinión, asumieron que ciertas personas influyentes en una comunidad podrían ejercer un impacto general en las actitudes de los miembros del grupo. Sin embargo, trabajos posteriores empezaron a cuestionar la supuesta existencia del líder de opinión generalizado, es decir, un individuo buscado para dar recomendaciones sobre todo tipo de compras. Esto es porque muy pocos individuos son capaces de ser expertos en diversos campos. Los sociólogos distinguen a los individuos monomórficos o expertos en un campo limitado, de los polimórficos o expertos en diversos campos (Solomon, 2008). En general los líderes de opinión también son buscadores de opinión. Suelen estar más involucrados en una categoría de productos y buscan información de manera activa.

Como resultado, son más propensos a hablar acerca de los productos con otras personas, así como también de solicitar las opiniones de otros (Solomon, 2008) y una vez que cuentan con la información que necesitan y han recopilado, se encuentran en condiciones de hablar de uno o varios productos como resultado de las investigaciones que los llevaron a dar su opinión.

Familia: los miembros de la familia pueden influir bastante en el comportamiento del comprador. La familia es la organización más importante de compras de consumo de la sociedad. La familia es el grupo de referencia básico de todo individuo (Henao y Córdoba, 2007) ya que provee a sus miembros de una estructura de creencias, valores, actitudes y normas de conducta que dirigen las actividades de sus miembros (Henao y Córdoba, 2007). Tradicionalmente se ha definido a la familia como “dos o más personas relacionadas por vínculos de sangre, matrimonio o adopción, que viven juntos” Asimismo, junto al concepto de familia surge el de hogar, constituido por una o más personas que conforman una unidad de vivienda y de consumo sin necesidad de estar unidos por lazos de sangre, matrimonio o adopción. (Henao y Córdoba, 2007). Los investigadores del comportamiento del consumidor están interesados en los papeles e influencia del esposo, la esposa y los hijos en la compra de diversos productos y servicios (Kotler y Armstrong, 2013). La participación del marido y la esposa varía ampliamente según la categoría de producto y las etapas en el proceso de compra.

Los roles de compra cambian con la evolución de los estilos de vida de los consumidores. En el pasado se tenía una ideología centrada en que la mujer era la encargada de realizar las compras y dedicarse al hogar y el hombre era el proveedor encargado de trabajar y proveer a su familia, pero con el paso del tiempo esto se ha ido modificando, ahora la mujer ya ha incrementado su participación en proveer recursos para el hogar y en ocasiones es la cabeza de familia y única proveedora del hogar y delega la compra de productos a otra persona, también puede haber otros proveedores dentro de la familia y múltiples situaciones en la composición familiar que impacta la manera de adquirir los insumos.

Los niños también pueden tener una fuerte influencia sobre las decisiones de compra de la familia, ya que representan gastos elevados en alimentos, ropa, entretenimiento y artículos de cuidado personal (Kotler y Armstrong, 2013). Los ejemplos se observan en restaurantes que ofrecen coloridos e ingeniosos menús que van desde comida transformada en figuras que atraen a los pequeños, menús que incluyen juguetes o postres, hasta actividades organizadas exclusivas para ellos como juegos infantiles y servicio de maquillaje infantil. En otros lugares para comer los vendedores les dan a los chicos manteletas especiales que tienen impresas actividades o que contienen dibujos para colorear y servilletas decoradas con sus personajes favoritos, estos detalles son importantes para los padres porque toman en cuenta a sus hijos y los hace sentir bien, y están entretenidos, sus padres disfrutarán su estancia en el restaurante y volverán en otras ocasiones.

Roles y estatus: una persona pertenece a muchos grupos, la posición de la persona dentro de cada grupo puede ser definida en términos de rol y estatus. Un rol consiste en las actividades que se espera que realicen las personas en determinadas circunstancias para satisfacer las expectativas que se espera de ellas. Cada rol conlleva un estatus que refleja la estima general que le otorga la sociedad, así como sus decisiones de compra que realizará de acuerdo al rol que este ejerciendo según el momento en el que se encuentre (Kotler y Armstrong, 2013) un ejemplo puede ser una mujer la cual tiene varios roles atribuidos a su persona: rol de mujer, hija, esposa, madre, directora y de acuerdo en el rol que este desempeñando sus compras pueden variar.

- ✓ **Factores personales:** Las decisiones del consumidor también están influidas por características personales:

Edad y etapa del ciclo de vida: Edad se define como el tiempo que ha vivido una persona, cada uno de los períodos en los que se encuentra dividida la vida humana. Cada etapa del desarrollo en la vida de una persona se diferencia de otras por ciertas características que se presentan en cada etapa particular. La gente cambia los bienes y servicios que compra durante las etapas de su vida. Los gustos en la comida, ropa, muebles y recreación que a menudo se relacionan con la edad. La compra también es determinada por la etapa del ciclo de vida familiar, las etapas por las que suelen pasar a medida que maduran con el tiempo. Los cambios de etapa de la vida suelen ser resultado de la demografía y otros eventos: matrimonio, tener hijos, comprar una casa, divorcio, hijos que se van a la universidad, cambios en los ingresos personales, mudarse de casa y la jubilación. (Kotler y Armstrong, 2013).

En una familia se encuentran personas de edades, preferencias y necesidades diferentes, un ejemplo donde la edad del ciclo de vida tiene diferentes intereses en los productos que se adquieren puede ser: en la casa vive un matrimonio donde la esposa tiene 38 años, el esposo tiene 43 años con dos hijos un adolescente de 16 años, una niña de 9 años y la abuela de 60 años, son etapas del ciclo de vida muy diferentes y por otro lado gustos igual de diferentes, a la esposa le van a interesar productos para alimentar a su familia y en lo personal artículos que cuiden su imagen como cremas, ropa, zapatos, relojes, porque son gustos de una mujer en esta etapa del ciclo de vida como es la madurez, por su parte el esposo estará interesado en la música conservadora, autos, tecnología, trajes, el hijo adolescente se interesa por la música de rock pesado que para su familia suena bastante fuerte y para él no hay nada mejor que esos acordes y le interesan las revistas relacionadas con su deporte favorito, la niña por su parte se encuentra interesada en los cuentos de hadas y las muñecas que representan los mismos personajes y la abuela está interesada en productos que cuidan su salud y que le facilitan realizar las actividades que antes realizaba sin ayuda alguna. Cabe aclarar que los intereses de los integrantes de las familias pueden variar.

Ocupación: se refiere a la actividad que desempeñan las personas, depende de a lo que se dediquen influye en los bienes y servicios que compran. Por ejemplo si una persona se

dedica a vender desayunos escolares entre los productos que necesita comprar para vender estarán frutas, yogurths, jugos, sándwiches, ensaladas, para poder desempeñar su ocupación el vendedor va a acudir a establecimientos donde encuentre lo que necesita y el desarrollo de su actividad puede ayudar a otras personas que por su trabajo no tengan tiempo de preparar desayunos a sus hijos y les van a comprar a ellos lo que va a ayudar a que puedan iniciar sus ocupaciones.

Situación económica: afecta las selecciones de tienda y de productos, depende de los ingresos que tenga una persona y de su manera de cuidar el dinero va a depender lo que compra, se refiere a que de acuerdo a la situación que tengan las personas va a depender la manera en la que va a destinar sus recursos, si una persona tiene que cumplir con varios pagos va a ser difícil que pueda comprar productos caros, no sería el caso de una persona que tiene ingresos mayores a sus gastos puede tener acceso a usar marcas y productos de alta calidad.

Estilo de vida: es el patrón de vida de una persona y está relacionado con las actividades que realizan los consumidores como trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales, intereses, alimentos, moda, familia, recreación y opiniones: cuestiones sociales, negocios, productos. El estilo de vida perfila todo el esquema de acción e interacción de la persona y por lo mismo está relacionada con las marcas y productos que compra el consumidor, porque no sólo compra la marca o el producto, compran los valores y estilos de vida que esos productos representan.

Esto se observa en los promocionales de autos, según el estilo que quiera proyectar el carro, para atraer el consumidor si es un deportivo la imagen es de un hombre audaz y seguro que vive la vida al extremo y con ganas de tener emociones, si se trata de una familia de varios integrantes la muestra es una camioneta que tiene integrado DVD, amplitud entre los asientos, todos en el interior se ven felices, los hijos están entretenidos, la esposa por consiguiente se observa feliz y el esposo con la seguridad al volante y como el referente del poder en la familia.

Personalidad y autoconcepto: por personalidad se entiende el conjunto de características psicológicas que distinguen a una persona o un grupo, por ejemplo una persona puede ser dominante o sumisa y de igual forma se verá relacionado con lo que adquiere para su consumo, también las marcas tienen personalidad, la personalidad de marca es la mezcla específica de rasgos humanos que es posible atribuir a una determinada marca (Kotler y Armstrong, 2013), por ejemplo, cuando se está vendiendo una sofisticada marca de relojes se posiciona como elegante, segura, distinguida y selecta, va enviada a un consumidor que se identifique con alguno de estos rasgos y por lo tanto lo adquiera. “Su personalidad determina lo que usted consume, qué programas de TV ve, qué productos compra y otras decisiones que toma”, (Aaker, 1997, Lane 2008, Snyder, 2010, Solomon, 2008 en, Kotler y Armstrong, 2013).

El autoconcepto está relacionado con la personalidad, ya que se refiere a cómo se ve a sí misma una persona. La idea es que los bienes de las personas contribuyen a reflejar sus personalidades, es decir, “somos lo que consumimos”, si la persona tiene un autoconcepto de un estilo de vida sano estará interesado en adquirir productos que le permitan cuidar su salud como complementos alimenticios o recetarios de comida saludable.

✓ **Factores psicológicos:** Las elecciones de compra pueden ser influidas por:

Motivación: es la fuerza que ejerce determinada necesidad y que impulsa a las personas a buscar satisfacerla (Hellriegel y Slocum, 2009), como ya se trató el tema en el apartado de motivación, las necesidades se estructuran desde las básicas hasta las menos apremiantes, por lo que un consumidor si siente hambre y quiere reunirse con su grupo de amigos, comerá (necesidad fisiológica) en el camino antes de encontrarse con sus amigos (necesidades sociales) por lo que primero resolverá su necesidad primaria de comer y después sus necesidades sociales.

Percepción: es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen significativa del mundo (Solomon, 2008), un ejemplo puede ser cuando las personas en un centro comercial están expuestas a un sinnúmero de estímulos y seleccionan uno al que le van a prestar atención, si el estímulo importa crea interés en el consumidor, puede incluso sobrevalorarse aunque no sea tan bueno como se cree, esto influirá en que se tenga presente en la mente por la manera en que es percibido por los sentidos.

Por ejemplo, cuando un consumidor selecciona una marca de tenis deportivos, la marca ya ha logrado captar su atención porque el consumidor la eligió de entre muchas otras, cuando el consumidor percibe a la marca de tenis como la mejor que hay, y que al usar sus tenis siente sus pies descansados puede distorsionar su percepción porque a él lo hacen sentir bien en su experiencia particular y puede ser diferente a lo que perciben otros.

Aprendizaje: describe los cambios en el comportamiento de un individuo derivados de la experiencia. Los seres humanos desde pequeños se encuentran aprendiendo ya sea que observando a otras personas realizar determinada actividad o de manera formal donde haya alguien experto en el tema que le transmita el conocimiento, además de que está influido por las respuestas que obtengan si fueron positivas volverán a repetir la respuesta o si fueron negativas no volverán a mostrarla.

Un ejemplo de lo anterior es: si un consumidor compra una botana para saciar su antojo de algo crujiente y rico si le gustaron la volverá a comprar en otra ocasión, si no le gusta no la volverá a comprar e incluso puede que les diga a personas cercanas a él lo mal que sabe para prevenirlos y que no lo experimenten en boca propia.

Creencias y actitudes: a lo largo de las experiencias que van teniendo las personas a lo largo de su vida van haciendo cosas y aprendiendo de lo que han hecho, a través de las cuales van adquiriendo creencias y actitudes. Una creencia es un pensamiento descriptivo que un individuo tiene acerca de algo. Las creencias pueden basarse en un conocimiento real, opinión o fe, y pueden o no llevar una carga emocional.

En ocasiones si una persona ha visto que desde que era niño se compra en su casa determinado refresco y él a la fecha lo sigue adquiriendo, aunque ahora le indiquen otro y le digan que es mejor en sabor y es más refrescante, él ya tiene arraigada la creencia de que sólo el que siempre ha comprado es el único y aunque le den razones para que cambie o que siquiera lo pruebe, el consumidor no lo hará, pues cree que no hay razón para cambiar.

La actitud describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea. Las actitudes ponen a las personas en un estado de ánimo de gusto o disgusto por algo, en la disposición de acercarse a o de alejarse de él. Es difícil cambiar las actitudes. Las actitudes de una persona se ajustan a un patrón, cambiar una actitud puede requerir ajustes difíciles de muchos otros patrones. (Kotler y Armstrong, 2013).

Por ejemplo a los niños suelen gustarle los dulces y ellos no se fijan si son saludables o si les pican los dientes, ellos los consumen por el sabor que tienen, pero la actitud de sus padres a cierto tipo de dulces que consideran que tienen una mayor cantidad de azúcar, puede llegar a que les prohíban consumirlos y busquen otras opciones de dulces que se elaboren con vitaminas o productos naturales.

Ahora podemos apreciar los factores que actúan en el comportamiento del consumidor y de sus elecciones.

1.6 El complejo proceso de la decisión de compra

Consta de cinco etapas (Kotler y Armstrong, 2013):

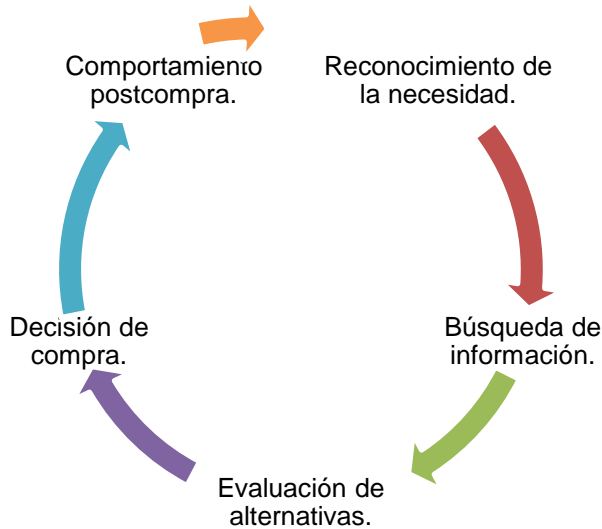


Figura 7. Etapas de la decisión de compra.
Fuente: Adaptado de: Kotler y Armstrong, (2013).

El proceso de compra se inicia mucho antes de la compra real (desde que se tiene en mente comprar, pero no se ha decidido o cuando no se tiene la idea y se ve un producto que provoca que se quiera) y continúa mucho después, una vez que ya se tiene el producto. Los consumidores pueden pasar por las cinco etapas con cada compra que realizan o pueden omitir alguna si ya saben lo que van a comprar o si han comprado lo mismo en otras ocasiones, no tendrá que realizar búsqueda ni evaluación de información. Mucho depende de la naturaleza del comprador, el producto y la situación de compra.

1.6.1 1) Reconocimiento de la necesidad

El consumidor reconoce un problema o una necesidad. El consumidor nota una diferencia significativa entre su situación actual y alguna situación deseada o ideal. El reconocimiento de una necesidad puede ocurrir de varias maneras. El estado actual de la persona puede disminuir simplemente porque compró un producto que no satisface sus expectativas y no satisface sus necesidades de forma adecuada o porque se crearon nuevas necesidades. La necesidad puede activarse por estímulos internos cuando una de las necesidades básicas de la persona como el hambre y la sed, se eleva a un nivel alto como para hacer que la persona actúe para buscar satisfacerla. Una necesidad también puede ser disparada por un estímulo externo, como, por ejemplo, una plática con un amigo acerca de las ventajas con que cuenta su nuevo celular, lo que puede desencadenar en que le sea muy atractivo, compare el que tiene ahora y decida que ya no es tan actual y piense que necesita uno nuevo.

1.6.2 2) Búsqueda de información

Un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y un producto satisfactor está a la mano, probablemente lo compre. Si no, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o llevar a cabo una búsqueda de información relacionada con la necesidad. La búsqueda de información es el

proceso mediante el cual un consumidor explora en el ambiente y encuentra datos apropiados para tomar una decisión razonable. (Kotler y Armstrong, 2013). Para ejemplificar esta etapa se tiene a un consumidor que ha decidido comprar una nueva impresora, prestará más atención a anuncios que observe en la calle o en tiendas especializadas en productos de cómputo, a los comentarios de sus familiares y amigos que tengan una o que sepan acerca del tema para pedir que le den alguna opción, puede investigar con vendedores en tiendas o buscar en la web, para así recopilar información proveniente de varias fuentes para poder conocer las opciones que tiene disponibles.

Los consumidores pueden obtener información de varias fuentes: personales (la familia y los amigos), comerciales (publicidad y vendedores), públicas (los medios de comunicación y organizaciones de calificación de consumidores) y experienciales (el uso y la evaluación propia que se le da al producto). La influencia relativa de estas fuentes de información varía según el producto y el comprador. Las fuentes más eficaces para el consumidor son las fuentes personales.

Un estudio encontró que la información de boca en boca es la influencia número uno en las decisiones de compra de los consumidores (76%), esto se debe a que el consumidor le tiene mayor confianza a una persona que conoce y que ha tenido contacto durante un periodo considerable de tiempo a alguien que ni siquiera conoce o que ha visto en un pedazo de papel impreso aunque enuncie múltiples beneficios que ofrece la marca o el producto y que no ha experimentado como su amigo que tiene el producto y ya interactuó con el (Chen y Xie, 2008 en, Kotler y Armstrong, 2013). Otro estudio reveló que los consumidores encuentran fuentes de contenido generado por los usuarios ya sea con información positiva o negativa de alguna marca o producto y que han resultado ser tres veces más influyentes al tomar una decisión de compra que la publicidad empleada en televisión (Shapiro, 2008, Customer Experience Report (Reporte Experiencia del Cliente), 2010, en Kotler y Armstrong, 2013).

A medida que el consumidor obtiene más información, aumenta su conciencia y conocimiento acerca de las marcas y productos disponibles. Por ejemplo, una consumidora ha decidido comprar una bolsa de mano que sea de buena calidad y además sea de la mejor marca disponible en el mercado, la consumidora podría aprender sobre las diferentes marcas disponibles, al hacer esta recopilación de información puede ir eliminando de las posibles opciones de compra e ir acumulando información de cada una de las diferentes fuentes para poder ir reduciendo las opciones disponibles.

1.6.3 3) Evaluación de alternativas

Se refiere a cómo el consumidor procesa la información para llegar a decisiones de compra. Por desgracia, los consumidores no utilizan un proceso de evaluación simple y única en todas las decisiones de compra. Gran parte del esfuerzo que se realiza al tomar una decisión de compra ocurre en la etapa en que es necesario hacer una selección entre las alternativas disponibles. La forma en que los consumidores realizan la evaluación de

alternativas de compra varía de acuerdo a cada persona habrá unas que le den más importancia a la cantidad, el color, la marca, la calidad, o el tamaño y puede variar de acuerdo a la situación de compra a la que se enfrente el consumidor en ese momento. En algunos casos los consumidores recurren a cálculos cuidadosos y al pensamiento lógico. En otras ocasiones, los mismos consumidores hacen poca o ninguna evaluación. En su lugar compran por impulso y confían en su intuición. En otras se dejan llevar por la emoción. A veces los consumidores toman decisiones de compra por cuenta propia, a veces recurren a amigos y vendedores para obtener consejos de qué y cómo comprar.

Un ejemplo puede ser cuando se piensa en comprar un refrigerador ya se ha pasado por las anteriores etapas del proceso de compra y ya ha decidido que los indicadores que más interesan para elegirlo son el respaldo de la marca del fabricante y que no gaste mucha energía. El consumidor puede basar su decisión en un solo atributo, pero la mayoría de los consumidores considera varios atributos, cada uno con diferente peso.

Otro aspecto importante es que, si los productos difieren entre sí, tienen un mayor peso en el proceso de decisión que los que son similares, quizá si los productos se parecen pues no hay una característica que haga a uno diferente del otro. Si todas las marcas que una persona evalúa tuvieran la misma calificación en un atributo, el consumidor tendría que encontrar otras razones para elegir alguna. Los atributos determinantes son las características que generalmente utilizamos para distinguir entre opciones.

1.6.4 4) Decisión de compra

Es comprar la marca preferida, pero dos factores pueden atravesarse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor es la actitud de los demás. Si alguien importante para el consumidor piensa que debe comprar un perfume de alto precio, aumentan las posibilidades de que compre ese perfume. El segundo factor son los factores situacionales inesperados. El consumidor puede formarse una intención de compra basándose en los factores revisados anteriormente. Sin embargo, acontecimientos inesperados pueden cambiar la intención de compra, si se tiene un problema económico se reducen las posibilidades de que pueda adquirir el perfume costoso, un competidor cercano le podría ofrecer una fragancia similar o un amigo le podría decir que la fragancia no es muy duradera. Así, las preferencias, e incluso las intenciones de compra, no siempre dan como resultado una opción de compra real.

Dependiendo de la decisión participan algunos o todos los integrantes de la familia o del grupo de referencia, y es probable que un solo individuo adopte varios roles. Los roles son los siguientes (Solomon, 2008):

- ✓ **Iniciador:** La persona que sugiere la idea o identifica la necesidad (el hijo menor de una familia se da cuenta de que ya no hay galletas en su casa).

- ✓ Portero: El individuo que realiza la búsqueda de información y controla el flujo de datos disponibles para el grupo. Puede identificar diversos proveedores y variedades para que la familia o el grupo los tome en consideración. (La hermana mayor realiza una sugerencia de las diferentes opciones de galletas y de los lugares donde las pueden comprar).
- ✓ Influyente: La persona que trata de controlar el resultado de la decisión. Algunos individuos pueden estar más motivados que otros para intervenir, y los participantes también difieren en términos de la cantidad de poder que tienen para convencer a los demás de que acepten su decisión. (El padre dice que deberían de comprar un surtido de galletas de chocolate, mientras que el hijo menor dice que compren galletas con chispas de colores).
- ✓ Comprador: Quien efectúa realmente la compra. El comprador puede o no utilizar el producto. Puede pagarlo, tratar de adquirirlo o ambas cuestiones. (La madre compra las galletas de chocolate que de acuerdo a una votación ganaron y fueron seleccionadas).
- ✓ Usuario: El individuo que finalmente utiliza el producto o servicio. (Toda la familia a pesar de que hubo algunos desacuerdos en la opción seleccionada, termina consumiendo las galletas que se compraron).

1.6.5 5) Comportamiento postcompra

El proceso de compra no termina cuando se adquiere el producto. Después de comprar el producto el consumidor estará satisfecho o insatisfecho y se involucrará en un comportamiento postcompra. ¿Qué determina si el comprador está satisfecho o insatisfecho con la compra? La respuesta radica en la relación entre las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido del producto. Si el producto está por debajo de las expectativas del consumidor estará decepcionado, si cumple con las expectativas el consumidor estará satisfecho, si supera las expectativas, el consumidor estará encantado. Cuanto mayor sea la diferencia entre las expectativas y el rendimiento, mayor será la insatisfacción del consumidor, en cambio si el producto es lo que el consumidor esperaba y está dando los resultados que quería estará convencido de que todo el proceso que realizó para decidir comprar el producto valió la pena, esto sugiere que cuando se dicen los beneficios que ofrece la marca o el producto, se anuncien sólo los que pueden ofrecer para que los consumidores estén satisfechos.

Casi todas las compras importantes provocan disonancia cognoscitiva, dicha teoría fue propuesta por León Festinger (1957 en Durán y Lara, 2001), la disonancia cognoscitiva es un estado displacentero de tensión que se produce cuando una persona tiene dos o más cogniciones que son inconsistentes o que no cuadran juntas. La teoría sostiene que la persona tratará de reducir la disonancia cambiando una o más de las cogniciones

inconsistentes a través de la búsqueda de evidencia adicional que la incline a uno u otro lado, o por suprimir la fuente de una de las cogniciones.

Aplicando dicha teoría al comportamiento del consumidor se define como un malestar o una incomodidad causada por el conflicto posterior a la compra. Después de la compra, los consumidores están satisfechos con los beneficios de la marca elegida y les alegra haber evitado los inconvenientes de las marcas no compradas. Por ejemplo, una consumidora puede presentar disonancia cognoscitiva al llegar a su casa y observar la bolsa donde está la caja de las nuevas botas que compró, o después de haberlas usado, puede empezar a sentirse consternada, primero sabe que seleccionó la mejor marca de acuerdo a su experiencia o a las fuentes que consultó, se convence de que a lado de las demás marcas su elección fue correcta, sin embargo piensa que al elegir esa marca escogió también los inconvenientes que detectó en ella. Sin embargo, como la acción ya ha sido efectuada y existe disonancia en que pudo haber adquirido la otra y la que ha seleccionado es cara, reduce la disonancia de que, aunque sea cara vale el precio.

Para los distribuidores es tan importante satisfacer al cliente porque así se establecen relaciones duraderas y de lealtad con las cuales se van a tener consumidores satisfechos con la marca o el producto para que de esta manera estos mismos consumidores puedan recomendar a otros y así será difícil que compren marcas o productos de la competencia, en cambio sí un consumidor está insatisfecho no sólo no volverá a comprar la marca o el producto, puede hablar mal a personas de su mala experiencia y así puede dañar con rapidez las actitudes de los consumidores hacia la marca y el producto.

1.7 Marca

Una marca es un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio y los diferencia de aquellos de la competencia. Los consumidores ven las marcas como una parte importante de un producto y puede añadir más valor a la compra de los consumidores (Kotler y Armstrong, 2013).

La marca es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido, es lo que el usuario o consumidor siente una vez que ha satisfecho su necesidad con el producto. Una marca nace cuando el consumidor adopta el producto como algo suyo y le hace un hueco en su vida (Bassat, 2001).

Una marca es un bien o servicio de una empresa frente a los de las demás empresas que operan en el mercado (Schmitz, 2012). Eli Salis (2006 en, Schmitz, 2012) define a la marca como todo signo o medio que sirve para distinguir en el mercado los productos o servicios de una persona física o jurídica de los de otra”.

En Europa, el antiguo Reglamento (CE) N° 40/94 del Consejo el 20 de diciembre de 1993 sobre la Marca Comunitaria define a estas como “todos los signos que puedan ser objeto

de una representación gráfica, en particular las palabras, incluidos los nombres de personas, los dibujos, las letras, las cifras, la forma del producto o de su presentación, con la condición de que tales signos sean apropiados para distinguir los productos o los servicios de una empresa de los de otras empresas”.

Cabrales en 2011 (en Moreno y Camargo, 2011), estableció que una marca es todo aquello que puede ser representado gráficamente, una marca está dentro de la categorización de los signos distintivos junto con el lema (que siempre va unido a la marca), el logo (que es el dibujo que identifica a la marca), y la enseña (que es como se identifica a sí misma la empresa, su nombre comercial).

Stanton, Walker y Etzel en 2004 (en Moreno y Camargo, 2011), señalan que “una marca es un nombre y/o señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlo de los productos rivales”, una marca es un “signo distintivo que indica que ciertos bienes han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada. Su origen se remonta a la antigüedad, cuando los artesanos producían sus firmas o marcas en sus productos utilitarios o artísticos. Por lo que se enfoca más a la marca hacia una relación directa de su fabricante, apoyándose en la herencia que este le puede llegar a dar a su producto, relación que es muy valorada por los consumidores, puesto que ellos pueden llegar a atribuir buenas experiencias y calidad que perciben de un fabricante a cualquiera de sus productos.

Aaker en 1998 (en Moreno y Camargo, 2011), define a la marca como un “símbolo o nombre, puede ser un logotipo, un diseño de empaque que tiene por objetivo la identificación y diferenciación de bienes y servicios de aquellos de la competencia, lo que busca la marca es generar la recordación por medio de los empaques, estrategias de distribución y de publicidad dentro de la población”.

Muchas veces los consumidores sólo basan sus decisiones de compra en la marca, porque si dentro del sector tiene soporte y es líder del mismo, eso basta para que sea seleccionada, aunque su desempeño no sea excelente. Los clientes asocian significados a las marcas y desarrollan relaciones con la marca, ya sea porque la marca la tienen muy ligada a su vida porque los ha acompañado desde que eran niños, ya que ha sido usada desde siempre en su familia o porque siempre ha estado presente en los momentos importantes de su vida. Como resultado, las marcas tienen un significado que va mucho más allá de los atributos físicos de un producto.

En una interesante prueba de sabor de Coca-Cola vs Pepsi (Goldsmith, 2011, en Kotler y Armstrong, 2013), se conectó a 67 personas con máquinas de monitoreo de ondas cerebrales mientras consumían ambos productos. Cuando los refrescos no tenían marcas las preferencias del consumidor se dividieron justo por la mitad, pero cuando se identificaron las marcas, los sujetos eligieron Coca-Cola sobre Pepsi por un margen de 75% a 25%. Cuando bebían la marca identificada como Coca-Cola, las zonas cerebrales más iluminadas fueron las relacionadas con el control cognitivo y la memoria, un lugar

donde se almacenan los conceptos de cultura. No sucedió tanto cuando bebieron Pepsi. ¿Por qué? Según un estratega de marca, se debe a que las imágenes de marca de Coca-Cola han estado presentes por largo tiempo: la contorneada botella, de 100 años de edad, y la letra cursiva se asocian con íconos que van desde celebridades conocidas a nivel mundial de todos los tiempos hasta los osos polares y Santa Claus. Mientras que las imágenes de Pepsi no están tan profundamente arraigadas. Aunque la gente podría asociar Pepsi con una celebridad de moda o con el atractivo de la “Generación Pepsi”, probablemente no la asocian con los fuertes y emotivos íconos asociados con Coca Cola. ¿La conclusión? Simple y llana: la preferencia del consumidor no se basa sólo en el sabor. La marca icónica de Coca-Cola parece marcar la diferencia.

Se establece que lo principal es que la marca tenga factores de “referencia, de practicidad, de garantía, de optimización, de personalización, de permanencia, de características hedonistas y éticas (Moreno y Camargo, 2011). Las dos primeras funciones (referencia y practicidad) están relacionadas con la esencia de la marca: ser un símbolo reconocido, para facilitar la elección y la ganancia de tiempo, las otras tres (garantía, optimización y personalización) reducen el riesgo percibido del consumidor, las tres últimas (permanencia, hedonista y ética) son de naturaleza de placer para el consumidor, lo cual quiere decir que se identifican con su personalidad y valores individuales.

1.7.1 Elementos que diferencian a la marca

La finalidad que tienen los elementos que conforman la marca es que sea reconocida y recordada por los consumidores (Delgado, 2014).

Imaginería visual: el símbolo o lo que represente la marca como estructura de su identidad, puede ser una figura o el producto (la botella de Coca-Cola, la palomita de Nike, el amarillo de Sabritas) y su finalidad es captar la mirada para ser recordadas.

Imagen visual: proyecta elementos como nombre de la marca es el elemento más permanente de la marca porque otras cosas pueden cambiar y esta no porque hace que el producto se identifique, slogan dice en palabras lo que expresa la marca y las ventajas competitivas que ofrece y resume el concepto de la campaña de publicidad y se usan al final de comerciales o carteles, tipografía es la forma de escritura usada en la imagen de la marca y tiene la fuerza de ser un estímulo visual que hace que el consumidor responda.

Colores: dotan de personalidad a la marca y que hacen que sea identificada a través de ellos por cualquier consumidor y atienden a la psicología del color para conocer los efectos que pueden comunicar a través del uso que le den.

Empaque y etiqueta: el empaque es el canal por medio del cual se comunica con el consumidor porque es lo primero con lo que el consumidor está en contacto y lo provee de información en la etiqueta.

Morgan (1999 en Moreno y Camargo, 2011), afirma que las marcas necesitan ser una marca grande para ser diferenciada claramente de las demás, estar identificada, y tener afinidades con los consumidores y, finalmente buscar la lealtad del consumidor. De acuerdo a lo anterior, es posible afirmar que las marcas tienen personalidad, puesto que los consumidores se identifican y tienen afinidades con ellas.

Hernández y Pérez (2009 en Moreno y Camargo, 2011), proponen que: “el concepto de personalidad de marca se funda en creencias animistas y antropomórficas”. Académicos, investigadores, profesionales que se desempeñan en el comportamiento del consumidor y consumidores consideran que las marcas tienen vida y, además, características humanas, señalan que las marcas como las personas, pueden estar asociadas con un gran número de cualidades o atributos, afectos y sentimientos, funciones, filosofías, grupos de referencias y países. Normalmente las marcas se apoyan en el reconocimiento que pueden llegar a tener artistas o países por fortalezas reconocidas por el consumidor, esto con el objeto de generar recordación a través de un enlace emocional. No sólo es posible encontrar a las marcas como factores determinantes al momento de comprar, se encuentra algo muy importante que es el producto, otro factor que influye directamente sobre el consumidor y que se relaciona directamente sobre las marcas.

Kotler y Armstrong (2013) dicen que las marcas se han vuelto tan fuertes que hoy casi nada carece de marca. Los consumidores están tan relacionados con las marcas porque:

- ✓ Les permiten identificar los productos que compran o porque les dan confianza, tanto que las marcas que no son conocidas o son marca libre no son tan consideradas por el consumidor como las que ya están consolidadas.

- ✓ Las marcas ayudan a los compradores de varias maneras:

Los nombres de las marcas ayudan a los consumidores a identificar productos que podrían beneficiarlos.

Las marcas también dicen algo sobre la consistencia y la calidad del producto: los compradores que adquieren siempre la misma marca saben que obtendrán las mismas características, beneficios y calidad cada vez que compran.

- ✓ Las marcas le dan varias ventajas también al vendedor.

El nombre de marca y la marca registrada del vendedor proporcionan protección legal a las características únicas del producto, que de lo contrario podrían ser copiadas por los competidores.

Las marcas ayudan a segmentar mercados, porque la marca es la que identifican los consumidores y en base a ella pueden aplicarse a submarcas o a extensiones de marca que abarque las diferentes variedades que se tienen disponibles del producto asociado a una misma marca.

Por último, un nombre de marca se convierte en la base sobre la que puede construirse toda la historia acerca de cualidades especiales de un producto, como algunas marcas que tienen un lema que enuncia los beneficios que ofrecen a los consumidores que al seleccionarlas obtienen dichos beneficios.

- ✓ La finalidad de la marca es generar diferenciación e identidad y que estos dos atributos generen valor para el consumidor de manera tal que esté dispuesto a pagar más por el producto con marca que por uno que no tenga marca.

1.7.2 Recomendaciones para construir una marca exitosa

Moreno y Camargo, (2011) enuncian las siguientes recomendaciones para crear marcas de éxito:

\$ Crear la marca: encontrar un nombre que llame la atención, ligue emociones y sensaciones conocidas por todos, no usar palabras complicadas tanto para pronunciar como para recordar, incluir la leyenda de marca registrada y crear un logotipo fácil de reconocer.

\$ Presentarla ante el público: publicitar a través de los diferentes medios de comunicación, exponer la marca al máximo.

\$ Conocer al cliente: tener claro qué tan fuerte es la percepción de la marca, conocer el nivel de satisfacción de los consumidores, saber si se han logrado conexiones emocionales, indicar el nivel de impacto que habría en el mercado al lanzar la marca y estimar cuánta preferencia se podría lograr con la marca.

Siguiendo estas recomendaciones se podrían construir marcas exitosas que se diferencien de las demás y que como resultado final las prefiera el consumidor.

1.7.3 Funciones de la marca

Ellwood (2002) propone siete funciones del nombre de la marca.

1. Un nombre de marca identifica a la compañía o al producto o servicio como único para el consumidor.

2. Una marca describe la compañía, el producto o el servicio como el núcleo o centro emocional del beneficio de la marca.
3. Un nombre de la marca debe ser fácil de escribir y pronunciar.
4. Un nombre de marca debe ser funcional alrededor del mundo evitando tener significados diferentes en culturas diferentes.
5. Un nombre de marca debe ser protegido y usado para crear una barrera legal para evitar ser falsificado.
6. Un nombre de marca debe ser imparcial para que pueda ser tratada como propia de la compañía.
7. Un nombre de marca debe transmitir sentimientos positivos.

El nombre de la marca debe sugerir un beneficio o adherir valor al producto que se vende, porque expresa el servicio o producto a venderse con claridad. El beneficio también puede ser expresado para adherir valor a los consumidores que buscan diferenciarse.

Giles Lury (1998 en, Ellwood, 2002), ha sugerido que los íconos de la marca caen dentro de tres categorías:

1. Un ícono de marca representa el nombre de la marca.
2. Un ícono de marca representa un elemento del producto y lo que hace.
3. Un ícono de marca representa el carácter o personalidad de la marca.

El nombre de la marca puede usarse para reforzar la personalidad de la marca y darle fuerza para diferenciarse en el mercado. Si su diseño es bueno puede añadir interés y emoción a la marca que el nombre solo no puede llevar a cabo.

En Schmitz (2012) se reconoce la existencia de otras funciones secundarias de las marcas:

1. función de identificación del origen de los bienes y servicios
2. función de garantía de calidad
3. función publicitaria e informativa
4. función competitiva

5. función de protección del titular de la marca

6. función de protección del consumidor

Kotler y Armstrong (2013) exhortan a considerar lo siguiente al dar nombre a una marca: la selección comienza con una revisión cuidadosa del producto y sus beneficios. Después al denominar una marca se vuelve parte ciencia, parte arte y parte instinto, por lo que es conveniente que el nombre sugiera algo sobre los beneficios y cualidades del producto, debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar, debe ser distintivo, extensible (que el nombre abarque a las extensiones de línea del producto), debe de ser fácil de traducirse a otros idiomas, debe ser registrado y protegido legalmente.

1.7.4 Lealtad hacia la marca

Una vez conocida la necesidad que satisface el producto o servicio, la marca puede conseguir la lealtad de los que la consumen, para ello tiene que ofrecerles un conjunto de beneficios intangibles que superen los alcances del producto.

La lealtad hacia la marca se define como un comportamiento de compra repetido que refleja la decisión consciente de continuar comprando la misma marca (Solomon, 2008). Además de que debe de ir acompañada de una actitud positiva hacia la marca y si ésta ha estado en el mercado durante mucho tiempo, también puede provocar un apego emocional, ya sea al incorporarse a la vida del consumidor o porque la asociamos con experiencias previas (como el tema del impacto de la nostalgia en el comportamiento del consumidor). Por lo que el consumidor que es leal a una marca se involucra activamente con sus productos favoritos y no a las demás opciones con las que cuenta.

La fidelidad o lealtad a la marca es un factor determinante de cómo se escoge entre las distintas opciones de consumo y se manifiestan las preferencias de los consumidores. Es, por lo tanto, un concepto que se relaciona con la actitud y el comportamiento. La cuantificación más habitual de este hecho intangible se realiza a través de la repetición de compra. En este sentido podríamos considerar que un consumidor es leal a una marca cuando muestra sentimientos y emociones favorables hacia ella. Precisamente, la fidelidad de los consumidores es uno de los principales factores que pretenden afianzar las empresas al construir y desarrollar una marca. Esto es porque debido a las compras repetidas del consumidor la marca ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores, se incrementan las ventas y con esto la marca debe mantenerse con la misma calidad que al inicio o si es posible mejorar para que continúe siendo adquirida.

En 2013 Lucio y Valero llevaron a cabo un estudio en España para conocer el grado de fidelidad de los consumidores a la marca y los resultados que se obtuvieron fueron:

La fidelidad en función de la edad del consumidor se manifiesta en aquella población con mayor edad se muestra más fiel a la marca que los jóvenes (esto puede deberse a que

como los consumidores de mayor edad han estado adquiriendo los mismos productos o marcas desde hace tiempo y debido a la experiencia que han tenido haciendo uso de ellos la marca o el producto han conseguido ganar su lealtad). De hecho, solamente el grupo de edad de mayores de 65 años tiene un grado de fidelidad superior. Esta situación, cabe analizarla desde la perspectiva del envejecimiento de la población. El mencionado envejecimiento podría derivar, por sí solo, en mayores niveles de fidelidad a la marca.

Desde el punto de vista del sexo, las mujeres tienen un índice de fidelidad más elevado que los hombres (esto porque las mujeres generalmente son las encargadas de realizar las compras en su casa y por lo mismo ya conocen los productos y marcas y los siguen adquiriendo por los resultados que obtienen).

Parece existir una relación significativa entre el grado de fidelidad y el nivel de estudios. Así, en general, cuanto mayor es el nivel de estudios menor es el grado de fidelidad que muestran los consumidores (esto puede deberse a que las personas con un alto nivel de estudios están más motivados a experimentar nuevos productos o marcas para poder saber cuál es el que van a elegir, es decir, tienen una mayor capacidad para poder evaluar y discriminar entre las marcas disponibles).

En lo que se refiere a ocupación, los grupos de población de “Labores de casa”, “Jubilados” y “Directivos y empresarios” tienen un grado de fidelidad superior al del resto de grupos de ocupación. Los niveles de fidelidad inferiores se encuentran entre “Sin ocupación” y “Estudiantes” (esto como ya se ha mencionado anteriormente pueden influir factores como la edad y si se está encargado de comprar los productos para la casa y por otro lado las personas más jóvenes están dispuestas a experimentar cosas nuevas).

En lo relativo al rol de compra del individuo, se muestra un índice de fidelidad superior entre aquella población con responsabilidad en las compras del hogar (porque ya conoce las variedades que le ofrece el mercado).

En lo referente al índice de fidelidad según ingresos del hogar. El grupo de consumidores con menores ingresos tiene un índice de fidelidad inferior (puede deberse a que las personas que no tienen muchos recursos no se fijan tanto en la marca del producto, sino en cuál está más accesible para adquirir).

Por lo que la lealtad a la marca o al producto es un tema al que se le presta mucha atención porque la finalidad de los fabricantes y todos las personas que están atrás de la producción y las demás actividades es lograr posicionarse en las preferencias del consumidor para que las elija por encima de sus competidores, las identifique porque como son las que más adquiere las puede diferenciar ya sea por características tales como la forma, el color o logos que la caracterizan y ganar así su lealtad y preferencia.

1.8 Producto

Kotler y Armstrong (2013) lo definen como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, compra, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad, e incluyen más que objetos tangibles y los productos también incluyen servicios, eventos, personas ideas o una mezcla de ellos. Por la importancia que tienen en la economía mundial, se suele dar atención a los servicios, que son una forma de productos consistente en actividades o diversiones que se ofrecen a la venta y son intangibles y no dan como resultado la posesión de algo como reparaciones, cines y viajes.

En la actualidad los productos y servicios se han vuelto artículos de consumo masivo, por lo que las empresas quieren crear valor para el cliente y se diferencian de otros creando a través de los productos que ofrecen experiencias con sus marcas disponibles. Dichas empresas fabricantes de experiencias tienen presente que sus usuarios compran más que marcas y productos, compran lo que estos harán por ellos.

Cuando los consumidores adquieren productos suelen evaluarlos considerando los siguientes atributos:

Calidad: son las características que dependen de su habilidad para satisfacer las necesidades de los consumidores, por lo que pueden favorecer o afectar su rendimiento, la calidad del producto implica dos dimensiones: calidad del desempeño que es la capacidad del producto para realizar sus funciones y calidad de cumplimiento es la ausencia de defectos y consistencia en la entrega de un nivel de rendimiento específico.

Características: son una herramienta competitiva para diferenciar al producto de los productos competidores, lanzar una nueva y valiosa característica puede ser eficaz para competir, para identificar las características que a los consumidores les gustaría que tuviera el producto se realizan encuestas para conocer qué quieren y si son posibles de acuerdo a los costos que implicarían si fueran añadidas.

Diseño y estilo: el diseño es la esencia del producto y contribuye a su apariencia y utilidad y comienza cuando las necesidades de los consumidores son comprendidas y se observan cuando son materializadas en el producto y el estilo es la apariencia de un producto.

Se considera importante definir a las marcas y productos, porque son entidades inseparables, tal y como lo expresa David Ogilvy (2001, en Bassat, 2001) una marca es la idea que el consumidor tiene de un producto y su colaborador Luis Bassat (2001) dice que los productos son racionales y las marcas emocionales, así que se adquiere porque se necesita y se quiere, el producto tiene marca y la marca es un producto, es como para las personas su nombre, todas son personas y lo que las diferencia es su nombre, no se puede referirse a una categoría de producto sin hablar de su marca, tanto así que hay categorías en las que existen otras marcas, pero para referirse al producto se le atribuye

la marca líder (Pritt® para referirse a cualquier lápiz adhesivo, Kleenex® para referirse a cualquier pañuelo desechable).

1.9 Relación entre marcas y productos

Ramos (2015) asocia la relación de la siguiente forma:

La marca le genera valor al producto, las personas seleccionan un producto y más una marca, al conjuntarse ofrecen una oferta de valor al mercado e impactan en la evaluación que hace de ellos el consumidor, porque es importante lo que uno aporte al otro para alcanzar ser seleccionados por los consumidores.

Tanto el producto como la marca afectan las decisiones del consumidor, dicha asociación debe ser adecuada para incitar a la compra, y que el consumidor las identifique como uno.

Capítulo 2

La visión y la percepción en el consumidor

El presente capítulo va encaminado a conocer los aspectos relacionados con la visión y la percepción, y para la investigación que se hizo es importante revisar estos temas porque se busca conocer cómo el color que percibe el consumidor le sirve para identificar al producto, y por eso que se describe la anatomía del funcionamiento del sentido de la vista y la forma en la que se procesa el mecanismo de la visión desde que la imagen es percibida por el ojo y cómo es decodificada hasta llegar al cerebro y poder interpretar tal imagen, este proceso da lugar a la percepción, donde se revisan qué factores intervienen en los consumidores y las maneras en las que perciben los productos y las marcas que adquieren, hay un pequeño apartado donde se dan a conocer las anomalías en la percepción del color y la vista, porque es a través del sentido de la vista que los usuarios pueden percibir las marcas y productos para que decidan cuál adquirir y después lo puedan identificar por el color que poseen.

El cerebro realiza dos funciones principales: controla el movimiento de los músculos produciendo así conductas útiles y regula el medio interno del cuerpo. Para ejecutar ambas tareas el encéfalo tiene que estar informado de lo que acontece en ambos medios: el ambiente externo y el del interior del organismo. Toda esta información es recibida por los sistemas sensoriales y los órganos de los sentidos (Carlson, 2012).

2. Importancia y complejidad del sentido de la vista

Se recibe información acerca del ambiente desde los receptores sensoriales, que son neuronas especializadas en detectar una categoría determinada de fenómenos físicos. Los estímulos modifican los receptores y, a través de varios procesos, alteran su potencial de membrana. Este proceso se conoce como transducción sensorial, se llama así porque una serie de fenómenos sensoriales son transferidos a cambios en el potencial de membrana de la célula (Figura 8). Estos cambios eléctricos se denominan potenciales receptores (son un potencial producido en las células receptoras en respuesta a estímulos físicos). Muchos receptores no tienen axones, una parte de su membrana somática forma sinapsis con las dendritas de otras neuronas. Los potenciales receptores modifican la liberación de neurotransmisor y, por tanto, modifican el patrón de descarga de las neuronas con que sinaptan. Finalmente, la información llega al cerebro (Carlson, 2012).

El ser humano cuenta con cinco sentidos oído, olfato, gusto, tacto y vista, este último es el más estudiado por psicólogos, anatomistas y fisiólogos. Una de las razones por las que es foco de atención es la fascinante complejidad que tiene el órgano sensorial de la visión y la amplia zona del cerebro que se dedica al análisis de la información visual. La mayor parte de los estímulos que percibe el ser humano las recibe por medio del sentido de la vista. La vista se encarga de proporcionarles a las personas información de los estímulos que les rodean y con ellos les confiere la facultad de tener un conocimiento y aprendizaje del entorno en el que viven (Carlson, 2012).

La vista es binocular lo que permite percibir además de imágenes las relaciones espaciales entre los objetos, es decir, una visión en tercera dimensión. Los ojos, son los órganos del sentido de la vista y junto con el cerebro, suministran al hombre diferentes sensaciones visuales, desde cómo están constituidos físicamente los objetos (color, forma, tamaño y dimensión), el lugar que ocupan en el espacio, hasta los significados que se le atribuye a cada uno de ellos. De ahí el origen de expresiones culturales como: “De la vista nace el amor”, “Santo que no es visto, no es venerado”, “Ojos que no ven, corazón que no siente”, dichas expresiones resaltan la importancia que tiene el sentido de la vista por ser el primer canal de contacto con el mundo exterior.



Figura 8. Transducción sensorial de la visión.

Fuente: <http://demedicina.com/vision-doble/>

No obstante, en la actualidad, el valor que se le atribuye a la vista es muy alto, pues con la llegada de invenciones como la cámara fotográfica, el cine, la televisión, la computadora, el internet, etc., se dice que la cultura contemporánea está basada en lo visual, las imágenes, reproducidas por los diferentes medios de comunicación antes mencionados, son capaces de transmitir información y sensaciones de manera inmediata y directa a los individuos. (Figura 9).



Figura 9. Transmisión visual al cerebro.

Fuente: <http://www.3djuegos.com/foros/tema/30120275/0/5>

2.1 Detección del estímulo

Los ojos detectan la presencia de luz. Para los seres humanos, la luz es una delgada banda del espectro de radiación electromagnética que resulta visible entre los valores de longitud de onda comprendidos entre 380 y 760 nanómetros (Carlson, 2012).

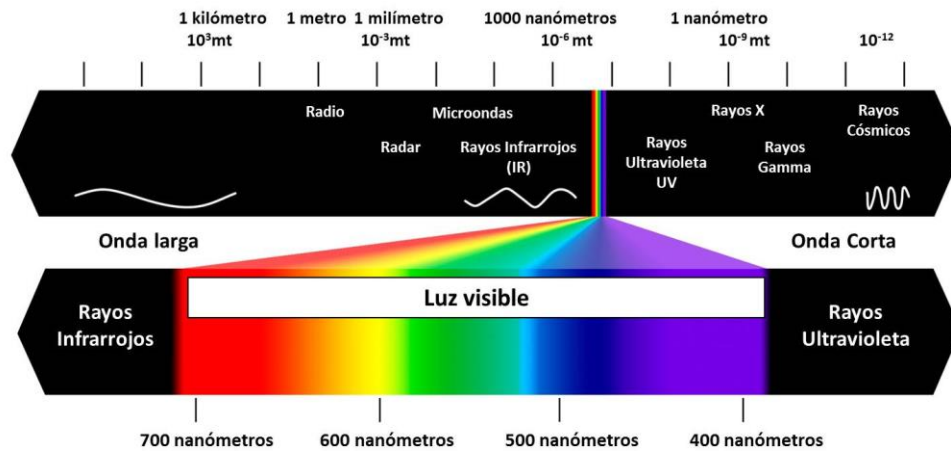


Figura 10. Espectro electromagnético.

Fuente: <http://www.artinaid.com/2013/04/que-es-la-luz-o-el-electromagnetismo/>

El rango de longitudes de onda que se denomina luz no es cualitativamente diferente del resto del espectro electromagnético (que consta de seis colores: rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta), (Figura 10) es simplemente la parte que los humanos pueden ver de ese continuo espectral (Carlson, 2012).

2.2 Anatomía del sistema visual

A continuación, se va a proceder a explicar la anatomía de las partes que forman el sistema visual y los órganos anexos con base en lo planteado por Carlson (2012) porque es a través del sistema visual que se pueden percibir los colores.

Para que un individuo pueda ver una imagen tiene que estar proyectada sobre la retina, la capa interna del ojo. Esta imagen provoca cambios en la actividad eléctrica de millones de neuronas en la retina, cuyos resultados son los mensajes enviados a través del nervio óptico al resto del cerebro (Figura 11).

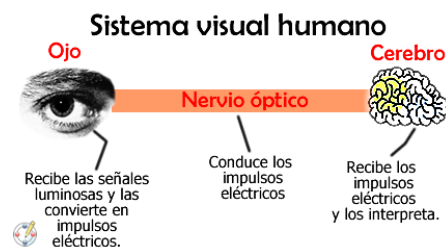


Figura 11. Transducción de la retina al cerebro.

Fuente: <http://www.ojo-cerebro-y-vision/>

2.2.1 Partes que conforman al ojo

A continuación, se describirán las partes que integran al órgano de la visión:

Los ojos o globos oculares están suspendidos en las órbitas, (son cavidades óseas de la zona anterior del cráneo). Son un par de órganos sensoriales con estructura esférica de aproximadamente 2.5 centímetros de diámetro y se encuentran situados en la parte delantera de la cabeza. Funcionalmente los ojos son los encargados de procesar la energía luminosa que irradian los objetos y transformarla en impulsos nerviosos que se transmiten por medio del nervio óptico al cerebro donde se efectúa el proceso de la visión. Anatómicamente los ojos se encuentran constituidos por tres membranas (esclerótica, coroides y retina) y cinco medios por donde pasa la luz (córnea, cristalino, iris, humor acuoso y humor vítreo).

Los ojos se mantienen en su posición y se mueven mediante seis músculos extraoculares (Ver figura 12), que están unidos a la envuelta externa del globo ocular, rígida y blanca la llamada **esclerótica**: la cual es una membrana de textura gruesa y coloración blanca que cubre tres cuartas partes de la superficie del globo ocular. Es la capa externa de la mayor parte del ojo. Se encuentra formada por fibras de colágeno elásticas y resistentes. Debido a su opacidad impide al que por su zona penetre la energía luminosa al interior del ojo.

Normalmente, no se puede mirar la parte posterior de los globos oculares y ver los músculos extraoculares, esto es porque la zona de unión queda oculta por la membrana **conjuntiva** la cual es una membrana mucosa que reviste los párpados por detrás y se dobla, revistiendo al globo ocular, y funciona como una barrera contra las infecciones oculares.

En la parte anterior del ojo (Figura 15), se encuentra la capa externa, la **córnea** es transparente y permite el paso de la luz, está compuesta por cinco capas (epitelio corneal, membrana de Bowman, estroma, membrana de Descemet y endotelio corneal). Por su curvatura esférica, la córnea actúa como una lente que contribuye a dirigir la dirección de la luz hacia la pupila. La córnea está rodeada por el músculo ciliar. Tanto el músculo ciliar como los tejidos circundantes forman el cuerpo ciliar y esta estructura tiene la función de aplanar o redondear la lente de la córnea, cambiando su longitud focal. La cantidad de luz que penetra es regulada por el tamaño de la pupila que es la que permite regular la cantidad de luz que entra al ojo, es una abertura en el **iris**: un anillo de músculos con pigmentos situado detrás de la córnea, esta estructura tiene una abertura circular en el centro denominada **pupila** que permite regular la cantidad de luz que entra en el ojo, de tal forma que la pupila se contrae o se cierra cuando la luz es muy potente y se dilata o abre en situaciones de penumbra, además, le da la tonalidad a los ojos (verde, azul, café, etc.).

Coroides: morfológicamente es una membrana delgada, situada entre la capa esclerótica y la retina, debido a las células pigmentadas que contiene es de color negro y brillante. Su función es la de suministrar oxígeno y glucosa a la retina a través de sus vasos sanguíneos y el tejido conectivo.

El **crystalino**, situado detrás del iris, está formado por una serie de capas transparentes, que permiten la entrada de luz y está rodeado por el cuerpo ciliar, el cual al contraer y dilatar las fibras musculares con las que rodea al cristalino controla su espesor. Debido a la estructura elástica que presenta el cristalino cambia involuntariamente de forma, según sea la distancia del objeto percibido. Estos cambios de forma del cristalino permiten que se formen sobre la retina imágenes enfocadas de objetos próximos o alejados. A esta capacidad se le conoce como acomodación.

Humor acuoso: es un líquido refrigerante repartido en el espacio que se produce entre la córnea y el cristalino llamado cámara anterior. De composición semejante al agua, el humor acuoso se produce constantemente en el interior del ojo, manteniendo la presión intraocular y por lo tanto la forma del globo ocular. También es un medio que aporta nutrientes y oxígeno a estructuras como la córnea y el cristalino.

Después de pasar por el cristalino, la luz atraviesa la parte principal del ojo, que contiene el **humor vítreo** es una sustancia gelatinosa y clara debido a su composición química (agua, albúmina, cloruro de sal, etc.) que se encuentra en la cavidad que empieza detrás del cristalino y se prolonga hasta la retina llamada cámara posterior. Al igual que el humor acuoso este medio refrigerante tiene una función óptica que permite el paso de la luz a la retina. Otras de las funciones del humor vítreo son: dar soporte anatómico a la retina (al mantener su presión interna) y servir como un medio protector y de amortiguación.

Una vez que la luz atraviesa el humor vítreo, incide sobre la **retina** que se encuentra en la capa interna de la parte posterior del ojo, es la membrana más profunda del ojo en la que se realiza el proceso de la visión ya que es la estructura en la que se enfocan las imágenes en forma invertida, que son enviadas al cerebro a través del nervio óptico. Un examen más detallado de la retina muestra que está formada por varias capas de cuerpos celulares neuronales, sus axones y dendritas, y por fotorreceptores.

Circuito retiniano: En él se encuentran distribuidos las células receptoras, sensibles a la luz conocidos como **fotorreceptores**, los cuales se dividen en: **conos** (elementos responsables de las sensaciones cromáticas a color, de la agudeza visual y de la visión con luz brillante o moderada), y los **bastones**, que son las células que responden a la luz débil y sirven para la visión nocturna, además, se encargan de captar las percepciones acromáticas (blanco, negro y gris) y el movimiento detectan.

La retina humana contiene aproximadamente 120 millones de bastones y 6 millones de conos. A pesar de que los conos son mucho menos numerosos, nos aportan la mayor parte de información del entorno. En concreto, los conos son los responsables de la visión diurna. Aportan información de los detalles del entorno, de los detalles más finos o agudeza visual.

En la zona retiniana también se encuentran presentes la fóvea, el punto ciego o papila óptica y la mancha amarilla o mácula lútea, La **fóvea** es la región central de la retina, donde existe la máxima agudeza, y contiene solamente conos. Los conos también son los responsables de la visión del color, la capacidad de discriminar diferentes longitudes de

onda. Aunque los bastones no procesan el color y proporcionan una visión con poca agudeza, son más sensibles a la cantidad de luz. En ambientes poco iluminados usamos la visión con los bastones, por lo que con poca iluminación somos ciegos al color y perdemos la visión foveal. Podemos notarlo cuando en el exterior, en una noche oscura, se mira directamente una luz tenue y distante (es decir, centrando su imagen en la fovea) y entonces se deja de verla, desaparece, es el área de la retina que resuelve la imagen con el mayor detalle y color (en este lugar se encuentra la mayor parte de los conos). Otra estructura de la retina es el **disco óptico**, la zona donde los axones portadores de la información visual se reúnen para salir del ojo, formando el nervio óptico. El disco óptico origina un punto ciego, puesto que en esa zona no hay receptores. No existen ni conos ni bastones, por lo que carece de sensibilidad visual, sin embargo, es el punto de entrada del nervio óptico y también es el lugar por el cual entran y salen del ojo las arterias retinianas. Normalmente no percibimos los puntos ciegos, aunque se puede demostrar su presencia. La **mancha amarilla** es una región donde se encuentra la mayor cantidad de células responsables de la visión, por eso es considerada la zona de mayor agudeza visual.

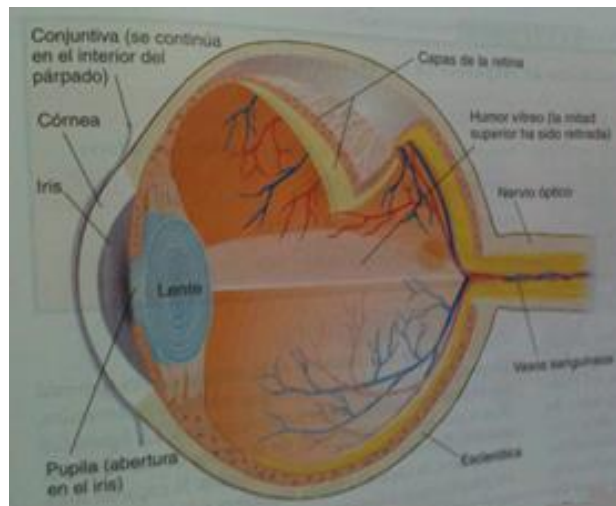


Figura 12. Esquema del ojo.
Fuente: Carlson, 2012.

2.2.2 Órganos anexos del ojo

Los órganos anexos (Figura 13) que forman parte de los glóbulos oculares se dividen en: sistema óculo motor y sistema protector.

2.2.3 Sistema protector

- 1) Sistema protector: es el sistema encargado de proteger y dar mantenimiento a los ojos y está constituido por:
 - a) Párpados: son dos pliegues de piel y tejido glandular, uno superior y otro inferior, situados en el contorno de la cavidad orbital, que al cerrarse forman

una capa protectora que evita los excesos de la luz o que se introduzcan agentes extraños al ojo como insectos o polvo.

- b) Pestañas: están conformadas por varios pelillos que crecen en los bordes de los párpados siendo los del párpado superior más largos que los del inferior. Tienen como función mantener fuera del ojo partículas extrañas cuando éstos se encuentran abiertos.
- c) Cejas: de textura vellosa y en forma de relieve las cejas se encuentran situadas sobre los arcos orbitarios del hueso temporal, por lo que evitan que el sudor que emana de la frente escurra y penetre en los ojos.
- d) Capa conjuntiva: es una membrana mucosa que reviste los párpados por detrás y funciona como una barrera contra las infecciones oculares.
- e) Glándula lacrimal: situada en el extremo interno del ojo, la glándula lacrimal segrega un líquido salino o lágrima (proveniente del humor acuoso), que lubrica la parte delantera del ojo cuando los párpados están cerrados, además limpia la superficie del ojo de las partículas de polvo o cualquier otro cuerpo ajeno
- f) Cápsula de Tenon: tejido fibroso que cubre toda la membrana esclerótica, razón por la que los globos oculares se encuentran fijados a las cavidades orbitarias.

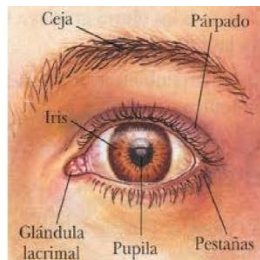


Figura 13. Órganos anexos del ojo.

Fuente: <http://www.el-sentido-de-la-vista/>

2.2.4 Sistema óculo-motor

- 2) Sistema óculo motor: compuesto por seis músculos de tejido estriado que permiten que en fracciones de segundo el ojo tenga movimientos de desplazamiento, de arriba hacia abajo, en sentido central o nasal, temporal y en rotación, todos ellos indispensables en el proceso de la visión, pues permiten enfocar el campo visual que es la superficie exterior que se puede proyectar sobre la retina. (Figura 14). Estos músculos pueden ser oblicuos (superiores o inferiores) o rectos (superiores, laterales, medios e inferiores).

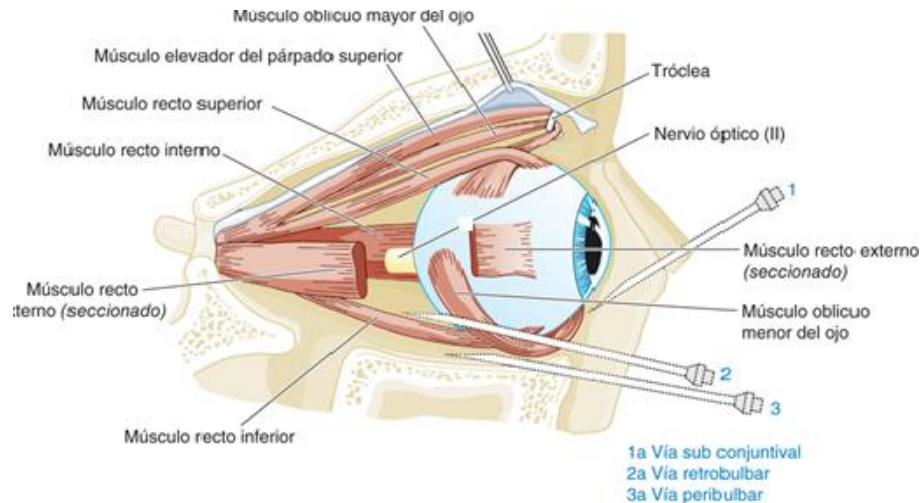


Figura 14. Sistema óculo motor.
Fuente: Goodman y Gilman, (2011).

2.3 Percepción del color

Es la capacidad de percibir y discriminar entre las luces sobre la base de su longitud de onda. El color es una característica del ambiente y no sólo especifica cualidades de los objetos, en el caso de los humanos crea sensaciones emocionales en ellos (Serrano, Camas y Laredo, 2008).

En cualquier análisis del color, es necesario tomar en consideración el factor de la percepción del color. (Fehrman y Fehrman, 2001). Esta cualidad varía en gran medida de una persona a otra, dependiendo de la interpretación que el cerebro de cada individuo dé a las señales del color provenientes del ojo, de si la visión a color es defectuosa y de las preferencias psicológicas y culturales en torno al color. Por el momento, se considera la forma en que la mayoría de las personas perciben el color.

La persona promedio supone que el color es color. El rojo siempre es rojo, el azul siempre es azul. La percepción del color en los humanos es subjetiva, esto quiere decir que depende de la persona que percibe el color, porque a pesar que al referirse al color la mayoría de las personas los nombra como se han dicho desde la antigüedad, puede ser que perciban el tono más o menos saturado, pero se refieren al mismo color.

Otra cuestión relacionada con la subjetividad del color es que a no ser por una anomalía en la visión, las personas a pesar de que haya una convencionalidad en torno a referirse al color por ejemplo hay personas que dicen: “mira se ve bien ese carro naranja”, y otros lo perciben como amarillo y puede que por eso no sepan a qué carro se refieren porque para esa persona no hay un carro naranja o que cuando un grupo de amigos van a comprar hojas de colores expresen: “deme por favor esa hoja rosa” y otros la ven roja, “deme esa hoja verde” y es azul, por lo que como las percepciones del color son diferentes le señalan al vendedor la hoja para que le pueda dar la que quiere y no la que

el vendedor considera como verde de acuerdo a su percepción del color verde. Todo depende de la percepción que la persona tenga de los colores que ve.

Otro aspecto importante del color es el proceso desde que se percibe el color hasta que se procesa para poder interpretarlos. La función del ojo no consiste solamente en transmitir señales al cerebro con la misma exactitud con que ingresan al ojo. Hasta cierto punto, el ojo hace un poco de edición por sí mismo antes de transmitir el mensaje. Codifica la información recibida del mundo externo en términos de textura, profundidad, forma y color, y luego el cerebro reconstruye, pero no duplica exactamente, la imagen que ingresó en un principio al ojo (Fehrman y Fehrman, 2001). Esto quiere decir que lo que se percibe no necesariamente es lo que es. En esencia, el mundo externo es propia creación.

Es por eso la importancia que se concede al sentido de la vista, porque a pesar de que cada uno juega un papel importante en la vida de las personas, este sentido no necesita más interacción con el ambiente para percibir, porque con sólo observar un objeto se puede estimar su textura o incluso si se trata de algo comestible tener una creencia de su sabor u olor por las características que lo conforman con solo verlo, sin necesidad de tocar, oler, comer u oír.

2.3.1 Los fotorreceptores del ojo

Se considera importante explicar qué es un fotorreceptor porque son las células encargadas de procesar la percepción de color, son las células receptoras de la retina.

Las células sensibles a la luz que posee la retina son de dos tipos a los cuales se denomina bastones y conos (Figura 15).

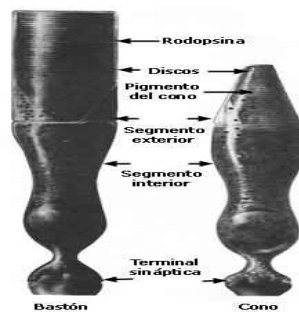


Figura 15. Estructura de los bastones y conos.

Fuente: http://bibliotecadigital.ilce.edu.mx/sites/ciencia/volumen2/ciencia3/073/htm/sec_6.htm

Todos los bastones funcionan con la luz débil para producir las sensaciones acromáticas de la visión nocturna. Los conos contienen pigmentos sensibles a las diferentes longitudes de onda del espectro, pero sólo responden a la luz brillante del día. En la tabla 1 se resumen las principales características de los conos y los bastones.

Tabla 1.
Principales características de los conos y bastones.

Localización y características de respuesta de los fotorreceptores.	
Conos	Bastones.
Predominan en la zona central de la retina, se localizan en la fóvea.	Predominan en la periferia de la retina, no existen en la fóvea.
Sensibilidad a los niveles de luz moderado y alto.	Sensibilidad a niveles de luz bajos.
Aportan información sobre la longitud de onda.	Aportan sólo información monocromática.
Aportan una excelente agudeza visual.	Aportan una agudeza visual media o baja.

Fuente: Carlson, (2012).

2.3.2 Codificación del color

Los objetos del entorno absorben selectivamente ciertas longitudes de onda de la luz mientras que reflejan otras, lo que, a los ojos, les otorga colores diferentes. Las retinas de los seres humanos contienen tres tipos diferentes de conos, lo que les proporciona la forma de visión del color (Figura 19), más elaborada (Carlson, 2012). A pesar de que la visión monocromática (en blanco y negro) es adecuada para la mayoría de los propósitos, la visión del color dotó a nuestros antepasados primates de la capacidad de distinguir la fruta madura de la inmadura y les hizo más difícil a otros animales el conseguir esconderse mediante el camuflaje (Carlson, 2012).

La estimulación del rojo, por ejemplo, produce una experiencia cromática que se debe específicamente a una fuerte excitación de los receptores “rojos” junto con una débil estimulación de los receptores “verde” y “azul”. El resultado es una sensación de rojo. La luz “amarilla” estimula a los receptores "rojo" y "verde", y muy ligeramente al "azul", con una sensación resultante de amarillo. Por tanto, todos los matices que resultan de la distribución de las luces espectrales y de sus mezclas pueden producirse por la contribución proporcional apropiada de un sistema de tres receptores. (Serrano, Camas y Laredo, 2008).

2.4 Déficits en la percepción del color

Se considera apropiado enunciar las alteraciones que existen en la percepción del color para tener una idea de por qué algunas personas no pueden ver los colores o los ven como si fueran otros.

Alteraciones genéticas de la visión del color.

Sólo a partir del siglo XIX se ha empezado a comprender que existen muchos tipos diferentes de visión defectuosa del color. Por lo general, este padecimiento está asociado al sexo de la persona que lo sufre. Los defectos son heredados a los hombres, pero son

transmitidos por las mujeres, aunque ellas los pueden heredar también. Un padre que sufre de visión defectuosa y una madre que cuenta con una visión normal del color producen hijos normales e hijas portadoras del defecto, si una mujer portadora se casa con un hombre normal, la mitad de los hijos que procreen sufrirá de visión defectuosa del color (Fehrman y Fehrman, 2001).

Las alteraciones genéticas de la visión del color se deben a anomalías en uno o más de los tres tipos de conos (Carlson, 2012). Las dos primeras alteraciones de la visión del color que se van a describir implican al cromosoma X, como los varones sólo poseen un cromosoma X, tienen mayor predisposición para tener esta alteración, las mujeres tienen la posibilidad de tener uno de los genes de sus dos cromosomas X normal, con lo que se compensa el defectuoso).

El concepto de ser daltónico resulta engañoso porque casi todas las personas pueden ver alguna forma de color. La gente que se considera comúnmente como daltónica puede ver colores, aunque confunden matices que la mayoría de la gente puede distinguir con claridad. Por ejemplo, la mayoría de estas personas confunde el rojo y el naranja con el amarillo y el verde. Pueden distinguir con mayor facilidad los colores ubicados en la región azul-verde del espectro. Incluso es probable que la gente con visión normal del color no perciba todos los colores de igual manera que los demás (Fehrman y Fehrman, 2001).

Existen diversos tipos de deficiencias relacionadas al color, que se conocen a veces como tipos de "ceguera al color". Sin embargo, sólo uno de ellos (en que la persona no puede ver ningún color en lo absoluto) representa una verdadera ceguera al color. Se dice que la gente que presenta este problema más grave padece monocromacia. Las personas que sufren déficits en la percepción de color en un grado menor que la monocromacia presentan lo que se conoce como dicromacia, en este caso existe un mal funcionamiento en uno de los mecanismos para la percepción de color (Fehrman y Fehrman, 2001). El resultado de este mal funcionamiento es uno de los siguientes déficits en la percepción de color.

Las personas con protanopía (alteración del primer color), la cual es una pérdida o alteración en la visión cromática heredada en la que son confundidas las tonalidades rojas y verdes. Estas personas ven el mundo en sombras de amarillo y azul, ambos colores rojo y verde, los perciben como amarillentos. Su agudeza visual es normal, lo que sugiere que su retina no carece de los conos rojos ni de los verdes. Este dato, y su sensibilidad a la luz de distintas longitudes de onda, sugieren que sus conos rojos parecen contener la opsina de los conos verdes. Los protánopes confunden el rojo y el anaranjado con amarillo y verde. John Dalton describió con claridad su defecto en 1794, Dalton era incapaz de distinguir entre el rojo y el gris. Se dice que un día asistió a una sesión de oración vestido inadecuadamente con calcetines de color rojo brillante. Un compañero le había cambiado los calcetines de discreto color gris que acostumbraba. La protanomalia es una forma menos extrema de ceguera al color rojo verde (Fehrman y Fehrman, 2001, Carlson, 2012).

Las personas con deuteranopía (alteración del segundo color), tienen una pérdida o alteración genética de la visión cromática heredada en la que son confundidas las tonalidades rojas y verdes, los conos verdes contienen la opsina de los conos rojos, estas personas tienen también una agudeza visual normal. Además de que estas personas no pueden distinguir entre el gris y el púrpura. La deuteranomalía es una forma menos grave de esta condición.

La tritanopía (alteración del tercer color) es poco frecuente, afecta a menos de una de cada 10 000 personas, es una pérdida o alteración genética de la visión cromática heredada en la que son confundidas las tonalidades con longitudes de onda cortas, los conos azules no existen o son defectuosos, por lo que estas personas ven al mundo en rojos y verdes. Para ellos, un cielo azul claro es de un verde brillante, y el amarillo les parece rosa. Como la retina contiene muy pocos conos de este tipo, su falta no parece afectar de manera apreciable la agudeza visual. Ésta es la más rara de las condiciones de visión defectuosa del color.

El déficit menos común de todos es la acromatopsia (o acromatismo) de los bastones. Las personas con esta condición no gozan de visión de color alguna. Por ende, ésta es la única forma verdadera de ceguera pura al color. Los individuos con esta condición tienen conos que no funcionan, sólo pueden ver tonos de gris como función de su visión por medio de los bastones del ojo. La acromatopsia es un trastorno hereditario que tiene como resultado la ausencia de conos en la retina. Las personas con este síndrome dependen de los bastones para su visión, carecen de visión de color y les resulta difícil apreciar los detalles. Se estima que su incidencia es aproximadamente de una por cada 33 000 personas (What is achromatopsia?, ¿Qué es la acromatopsia? 2007 en Sternberg, 2011).

Se cree que la gente que sufre de visión defectuosa del color no tiene o tiene pocos conos receptores para segmentos específicos del rango espectral, o bien que quizá no cuente con ciertos pigmentos visuales. Las pruebas para detectar la visión defectuosa del color pueden incluir tres o más pruebas, tales como la prueba Ishihara, cuyo propósito es separar a las personas que sufren vista defectuosa del color de la gente con visión normal del color. Las pruebas se basan en patrones de puntos de varios colores, en los cuales hay que descubrir una figura o una letra contra un fondo especial. También existen muchas pruebas de igualación de colores en las cuales a los individuos se les pide que ordenen muestras pequeñas coloreadas de una especificación de color conocida en una secuencia de colores. O bien se les puede pedir que igualen un matiz determinado con las proporciones estándar de luces roja, verde y azul (Fehrman y Fehrman, 2001).

Algunos defectos de la visión del color no se heredan. Las enfermedades del hígado y del ojo pueden producir anomalías en la visión del color, al igual que la edad. La discriminación disminuida de los colores puede ser síntoma de un tumor cerebral, de esclerosis múltiple, de anemia perniciosa o de diabetes. Las toxinas industriales y el alcohol en exceso o el consumo de nicotina también pueden causar pérdida de la visión del color. En estos casos la visión del color se puede restaurar si se eliminan las causas

que la provocaron, pero no existe cura cuando este defecto es heredado (Fehrman y Fehrman, 2001).

2.5 Percepción

La percepción es el proceso que siguen las personas para seleccionar, organizar, interpretar y responder a la información proveniente de los estímulos que les llega del mundo que las rodea (Hellriegel y Slocum, 2009).

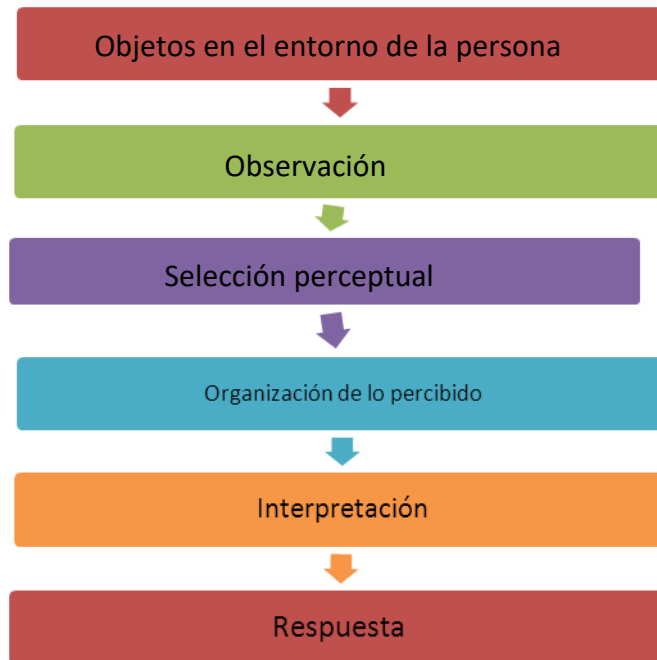


Figura 16. Proceso de la percepción.
Fuente: Hellriegel y Slocum, (2009).

La percepción es el conjunto de procesos que permiten reconocer, organizar y dar sentido a las sensaciones recibidas de los estímulos ambientales (Sternberg, 2011) y abarca diversos fenómenos psicológicos. Un percepto mental, es la representación mental de un estímulo percibido, es decir, cuando al observar determinado estímulo y al principio no se sabe de forma exacta lo que es, se tiene la idea de que ya se ha visto antes y ya cuando se dice lo que es o de lo que se trata, como ya se tiene la representación del objeto en la mente se puede percibir y estar de acuerdo en lo que dijeron que era, por ejemplo cuando alguien le enseña a otro el logo de una marca puede que de entrada no sepa con exactitud a cuál marca se refieren pero si alguna vez se ha visto o se recuerda su forma o color se empiezan a hacer perceptos mentales y ya cuando se lo enseñan a la persona con la cual se estaba hablando ésta puede evocarlos con facilidad, esto porque ya lo había visto antes.

La percepción es una combinación de lo percibido a través de los sentidos con la información que se tiene en la memoria, al unirse ambos elementos se procesan a un nivel superior y el resultado es la percepción que se tiene del entorno.

2.5.1 Factores implicados en la percepción

En el proceso de **selección** de una persona se incluyen factores internos y externos. Es decir, un complejo conjunto de elementos algunos de ellos del contexto interior del individuo y otros del exterior, se combinan para determinar qué será lo que percibe una persona.

Selección perceptual.

La selección perceptual es el proceso a través del cual se selecciona un estímulo particular de varios que existen al mismo tiempo para prestarle atención.

Elección selectiva.

La elección selectiva es el proceso que siguen las personas para filtrar la información y quedarse con la que consideran más importante para poder afrontar los asuntos que les interesan (Solomon, 2008). La selección perceptual depende de varios factores, entre los que se incluyen factores externos y factores internos que se describen a continuación.

2.5.2 Factores externos de la percepción

Una de las fuerzas externas más comunes que afectan la conducta es la cultura. Las distintas culturas capacitan a las personas para responder a distintas señales. ¿Los norteamericanos y los ingleses ven el mundo de la misma forma? No. De hecho, dos grupos de naciones diferentes no ven el mundo de la misma manera. Para los primeros las manzanas rojas son las ideales, para los segundos las manzanas verdes son las adecuadas (Fehrman y Fehrman, 2001). Cuando los niños mexicanos en forma simultánea observan una imagen de fútbol soccer y un juego de béisbol, por lo general recuerdan sólo haber visto el fútbol soccer, porque es un deporte popular en México, a diferencia del béisbol. Por otro lado, los niños estadounidenses recuerdan sólo haber visto el juego de béisbol. ¿Por qué los niños no recuerdan ambas imágenes? Ésta es la naturaleza de la percepción. Los patrones perceptuales no son absolutos (Hellriegel y Slocum, 2009).

A continuación, se revisarán algunos factores externos que pueden afectar la percepción (Hellriegel y Slocum, 2009).

Tamaño: Cuanto más grande sea el objeto, tanto mayor será la probabilidad de que sea percibido. Esto puede observarse en los espectaculares que abundan en las grandes avenidas y todos los que se anuncian quieren ser los que se exhiban en los más grandes, con los colores llamativos para que tengan mayores probabilidades de que los consumidores perciban sus anuncios.

Color: es una forma poderosa de llamar la atención hacia un producto o de darle una identidad distintiva para que los consumidores puedan identificar las marcas y los productos.

Posición: algunos estímulos están colocados en lugares donde tienen mayores posibilidades de ser observados y, por tanto, de que los consumidores los vean. Por ello existe una gran competencia entre los proveedores para que sus productos en las tiendas estén colocados al nivel de los ojos. Esto se ejemplifica en los supermercados cuando los anunciantes quieren que los consumidores observen sus productos y los colocan a la entrada y en la zona de cajas porque ahí los consumidores en lo que esperan que les cobren sus productos para no aburrirse, observan los productos que la mayoría de las veces son comida o snacks nuevos o clásicos y los consumidores no pueden resistirse y los terminan comprando, aunque no lo tenían planeado o si esto no ocurre por lo menos los observan.

Esto también ocurre en las revistas, los anuncios que se colocan en la parte inicial captan la atención de los lectores. Los consumidores prestan más atención a anuncios que tienen imágenes grandes y pocas letras y son coloridos que a un anuncio cargado de letras que ni siquiera ven y pasan a la página que sigue sin ver siquiera de que se trata. Un estudio que registró los movimientos oculares de los consumidores mientras observaban guías telefónicas también ilustra la importancia de la posición del mensaje. Los consumidores revisaban las listas en orden alfabético, y observaban 93% de los anuncios de un cuarto de página, y sólo 26% de las listas. Sus ojos se dirigían primero a los anuncios a color, los cuales observaban durante más tiempo que los anuncios en blanco y negro. Además, los sujetos pasaron 54% más tiempo observando los anuncios de los negocios que al final eligieron, lo que demuestra la influencia de la atención y el color en las posteriores elecciones de productos (Solomon, 2008).

Novedad: los estímulos que aparecen de forma o en lugares inesperados suelen atraer muy bien nuestra atención. Una solución ha consistido en colocar anuncios en lugares poco convencionales, donde hay menos competencia por la atención. Estos lugares incluyen la parte trasera de los carritos de supermercado, paredes de túneles, pisos de estadios deportivos y, sí, incluso baños públicos (Solomon, 2008). En el Sistema de Transporte Colectivo de la Ciudad de México en la parte de enfrente de las escaleras los anunciantes de comida para perro colocan una parte de su anuncio en la parte de enfrente de cada escalón y al empezar a subir se observa el anuncio completo y además atrae a los consumidores que tienen mascotas y a quien no las posea, porque aunque no estuviera el anuncio tienen que ver los escalones para subirlos sin caer, que mejor lugar para un anuncio que aunque no sea del interés de todos los pasajeros lo van a voltear a ver porque necesitan subir y fijarse para no caerse.

El factor de la familiaridad o de la novedad en un entorno puede llamar la atención según las circunstancias. Por ejemplo, es común observar que el papel higiénico viene enrollado en un tubo de cartón, pero es novedoso observar una marca que lo comercializa como un papel que en el centro trae un mini-rollo de papel que se puede llevar de manera cómoda

y práctica a todos lados, así no se usa papel en la elaboración del tubo de cartón y se tira, se aprovecha y se usa.

Intensidad: Cuánto más intenso sea el factor externo (luces más brillantes, ruidos más fuertes, etc.), tanto mayor será la probabilidad de que sea percibido. Por ejemplo, cuando se proyectan los anuncios en las revistas se busca combinar colores que sean llamativos para que los consumidores les presten atención.

Contraste: Los factores externos que resaltan sobre un fondo tienen mayor probabilidad de ser percibidos. Además, los objetos que contrastan con otros o con sus fondos influyen en la forma en que son percibidos (Solomon, 2008). Por ejemplo, en los anuncios de revistas, los productos suelen colocarse en fondos menos llamativos o con colores claros para que el consumidor perciba el producto que resalta en el anuncio.

Movimiento: Es mucho más probable que se perciba un factor en movimiento que uno estático, porque al moverse deja de estar fijo y ese cambio, provoca la atención para ver qué es lo que pasa.

Repetición: Un factor que se repite muchas veces tiene muchas más probabilidades de ser advertido que uno aislado. Los anunciantes utilizan este principio cuando tratan de captar la atención de sus posibles clientes. Un anuncio puede repetir las ideas clave. El anuncio mismo puede presentarse muchas veces para mayor eficacia. Por ejemplo, los gerentes de Mercadotecnia de Nike desarrollaron el símbolo de la “palomita” y lo utilizan de forma consistente en todos sus productos y en todo el mundo. Lo mismo hace Sabritas con su anuncio que dice “A qué no puede comer sólo una”, el cual es repetido en todo el mundo en diferentes idiomas (Hellriegel y Slocum, 2009).

Interpretación: se refiere al significado que asignamos a los estímulos sensoriales. Así las personas difieren en términos de los estímulos que perciben y también varían en cuanto a los significados que dan a dichos estímulos (Solomon, 2008). Dos individuos que ven o escuchan el mismo evento, podrían tener una interpretación tan diferente como la noche y el día, dependiendo de lo que esperaban del estímulo. Por ejemplo, a un individuo le pueden gustar más los comerciales de televisión porque a través de ellos conoce productos y a otros no.

Los consumidores dan significado a los estímulos con base en el esquema, o conjunto de creencias, al cual se asignan los estímulos. En un proceso conocido como preparación, ciertas propiedades de un estímulo suelen evocar un esquema, el cual provoca que evaluemos el estímulo en términos de otros estímulos que conocemos y que consideramos similares. La identificación y evocación del esquema correcto es fundamental para muchas decisiones del comportamiento del consumidor, ya que ello determina qué criterios se emplearán para evaluar el producto, el empaque o el mensaje. (Solomon, 2008). Por ejemplo, un consumidor puede no sentirse atraído hacia la nueva marca de chocolates Dove porque en su esquema mental la marca Dove es para cremas corporales y jabones, entonces puede llegar a pensar que en cuanto lo muerda va a sentir que está comiendo un jabón perfumado y espumoso que no sería agradable probar.

Una combinación de estos factores o de otros similares que operan en un momento cualquiera afectará lo que se percibe. Estos factores, sumados a los internos, determinan si un estímulo determinado tiene mayor o menor probabilidad de ser percibido o advertido.

2.5.3 Factores Internos de la Percepción

El proceso de percepción también está influido por diversos factores relacionados con quien percibe. Éstos son factores internos que incluyen lo que las personas ven, la función poderosa que tienen los factores internos en la percepción se muestra en muchas formas.

Solomon (2008) enuncia los siguientes factores internos:

Alerta perceptual: los consumidores son más proclives a concientizarse de estímulos que se relacionan con sus necesidades actuales. Por ejemplo, si un consumidor no ha desayunado y necesita energía por la mañana para continuar con su día le va a prestar mayor atención a un anuncio de chocolates, aunque a lado tenga uno de la nueva batería de cocina, primero porque no le interesa mucho la cocina y después porque en ese momento quiere comer no utensilios que son para cocinar, él necesita satisfacer su hambre y por eso solo percibe ese anuncio.

Defensa perceptual: la gente ve lo que desea ver y no ve lo que no quiere ver. Si un estímulo amenaza de alguna forma, es probable que no se procese, o que se distorsione su significado para que resulte aceptable. Puede ser que a un consumidor le gusten los deportes extremos y los practique por más que le digan lo peligrosos que son él va a justificar que no lo son, va a decir que son seguros y que cuando los practica tiene equipo de protección y no va a aceptar que extremos que son.

Sesgos interpretativos.

A menudo los estímulos percibidos son ambiguos. Los consumidores determinan su significado con base en sus experiencias, expectativas y necesidades. Los consumidores tienden a proyectar sus propios deseos o suposiciones sobre los productos y anuncios. Este proceso de interpretación subjetiva por parte de los consumidores podría hacer fracasar a quienes estudian al consumidor.

Habitación: ocurre cuando un estímulo ha sido presentado en repetidas ocasiones, por lo cual ya no sorprende y provoca que se pierda el interés ante él. El proceso de habitación ocurre cuando los consumidores ya no ponen atención a un estímulo porque es demasiado familiar. Por ejemplo un consumidor está acostumbrado a consumir Pepsi con frecuencia y a su presentación actual por lo que cuando la compra ya no tiene que fijarse demasiado al agarrarla sólo se dirige a los refrescos de cola y en especial al color azul porque ya ha estado expuesto muchas veces a él, por eso si el envase tiene un cambio, lo notan, cuando lanzaron la Pepsi Blue para empezar el líquido no era negro si no azul, los consumidores como ya están acostumbrados a la misma imagen esto era algo diferente, que no habían visto, la voltearon a ver porque es diferente. Existen varios factores que fomentan la habitación:

- **Intensidad:** los estímulos menos intensos como sonidos suaves o colores tenues provocan habituación porque tienen menos impacto sensorial. Por ejemplo, los detergentes clásicos que tienen las marcas son generalmente de colores claros, son los que la gente está acostumbrada a ver por lo mismo cuando la marca lanza un nuevo detergente lo hace en colores fuertes y oscuros para que los consumidores los perciban de entre los que siempre ven (como los nuevos suavizantes Downy que sus envases vienen en colores morados, rojos, negros, dejando atrás a los clásicos colores que los consumidores ya están habituados azul pastel, rosa pastel y amarillo pastel).
- **Duración:** los estímulos que requieren de una exposición relativamente larga para ser procesados suelen producir habituación porque exigen un periodo de atención más largo. Puede ocurrir cuando los comerciales que desde su comienzo no muestran el producto principal y no son llamativos no atraen porque el consumidor se cansa de esperar y lo deja de ver.
- **Discriminación:** los estímulos sencillos tienden a producir habituación porque no es necesario atender detalles, se observa en los envases en los cuales vienen los polvos para preparar atoles, no necesitan ser muy atractivos para que llamen la atención del consumidor, pues en el sobre dice el sabor que tienen sin necesidad de que sus empaques sean muy elaborados. En cambio, cuando el consumidor está habituado a los tamaños comerciales de las paletas de hielo y lanzan una paleta de hielo de tamaño doble, es diferente de lo que está acostumbrado a ver y en colores atractivos, los consumidores querían probarla y era difícil encontrarla, la razón era porque era diferente de lo que habían visto el tamaño y el color se discriminaba de las variadas opciones.
- **Exposición:** los estímulos que se experimentan con frecuencia suelen provocar habituación conforme aumenta la tasa de exposición. Como ocurre en las elecciones cuando a cada rato pasan comerciales de los diferentes partidos políticos que quieren obtener el voto y lo que consiguen es hartar a la población y que ya no quiera saber nada de ellos.
- **Relevancia:** los estímulos que son irrelevantes o poco importantes producirán habituación porque no logran atraer la atención. Se puede ver en los autoservicios no tienen que invertir en promocionales o hacer vistosa la zona de ferretería, no es muy común que tenga promotores o carteles porque no es muy visitado por el consumidor o no saben siquiera que existe, no tiene que tener mucha variedad sino cosas básicas porque existen establecimientos en los cuales si hay materiales específicos y en distintas variedades.

Personalidad: La personalidad ejerce una influencia muy interesante en lo que perciben las personas y en cómo lo hacen. Al parecer, la personalidad afecta enormemente la forma en el individuo percibe a las marcas y los productos, como ya se había tratado en

un tema anterior las marcas poseen personalidad, mismas con las que personas pueden identificarse (Kotler y Armstrong, 2013) o adecuar su personalidad con la de su marca favorita, es decir, si el consumidor es dinámico y con energía puede identificarse y adquirir una bebida que ofrezca recuperar la energía que se pierde al ejercitarse y que se renueve constantemente en las variedades que ofrece.

Aprendizaje: Determina el desarrollo de los marcos de la percepción. Es decir, la expectativa de una interpretación particular basada en experiencias pasadas, que incluyen ese mismo objeto o uno similar. En la memoria del consumidor, las experiencias pasadas y el aprendizaje que han tenido con las marcas y productos tienen gran influencia en sus percepciones (Kotler y Armstrong, 2013). Los antecedentes funcionales de las marcas influyen en las decisiones que toman. Por ejemplo, si un consumidor compró un detergente en polvo y no sólo no eliminó las manchas, sino que dejó su ropa opaca, el marco de la percepción del consumidor se va a ver afectado y va a ser poco probable que vuelva a adquirirlo.

Motivación: La motivación también desempeña un papel importante cuando se trata de determinar lo que percibe una persona. Las necesidades y los deseos más urgentes de una persona en un momento determinado influyen en lo que percibe. En general las personas perciben aquello que conlleva la promesa de contribuir a satisfacer sus necesidades y que han encontrado algún gratificante en el pasado. Tienden a ignorar hechos un tanto inquietantes, pero reaccionan ante hechos peligrosos (Kotler y Armstrong, 2013). Para resumir un aspecto importante de la relación entre la motivación y la percepción, está el principio de Pollyanna, que plantea que las personas procesan los hechos placenteros de forma más eficiente y exacta que los hechos desagradables (Hellriegel y Slocum, 2009). Por ejemplo, si un consumidor ha comprado una plancha para cabello de una marca determinada, va a recordar las veces que su cabello quedó planchado como quería y no las veces que se tardó en tener la temperatura necesaria para poder usarla.

Capítulo 3

Los colores

3. El color siempre presente

Al despertar cada día y abrir los ojos lo primero que se percibe son los colores (figura 25) que tiene lo que rodea en la recámara y aún si se despierta en la noche se continúa viendo el color negro, característico de la oscuridad, en la vida cotidiana ocurren situaciones en las que el color es lo principal como: al comer los alimentos también están rodeados de color, al caminar por las calles, al escoger prendas de vestir y cualquier producto que se necesite adquirir, los consumidores se dejan llevar por el color que tiene lo que adquieren y si hay variedades no saben por qué color decidirse, si se tiene la posibilidad de escoger más de uno, se hace aunque se trate del mismo producto, a pesar de que lo que lo hace diferente es el color.



Figura 17. Color.

Fuente: <http://wallpaperwarrior.com/color-wallpaper/>

Por lo que el color puede determinar en varias ocasiones las preferencias para adquirir un producto o una marca, y por el color que tiene se identifican tanto que ya no es necesario realizar una búsqueda intensa en los refrigeradores, anaqueles o lugares donde se adquiere el producto y tan sólo con realizar un “escaneo” rápido del producto o marca sólo se identifique por el color que lo conforma, mismo que se ha moldeado en la memoria a través de las repetidas ocasiones en las que se ha adquirido la marca o producto porque llena las expectativas que tiene el consumidor y por eso se identifica mediante el color del resto de productos que tiene disponibles.

“Se da por hecho la existencia del color. Penetra en nuestros cuerpos como ondas de luz a través del órgano de la visión (figura 18). Lo comemos en frutas, vegetales y colorantes artificiales. Cada color tiene su identidad, a la vez que pertenece al reino de la imaginación humana. El color envuelve nuestra vida, juega con ella, es una forma de cultura”. (Ferrer, 1999, p. 89).



Figura 18. Percepción humana del color.

Fuente: <http://www.saludymedicinas.com.mx/centros-de-salud/visual/calculadoras/prueba-seudoisocromatica.html>

La vida depende del color. Los semáforos tienen un código de colores que dictan si se avanza, se baja la velocidad o se para el auto, lo mismo para quien va a pie. Hay un código de colores para separar las medicinas benéficas de los venenos. El transporte público subterráneo divide las estaciones en colores para que los usuarios las puedan identificar, los autos tienen un código de color para dictar qué autos circulan y cuáles no, los equipos deportivos se dividen por colores establecidos para identificar a sus fanáticos, se compran productos porque atraen al consumidor.

Sin embargo, aunque el color es una parte importante en la vida, la mayoría de nosotros sólo tiene conciencia vaga de lo que es el color (Fehrman y Fehrman, 2001).

El color y la luz son entidades inseparables. En la ausencia de luz, el color no puede existir. Fehrman y Fehrman (2001) explican este principio con el ejemplo: en un cuarto completamente oscuro, una alfombra verde es tan invisible como una naranja o un ave tropical. Los objetos coloreados solamente lo son en relación con la luz. La sensación de color depende únicamente de la interpretación que haga el cerebro de las señales que le envían los ojos. Si la luz del día cae en un campo de flores silvestres sin que haya ojos ni cerebro para interpretar la irradiación de la energía, no existirá color alguno. El color no es un objeto tangible, es un vasto proceso interactivo.

Un componente importante del color es la luz. La luz del Sol es la fuente de luz natural y es la norma por la cual se miden los colores. Por ejemplo, alguna vez se ha tenido la experiencia de ver un producto en una tienda en la cual no hay una iluminación adecuada y el local donde se encuentra cuenta con luces rojas o naranjas por lo que se cree que un artículo se ve bien, se adquiere y al llegar a casa y quererlo combinar con otro o colocarlo en un espacio particular no combina con nada o que tiene un color bastante feo y se piensa que en la tienda donde se adquirió se veía tan bien y aquí es todo lo contrario. Esto sucede porque la condición de la luz en el sitio en el cual estaba hacía que los colores lucieran de una forma en tanto que, en otras iluminaciones, se ven diferentes.

Una persona puede haber escogido un objeto amarillo que brillaba en el día y en la noche cuando llega a su casa lo ve triste, pálido y cree que debió haber escogido cualquier otro color de los que tenía disponibles. Este fenómeno se conoce como metalumínico. Se dice que dos colores son metalumínicos cuando lucen igual a la luz del sol, pero una vez que la luz cambia se ven diferentes (Fehrman y Fehrman, 2001).

En tecnología, el problema de los colores metalumínicos adquiere gran importancia. Por ejemplo, cuando se diseña alguna presentación o algún material para imprimir, en la computadora se ve bien, pero una vez que se proyecta o se imprime los colores que se veían excelentes en la computadora ahora no resaltan o no se ven creando dificultades en las percepciones de quienes los observan. Este problema es, en esencia, el mismo en todos los campos de la industria, ya sea en los cosméticos, en la pintura, en la impresión textil (Fehrman y Fehrman, 2001).

A pesar de todo, la luz solar o del día sigue siendo la condición de iluminación ideal, pues permite una gran variedad en el despliegue del color. Ésta es una clave trascendental cuando se trabaja con el color, porque éste no es estático. El color cambia constantemente porque la luz cambia constantemente. Resulta esencial recordar este hecho siempre que deba considerarse el color. Debemos recordar que los colores lucirán diferentes dependiendo de las condiciones de la luz.

Por lo que la experiencia y la sensación del color solo existen dentro del cerebro del observador, de ahí su subjetividad. Sin embargo, el color tiene un efecto marcado en la vida, la salud, el comportamiento, las preferencias sexuales y los hábitos de compra.

Como el color es un fenómeno que se percibe individualmente, es lógico que se use en beneficio de los individuos no de un conjunto preconcebido de estándares. En el campo del consumo, comprar cada objeto casi siempre implica tomar una decisión acerca del color. Desde la elección de la ropa, los artículos domésticos y el mobiliario hasta la selección de un auto nuevo o del arreglo de un jardín, la elección del color siempre está presente y puede ser una tarea extremadamente compleja (Fehrman y Fehrman, 2001) porque para un individuo un color puede ser el que mejor se ve y para otros puede ser horrible.

3.1 Entender lo que es el color

El origen de la palabra latina *colorem* (color) viene de una raíz indoeuropea *kel-* (ocultar) que también dio la palabra *celare* (ocultar). La idea pasó de ocultar a matiz y finalmente a interpretarse como la frecuencia de los rayos luminosos que se perciben por medio de los ojos.

El color es la sensación resultante de la estimulación visual (figura 19), por parte de determinadas longitudes de onda de la luz (Guzmán, 2011). Para De los Santos (2010) el color es pues un hecho de la visión que resulta de las diferencias de percepciones del ojo a distintas longitudes de onda que componen lo que se denomina el espectro de luz blanca reflejada. La Optical Society of America (La Sociedad Óptica Americana) señala que “el color es esencialmente una categoría psicológica” (Sánchez, 1999) postula que “el color es básicamente un fenómeno del mundo que nos rodea, del mundo exterior visible”. Norman y Scott (1952, en Sánchez, 1999), por su parte, afirman que el color está presente en la realidad objetiva como en la conciencia del receptor.

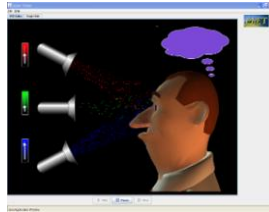


Figura 19: El color.

Fuente: <https://phet.colorado.edu/en/simulation/legacy/color-vision>

De acuerdo a la Real Academia Española el color es la sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda.

3.2 Teóricos que se han interesado en el color

El color ha sido estudiado, analizado y definido por científicos, físicos y artistas. Cada uno en su campo de conocimiento y en estrecho contacto con el fenómeno del color, llegaron a distintas conclusiones que sirvieron para estudios posteriores. A continuación, se presentan algunos teóricos que contribuyeron al desarrollo de la concepción del color:

- 9 Aristóteles (figura 20): (384-322 a.C.) definió que todos los colores se conforman con la mezcla de cuatro colores y otorgó un papel fundamental a la incidencia de la luz y la sombra sobre los mismos. Los colores que denominó como básicos fueron tierra, fuego, agua y cielo.

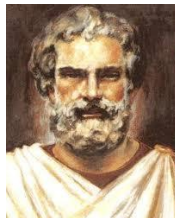


Figura 20: Aristóteles.

Fuente: <http://www.taringa.net/post/info/4759033/30-frases-de-aristoteles-s-crates-y-plat-n.html>

- 9 Leonardo da Vinci (figura 21) (1452-1519): consideraba al color como propio de la materia, definió la siguiente escala de colores básicos: el blanco como el principal porque permite percibir a todos los demás colores, seguía el amarillo para la tierra, verde para el agua, rojo para el fuego, azul para el cielo, y negro para la oscuridad. Con la mezcla de estos colores se podían obtener los demás y observó que el verde se obtenía de una mezcla.



Figura 21: Leonardo da Vinci

Fuente: <http://www.kebuena.com.mx/2015/leonardo-da-vinci-ahora-es-un-robot-29713.html>

- 9 Isaac Newton (figura 22) (1642-1727): estableció un principio hasta hoy aceptado: la luz es color, descubrió que la luz del sol al pasar a través de un prisma se dividía en varios colores conformando un espectro. La luz natural está formada por luces de los seis colores de dicho espectro, cuando incide sobre un elemento absorbe algunos de estos colores y refleja otros y dio lugar al siguiente principio: todos los cuerpos opacos al ser iluminados reflejan todos o parte de los componentes de la luz que reciben.



Figura 22: Isaac Newton

Fuente: <http://proyectomatematicasyarte.blogspot.mx/2016/06/matematicos-con-dis-capacidad-isaac.html>

- 9 Johan Goethe (figura 23) (1749-1832): a él pertenece el estudio de las modificaciones fisiológicas y psicológicas que el ser humano experimenta ante la exposición a los diferentes colores. Para Goethe era importante comprender la reacción humana a los colores y su investigación fue la piedra angular de la actual psicología del color.

Desarrolló un triángulo con tres colores primarios: rojo, amarillo y azul. Consideró a este triángulo como un diagrama de la mente humana y ligó a cada color con ciertas emociones. El proponía un nuevo método basado en una identificación del objeto con el sujeto que lo observa, acompañada de la intuición y la imaginación y esto a su vez se reflejaba en la interpretación que les da el observador a los colores. En “Teoría de los colores” estableció las bases para el desarrollo de la Psicología del Color dado que él expresaba que el color produce efectos fisiológicos y psicológicos en las personas cuando es observado.



Figura 23: Johann Goethe

Fuente: <https://global.britannica.com/biography/Johann-Wolfgang-von-Goethe>

- 9 Thomas Young (figura 24) (1773-1829): realizó el experimento de Newton, pero a la inversa, determinó que los seis colores del espectro pueden reducirse a tres, por lo que tomó tres linternas y proyectó tres haces de luz a través de filtros de los tres colores haciéndolos coincidir en un mismo espacio, los haces de los tres colores se convirtieron en luz blanca, y así Young recompuso la luz.

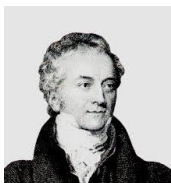


Figura 24: Thomas Young

Fuente: <http://www1.appstate.edu/~kms/classes/psy3203/Trichromatic.htm>

- 9 Albert Munsell (figura 25) (1858-1918): quería expresar y enseñar científicamente los parámetros de los elementos que utilizaba para su trabajo con el color. Lo cual hizo que desarrollara un sistema que hoy continúa usándose, sobretodo en Estados Unidos. En 1915 publica su obra “Atlas of the Munsell Color System” (Atlas de Color del Sistema Munsell), en 1942 creó la Fundación del Color de Munsell para promover el adelanto de la ciencia del color. Munsell afirmaba que el color puede ser especificado mediante un sistema apropiado, definiendo tres características del color (tono, valor e intensidad), teóricamente basta dar el valor de estas tres variables para especificar cualquier color, describe algunas ventajas de su sistema como son: reemplazar definiciones imprecisas del color al contar con una notación definida, cada color se puede comunicar mediante un código, colores nuevos no perturban la clasificación porque les está reservado un lugar. El árbol de color que creó es la base del modelo HSB (matiz, brillo, saturación).



Figura 25: Albert Munsell

Fuente: <http://theknappgirl-dreamingincolor.blogspot.mx/2010/11/albert-henry-munsell-albert-henry.html>

- 9 Joseph Albers (figura 26) (1888-1976): su enseñanza se centró en el efecto óptico del color y lo ejemplificaba con frases como: “la experiencia enseña que en la percepción visual se da una discrepancia entre el hecho físico y el hecho psicológico”, “en la percepción visual casi nunca se ve un color como es en realidad. Esto hace que el color sea el más relativo de los medios que emplea el arte”.

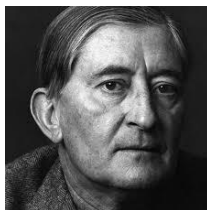


Figura 26: Joseph Albers

Fuente: <http://www.albersfoundation.org/>

- 9 Johannes Itten (figura 27) (1888-1967): publica su libro “El arte del color” en 1961, su mérito fue haber recopilado de diferentes fuentes, las concepciones del color de

su tiempo. Elaboró su teoría basándose en el trabajo de Goethe, incorporando los aspectos emocionales del color.



Figura 27: Johannes Itten

Fuente: <http://matemolivares.blogia.com/2015/061803-johannes-itten-geometria-y-color...php>

3.3 Física del color

Un aspecto importante de la teoría del color (figura 28) consiste en saber la diferencia entre el color luz (el que proviene de una fuente luminosa coloreada, (síntesis aditiva) y el color pigmento o color materia (óleo, témpera, lápices de color, síntesis sustractiva).

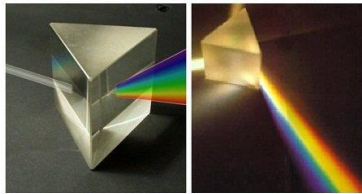


Figura 28: Física del color

Fuente: <http://www.taringa.net/post/info/14322883/Efectos-del-color-y-sus-aspectos---Info-e-imagenes.html>

3.3.1 Síntesis aditiva

La síntesis aditiva (figura 29) recibe este nombre porque está compuesta por luz (monitores de computadora, televisión, pantallas de celulares o cámaras de fotos o videos) se usan para conseguir una iluminación de un color concreto. Se consideran colores primarios rojo, azul y amarillo al superponer las tres luces primarias crean la luz blanca y de las mezclas de estas luces en diferentes cantidades se obtienen todos los colores del espectro luminoso.



Figura 29: Síntesis Aditiva

Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/colorluzpigmento.htm>

3.3.2 Síntesis sustractiva

La síntesis sustractiva (figura 30) se compone de pigmentos que al mezclarlos en ciertas proporciones se puede obtener una cantidad infinita de colores, de la mezcla en cantidades iguales de estos colores debe obtenerse el negro. Los colores primarios de la mezcla sustractiva son magenta, amarillo y azul cian. Los colores se basan en la luz

reflejada de los colores aplicados a las superficies y son los colores básicos usados en la impresión de tintas.

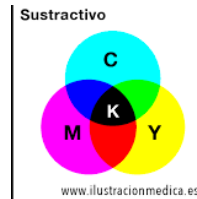


Figura 30: Síntesis sustractiva
Fuente: <https://ilustracionmedica.wordpress.com/tag/ilustracion/>

3.4 Propiedades del color

Hacen que los colores varíen y sean únicos. A través de ellas podemos conocer las posibilidades y variaciones de cada uno de los colores. Al igual que como ocurre con cualquier campo de estudio especializado, el del color cuenta con su propio vocabulario.

3.4.1 Matiz

El **matiz** o tono es el atributo por el cual un color puede distinguirse de otro (Ver figura 31) y así poder nombrarlo como rojo, amarillo, azul. Todos los colores se consideran parecidos a uno o a una porción de dos matices del espectro: rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta. Así, el carmesí, el bermejo y el rosa, a pesar de ser colores diferentes, son cercanos en cuanto a su matiz. El negro, el blanco y el gris no tienen matiz y se consideran neutros. Físicamente el matiz se determina por la longitud de onda.

MATICES DEL COLOR						
AM	AM-VD	VD-AM	VERDE	V-AZ-V	AZ-VD	AZUL
AZUL	AZ-VD	VD-AZ	VIOLETA	VIO-RJ	RJ-VIO	ROJO
ROJO	RJ-NU	NU-RJ	NAJA	NI-AM	AM-NI	AMA

Figura 31: Matiz
Fuente: <http://www.mailxmail.com/curso-teoria-color/colores-pastel-apagados-sucios-matices-color>

3.4.2 Valor

El **valor**, brillo o luminosidad es la claridad u oscuridad del color de una superficie y se mide por medio de una escala comparativa de grises, en la cual se aplica una serie de grises a un eje vertical que muestra un negro perfecto (valor 0) en la parte inferior y un blanco perfecto (valor 1) en la parte superior (figura 32). Para conseguir ambientes o variantes claras, se emplean colores de valor más luminoso (naranja, verde, amarillo), y para obtener situaciones o entornos oscuros se utilizan los de valor menos luminoso (azul, violeta, rojo). El amarillo se considera el color más brillante.

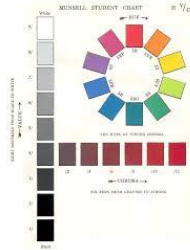


Figura 32: Valor

Fuente: <https://colorysemiotica.files.wordpress.com/2015/04/curscol02siste21.pdf>

3.4.3 Intensidad

La **intensidad**, pureza o saturación es esencialmente la cantidad de pigmento que posee un color y es la propiedad que indica la pureza de un color, es la cantidad de un color particular que está presente, es decir, que no contiene en su mezcla un color neutro, cuanto más intenso, más puro y vívido es un color. El rojo, por ejemplo, puede incrementarse en saturación, desde un rosa pálido hasta un bermejo vívido (figura 33). Cuanto menos pigmento blanco tenga un color, más saturado va a ser. Los colores del espectro están perfectamente saturados y no contienen contaminantes tales como el gris, blanco o café (Ortiz, 2016).



Figura 33: Intensidad

Fuente: <http://www.dibujarfacil.com/color2.html>

Otros términos comúnmente usados en el estudio del color son el tinte y la sombra. Una **sombra** aparece cuando un color puro se mezcla con gris o negro. El **tinte** surge cuando un color puro se mezcla con blanco. A los colores pasteles se les conoce como tintes, en tanto que a los colores más profundos se les considera como sombras de un color particular.

3.5 El Círculo Cromático

Representa la sucesión progresiva y ordenada de los colores del espectro. Está elaborado por doce secciones iguales en el círculo, uno para cada color en el que se incluyen los tres colores primarios, los tres colores secundarios y los seis colores terciarios (figura 34). El círculo cromático permite ver la organización e interrelación de los colores, el círculo cromático es de gran utilidad para seleccionar los colores adecuados y las relaciones cromáticas entre ellos, para visualizar armonías y contrastes, todos los colores en el círculo cromático son saturados, porque no contienen blanco ni negro. Es el denominador común respecto a cómo se han clasificado los colores a lo largo de la historia. Ha tenido versiones de acuerdo a investigaciones desde la antigüedad hasta ahora (García, 2016).



Círculo Cromático

Figura 34: El Círculo Cromático

Fuente: <https://colorinnature.wordpress.com/2011/04/09/circulo-cromatico/>

3.5.1 Clasificación de los colores

Los colores se clasifican en

- 🌐 Colores primarios

Son los colores que no pueden obtenerse mediante la mezcla de ningún otro, por lo que se consideran únicos, su mezcla crea otros colores que son los colores secundarios y terciarios, tres son los colores que cumplen ésta característica amarillo, azul y rojo (figura 35). De acuerdo a lo propuesto por Guzmán (2011), plantea que ésta teoría fue desarrollada por la Escuela Francesa de Pintura en el siglo XVIII y se aplica en escuelas de pintura y diseño gráfico y se conoce como el modelo RYB de color (lo considera ya obsoleto e impreciso), después con el desarrollo del Impresionismo en el siglo XIX y con el desarrollo de la teoría ondulatoria de la luz se encontraron pistas para determinar con mayor precisión los colores primarios, de manera que se encontraron que ni el azul ni el rojo son colores primarios puesto que pueden obtenerse de la mezcla de diferentes tintes siendo los tonos exactos el color cercano al azul cian y el tono cercano al rojo magenta surgiendo de este modo el modelo de color CMYK (es la síntesis sustractiva, también llamada color pigmento y en impresiones es usado). Al mismo tiempo con, la difusión de la fotografía y el cine se encontró que la luz al mezclarse se obtenía un modelo de color diferente al de la mezcla de pinturas y recíproco al que se definió como otro modelo de color denominado el RGB (es la síntesis aditiva del color, también llamado color luz, es usado en trabajos digitales, o en español RVA), lo cual llevó a dos diferentes tipos de color, y los pigmentales y los emisores de luz.



Figura 35: Colores primarios

Fuente: <http://es.slideshare.net/sintya15/los-colores-primarios-21463250>

Colores secundarios

Son lo que se obtienen de la mezcla en partes iguales de dos colores primarios (figura 36), como el violeta que es una combinación de rojo con azul, el naranja que es una combinación de rojo con amarillo y el verde producido por la combinación de amarillo con azul, esto hace a los colores secundarios más versátiles que los primarios.

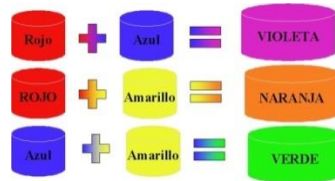


Figura 36: Colores secundarios

Fuente: <https://sites.google.com/site/aprendolasvocalesaeiou/colores-secundarios>

Colores terciarios

Son una combinación de un color secundario con cualquier cantidad adicional de uno de sus constituyentes primarios (los terciarios aceptados son azul-violeta, rojo-violeta, rojo-naranja, amarillo-naranja, amarillo-verde y azul-verde). En la denominación de estos colores intervienen los dos colores (figura 37) utilizados en su composición. Primero se cita el color primario y a continuación el color secundario.



Figura 37: Colores terciarios

Fuente: <https://mariamtez.wikispaces.com/El+color?responseToken=02335a5053b4114b0c5ca850904a1f1b4>

Colores complementarios

En el círculo cromático, cada color tiene su opuesto (figura 38). Estos opuestos se denominan colores complementarios. Cuando los colores complementarios se mezclan, el resultado es un gris neutro. Los colores complementarios se obtienen al mezclar un color primario con un secundario diametralmente opuesto en el círculo cromático.

¿Para qué sirven los colores complementarios? Estos colores se usan para crear el máximo de contraste, cuando se yuxtapone un par de complementarios se potencian. En comunicación visual con frecuencia es utilizado este recurso para atraer la atención del observador por medio de los colores, aunque el resultado sea chillón se cumple el objetivo.

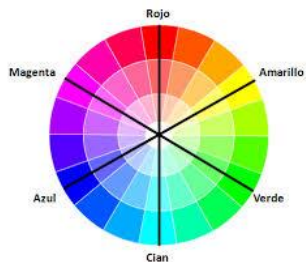


Figura 38: Colores complementarios

Fuente: <http://aprendofotografia.wordpress.com/2014/08/20/13a-introduccion-al-color/>

Colores análogos

Son aquellos que están juntos, vecinos o adyacentes en el círculo cromático (figura 39), los cuales tienen un color común entre ellos y se utilizan cuando el objetivo es dar la sensación de armonía y unidad a un espacio tridimensional o bidimensional.

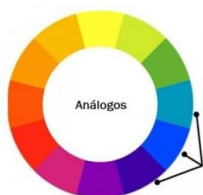


Figura 39: Colores análogos

Fuente: <http://show-clothing.com/wp/tu-ropa-y-tu-maquillaje-juntos-para-siempre/>

3.6 Combinaciones de color

Hay cuatro combinaciones básicas de color:

- ∫ **Acromática:** tienen lugar cuando sólo se utilizan colores neutros (figura 40). Esto sucede en el diseño contemporáneo donde el blanco, el beige, el gris y el negro forman la base para el plano del color. Se ha perdido saturación y por eso su matiz es bajo.



Figura 40: Combinación acromática

Fuente: <http://www.cristalab.com/tutoriales/guia-basica-para-la-combinacion-de-colores-c53345/>

- ∫ **Monocromática:** sólo se usan sombras y tintes de una familia específica de color. Ésta es la más simple pero la más superficial de todas las posibilidades que existen en el plano del color, ya que las combinaciones monocromáticas jamás ocurren en la naturaleza, cuando son bien aplicadas resultan efectivas y dependen de lo bien que se manejen los valores tonales (figura 41), porque cualquiera de las familias de color ofrece una extensa escala desde los tintes claros hasta los

oscuros. Cuentan con diferente saturación de un mismo tono y la disminución en la claridad del tono como resultado del traslado del color puro hasta el centro del círculo cromático.



Figura 41: Combinación monocromática

Fuente: http://decoracion.facilissimo.com/blogs/general/combinacion-de-colores_867300.html

- ∫ Análoga: se basan en un número limitado de matices (no más de dos o tres) adyacente (figura 42) en el círculo cromático. Son los colores que están a cada lado del color seleccionado.



Figura 42: Combinación análoga

Fuente: <http://www.itsnickystyle.com/2016/04/teoria-del-color-make-up-introduccion.html>

- ∫ Complementaria: se basa en opuestos directos en el círculo cromático (figura 43) y pueden abarcar alternativas de colores primarios, secundarios o terciarios. Son los que se encuentran opuestos, por lo que se equilibran.



Figura 43: Combinación complementaria

Fuente: <http://lapsicologiadelcolor.weebly.com/por-complementariedad.html>

3.7 Armonía del color

Es la unión y combinación de diferentes colores con sus valores tonales y que estén estructurados a base de algún esquema cromático, es decir, que ningún color existe por sí mismo y la estructura de cada matiz cambia al interactuar con su color adyacente, en sentido general se trata de las conexiones de los colores. Armonizar quiere decir coordinar los diferentes valores que el color adquiere en una composición, cuando en una composición todos los colores poseen una parte común al resto de los colores componentes. La armonía son las combinaciones en las que se utilizan modulaciones de

un mismo matiz, o también de diferentes matices, pero que mantienen una cierta relación con los colores seleccionados.



Figura 44: Armonía de color.

Fuente: <http://alfonsoyangel.blogspot.mx/2012/02/relaciones-armonicas-entre-colores.html>

Saber qué es lo que hace que una combinación de colores resulte agradable y otra sea poco atractiva puede resultar difícil de comprender porque el color radica en la perspectiva del observador, porque para una persona se ve bien la combinación de amarillo y naranja fluorescente y para otra los colores llamativos se ven feos y se prefiere la combinación de color beige con gris. No hay principios establecidos sobre la armonía del color, existen directrices generales, a continuación, se describen cinco principios de la armonía del color. No hay que olvidar que sólo son directrices, la persona dice si una combinación de color es buena o no lo es (Fehrman y Fehrman, 2001).

- ❑ Principio de la familiaridad: dice que la familiaridad es agradable y fácilmente aceptada. Como resultado, las combinaciones de color basadas en la naturaleza lucirán agradables para la mayoría de la gente. Por ejemplo, es más familiar observar un par de zapatos blancos a unos zapatos verde pasto, tanto que las personas hasta pueden compararlos con los que usan los payasos por el tono inusual y pensarían en comprarlos o no.
- ❑ Principio de la novedad: sostiene que, aunque a la gente le gustan las combinaciones de colores armónicas o equilibradas, esta armonía muy pronto se hace aburrida. Como resultado, una combinación nueva o inesperada atraerá la atención y hará que toda la composición resulte más atractiva. Es probable que en un lugar donde vendan flores, la mayoría de los consumidores están acostumbrados a ver y adquirir flores amarillas, rosas y rojas y cuando observan flores en tonos morado o azul les atraen porque no es común verlas y las adquieren por la novedad que les provoca.
- ❑ Principio de la semejanza: enuncia que los colores armonizan más cuanto menores son las diferencias entre ellos. Indica que hay que evitar el uso de múltiples colores con matiz y claridad diferentes. Este principio puede ilustrarse cuando un consumidor quiere pintar su casa y decide que de la mitad de la pared para abajo sea un color fuerte como verde intenso y de la mitad de la pared para arriba sea un tono de verde claro, para equilibrar los tonos.
- ❑ Principio del orden: propone que los colores se deben basar en un plan ordenado. Éste podría ser una combinación de colores análogos, una combinación

contrastante del color o una combinación triádica del color. Un ejemplo pudieran ser los muestrarios de pinturas que se muestran al consumidor si se trata de la paleta de color del azul en el extremo oscuro se encuentra el azul marino, puede proceder el azul rey, e ir disminuyendo en su pureza hasta que se observe el azul más claro de dicha paleta.

- ❑ Evitar la ambigüedad: dicta que uno no debe usar colores que parezcan incongruentes con el resto de la combinación de color que haya seleccionado. Un ejemplo puede ser cuando se muestran las variedades de papas fritas, aunque sea de otra marca usan el color amarillo para papas saladas, el morado para las picantes y el verde para las de queso, hay una marca que usa el azul para las saladas por lo que puede causar confusión en el consumidor que tiene asociado al amarillo con el sabor salado en las papas fritas.

3.8 Sistemas de orden de color

A medida que las formas de distribuir y ordenar los colores se fueron haciendo más complejas se empezaron a usar los sistemas o modelos de color.

Existen sistemas de orden de color que se han desarrollado en diversas partes del mundo con la finalidad de designar a los colores debido a normas establecidas y estandarizadas (Fehrman y Fehrman, 2001) con la finalidad de reducir la complejidad de nombrar al color y evitar la ambigüedad. Se describen con base a lo explicado por Fehrman y Fehrman (2001).

3.8.1 Sistema del color de Goethe

En 1709, Johann Wolfgang von Goethe intentó reproducir el experimento de Newton. Dirigió la vista a través de un prisma hacia una pared blanca. Lo que él esperaba ver era que toda la pared estallaré con los colores del espectro, pero se sorprendió al observar que la pared permanecía blanca. Inmediatamente se dijo por instinto, que “la teoría newtoniana era errónea”. Goethe quizás se mostró apresurado en su conclusión, pero esto le proporcionó el impulso suficiente para pasar los siguientes años experimentando con el color, lo cual culminó con su libro, *Color Theory* (Teoría del Color), publicado originalmente en 1810. Goethe demostró que los intentos de Newton por explicar la luz, eran que había usado una base experimental deficiente. Con objeto de dividir la luz y examinar sus partes constituyentes, Newton utilizó condiciones artificiales: un cuarto oscuro, una pequeña abertura y prismas a través de los cuales hizo pasar un haz de luz. Goethe creía que este método era erróneo. Para comenzar la luz no se debe dividir. Sino que se debe considerar en su totalidad. Segundo los colores que la luz producía debían estudiarse en su hábitat natural. Por esto, el medio ambiente natural se convirtió en el laboratorio de Goethe. Estaba interesado en los efectos que el color tenía tanto en la vista como en la mente del observador.

Goethe explicó el color en términos de pares. El amarillo y el azul son los dos polos de un sistema completo de pares de colores, cada uno de los cuales tiene cualidades opuestas: más o menos, caliente o frío, activo, pasivo. (Figura 45). Otros pares incluyen rojo y verde y naranja y violeta. Dispuestos en un círculo, los seis colores del espectro de Goethe expresan un sistema de armonía y contraste, dependiendo de si se ven desde el lado derecho e izquierdo del círculo. El azul armoniza con sus vecinos, verde y violeta, mientras que contrasta con su opuesto, el naranja, o bien lo complementa.

La respuesta a que si Newton o Goethe tenían la razón continúa creando controversia, hay quienes sólo creen en la forma de dividir las cosas en fragmentos para estudiarlas, y hay quienes creen que, para entender cualquier cosa, debe observarse en su totalidad.



Figura 45: Sistema del color de Goethe
Fuente: <http://teora-del-color-54749792>

3.8.2 El sistema Munsell

Albert H. Munsell fue uno de los coloristas más famosos de Estados Unidos, y se le puede considerar el padre fundador del orden moderno del color. Su Esfera Cromática (figura 46), fue desarrollada a finales del siglo XIX y constituye uno de los sistemas de notación del color más usados en la actualidad, es el modelo tridimensional del color. A Munsell le resultaba frustrante la ambigüedad y las limitaciones de los nombres de los colores que no los clasifican en relación unos con otros y sólo proporcionan una indicación de su identidad. Él buscó rectificar la “naturaleza incongruente y extraña de nombres actuales de los colores con un sistema apropiado basado en el matiz, el valor y la intensidad cromática de las sensaciones”. En su sistema, las tres dimensiones del color se miden contra una escala definida.

Un sistema de Munsell completo con piezas pequeñas de acabado brillante incluye más de 1500 colores. Las normas del color se pueden marcar fácilmente con letras y números. Los científicos han medido todas las notaciones de Munsell y les han dado una identificación técnica que se conoce como términos CIE XYZ (El método de denominación de colores de la Intersociedad del Color-Oficina Nacional de Normas y un diccionario de nombres de los colores). Para identificar una muestra de pintura, textil, plástico o papel, sólo se necesita localizarlo exacta o aproximadamente en el Munsell Book of Color (El Libro de Color de Munsell) y tomar nota de su denominación, con remitirse al Diccionario de nombres del color. Es fácil ver que, incluso con métodos científicos de categorización, sigue siendo muy difícil comunicarse con precisión en términos del color.

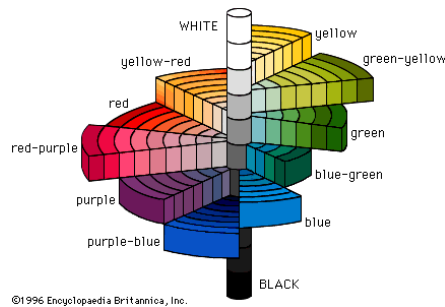


Figura 46: Sistema Munsell
 Fuente: <http://sarmai.blogspot.mx/2013/02/solido-de-munsell.html>

3.8.3 El sistema de Ostwald

Wilhelm Ostwald, sintió interés por los problemas de la organización del color, y creó un concepto original del orden del color, que se atribuye al menos en parte al trabajo de Ewald Hering y ganó fama mundial como una autoridad en el color. Su texto, *Die Farbenfibel*, se publicó por primera vez en 1916 y se han emitido desde entonces quince ediciones del mismo. Las teorías de Ostwald sobre la armonía del color básicamente estipulan que para cualesquiera colores que comparten el mismo matiz, el contenido de blanco y negro será armónico, sin importar sus diferencias en cuanto al valor (figura 47).



Figura 47: Sistema de Ostwald
 Fuente: <http://es.slideshare.net/luisacintora/armonas>

3.8.4 El Instituto Pantone del Color

El Institute Pantone del Color, ubicado en Carlstadt, Nueva Jersey, es una organización sin fines de lucro auspiciada por Pantone Inc., los desarrolladores de sistemas internacionales de comunicación del color. El instituto fue creado para llevar a cabo una investigación del color, así como para estudiarlo e informar sobre la psicología de éste, las preferencias y las aplicaciones profesionales del mismo. El instituto ha realizado un estudio sobre las preferencias del color del consumidor (figura 48) y, aunque los resultados son estrictamente subjetivos en su naturaleza, pueden mostrar tendencias en las preferencias del color entre los consumidores que pueden resultar de provecho. Es un sistema de identificación y control para organizar al color.



Figura 48: Instituto Pantone del Color
Fuente: <http://store.pantone.com/es/es/>

El estudio se desarrolló para determinar las preferencias del color para una amplia gama de productos de vestir, de mobiliario doméstico y de las industrias automotrices, que incluyen accesorios decorativos, ropa deportiva y ropa interior femenina. Las preguntas varían desde qué colores se tienen actualmente en los productos particulares que poseen los entrevistados, o cuáles son sus planes futuros de compra en rangos específicos de color, las respuestas de los entrevistados se basan en respuestas condicionadas basadas en mitos y preferencias sobre el color que se han inculcado. En el estudio se determinó que el azul es un color preferido en Estados Unidos, el verde fue el segundo favorito, preferido por un grupo denominado influenciadores, quienes se consideran líderes de opinión, los individuos que dictan la moda. El púrpura fue el tercer favorito. En el estudio de Roper-Pantone se determinó que existía una preferencia por el rojo, la cual estaba ligada al segmento más estable de la sociedad, el negro fue considerado como misterioso, poderoso y sofisticado, los dos colores seleccionados como los más alegres fueron el rosa y el amarillo. El naranja brillante fue el color menos preferido, pero tiene el índice de aceptación más alto entre los adolescentes. El segundo color menos gustado entre los adultos fue un amarillo-verde fuerte, y ese color fue preferido por el mercado de la juventud.

3.8.5 El Sistema CIE

La Comisión Internacional de Iluminación es una agencia internacional que (figura 49) especifica los métodos de medición del color. La designación del color se vuelve un asunto cada vez más importante, puesto que más consumidores están comprando artículos por medio de catálogos y de centros comerciales en internet. Por ejemplo, en el caso de los medios impresos y de los sitios en la red, la representación del color a menudo es inexacta por factores de calidad de las impresiones o de la resolución de las pantallas. Se puede recordar una experiencia que se haya tenido al ordenar algún producto por catálogo se ve un color intenso y a la hora de recibirlo el color es tenue no es lo que se esperaba, por eso algunas veces las opciones de color tienen la leyenda de “tonos aproximados” para que el consumidor sepa que puede que el producto que ordena no se vea como en el catálogo, en lo que respecta a las compras en línea ocurre lo mismo, por ejemplo se puede observar una silla color “amarillo miel” y al recibirla es “amarillo chillante” y es donde proceden las llamadas de reclamaciones y el distribuidor busca justificarse diciendo que se puede deber a la resolución del monitor donde el cliente veía el producto de otro tono al que tiene.

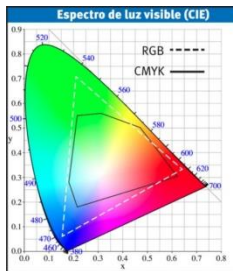


Figura 49: Sistema CIE

Fuente: <https://foroalfa.org/articulos/el-color-impreso-de-la-pantalla-al-papel>

3.9 Cómo se refieren a los colores

Hablar del color puede resultar difícil para asegurarse que todos los involucrados estén hablando del mismo color. Debido a esta dificultad, se hizo esencial para los profesionales que trabajan con el color tener una base común para las comunicaciones. Ésta es otra razón por la que se desarrollaron los sistemas de orden del color.

Por supuesto, los nombres de los colores tienen que ver más con el lenguaje que con el color en sí. Para ello se procede a ejemplificar este supuesto (Fehrman y Fehrman, 2001).

Cuando en el siglo XVIII, por primera vez se pudo contar con pinturas rápidas, sus nombres eran simples y descriptivos: “color plomo” y “color perla”, ya para mediados del siglo XIX los nombres populares como “magdalena rosa” y “azul Lyons”, a mediados del siglo XX los nombres populares, como “calipso” o “fuego y hielo” pueden identificarse con los años cincuenta, en tanto que “kinky pink”, “tequila sunrise” o “azul cósmico” son nombres de colores que ponen de manifiesto pertenecer a los años sesenta, a menudo se puede nombrar al color por el nombre que seleccione para describirlo, como ejemplo al color rojo se le nombraba con los siguientes nombres, (Fehrman y Fehrman, 2001): rojo en el siglo XVIII, rojo Congo siglo XIX, rosa caliente en la década de los cincuenta, rojo dulce de manzana en la década de los setenta, ruibarbo en la década de los setenta y mar rojo en la década de los ochenta.

Como se observa el nombre del color cambia de acuerdo al tiempo comprendido, cuanto más se aleja del siglo XVIII los nombres de los colores parecen alejarse cada vez del objetivo de ser descriptivos, porque sería difícil decir que se quiere adquirir unas flores color ruibarbo porque no sabrían a qué color se refiere, tan simple que es decir unas rosas rojas por lo familiarizado que se está con el nombre del color rojo.

A pesar de estar agobiado por una tarea ardua cada vez que se trata de describir un color a otra persona, hay algunos nombres de colores aceptados que significan lo mismo para las personas. Si se habla de un color pimienta, verde pepino camuesa y caramelo, puede haber confusiones por pensar que se refiere a un color de pintura o que se está ordenando el desayuno, por lo desconocido de los términos de dichos tonos. Para reducir estas confusiones al referirse al color los sistemas del orden del color más avanzados no

sólo se basan en la apariencia de los colores por medio de la igualación de muestras una contra otra, sino en la colorimetría, que es la identificación e igualación de colores por medio de una medición exacta.

Una vez que se hizo una breve introducción a los sistemas de orden de color, se llega a la conclusión de que ningún sistema es universal, e incluso es muy difícil encontrar una forma de comunicar información detallada sobre el color. Dentro de un sistema dado, si ambas partes están usando el mismo sistema, se puede esperar una comunicación del color precisa, pero si se sale de un sistema particular, quizá no se pueda llegar a un acuerdo sobre qué nombre debe tener cierto color. Un buen compromiso consiste en usar el nombre aceptado del color, tal como rojo, azul o verde y luego añadirle un modificador para formar términos como verde claro, rojo oscuro o rosa anaranjado y evitar confusión y errores (Fehrman y Fehrman, 2001).

Para poder reducir la subjetividad de nombres de colores como blanco snow (en lugar de blanco solamente), champagne cold (amarillo oro) o cookies and cream (cuando se refieren a un color que tiene la apariencia de blanco mezclado con un poco de negro). Ésta es la forma más simple de describir el color en la vida cotidiana, para evitar las dificultades antes dichas y de que el consumidor sepa a qué producto se refieren y posean el mismo punto de partida y así dejar los sistemas de notación más complejos para la tecnología y la industria.

Se debe tomar en consideración en la comercialización del color el nombre que se va a asociar con el color. Porque el color es capaz de hacer que un producto tenga éxito o fracase, el nombre puede contribuir a la causa. Estos ejemplos pueden ilustrar dicha afirmación. Cuando el fabricante de pinturas Benjamín Moore cambió el nombre de su tono marfil a “seda antigua”, el color saltó del vigésimo al sexto lugar en el volumen en dos años. Cuando la industria recicla los colores, inventa nombres nuevos para que éstos parezcan nuevos y frescos. El amarillo verdoso parece anticuado, pero al decirle Limone, se le da un ángulo nuevo y fresco. Otros colores viejos con nombres actualizados incluyen el Salmón Mousse (naranja suave), el Acadio Colérico (rojo terroso). Al hacer uso de este tipo de nombres se evocan respuestas emocionales inmediatas y son esenciales para las ventas de todo tipo de cosas, porque hacen que el consumidor los interprete como nuevos, diferentes y lujosos (Fehrman y Fehrman, 2001).

3.4 Mitos y preferencias que se han hecho acerca de los colores

Todos y cada uno de nosotros cargamos a cuestas las preferencias del color que nos enseñan desde que nacemos. Gran parte de lo que se nos ha enseñado como hechos relacionados con el color en realidad son preferencias del color disfrazadas como hechos. El condicionamiento al color comienza desde el nacimiento, y tiene que ver más con el lenguaje que con el color en sí (Fehrman y Fehrman, 2001).

A lo largo de la vida se ha llegado a aceptar como hechos ciertos mitos sobre el color como resultado de la cultura y el contexto en el que se ha desarrollado, tanto que algunas personas encuentran a unos colores reconfortantes, y otros pueden considerarlos aburridos. La razón por la cual se prefieren o detestan ciertos colores se puede remitir a una niñez, o a reaccionar a favor o en contra de los significados simbólicos tradicionales vinculados a ellos, todo de acuerdo a la cultura que lo ha establecido como una norma. Como el significado de género masculino al color azul y el femenino al rosa (figura 50), tanto que hay consumidores hombres que pueden necesitar un producto tal como una engrapadora, tijeras o cutter que sólo porque sean color rosa prefieren no adquirirlo porque ¿qué van a pensar las personas de alrededor si los ven usando cosas de ese color? Cuando eso no determina ni va a cambiar el sexo que tiene.



Figura 50: Elecciones de color

Fuente: <http://www.elcolorcomunica.com/2011/03/las-preferencias-de-los-colores-segun.html>

En la vida todo está lleno de color, y gran parte de este color está sujeto al control de cada individuo. Se tiene la libertad de seleccionar la ropa, el mobiliario, el color de un auto, aparatos eléctricos, cosméticos, plantas, y gran parte de los productos que se adquieren la decisión determinante es con base al color porque el producto es igual y lo que cambia es el color como ejemplo las planchas para el cabello son las mismas y lo que difiere es el color negro, morado y rosa es en esto donde se pierde más tiempo porque se sabe que se quiere una plancha, lo que no se sabe es el color que se quiere tener.

Incluso algunas veces la elección que se hace de los alimentos se basa en el color, el cual se usa como referente para saber si un alimento ya puede consumirse o hay que esperar para que este en su punto.

3.4.1 El condicionamiento hecho a los colores

Fehrman y Fehrman (2001) dicen que “hemos sido condicionados” en relación al color desde la edad preescolar donde “el color rosa es para las niñas, el azul para los niños”, en la cultura se debe tener preferencia por los colores que la representan y esto se debe a cierta desinformación que se ha aceptado como un hecho, no se sabe por qué, sólo que siempre ha sido así. Porque si se ve un pastel arcoiris puede resultar incomible, por estar acostumbrados a que es amarillo de vainilla o café de chocolate y ¿por qué no se prueba el de colores? Se ve raro, y es diferente a lo que se conoce.

Más que tratarse de verdades universales, la mayoría de las preferencias del color se aprenden según la cultura y así como diferentes países otorgan significados diferentes al color, también difieren sus preferencias por los colores de los alimentos (Fehrman y

Fehrman, 2001). A los británicos les gustan las manzanas verdes, mientras que los estadounidenses prefieren las manzanas rojas. A los habitantes de las Antillas les gusta que los plátanos que comen sean maduros y de color café oscuro, en tanto que los europeos los comen cuando están amarillos y todavía no maduran. Los chícharos enlatados que se venden en Francia tienen el color gris verdoso indicativo de que los acaban de pelar, pero los británicos nunca los comprarían con esas características, por lo que se tiñen de color verde para el mercado británico, a los daneses no sólo les gusta que los chícharos estén teñidos de color verde, sino que también el agua de los chícharos en la lata debe estar teñida de color verde.

Al hablar de los antecedentes culturales se dice que pueden afectar la manera en que se comunican los colores.

La base lingüística para el simbolismo que se da al color tiene su raíz en la analogía. En varias ocasiones se ha dicho que el rojo simboliza el fuego esto es porque el rojo y el fuego son parecidos por su tonalidad bermeja, pero dicha analogía de que el rojo es como el fuego no dice nada acerca del color rojo y plantea imágenes visuales que inclinan a creer que el rojo es caliente cuando no hay base científica para sustentarlo. La idea de que el rojo es un color “caliente” está tan intrincada en la cultura que muchas personas no quieren vestir de rojo en el verano, porque dicen que es demasiado caliente y lo que hacen las personas es asociar sus ideas acerca de que el fuego se relaciona con el color rojo.

El color en la moda y en los interiores, se establece por temporadas la “tendencia” del color que debe prevalecer en el periodo. Estas modas tienen una duración variable. Un color podría estar “de moda” sólo durante algunos meses, tal es el caso de los periodos primavera-verano donde los colores brillantes y luminosos son los que deben portarse, en tanto que en el periodo otoño-invierno los colores oscuros son representativos de esa época del año.

3.5 Implicaciones de los colores de acuerdo a la cultura

Las expresiones de acuerdo a los diferentes países también toman referencia del color y para las personas que no residen ahí no entienden a qué se refiere o lo que expresan.

Los significados culturales influyen en el comportamiento del consumidor (figura 51) (Ortiz, 2014), esto debe ser considerado por las compañías y deben ser sensibles a la forma en que utilizan el color las diferentes poblaciones alrededor del mundo,

En el estudio de Jacobs (1994 en Ortiz, 2014) fue realizado con consumidores del Lejano Oriente y Estados Unidos, se descubrió que en China y Japón asocian el morado con los productos costosos y el gris con los baratos, en tanto que los estadounidenses realizan la asociación contraria de productos caros grises y productos baratos morados.

Los ejemplos referentes a colores, países y productos se explican en Ortiz (2014):

En los países latinoamericanos las mujeres prefieren matices fuertes de lápiz labial y polvo facial, debido a la asociación cultural de la feminidad. En México las mujeres pagarían un costo extra por colores con nombres como “orange flip” en barniz. La tendencia cultural de mujeres de Estados Unidos es que prefieren matices más tenues porque consideran que el maquillaje excesivo no es profesional.

El azul, es el color favorito de los estadounidenses, porque lo asocian con la autoridad y el respeto y, por tanto, motiva a comprar al igual que el gris y el verde. En Alemania “azular” quiere decir tomarse el día. Se pinta de azul alrededor de los bordes de las ventanas y así mantener alejados a los malos espíritus.

El rosa se asocia con la feminidad en Estados Unidos y en países latinoamericanos, y hay otros países donde el amarillo es considerado el color femenino.

Pepsi-cola instaló en el sudeste asiático máquinas de bebidas, de color azul claro, las ventas se desplomaron, porque en esos territorios consideran que es un color de “mala suerte”, entonces se sustituyó la pintura por color amarillo, pero fracasó porque el color se asocia con la religión, hasta que decidieron realizar una investigación donde encontraron que el color rojo era de buena suerte en Asia. De ahí la importancia de no generalizar los significados del color para todos lados, porque lo que tiene asociaciones positivas en un lugar, puede ser lo contrario en otro.

En el estudio de Akcay, Dalgin y Bhatnagar (2011) seleccionaron una muestra de estudiantes con edades comprendidas entre 18-24 años de India, China, Estados Unidos y Turquía, a los cuales se le dio un cuestionario el cual se dividió en tres secciones, en la primera sección se les preguntó la importancia del color al momento de adquirir ciertos productos, la segunda sección se les preguntó cuál es el color que más asocian a ciertos productos y la tercera sección fue qué emociones asocian a los colores, entre sus hallazgos se obtuvo que la percepción de los colores por las personas es subjetiva, al igual que la importancia de la elección de color para los mismos productos difiere entre las personas, la elección de color es importante para cosas personales tales como ropa (negra), sombrero (negro), zapatos y tenis (negro), trajes de baño (blanco), lentes para el sol (negro), relojes (negro) y pintura de casa (blanca), los resultados fueron dichos por la mayoría de los participantes de los cuatro países, por su parte existen similitudes en la elección de color para productos utilitarios tales como computadoras, celulares y relojes (colores fuertes porque se asocian con la idea de sofisticados) y también enfatizaron que en diferentes culturas se tienen diferentes percepciones del color. Es importante de acuerdo a los resultados prestar atención a las elecciones de color para productos específicos en diferentes lugares del mundo, los investigadores pudieron ver que personas de los países que participaron prefieren colores similares para los productos cuestionados y las tendencias de asociar los colores tienden a coincidir en los productos dichos antes, por lo que deben investigarse dichas tendencias en los mercados mundiales para poder identificar los colores correctos según el país al cual vayan dirigidos los productos para que puedan representar a los futuros compradores. Los productos específicos y el color que deben tener de acuerdo a las preferencias de la población

blanco deben identificarse y esto puede servir para los nuevos diseños de productos y que sean adquiridos.

Los yezidi un pueblo localizado en Asia desprecian el azul, maldicen a sus enemigos diciendo “ojalá que mueras en ropas azules”, porque han sido condicionados a creer que el azul es un color indeseable, aunque nadie en su cultura recuerde por qué, cuando se quiere calumniar a alguien sobre la cantidad de valor que muestra, le dicen que está amarillo. Todo es visto de color rosa al sentirse bien, cuando se tienen deudas se está en rojo y en negro cuando hay solvencia. Cuando hace frío se está azul, además de que los niños varones deben vestir de azul. Se ponen verdes de envidia o rojos de ira cuando se enoja la gente y se considera a las mujeres pelirrojas símbolo de problemas. Para los mayas, los reyes no eran de sangre azul como son para los británicos, para los mayas eran de sangre blanca. En las escrituras hebreas, el rojo, el azul, el púrpura y el blanco simbolizaban los elementos de fuego, aire, agua y tierra. Las llamas compuestas por esos cuatro colores simbolizaban la presencia de Dios. Los indios Pueblo del suroeste de los Estados Unidos sistematizaron el color más que cualquier otra gente lo haya hecho. Aunque los colores usados variaban de una tribu a otra, el hábito de asignar colores a las diversas direcciones de la brújula era común a todas las tribus. El verde se asociaba con Rusia porque en los mapas de la época este país estaba teñido de color verde, en tanto que la Rusia posterior y el comunismo fueron asociados con el rojo (Ferrer, 1999).

En la cultura occidental siempre han representado el bien (blanco) y el mal (negro), pero los antiguos egipcios veían el negro como la fuente de vida, basados en su percepción del lodo negro del Nilo, procreador de vida, el negro tenía connotaciones positivas en vez de negativas.

En nuestra cultura, el negro está tan asociado con la pesadez que, cuando se estudió a ciertos trabajadores que acostumbraban levantar objetos pesados, éstos indicaron que las cajas negras les resultaban más pesadas que las cajas de color amarillo, a pesar de que ambas cajas tenían el mismo peso.

¿Es el azul el color tranquilo que dicen los occidentales? De acuerdo a un estudio realizado en la Western Washington University, los estadounidenses prefieren el azul a cualquier otro color. En otra prueba realizada en la Albert-Ludwigs University de Friburgo, Alemania, los españoles eligieron el blanco como su primera elección y no el azul (Fehrman y Fehrman, 2001).

Las famosas propiedades emocionales inherentes a cada color que se ha sido condicionado a aceptar también provienen de tendencias culturales. En Estados Unidos, la gente tiende a considerar las tonalidades verdes y azules como tranquilizantes y calmantes, porque a las personas se les ha enseñado a creer esto, a pesar de que no existan bases que sustenten dicha creencia, a los alemanes el azul si les resulta sedante y a los españoles no.

En un estudio en la Universidad de París (en Fehrman y Fehrman, 2001), se midió la respuesta galvánica de la piel como indicador de excitación, los estudiantes universitarios

franceses encontraron el púrpura como el más estimulante de los seis colores que se estaba estudiando, en tanto que el verde, el violeta y el amarillo disminuían la estimulación. Sin embargo, estudios realizados en Estados Unidos han demostrado que en ese país el rojo es el más estimulante y el azul más tranquilizante. Los estudios entre niños estadounidenses demuestran que el amarillo, el naranja, el verde y el azul son colores “felices” y cuando los jóvenes de Estados Unidos llegan a la universidad el azul se ha transformado en un color “triste” (Fehrman y Fehrman, 2001). Los factores esenciales que deben considerarse dentro de las discrepancias entre estos estudios son la tendencia cultural la cual como se ha visto difiere de un país a otro, así como el control del color y de las condiciones de iluminación prevalecientes porque no es lo mismo observar algo en lugares iluminados o no iluminados y al llegar a casa o al colocar el objeto en donde se pretendía no se ve bien en lo absoluto.



Figura 51: Colores y cultura

Fuente: <http://culturacolectiva.com/lourdes-villagome-crucigramas-del-folklor-mexicano/>

3.6 Asociaciones culturales atribuidas a los colores (Fehrman y Fehrman, 2001)

Negro: el significado del negro es de mal augurio porque representa lo desconocido, la máxima oscuridad, la mayoría de las ideas que asociamos con el negro son negativas: lista negra, chantaje, bola negra, mercado negro, misa negra, oveja negra, el negro con frecuencia es la vestimenta de los rebeldes.

Blanco: representa la luminosidad máxima, refleja toda la luz, la imagen que transmite el blanco es positiva, la magia blanca y las mentiras blancas son benignas, una bandera blanca promete una tregua, el blanco se asocia con la frescura, la luna, la luz, la profesión médica, la bondad, la limpieza. Hasta la década de 1960 los artículos de cocina eran invariablemente blancos, lo cual contribuyó al sentido de higiene que están asociados con el color. Los tonos blancos varían de un país a otro. En Estados Unidos se prefieren los blancos con un toque de azul o verde y los países del Mediterráneo como Italia prefieren al blanco con un toque de rosado. Puesto que el blanco es la pintura que más se vende, los fabricantes ofrecen una amplia gama de blancos con fondos azul, rojo, amarillo y verde.

Gris: se asocia con la tecnología, las máquinas, el concreto, el cemento y el entorno urbano, el gris puede parecer espeluznante e impersonal, pero también sugiere la sabiduría de la edad y la seguridad de las sombras, puede referirse a la palabra impresa, en referencia a los periódicos y sus hojas.

Rojo: las asociaciones vinculadas al rojo se derivan de la sangre y del fuego. En chino, la palabra que designa el color rojo de la sangre es más vieja que la palabra para el rojo en sí, y en otro lenguaje rojo y sangre son una misma palabra. El rojo está cargado de las emociones más apasionadas, se encuentra asociado con el amor, la bravura, la lujuria, el asesinato, la ira, la fuerza y la alegría, el rojo es un color significativo en todas las culturas del planeta. Los antiguos egipcios fueron quienes iniciaron la tradición de marcar los eventos importantes o los buenos augurios con tinta roja. Más tarde la iglesia cristiana continuó el uso del rojo para distinguir el orden del servicio en los libros de oraciones, así como para mostrar las fiestas en el calendario eclesiástico. Ésta última práctica contribuyó a que se creara la expresión “día de carta roja” con el significado de un suceso afortunado. En los mitos y leyendas existen muchas asociaciones extrañas con el rojo la mayoría de las cuales expresa pasión. En alguna ocasión se pensó que la grasa de una persona pelirroja muerta (que tiene temperamento fogoso) era un veneno excelente. Ser atrapado con las “manos rojas” se deriva del concepto del criminal cuando se le encuentra manchado con la sangre de la víctima. La lujuria está tan vinculada con el rojo, que, en la época de los puritanos, a las adúlteras se les denominaba “mujeres escarlata” y en décadas posteriores a las prostitutas se les relegó al distrito de la “zona roja”.

Naranja: parece que es un color al que se le ama o se le odia, se considera un color cálido, debido a su asociación con el fuego, es extrovertido y alegre, se asocia con el otoño debido a la caída de las hojas y también por los alimentos y las especias asociadas con la estación de festividades que tienen tonos naranjas. El color naranja se asocia con la comodidad y la seguridad. En Francia existía la vieja costumbre de adornar los puentes con flores de naranjo, que simbolizan la esperanza de la fertilidad porque pocos árboles son más prolíficos que el naranjo. La asociación de las flores de naranjo con las bodas, se relaciona con las puestas de sol. El naranja fluorescente es uno de los colores más notables, porque con frecuencia se utiliza para la seguridad porque para la visibilidad resulta crucial. Las balsas salvavidas son de ese color, porque llaman la atención.

Amarillo: se considera un color alegre y relacionado con el sol y es uno de los colores menos favorecidos por el gusto de la gente. El amarillo tiene el mayor poder de reflexión de todos los colores y es el primero en ser notado, se ve con tanta facilidad que los autos amarillos se ven involucrados en menos accidentes que los autos de cualquier otro color. Las primeras flores que abren sus pétalos en la primavera son amarillas: narcisos, azafranes, primulas, forsitias. Se asocia con los limones y las frutas ácidas, así como alimentos como la mantequilla y el queso. Los chinos han considerado el amarillo como un color especial. Durante el siglo X lo adoptaron como el color imperial y su uso estaba reservado sólo para el emperador y para aquellos a quienes él seleccionaba por orden imperial. El amarillo tiene connotaciones negativas. Los monjes budistas pintaban sus hábitos de amarillo azafranado como un recordatorio constante de la mortalidad, porque en esa cultura el amarillo es símbolo de la muerte. En el arte medieval, a Judas Iscariote se representaba vestido con hábitos amarillos con lo cual se ligaba al color con la traición. Algunos países decretaron leyes con las que exigían que los judíos vistieran de amarillo, porque fueron ellos quienes traicionaron a Cristo. Los nazis obligaron a los judíos a usar

brazales amarillos, como continuación de esta tendencia. En la España del siglo XVIII, el amarillo llegó a ser conocido como un color de herejía y traición. El castigo por vestir de amarillo era ser quemado vivo. Llamar a alguien “amarillo” sugiere cobardía. Se denomina “prensa amarillista” a los periódicos poco escrupulosos o sensacionalistas, en tanto que, en la Inglaterra victoriana, una novela amarilla era un libro de bolsillo vulgar o picante. Ponerse “amarillo” a menudo se liga con la edad y decrepitud, así como con la ictericia. Desde los tiempos medievales, el amarillo ha venido a significar enfermedad. Es el color de la bandera de cuarentena que se coloca en los barcos en alta mar. De manera que el amarillo tiene algo de esquizofrénico en cuanto a sus asociaciones, pues se vincula tanto con lo feliz como con la miseria y la enfermedad. No es de sorprender que la gente se muestre ambivalente en torno al amarillo, o que lo encuentre perturbado, al menos en sus tonalidades más brillantes. En la naturaleza el amarillo significa precaución. Las criaturas venenosas con frecuencia están coloreadas de amarillo. La combinación de amarillo y negro indica que hay que tener precauciones especiales (sólo hay que pensar en las abejas y las avispa). De hecho, la combinación de amarillo con negro fue seleccionada como símbolo de advertencia de radiación nuclear, debido a la asociación natural que se hace de esta combinación con la precaución, el peligro y la alerta.

3.7 Los colores y su simbolismo

Temprano en el desarrollo de la civilización occidental, el color, en la forma de simbolismo heráldico, fue usado para comunicarse con una población que no había desarrollado aún habilidades de lectura. Aunque la lectura y la escritura no necesariamente formaron parte de la educación de las clases superiores, el conocimiento de la heráldica sí era parte de la educación, por lo que si las personas no podían leer en base a los colores designados no podían saber a qué se refería. Dentro de la heráldica, a los colores a menudo se le asignaron significados simbólicos: rojo para la sangre o el valor, el blanco para la honestidad y pureza, el azul para la lealtad. Más tarde, estos colores, junto con sus significados asociados, formaron la base para las banderas de los países (Ferrer, 1999).

Los colores incluso proporcionan una clase de taquigrafía en la conversación cotidiana. El Ejército Rojo, la prensa amarillista, la prosa encendida, la melancolía (blues, en inglés), el pulgar verde (señal de aprobación) y verde de envidia son sólo una muestra. El humor azul denota un comentario subido de tono en Estados Unidos, en Japón es humor rosa y en Hong Kong humor amarillo. En Estados Unidos uno se pone azul al estar deprimido, en Alemania indica que se está borracho y en Finlandia estar azul es estar corto de efectivo.

El primer paso para liberarse de los prejuicios relacionados con el color es evaluar las preferencias en relación con los antecedentes sociológicos y culturales para poder así seleccionar el color que sea el favorito sin importar si es adecuado o no. Analizando cada color con las preferencias que lleva asociadas, se va a poder comprender mejor y evitar caer en los prejuicios asociados a los colores.

3.8 Tendencias que se crean por los colores

Una de las organizaciones más antiguas en el campo del pronóstico sobre el color es la Asociación del Color de Estados Unidos fue establecida durante la Primera Guerra Mundial. En aquella época, los fabricantes de textiles aislados por la guerra de sus fuentes de tintes alemanes y de las tendencias de la moda francesa, necesitaban pronósticos sobre el color de manera que pudieran igualar los tintes y las telas con las tendencias del consumidor. El Consejo del Color, con sede en la ciudad de Nueva York, es otra voz influyente en el pronóstico sobre el color. Los resultados son la base para el pronóstico, el cual se complementa con información sobre los productos que han tenido éxito en el mercado previo. Los resultados se publicaban anualmente en The Color Palette y cada seis meses en el Trend Folio del Consejo, y ambos reportes se proporcionan a la lista de clientes del Consejo.

La información de orientación de este órgano ayuda a los fabricantes a coordinar las paletas de colores entre las industrias. A medida que las tendencias del color cambian, con frecuencia se introducen nuevos colores que funcionan como acentos (figura 52) (Fehrman y Fehrman, 2001). Luego, a medida que éstos se hacen más familiares y son más aceptados por parte del consumidor, se usan más ampliamente o bien se afinan para ajustarlos a las necesidades del consumidor, los colores deben mostrar atributos de color durables.



Figura 52: Seleccionando los colores

Fuente: <http://www.agenciabuho.com.uy/blog/post/los-colores-y-su-influencia-en-los-consumidores>

3.9 Los colores en la Psicología

El color con el solo hecho de percibirlo a través de la vista es capaz de generar respuestas fisiológicas (figura 53) y emocionales en el consumidor que pueden llevar a que desee adquirir el producto por la influencia que causa el color en la persona.

Por ello es que desde los mitos y leyendas primitivos hasta las modernas teorías de la conducta humana se ha tratado de explicar el significado de los colores. Cuestión que Goethe ya vislumbraba en su *Esbozo de una teoría de los colores*, generando un sinnúmero de ironías y comentarios maliciosos. Goethe, antes de que existiese la palabra *psicología*, afirmaba que los “colores actúan sobre el alma, pueden provocar la tristeza o la alegría” (Fehrman y Fehrman, 2001).



Figura 53: Psicología y colores

Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/psicologiacolor.htm>

Todo lo que rodea al estar en cualquier lugar son colores, ya sea como componente, identidad o atractivo, todo está constituido por colores. A donde quiera que se esté todo son colores, usados para atraer, como referencia, decoración del entorno o cotidianidad.

La psicología cromática divide cada color en siete tonalidades, a partir del rojo, naranja, amarillo, verde, azul, índigo y violeta, siguiendo la norma de clasificación más común: *fríos y calientes*. El rojo, el naranja, el amarillo y el verde son de poder estimulante o excitante, en tanto que el azul, el índigo y el violeta son sedantes y tranquilizantes. Cuentan con el fulgor, la brillantez, la luminosidad, pero el diagnóstico suele orientarse por los matices medio brillantes. Desde el punto de vista del análisis psicológico, el negro se considera como ausencia de todo color, por absorber la luz y devolverla. Por eso es sintomático de las tinieblas, del caos, de la muerte. Carl G. Jung ha mencionado concretamente los colores que expresan las principales funciones psíquicas del hombre: azul es el color del cielo, del espíritu y del pensamiento, amarillo es el color de la luz, del oro y de la intuición, rojo es el color de la sangre, de la pasión y del sentimiento, verde es el color de la naturaleza, de la sensación y de la relación entre el soñador y la realidad. J. de la Rocheterie observaría, dentro del tema, que, así como los colores nacen de las ondulaciones de la luz, las emociones varían de acuerdo con el tono del color (Ferrer, 1999).

Para Ortiz (2012) a los colores se les han atribuido los significados: Negro: muerte, feo, noche, profundo, odio, pesado, miedo, blanco: paz, ligero, virtud, inocencia, bondad, salud, rojo: inquieto, amor, caliente, placer, fuerte, agresivo, gris: triste, fatiga, azul: felicidad, masculino, rosa: femenino, verde: esperanza.

La amplitud simbólica de los colores está caracterizada por una enorme libertad de elección, con todas sus inevitables contradicciones, conforme a los niveles de cultura y educación, de creencias religiosas o ideológicas, de sexo y edad, de raza y geografía. Pero hay patrones muy específicos, con importantes coincidencias.

Casi un siglo de investigaciones han explorado la relación que existe entre los sentimientos, las emociones y el color, lo que llevó a los investigadores a preguntarse si ciertos colores serían capaces de producir ciertas respuestas emocionales de manera consistente, se preguntaban si podría haber una relación física entre el color y la gente que diera como resultado reacciones emocionales, o si el vínculo entre colores específicos y emociones sería un fenómeno cognitivo, los investigadores querían descubrir si el vínculo color-emoción era biológico o aprendido.

En varios de los primeros estudios se midieron las preferencias de color, evaluado por agrado o desagrado. A finales de la década de 1950 se desarrolló una especialidad de investigación que buscaba hallar la relación hipotética entre los colores y diversos estados de ánimo o emociones, de esta investigación surgieron clasificaciones populares de “colores seguros”, “colores felices” y “colores activos”.

En otros estudios (Fehrman y Fehrman, 2001) se determinó que los colores azul, verde y rojo se preferían en tintes claros más que en tonos oscuros y que se prefieren los colores saturados (más intensos) por sobre los colores menos intensos. A medida que la brillantez se incrementaba, también se percibió un mayor agrado por parte de la gente, respondiendo de forma favorable a los colores brillantes.

Los resultados de estos estudios sugieren que un color aceptable se define por el objeto con el cual se asocia y que esta relación es probable que sea resultado de normas y expectativas culturales o de preferencias subjetivas del color (por ejemplo, la gente va a aceptar un agua para beber con etiquetas azules o verdes por su relación con la frescura que una con etiquetas rojas que evoquen la idea de calor) (Fehrman y Fehrman, 2001).

Existen varios factores que influyen en las preferencias del color como son:

- la preferencia aprendida por determinado color (influencias culturales o experiencias acumuladas a lo largo de la vida)
- las variaciones en la intensidad de los colores o la claridad u oscuridad del color
- la interacción entre la luz, el fondo y el color de los objetos presentados.

Eva Heller (2008) explica la percepción del color y cómo influye en la conducta ya sea en sentido psicológico y fisiológico y dice que:

- el color posee un valor simbólico.
- el color no es un adorno.
- aumenta o reduce la expresividad.
- puede ayudar a que el mensaje se transmita de forma adecuada.
- los colores tienen significado por eso hay que saber usarlos de acuerdo a lo que se quiera expresar y debe distinguirse cuando se hace de un modo objetivo o de un modo subjetivo.

3.9.1 Las emociones que provocan los colores

Dentro de este mundo creador y subjetivo, importa precisar más el (Ver figura 54) aspecto emocional que físico de los colores: los cálidos y los fríos. No se trata, de una dualidad absoluta de colores sino de grado, de mayor a menor intensidad. Los colores fríos expresan apartamiento, distancia, transfiguración, reserva y distinción. Los cálidos evocan proximidad, confinamiento, intimidad y limitación terrena. (Por una antigua convención

pictórica, los horizontes se pintaban en tonos fríos y los objetos cercanos con calientes, sin embargo, en los últimos tiempos los pintores han empezado a aplicarlos en sentido inverso). Es frío el color del cielo y de todo lo desnudo, rígido e inmóvil. Lo jugoso y lo vital, lo que crece orgánicamente, corresponde a lo caliente. (Fehrman y Fehrman, 2001).



Figura 54: Los colores y las emociones

Fuente: <https://es.dreamstime.com/foto-de-archivo-mscaras-con-emociones-image19986680>

Al hablar de emociones los individuos han estereotipado los colores, esto direcciona a creencias que equipara al color rojo con la actividad, los tonos azules con la pasividad, los tonos blancos con la pureza, pero más que nada esto es un comportamiento aprendido que se ha ido forjando en la memoria como resultado de las interacciones con el contexto que los rodea o por la cultura, para entender el color es importante diferenciar entre dichas asociaciones culturalmente aprendidas, que en ocasiones se aceptan con un hecho. Se dice que la ira se asocia con rojo, lo alegre con amarillo o naranja y la tristeza con el gris o el azul (Ortiz, 2006).

3.10 Los colores en la publicidad

3.10.1 Los colores atraen la atención de los consumidores

Cada color tiene su identidad, a la vez que pertenece al reino de la imaginación humana. El color envuelve la vida, juega con ella, es una forma de cultura. La brújula cromática de la publicidad suele marcar sus rumbos, contribuyendo decisivamente a enriquecer el lenguaje visual, el color es una especie de lubricante entre la palabra y la imagen que construyen el mensaje publicitario, abrevia los caminos que van del sujeto al objeto (Ferrer, 1999).

A la hora de presentar un producto es esencial definir los colores de los productos y de los empaques, además de que es una forma de clasificar los sectores y la división de los consumidores a través de los colores que en base a investigaciones son destinados a dichos sectores. Los supermercados y almacenes simulan un gran carnaval de colores en la diversidad de productos que ofrecen priorizando lo visual, ya sea en la envoltura o en logo de la marca, sea en los códigos cromáticos de cada producto, el color del envase está presente en la memoria del comprador, es su punto referencial (Ferrer, 1999).

Por ejemplo, el consumidor para que pueda identificar su producto realiza una búsqueda en su memoria a largo plazo y con sólo observar el estante se ubica el producto que se adquiere constante, cuando se encuentra en la zona de comida rápida el consumidor no

necesita detenerse en cada local puede saber que comida hay, con sólo ver el logo o los colores que anuncian el tipo de comida se toma la decisión de continuar buscando o pedir. Joan Costa (en Ferrer, 1999) coincide en señalar que el color es imprescindible para la identidad y vitalidad de un producto o servicio, Bruno Munari habla de la dependencia creciente de la comunicación visual, definida ésta como todo lo que ven nuestros ojos, sea intencionadamente o no (en Ferrer, 1999). Este énfasis en lo visual se hace porque al observar cualquier producto la manera de tener con ellos “la primera impresión” porque de ahí va a depender que se quiera conocer el producto más a fondo.

Los códigos de los productos han fijado colores con el fin de hacerles tan recordables como sus marcas, reforzando la penetración visual de etiquetas y logotipos, para poder posicionarse en la mente del consumidor y así pueda reconocerlos, adoptarlos y comprarlos, usando el color como elemento para identificarlos de los otros, se puede ejemplificar al referirse a una variedad de botanas surtidas la cual muestra la bolsa clásica en color amarillo, la que sabe a queso en bolsa azul, la de limón en verde.

El color representa el 60% de la aceptación o el rechazo hacia un objeto o persona. Debido a que las impresiones que provoca el color se forman rápidamente y son difíciles de cambiar, las decisiones que se toman en relación con el color son factores críticos en el éxito o fracaso de un encuentro o una venta. El color puede influir en el pensamiento, puede provocar el cambio en los actos y producir reacciones, desempeña una función esencial en el éxito o el fracaso de su mensaje. Porque como se ha visto en el desarrollo del presente capítulo el color es subjetivo y varía la apreciación que se hace de persona a persona, país, edad, etc. (Ampuero y Vila, 2006). Por ejemplo, puede ser que una persona haya tenido una buena o mala experiencia con un color particular y por eso le guste o no un producto que tenga el color y puede sentirse atraído o rechazará el producto, de ahí la importancia de estudiar la población a la cual va dirigido el color de cierto producto para asegurar que el producto pueda posicionarse en la mente del consumidor y lo adquiera.

En publicidad se forma un bloque indicativo en el uso del color asociado, cuando éste apoya la identidad visual del producto o servicio, para poder identificarlo por el color que lo caracteriza (el color verde chillante que identifica a los tratamientos capilares Fructis, el color verde de los cafés Starbucks o la blanca confianza del cisne de las galletas Mac-Ma), tanto así que hay empresas que son color, que viven del color como si éste fuera su materia prima en vez de producto de ella, el color lo es todo en su identidad (Ferrer, 1999) (L’Oreal matiza Colorprinting para una línea de tratamiento del cabello femenino, anunciado con el slogan: Llegan días de color, o la misma marca al lanzar las distintas variedades de shampoo Elvive con el slogan: Obsesión por el color en el cual cada color identifica a la especialidad y tipo de cabello de la botella figura 55).



Figura 55: L´Oreal y su obsesión por el color.
Fuente: <http://www.loreal-paris.com.mx/Products/Capilares>

3.10.2 Los colores usados como adjetivos publicitarios

Ferrer (1999) describe al color como un adjetivo que resalta la publicidad que hacen las marcas. El color puede ser la referencia particular de una marca y puede usarse de referencia (figura 56) como: el Gigante Azul en el caso de IBM, el rojo absoluto de Lancome, el rojo sublime de L´Oreal.

El color es el genérico que caracteriza a una legión de productos: el sabor dorado de una cerveza, la calidad de color de un televisor, el nuevo color de un tinte para el cabello, el color vivo de una moda, el color poderoso del azul en un limpiador. Dentro de tal generalidad hay lemas publicitarios muy concretos en la lucha competitiva de las marcas comerciales. Así la cosmética Clairol con “el poder del color”, el detergente Clorex con “el especialista en color”, las pinturas Comex con “los colores que permanecen vivos”, las computadoras Epson con “vive intensamente el color”, Maybelline con la frase “cuando pienses en color, piensa en Maybelline” (Ferrer, 1999).

Caliente Pasión Amor Rebelde	Poderoso Sexo Radical Estimulante	Excitación Espontáneo Diabólico Sexy	
Cálido Otoño Verano Retro	Solar Amigable Rococo Invitación	Meloso Campo	
Solar Feliz Alegria Verano Sol	Diversión Energía Juventud	Amigable Jubiloso	
Ambiente Dinero Natural Orgánico	Ganancia Terrenal Crecimiento Confianza	Celos	
Liberal Frio Inteligencia Progreso	Lanzamiento Verdad Libertad Lealtad Medicina		
Real Místico Victoriano Decadente	Vanidad Romántico Elegante Estilo	Sensual Ecléctico	
Rústico Muebles Otoño Terrenal	Campo Biblioteca Cálido Romántico	Colonial Libros	

Figura 56: Color y publicidad
Fuente: <http://experience-eventos.blogspot.mx/2015/06/psicologia-del-color.html?view=mosaic>

En publicidad, el término en inglés weasel words (interpretado como palabras de comadreja) se refiere a una forma en la cual el lenguaje se usa para vaciar de significado

el slogan de un producto. Por lo que existen “colores de comadreja” que son insidiosos porque actúan en un nivel inconsciente, por ejemplo, los colores favoritos de los alimentos rojo, amarillo, naranja y café ejercen un efecto considerable sobre el sistema nervioso autónomo, estimulando el apetito. Debido a que los efectos del color ocurren a nivel inconsciente, la gente no se da cuenta de que transfiere estos efectos hacia el contenido de un paquete o un mensaje publicitario. Puesto que los consumidores no están conscientes de la influencia decisiva que ejerce el color sobre ellos, no desarrollan una actitud defensiva (Fehrman y Fehrman, 2001).

Los colores pueden ayudar a vender y manipular en formas muy sutiles, porque los consumidores no sólo los ven, sino que también reaccionan a ellos, en publicidad, el color desempeña una función vital en la transmisión de mensajes, los colores no solamente son decorativos, están cargados de significado, es esencial que el transmisor y el receptor asignen el mismo significado a los colores que se están usando si se pretende que el mensaje sea transmitido con éxito. Se observa cuando se muestran las botellas para transportar agua todas tienen la misma capacidad y lo único que las hace diferentes es el color, en ocasiones, los consumidores compran más de una o todas, más si en la hoja dice coleccionalas todas, es un reto para el consumidor y hace que las compren, aunque sólo difieren en el color, esto ocurre con varios productos.

El color influye sobre las personas cada día en mil formas diferentes. Los anuncios de restaurantes y de alimentos estimulan las glándulas salivales y hacen desear comer por medio de los colores naranja, amarillo pálido, bermejo, verde pálido y café pálido. La sed expresada en colores, se traduce en una combinación de amarillento-café o rojizo-amarillo y verdoso-azul que en la combinación adecuada pueden provocar sed, aunque no haya.

En la publicidad se usa el rojo para simbolizar el erotismo. El lila representa una sensualidad sentimental y el rosa o los pasteles suaves expresan el cuidado y la ternura del amor maternal. La necesidad de sentirse importante o poderoso se aborda por medio del uso del violeta, el rojo, el vino, el blanco, el dorado, el amarillo y el negro. Se ha estimado que el tiempo promedio que un consumidor mira a cada producto individual (Ver figura 57) está entre un cuarto de segundo y medio segundo, de ahí la “guerra” y la importancia entre los productos por atraer al consumidor y conseguir un “lugar” en su mente. Las personas registran una pequeña parte de las impresiones que de manera constante bombardean los sentidos, con el objeto de que un producto sea percibido, debe agradar, porque se pasan por alto los colores que desagradan, los experimentos han demostrado que el rojo y el naranja atraen la atención, el amarillo es el que menos gusta y el azul, aunque no es visible gusta bastante. Si el color del producto no atrae va a ser difícil que se evalúe y si ocurre lo contrario, se va a tomar en cuenta y puede que de ahí en adelante sea el producto.



Figura 57: Los colores como atracción para el consumidor

Fuente: <https://es.dreamstime.com/foto-de-archivo-libre-de-regalas-estantes-con-las-bebidas-en-supermercado-image35622815>

Los colores pueden influir en la apreciación subjetiva de la calidad de los productos o en la percepción de un mensaje publicitario, en un experimento a 200 personas se les pidió que evaluaran una taza de café que había sido servida en cuatro recipientes rojo, azul, café y amarillo (Fehrman y Fehrman, 2001). El 75% por ciento determinó que el café del recipiente café era demasiado fuerte, el 85% consideró que el café del recipiente rojo era rico, el café del recipiente azul se consideró ligero y el café del recipiente amarillo se clasificó demasiado débil. Todos los recipientes contenían el mismo café, incluso en México la marca líder de café comercializa su producto en una taza roja y hasta está a la venta por la fuerte asociación que tiene el consumidor de café servido en taza roja. Los colores tienen una función importante en la manera en la que se responde a un producto.

Los colores se consideran un elemento cinético, porque pueden dar la idea de movimiento. Cada uno de los colores tienen un lenguaje o valor simbólico específico, de ahí que los colores se puedan agrupar en categorías psicológicas activas o pasivas. Los colores activos, en particular rojo y amarillo, provocan de inmediato reacciones psicológicas. Los colores pasivos, en especial el azul y el verde, son más estáticos. Los colores activos se usan para mejorar las cualidades agresivas de un producto, por ejemplo una marca de desodorantes masculinos emplea el color rojo en su envase y dice que su producto ayuda a quien lo consume y que lleva una vida apresurada, no importa cuánto se mueva, permanece seco, en tanto que los colores pasivos se asocian con la armonía, la tranquilidad y el éxito, de ahí que en algunos cuartos de hospitales, las paredes están pintadas de azul para ayudar a relajar a los pacientes (Fehrman y Fehrman, 2001), esto significa que existe la posibilidad de realzar la identidad y las características de un producto o de un objeto, de ahí que las marcas asignan a sus logos colores particulares que intentan posicionarse en la mente de los consumidores, si es que a ellos les gusta el producto que produce la marca.

Los siguientes ejemplos fueron tomados del libro 1001 Trucos publicitarios (DuPont, 2004).

En cierta ocasión, Louis Cheskin, director del Color Research Institute, pidió a un grupo de amas de casa que probaran tres cajas distintas de detergentes y que decidieran cuál de ellos daba mejores resultados con las prendas delicadas (en DuPont, 2004). Una caja era amarilla, otra azul, y la tercera azul con puntos amarillos.

A pesar que las tres cajas contenían el mismo detergente, las amas de casa reaccionaron de manera distinta a los tres paquetes. El producto en la caja amarilla se juzgó demasiado fuerte, y se dijo que había echado a perder la ropa. El producto de la caja azul se consideró que no tenía suficiente fuerza para limpiar la ropa. Sin embargo, todas coincidieron en que el detergente contenido en la caja azul y amarilla daba excelentes resultados. Viéndose así que el color del empaque del producto contribuyó a la creencia que se tuvo de la efectividad del producto, puesto que se desconocía que era igual en todas las cajas

En otra prueba, se dieron dos muestras de cremas de belleza a un grupo de mujeres, una en un recipiente rosa, y, otra en un recipiente idéntico, pero de color azul. Casi el 80% de las mujeres declararon que la crema del bote rosa era más fina, más suave y más efectiva que la que se hallaba en el bote azul. Lo que las mujeres no sabían es que la composición de ambos productos era igual, otra vez el color del envase influyó en la creencia de que el rosa es un color delicado.

De la misma manera cuando se creó el detergente Tide, fue idea de Louis Cheskin hacer el producto blanco y el empaque de un color naranja acentuado, porque psicológicamente transmitía el mensaje de una poderosa limpieza. El polvo blanco sugiere limpieza, pero la adición del paquete Tide de color naranja transmite la idea de poder y resistencia.

Seleccionar el color adecuado, puede incrementar las ventas del producto, el éxito de los cigarros Marlboro se debe, en parte, a los cambios de color que realizaron en sus cajetillas. Hace algunos años las bebidas refrescantes Orange Crush se vendían en botellas café oscuro, entonces la agencia Jim Nash Associates actualizó las botellas haciéndolas más grandes y transparentes, permitiendo ver el color naranja, de su contenido (en vez de ocultarlo como sucede con el de las medicinas). El vicepresidente de la compañía A.E. Reppenning, informó que en sólo un mes se habían triplicado las ventas.

Berni Corp. asegura que cuando sustituyó la lata roja del ginger ale azucarado Canada Dry por una de color blanco y amarillo, las ventas ascendieron un 25%, pero hay ocasiones en las cuales los anuncios y empaques de color no evocan ninguna asociación de ideas ni transmiten relación alguna con el producto, existen algunos ejemplos clásicos de errores en los empaques de los productos. Promocionar el café descafeinado en colores brillantes porque se supone que el café descafeinado, por ser descafeinado no debe producir excitación, y tiende a venderse en color azul por la relación que tiene el color con la pasividad, otro error es presentar pastillas para dormir en un color amarillo chillón porque se supone que son pastillas para relajarse e inducir al sueño o presentar el azúcar en un paquete verde, porque el verde se asocia con los sabores amargos. El color puede desempeñar una función más grande en el éxito de un producto que el desempeño del producto en sí. Un producto puede fallar en el mercado si su color resulta desagradable, incluso a pesar de que pudiera tener un desempeño extraordinario. Cierta publicista realizó una aplicación comercial, que ahora ya es clásica del color, cuando persuadió a una cadena de alimentos para que reacomodara su sección de carnes. Las carnes se habían colocado en charolas blancas puestas sobre gabinetes blancos,

iluminadas por una luz ordinaria y rodeados por un piso cubierto con aserrín. Este individuo emprendedor rodeó las carnes con varios materiales decorativos de color verde e iluminó los gabinetes con una fuente de luz rosada. Con esto, el rojo de la carne destacó gracias a los elementos verdes complementarios que la rodeaban e hizo que luciera más fresca y atractiva. Las ventas se triplicaron. Este uso de la yuxtaposición del color es actualmente un estándar en los supermercados, donde los colores complementarios son utilizados para realzarse unos a otros. En otra ocasión ocurre lo contrario porque se decide poner pescado en charolas azules y verdes y como el color de esa carne suele ser blanco se reflejaban los colores de las charolas por lo que se veía como si el pescado estuviera descompuesto o ya no sirviera, se observaba enmohecido.

Es un hecho bien conocido que la gente tiende a comprar satisfacción psicológica y social más que productos. En tiempos recientes, los empaques llamativos y atrevidos han dado paso a los empaques seductores que explotan los sueños y las fantasías del consumidor, porque pueden representar status o personalidades de marca compatibles con los usuarios del producto o lealtad a los productos por lo que se ha vivido cuando se usan.

Los anunciantes confían en gran medida en el condicionamiento cultural cuando usan el color. Un color que se asocia con cierta idea o emoción, si esa asociación se repite con frecuencia, se convertirá en símbolo de dicha emoción o idea. Se tiende a asociar el rojo con el peligro, el azul con la serenidad, el verde con el crecimiento y el amarillo con el calor soleado. Esto ocurre con los colores y los productos de temporada que de acuerdo a la época del año se lanzan productos representativos que tienen que ver con la cultura y provoca que los consumidores se sientan identificados con las celebraciones que incitan a comprarlos y esperar a que vayan saliendo para estar acorde con la época del año. Es necesario tener conciencia de estos efectos para evitar consecuencias indeseables en la comunicación visual.

Gran parte del poder de venta del color se puede remitir a las memorias emocionales que están asociadas con los diversos matices. El color tiene el poder de comunicar emoción, así como la esencia del producto en el interior. Sin palabras el color puede comunicar. Algunos colores transmiten mensajes universales, en tanto que otros pueden variar con el grupo étnico o la región, porque para algunos países un color puede ser asociado con cierto significado que difiera de otros habitantes (Ferrer, 1999).

En el mundo del color, el color es un factor tan importante en el reconocimiento de una marca, que, en una decisión notable tomada en 1995, la Suprema Corte estadounidense determinó que el color es un identificador tan potente de una marca, que un tono en particular, por sí mismo, puede servir como una marca de registro comercial que se puede proteger por medios legales. El color puede desafiar el orden establecido de las cosas al dirigir la atención hacia un producto existente, haciéndolo resaltar de entre la multitud de otros productos, si el producto atrae a los consumidores.

Hay ocasiones en las que los expertos en el comportamiento del consumidor tienen difíciles elecciones, porque puede que el color aleje o atraiga a los consumidores. Para que no se cometan errores en las elecciones de los colores se realizan encuestas para

identificar a los grupos psicográficos, el Cooper Marketing Group (Grupo de Mercadotecnia Cooper) de Oak Park, Illinois, ha identificado tres grupos psicográficos de consumidores de acuerdo a sus preferencias de color (Fehrman y Fehrman, 2001):

- 1) Los promotores de color: tienden a ser mujeres entre 30 y 50 años, que pertenecen a algún grupo étnico o son mujeres de ingresos elevados con niveles educativos altos, y que se consideran conocedoras de la moda y les atrae probar colores atrevidos, pueden ser también hombres de 30 años o menos y compradores por impulso y pueden llegar a pagar más por el color sólo porque es nuevo.
- 2) Los prudentes con el color: son mujeres y hombres entre 30-50 años, son compradores cuidadosos, esperan que un color sea aceptado antes de adoptarlo, cuando esto ocurre el producto ya no es nuevo y ya ha ingresado en el mercado en masa, compran los colores cuando otros ya los han usado.
- 3) Los leales al color: pueden ser hombres de 60 años y se ven arrastrados contra su voluntad hacia las nuevas direcciones del color, se resisten al cambio de un color, la mayoría de los productos se dirige a este segmento, porque son ellos quienes representan las preferencias promedio del color.

La juventud es otro enorme divisor del color, los colores constituyen mayor importancia para niños que para adultos. En un estudio de Akbari (2014) en el cual se encontró que, para la mayoría de los niños, el color de un producto alimenticio es más importante que su sabor, de ahí que puedan preferir el cereal de aros de colores, aunque su sabor no sea bueno y que los adultos prefieran cereales clásicos de color amarillo. Es más probable que los niños elijan sus colores predilectos a partir de sus equipos deportivos favoritos por la alta predilección que existe en el país por el fútbol, mientras que las niñas tienden a escogerlos de acuerdo a las princesas o muñecas favoritas. Los niños tienen una agudeza visual extrema y a menudo ven cosas que los adultos no.

Por su parte Müller, Lian y Peet (2014) seleccionando participantes pertenecientes a la Generación Y los cuales nacieron entre los años 1986-2005, los investigadores creyeron importante el hecho de saber qué colores son los más atractivos para esta parte de la población de Sudáfrica, los cuales emplearon un cuestionario que contenía datos demográficos, un listado de colores donde debían jerarquizarlos de su favorito al menos favorito y por último debían seleccionar el color que consideran de acuerdo a sus preferencias deben tener productos específicos, y obtuvieron que el color azul fue el favorito y otros favorecidos fueron morado y rojo, los menos preferidos fueron el amarillo y el naranja, las mujeres prefieren blusas moradas, celulares morados, y los hombres playeras y tenis rojos, en conjunto los colores que más prefieren mujeres y hombres son azul, morado y rojo y los menos favoritos el amarillo y naranja, ellos concluyen que de acuerdo a su investigación existen colores que son preferidos para determinados productos por parte de sus participantes lo cual consideran que es bueno que los que estudian a esta población blanco en dicho país sepan qué colores son los que prefieren

para determinados productos, así como cuáles deben evitar cuando deban tomarse decisiones de color y diseño.

El comportamiento del consumidor relacionado con el color no es un proceso simple, porque un color puede enviar mensajes diferentes a grupos diferentes de gente, por lo que es necesario identificar al grupo demográfico apropiado para el cual se pretende y en base a esto seleccionar el color apropiado para que sea aceptado en su grupo destino.

3.10.3 Los colores marcan las preferencias

Cada año un grupo de personas fija la paleta para los artículos de consumo, es el Color Marketing Group, un grupo de 1300 miembros de profesionales del diseño y de la industria que llegan a un consenso sobre el color con base en diversas tendencias, entre las que destacan las socioeconómicas. El resultado limita las elecciones del consumidor, pero permite una mejor coordinación de los artículos a lo largo del proceso de manufactura, también considera encuestas sobre las preferencias de colores de los consumidores (en Fehrman y Fehrman, 2001), a 5000 consumidores (en 1997) se les hicieron preguntas usando tarjetas de 100 colores numerados, que representaban 17 familias de color. Cuando se les pidió calificar los colores que transmiten mejor la idea de poder, 25% de los encuestados seleccionaron el rojo escarlata, el 17% eligió el negro y el 13% escogió el azul violeta brillante. Más de 55% del total de la muestra eligió 3 de un total de 100 colores. Estos resultados sustentan de manera importante la tesis sobre el significado universal de algunos colores. De los consumidores entrevistados, el 45% eligió los 3 colores que mejor representa la fragilidad. El rosa pálido representa la fragilidad para el 27%, el blanco para el 9% y el lavanda pálido representa la fragilidad para el 27%. Las preferencias también variaron de acuerdo con el grupo étnico. Al escoger un color que representara poder, los blancos tendían más a elegir el rojo, en tanto que los afroestadounidenses eligieron el negro y los hispanos prefirieron el azul brillante. De manera parecida, para los blancos el rosa pálido fue el más relacionado con la fragilidad, en tanto que los afroestadounidenses tenían más probabilidades de seleccionar el blanco. Cuando la elección se relacionaba con el romance, el negro y el rojo fueron los favoritos universales. Sin embargo, hubo diferencias sutiles según los grupos étnicos y el sexo. Las mujeres afroestadounidenses tenían más probabilidades de elegir los colores oro y plata como los tonos más atractivos en términos románticos, las mujeres hispanas muestran una mayor inclinación a preferir el rojo brillante, el naranja o el fucsia y las mujeres caucásicas favorecen los azules cobaltos y los rosas.

Los entrevistados en una encuesta realizada por el Pantone Color Institute indicaron los colores de la ropa, de los productos domésticos y de los autos que poseían y qué colores podrían escoger cuando fueran a comprar algún artículo. Los resultados: el azul, el rojo y el negro fueron los colores preferidos para la ropa, siguiendo en popularidad los rojo-violetas y los azul-verdes. El beige fue el favorito para productos domésticos costosos como alfombras, mobiliario tapizado y pintura, pero el azul parece ir ganando popularidad.

La inseguridad económica puede motivar a la gente a elegir los neutros seguros, como el beige, para artículos costosos, porque las personas quieren que sus artículos estén a la

moda por mucho tiempo y porque no saben en cuánto tiempo los puedan sustituir. En el caso de los automóviles, el azul, el gris, el blanco y el negro fueron los más populares, aunque el azul-verde iba adquiriendo adeptos. Lo más interesante es que en la encuesta no se encontraron preferencias regionales marcadas del color. Esto se atribuyó a los efectos de los medios de comunicación masiva, las revistas de moda, los catálogos, la televisión y las cadenas de establecimientos que siempre ofrecen las mismas opciones.

3.10.4 Los colores y su impacto en los sabores

Continuando con el poder que ejerce el color en el consumidor, hay ocasiones en las que se ven alimentos o bebidas en tonos que no concuerdan con los colores en los que suelen presentarse y se tienen creencias en las que se piensa que “no encaja” con el color usual que debe tener y no se acepta, mientras que si se trata de otros alimentos si se admiten cambios o colores inusuales en su coloración e incitan a quererse probar.

Hay un área interesante en la investigación del color es la que se refiere al estudio del color en relación con el sabor de los alimentos, se ha demostrado que el color puede pesar más que la impresión dejada por el sabor. Las personas muestran baja preferencia por los alimentos teñidos de amarillo y amarillo-verde y ha atribuido mayor dulzura y mayor sabor a los alimentos de color rojo, blanco, rosa, a los vinos se les juzga más dulces si son rosados y menos dulces cuando son blancos (Cuervo, 2012).

Aunque los alimentos no se eligen basándose en el color, aquellos que se identifican con un color específico se rechazan si el color es diferente al habitual, plátanos azules, puré de manzana morado o bistec naranja son inaceptables para la mayoría, debido a que es poco probable encontrar alimentos con colores azul-verde y se hace una asociación con moho u hongos como símbolo de descomposición y en bayas azules se atribuye a que son venenosas.

Una excepción interesante para el desagrado que producen los alimentos azules ocurrió cuando los fabricantes de chocolates M&M agregaron un color nuevo a su bolsa de chocolates que era el azul, la compañía informó que fue seleccionado como resultado del voto de los consumidores del producto. De todos los colores el azul se considera supresor del apetito, por lo que en planes de pérdida de peso se sugiere poner la comida en un plato azul o poner en el refrigerador luz azul.

En las medicinas también existen efectos, mientras realizaban estudios sobre medicamentos comunes, los científicos de la University of Amsterdam determinaron que las personas suponen que las píldoras blancas son débiles, mientras que las negras serían fuertes, este tipo de creencias pueden ser poderosas, a estudiantes de medicina se les dijo que recibirían estimulantes o sedantes, se les suministraron placebos azules o rosas, quienes tomaron las píldoras azules reportaron somnolencia, los que recibieron rosas dicen haberse sentido animados. Viéndose una vez más que las atribuciones hechas a ciertos colores pueden influir en las creencias que se tienen acerca de la funcionalidad de los medicamentos por el color que tienen.

Seaman (2013) encontró en su estudio que los pacientes desconfían en tomar sus medicinas si el color habitual cambia, es decir, si antes tomaban pastillas rosas y si se las sustituyen por naranjas, les provoca inseguridad y no los toman con confianza porque creen que sus efectos pueden variar dicen los médicos de Internal Medicine, los expertos expresan que aunque se trate de medicinas parecidas deberían tener el mismo color para que los pacientes se sientan más seguros y de acuerdo a la FDA establece que las medicinas deben tener las mismas sustancias, aunque sus marcas varíen, pero no hay restricción en respetar el color que posean.

El color blanco en los alimentos se asocia con el refinamiento y la delicadeza, la harina, el azúcar y el arroz refinados de color blanco se han preferido como símbolos de posición social, en contraste con los alimentos sin refinar de textura gruesa y de color café, que se asociaban con la clase campesina.

El café tostado está asociado con los productos apetitosos de panadería, tanto que el horneado y tostado de pan, cereales y nueces se controla con precisión, de tal manera que no salgan ni muy oscuros ni muy claros, dichos productos suelen empacarse en envoltura café o dorada para representar calidad interna.

El color es indicador de sabor porque en el caso de yogurth y otros alimentos si el nombre del sabor no está visible se sabe que si tiene vivos o el color del envase es rojo es de fresa, amarillo de mango, naranja durazno, verde es manzana, blanco natural.

Los hombres suelen preferir alimentos de color oscuro, porque se han asociado con sabores fuertes, en las cervezas existen códigos de color, las cervezas ligeras son de color amarillo pálido a oro profundo, las cervezas fuertes son de color café profundo a negro, los productos enfocados al sexo masculino suelen empacarse o colorearse en café, debido a las preferencias orientadas de los hombres a dichas tonalidades.

3.10.5 Los colores y sus relaciones con los olores

El asociar los colores que tienen los productos con su olor puede ser una forma de intentar saber a qué huele, por ejemplo si se ve un limpiador para pisos morado evoca que huele a lavanda, si es azul, huele a mar si es rojo a frutas, lo mismo ocurre al ver los colores de las paletas heladas, primero se ve su color y se tiene idea de qué son y cuando abren el congelador se rectifica por el olor el sabor que tienen, si es amarilla y huele dulce es de piña, si es entre amarillo o naranja y huele a chile es de chamoy, si es verde es de limón.

Navalles, (2011), resalta que los olores son importantes para la memoria olfativa porque permite diferenciar los olores, el autor dice que el olor no ha sido promovido por los medios como otros sentidos y hay pocas compañías que reconocen al aroma como importante para su personalidad de marca, se refiere al odotipo u olores de marca a través de los cuales su producto puede ser reconocido por su aroma y es importante para el mercado sensorial en el cual se busca crear marcas para usar todos los sentidos y las percepciones sean favorables, puedan atraer a sus usuarios, puedan reconocerlos de

otros que se tienen disponibles por su olor y obtener fidelización contra productos que carecen de experiencias sensoriales.

3.11 Los empaques de los productos y los colores

Para vender un envase debe atraer al instante, para identificar al producto y la marca y que sea adquirido, la imagen del producto lo es todo, la imagen visual motiva al consumidor a adquirirlo (Zitterkopf, 2003).

En los bienes de consumo, como los alimentos, el envase sirve para reflejar la imagen del producto que se quiere transmitir a quien lo va a usar, comunica por lo que el color del envase es importante, por la competencia que hay entre varios productos de la industria alimentaria y por eso compiten productos similares entre sí. Para comunicar se hace uso de la comunicación visual y es decisiva para la elección del consumidor y deben ser convincentes, destacar sobre otros y ser reconocibles. El empaque anticipa lo que se espera del producto con su sola apariencia.

En las últimas décadas del siglo XIX los productos empezaron a aparecer envasados, se detectó que había necesidad para obtener la confianza de los consumidores que pudieran obtener información del producto que estaban comprando y así se fue desarrollando el concepto de marca, la importancia de que fuera identificada y se fueron haciendo los primeros envases, donde se ponía el nombre del producto o quien lo producía, después los fabricantes dieron importancia a subrayar en los empaques las variedades y sabores del producto y fue así como se empezó a usar el empaque como comunicador de información del producto, después con la aparición de alimentos enlatados, los fabricantes dieron importancia a las variedades y sabores del producto, ya no era sólo uno. Por lo que, en la comunicación visual de los envases, los colores responden a características psicológicas particulares para comunicar diferentes atributos, y por eso la elección del color en el envase puede variar de acuerdo al perfil del consumidor y debe ser apropiado para el producto, se debe considerar el sistema de significación psicológico de los colores aplicada para los envases porque puede transformar el mensaje enviado.

Hoy el envase es uno de los factores más significativos en el éxito de un producto a la venta, donde los gráficos y el color desempeñan un rol clave, los especialistas deben convenir la importancia del color en el empaque (Mohebbi, 2014). El empaque es una herramienta de publicidad efectiva que puede promover la venta. Los competidores tienen que esforzarse invirtiendo esfuerzos y dinero en la diferenciación del producto, esto porque el empaque del producto es uno de las estrategias efectivas que las compañías pueden adoptar (Stoll, 2008 en Mohebbi, 2014).

El empaque juega un rol crucial en el éxito del producto, y en las decisiones del consumidor de adquirirlo (Simms, 2010 en Mohebbi, 2014). Se ha observado que varios consumidores han decidido adquirir un producto dando importancia excesiva en el empaque (Mohebbi, 2014). El empaque sirve para comunicar con el consumidor (Mohebbi, 2014), tiene un rol clave porque incluye información visual como los colores. Si no hay demasiados vendedores el empaque es suficiente para vender el producto.

Alineado al envase, la marca en unión con la empresa son bienes inapreciables para el valor que el nombre que la marca da al producto. Por simple que parezca las decisiones de optar por una marca pueden estar basadas en la estética del envase.

El color es una excelente fuente de información y se estima que de un 62%-90% las personas evalúan o basan sus opiniones solo en el color (Mohebbi, 2014) porque puede tener efectos dramáticos y profundos en sus pensamientos, sentimientos y asociaciones que tienen en sus conductas, se ha empleado el color como apoyo visual, cognitivo y del pensamiento para captar la atención de los usuarios (Mohebbi, 2014).

Al observar el exterior de un producto y sus señales como el color el envase es una influencia para adquirirlo en particular con usuarios con prisa que dependen del color del envase y diseño a la hora de adquirirlo (Kauppinen-Räsänen, 2014 en Mohebbi, 2014). Es claro que los consumidores tienen su primera impresión cuando ven el producto por primera vez y se apoyan en el empaque y el color, en lo llamativo de esto puede resultar en un efecto duradero en las elecciones (Mohebbi, 2014). Basado en los estudios de envases del color se concluye que los usuarios toman ventaja de los estímulos basados en el color porque captura sus atenciones, afecta sus juicios y tienen la habilidad de comunicar información del producto y que sea adquirido. (Mohebbi, 2014).

Ampuero y Vila (2006) dicen que cuando se adquieren productos de consumo, el envase crea diferenciación e identidad cuando hay varias opciones para seleccionar y los colores son apto para poder diferenciar las marcas y los productos.

Continuando con la utilidad del envase, este permite identificar con facilidad el producto, porque forma parte del producto y la marca, es lo que ven las personas antes de adquirir, vende y está en contacto con las personas antes de seleccionar la marca. El envase es una experiencia directa con el usuario, vive con él y es parte de su vida diaria posee componentes gráficos (colores del envase, ilustraciones, componentes estructurales como formas de los contenedores y los materiales de los que está hecho). Se llevó a cabo un estudio (Ampuero y Vila, 2006) en el cual se quería comprobar que de acuerdo al envase que tiene un producto puede definirse el tipo de producto que es y se obtuvo que para productos de alto precio se usan colores fríos y elegantes como el negro, para productos de precios razonables es color blanco y colores de países de origen donde los productos son producidos se suelen emplear los colores nacionales que los representan, para productos de procedencias seguras se usa rojo. Para productos accesibles se suele poner la figura de las personas con el producto y productos de precios elevados suele observarse la foto del producto.

La misión de los colores en los envases es llamar la atención y provocar un impacto visual, atraer y mantener la atención. La mirada se puede atraer por los colores del envase y son percibidos en conjunto, pueden mejorar la lectura de las palabras, marcas y logos en la superficie visual del envase y a la vez estos pueden estar distribuidos de manera incorrecta. Los envases son vehículos de información, portadores de significado de lenguaje visual, hay un canal de comunicación entre el envase y el consumidor y el objetivo es motivar la compra y para establecer la información se usan figuras, formas y

colores, en el lenguaje de los símbolos se destacan cinco funciones que sirven a los productos para poder diferenciarse: atracción que es la actitud del envase para ser percibido en fracciones de segundo y a distancia, efecto espejo es un estímulo que incita al deseo, seducción es la capacidad de incitar a la compra, información que transmite datos útil para el consumidor, diferenciación es la facilidad de diferenciarse de otros parecidos. En este sentido, la *percepción* de imágenes, diseño, formas y colores que utilizan las marcas líderes en una categoría en su empaque permiten disminuir el nivel de riesgo experimentado al ser resultado del aprendizaje de marca porque las han usado saben que no van a fallar. Cuando se diseñan empaques se enfatiza en el sentido visual a través del cual los consumidores seleccionan, organizan e interpretan los estímulos con el fin de asociarlos con su conocimiento y comprensión particular en el contexto de aprendizaje de marca previo. (Ortegón, 2013).

Funciones del empaque: la función primaria que representa es la identidad de marca, se refiere a su identidad gráfica, información relevante y necesaria al producto y su forma que le permite estar en los estantes y la función secundaria es contener y proteger al producto desde que sale de donde fue producido hasta donde va a ser comprado. De acuerdo con Ortegón (2013) el empaque es el vendedor silencioso porque capta al consumidor y distingue al producto entre otros haciendo uso de los colores para identificar lo que se busca, antes de ofrecer el producto el empaque debe transmitir una funcionalidad en el diseño para lograr impacto donde se coloque, comunicando eficaz la propuesta de marca y diferenciando al producto de otras marcas y se considera el diseño del empaque un atributo relacionado con el producto, es uno de los cinco elementos de la marca: nombre, logo, personalidad y consignas porque es un diferenciador que tiene una influencia significativa al decidir adquirir.

Derivado de las funciones que tiene el envase a colores para las marcas y productos surge el término packaging es definido por Zitterkopf, (2003) no sólo como envase, sino diseño, publicidad y ambiente y de acuerdo a su traducción es la presentación total del producto para su venta, donde combinando los elementos que conforman la definición de packaging se pretende alcanzar a través de la marca y el producto atraer al consumidor por su envase, vender y posicionarlo en los consumidores para que sea seleccionado y diferenciado de los otros que se venden.

El teórico de la comunicación Marshall McLuhan (En DuPont, 2004) reveló los secretos de la manipulación que ejercen los medios de comunicación en sus obras *Understanding Media* y *The Medium Is The Message*. Sus hallazgos fueron confiables: “La gente tiene tanto de dónde escoger que desean obtener ayuda (Ver figura 58): les gustan los empaques que los impulsen a escogerlo, a la mujer promedio le toma exactamente 20 segundos caminar sin detenerse a lo largo de un pasillo de supermercado, el diseño de un empaque debe hipnotizarla y hacer que los voltee a ver”, por eso los consumidores al asociar los colores que tiene el producto ya no necesitan realizar una búsqueda exhaustiva ubican los colores y seleccionan el producto.



Figura 58: Los colores como atractivo en los empaques de los productos.

Fuente: http://es.123rf.com/photo_38140413_patatas-fritas-y-aperitivos-en-estantes-en-un-supermercado.html

Dentro de la industria del consumidor los colores son uno de los medios más importantes por medio del cual se puede crear una impresión. No es un secreto que los colores del extremo de la longitud de onda más larga del espectro, principalmente el amarillo y el rojo, parecen saltar hacia los ojos. El rojo puede avanzar puede hacer que un empaque luzca mayor y más visible que uno adyacente que sea azul.

En el estudio de Westland y Jin (2015) su población estaba compuesta por jóvenes procedentes de países de Europa y Asia propusieron que el color de preferencia del consumidor puede afectar la elección del producto de cuidado personal que hacen, entre sus hallazgos encontraron que hay algunas correlaciones entre las elecciones que hacen los consumidores entre su color favorito y el color que tienen los productos de cuidado personal, y en otros casos no existe relación alguna, conocer los colores que prefiere este segmento de la población puede ser importante para que los consumidores adquieran ciertos productos con ciertos colores en sus empaques, los resultados que se obtuvieron fueron: los hombres seleccionaron el azul como favorito y el menos favorito fue el amarillo y las mujeres el morado como el favorito y el amarillo el menos favorito y en conjunto los participantes europeos prefieren el azul y desprecian el amarillo y al hablar de los colores atribuidos a ciertos productos los asiáticos coincidieron diciendo que al hablar de productos de limpieza personal para los jabones prefieren el naranja, para la crema corporal el rosa, para el shampoo el azul, crema facial azul, cosméticos azul y cepillo de dientes morado, se concluyó que la preferencia de color es importante para unos productos, pero se debe identificar el color que prefieren los consumidores de acuerdo al producto y así ubicarlo al segmento al que va enfocado para favorecer a los productos a la hora de ser adquiridos.

Kaappinen y Luomala (2010) diseñaron un estudio en el cual querían conocer la conexión existente entre el color del empaque y la experiencia que tienen los consumidores con el producto, su población estuvo comprendida por personas con edades de 19-30 años los cuales fueron entrevistados acerca de dos tipos de productos analgésicos y pastillas para la garganta en el cual los participantes debían asociar el color que tenían las cajas con en el sabor y se obtuvo: miel con amarillo, limón con verde, dulce con rojo, mentol con azul, los investigadores concluyeron que los consumidores usan el color para buscar y reconocer marcas y sabores, además que los cambios en el color del producto pueden generar confusión en el consumidor por lo acostumbrados que están a adquirir cierto producto en cierto color, aunque dicha modificación del empaque puede deberse a que el

producto pretende ser reubicado, sólo que si el consumidor es despistado puede creer que su producto ha desaparecido y la nueva imagen es de otro producto, se debe tener cuidado no sólo con esa clase de consumidor, sino lo que pudiera ocurrir cuando un consumidor quiera readquirir el producto, ya que la información que tiene del color de la marca se encuentra reservada en sus datos sensoriales, y cuando ve el producto, recuerda el color de la marca, la reconoce y asocia que es la que ha adquirido en otras ocasiones.

Otro estudio hecho por Arboleda (2008) acerca de la percepción del color en los empaques, realizado con mujeres con edades comprendidas entre 25-35 años de edad, a las cuales se les presentaron los empaques de los productos con color, es decir, se eliminaron las marcas y las etiquetas, para que las participantes pudieran hacer la asociación del producto mediante el color que tiene su empaque, en el cual la autora concluye que las consumidoras identifican al producto que adquieren en repetidas ocasiones asociándolo a colores, empaques y formas, a través del reconocimiento, facilitando así la compra del producto, así como las implicaciones que tiene el rediseño de los empaques en el consumidor al percibir el cambio de los empaques y las confusiones que puede tener, la autora dice que no se deben generalizar los hallazgos porque entran factores tales como la población, el país en el cual se hizo el estudio, los productos del país y la categoría a la que pertenecen los productos son variables importantes que deben considerarse, ya que no se aplican los mismos colores a todas las naciones.

La industria del consumidor ha gastado grandes cantidades de dinero en la realización de encuestas sobre los colores favoritos de la gente, las cuales se dividen de acuerdo con la edad, el sexo, la raza, etc. Se ha determinado que los colores primarios y los colores brillantes atraen a los niveles de menor ingreso donde los consumidores que hacen pocas compras quizá prefieren que cada producto resalte tanto como sea posible y prefieren los colores sencillos, de dos palabras (verde pasto, azul cielo). Los colores pastel y los neutros atraen a los consumidores sofisticados con ingresos superiores, quienes prefieren colores más complejos, con descripciones (verde grisáceo, con tono azulado). Los colores oscuros atraen a la gente mayor (prefieren tonos de longitud de onda corta) y a los hombres. Los verdes, azules y rojos atraen a las mujeres y se usan en la preparación de cosméticos y de productos para el cuidado de la piel.

El violeta y el púrpura se reservan para los productos lujosos en joyería y chocolates caros. El negro, el plata, el oro y algunas veces el blanco se relacionan con el lujo y tecnología.

Los estudiantes universitarios prefieren el azul, el verde y el violeta. La preferencia de color de los jóvenes gira en torno a colores de longitud de onda más amplia: el rojo y el naranja.

El ama de casa, por término medio, adquiere gran parte de los alimentos en envases y confía en que éstos tengan colores apropiados, Los tomates amarillos son tan nutritivos como los rojos, pero se prefiere el rojo. Los duraznos deben tener la tonalidad amarilla apropiada y los chícharos el verde propio (Ortiz, 2014).

Cuando el producto ha captado la atención del consumidor, el empaque debe hacer que se crea lo que ha comprado, es decir, si es caro debe aparentar lo que cuesta. Cuando los productos tienen precios competitivos, un empaque más atractivo puede ser la diferencia crucial para que el consumidor se decida por él, si la caja, bote o bolsa pueden ser usados por el consumidor en vez de tirarlo, puede ser un punto a favor del producto y que se prefiera por encima de otros.

Los cigarrillos son un ejemplo de la importancia del color en el empaque. Pruebas a ojos cerrados han demostrado que algunos fumadores no pueden diferenciar una marca de otra sin ver el empaque, y el color es apto para poder diferenciar las variedades que existen, se suele emplear el rojo para los cigarrillos más comerciales, el azul o verde para los mentolados y el plateado o dorado para los de calidad superior.

La gente puede pensar que nunca presta atención a los anuncios, pero de hecho los anuncios se registran en la periferia de la conciencia. Las pruebas revelan que la mirada del consumidor que ve indirectamente a lo largo de un anaquel de supermercado, se posa sobre cada empaque por menos de tres centésimas de un segundo. En esa fracción de tiempo los expertos de los empaques no sólo deben atraer la atención, sino transmitir el contenido y sembrar el deseo de comprar lo más profundo que se pueda en el inconsciente de los compradores, los colores llaman la atención, proporcionan información y crean una identidad duradera. El objetivo siempre es vender el producto. Aquí puede aplicarse la frase de la "primera impresión" porque la imagen visual es el primer contacto con el consumidor para que pueda elegirlo, después va a depender del funcionamiento del producto si lo vuelven a comprar, pero si ha convencido al consumidor lo va a continuar adquiriendo y desde la compra inicial se debió a como lucía para él desde la primera vez (Ver figura 59) que lo vio en el anaquel.



Figura 59: Seleccionando el producto por atracción visual

Fuente: http://es.123rf.com/imagenes-de-archivo/bottle_shelf.html

El doctor Lüscher concibió un rango de color que consideró psicológicamente efectivo al decir que los colores del empaque corresponden a la necesidad real o imaginaria que el producto habrá de satisfacer (Fehrman y Fehrman, 2001).

Una encuesta de las marcas más exitosas en el mercado parece confirmar las teorías de Lüscher, pero los diseñadores de empaque dicen desconocer tales teorías. Lüscher describe varias elecciones desafortunadas de empaques que han afectado las ventas de los productos: pimienta colocada en empaques azules en vez de rojos que dan la apariencia de calor, etiquetas moradas que simbolizan descomposición para carnes enlatadas, empaques rosas en dulces destinados para niños que a esa edad de su

desarrollo sólo existe el azul. En cambio, existen elecciones acertadas, reconocidas y aceptadas alrededor del mundo como la etiqueta roja de Coca-Cola, que, aunque parece más apropiado que fuera azul por la idea de refrescar, el rojo centelleante grita juventud, energía y propiedades de inyectar vida.

3.11.1 Los colores como organizadores de objetos

Eiling Yee investigadora del Centro Vasco de Cognición, Cerebro y Lenguaje (BCBL) en colaboración con Sarah Ahmed y Sharon Thompson-Shill de la Universidad de Pensylvania, realizaron dicha investigación en 2008 (en Cuervo, 2012) y fue publicada en la revista *Psychological Science*, han demostrado que el cerebro también organiza objetos en función de su color, y, de hecho, que el significado del color varía en función de las últimas acciones ejecutadas. El estudio demuestra que tras realizar una acción en la que el color es un criterio relevante, el cerebro confiere en lo que se haga después más importancia al color. Las autoras realizaron un experimento con 120 participantes haciendo un test de comportamiento. Dividieron a los participantes en dos mitades, el primer grupo ejecutó una acción que condicionaba al cerebro a concentrarse en el color y después, fueron sometidos a una prueba para comprobar si la lectura de la palabra “canario”, les ayudaba a reconocer el significado de otras palabras referentes a objetos del mismo color como “limón”, la otra mitad no ejecutó la acción condicionante hasta más tarde. Yee y su equipo dedujeron que las palabras referentes a objetos del mismo color se “activan entre sí”, si el cerebro se ha concentrado previamente en el color, dichos resultados demuestran que el color desempeña un papel importante en el sistema de organización de conceptos en el cerebro.

3.11.2 Cómo se usan los colores en la publicidad

Los colores proporcionan información inmediata y han sido usados para ayudar a reconocer los productos o su ubicación. Para ilustrar esto se tienen los postes de franjas rojo y azul fuera de las peluquerías o botellas con líquidos coloreados de las boticas eran anuncios que ayudaban a las personas a asociar tales señales con el servicio que se proporciona en tales establecimientos. Al principio esto era efectivo y era destinado al público analfabeto, para los cuales anuncios con letras tienen poco o ningún indicativo.

Los colores son uno de los aspectos más importantes de la comunicación visual y son usados para atraer la vista o para comunicar ideas, los contrastes más fuertes ocurren entre colores complementarios o análogos, las combinaciones de color más legibles, en orden descendente son: negro sobre amarillo, negro sobre blanco, amarillo sobre negro y blanco sobre negro.

En las campañas comerciales se trata de identificar al producto con colores determinados, para mover emociones o el recuerdo por su uso, de ahí que se tengan colores específicos para los productos que se diferencien de productos de la competencia.

Una de las principales metas del comportamiento del consumidor es estudiar y conocer cuál es la fuerza psicológica que tienen los colores, y aplicar los resultados como factor de atracción, seducción e identificación de los mensajes en el mayor número de personas.

Este interés se debe a que la elección de los colores puede ser el éxito o fracaso de las campañas publicitarias (como se ha visto en los ejemplos anteriores), la elección adecuada de colores puede tener en el consumidor significados positivos que lo lleven a comprar la marca o el producto. De ahí que a veces la única diferencia entre los productos sean los colores y a veces se incrementa el precio del producto sólo por los colores como ocurre con celulares, juegos electrónicos o lavadoras.

Sánchez Franco (1999, en Ortiz, 2014) menciona que son tres las principales funciones de los colores en el comportamiento del consumidor:

- Aumentar el valor de atención logrado con el anuncio
- Hacer más próxima la realidad a los ojos del consumidor
- Ayudar a formar un nuevo enlace entre el anuncio y el punto de venta.

Rivera (2000, en Ortiz, 2014), plantea otras funciones del color:

- Realismo: ayuda a darles dimensión y volumen preciso a los productos
- Atención: mejora el poder de captación óptica
- Psicología: el color expresa disposiciones de ánimo
- Estética: los colores proporcionan placer y estados de ánimo relacionados con la belleza
- Efectividad. Al mejorar la atención y al actuar sobre la psicología humana, favorece la efectividad del mensaje
- Motivación: hacia el anuncio por las actitudes positivas que el color puede despertar.

Todo esto es influenciado por la emotividad, porque los colores se relacionan con las emociones y si se hace un uso correcto, se reforzarán las imágenes visuales, con lo cual los colores son usados para influir en el comportamiento emocional.

Se concluye que los usos del color en publicidad ayudan a:

- Impresionar al que lo percibe (los colores son percibidos por el consumidor haciendo uso de sus sentidos y llama su atención).
- Tiene capacidad de expresión, porque cada color tiene un significado y provoca reacciones.
- Construye, por el significado que posee y adquiere el valor de un símbolo por ser capaz de comunicar ideas.
- Los colores se encuentran relacionados con estados de ánimo y emociones. (hay que diferenciar entre las emociones que son inconscientes y los significados que surgen

dentro de un contexto cultural y convencional más fuerte, que pueden dirigir a emociones en ocasiones).

- Subrayan una parte especial del producto.
- Aumenta y fomenta el prestigio del producto.
- Los colores se pueden usar para establecer estados de ánimo.
- No existen colores feos, sino errores o usos inapropiados de ellos.
- Los colores pueden resaltar u ocultar lo que se desee.
- Al seleccionar colores se debe cuidar la subjetividad, es decir, las ideas y sensaciones que se construyen a través de los colores que se eligen para ciertos productos.

En Ortiz (2012) se enuncia que no existen muchas investigaciones que relacionen comportamiento del consumidor y color, y es que se piensa que realizar una investigación científica del efecto del color lleva mucho tiempo, sería extensa, complicada y costosa por el gran número de variables que tienen que considerarse, además de que por un lado se cree que los resultados aportarían muy poco a lo ya experimentado por medio del ensayo y error a través del tiempo (esto no implica que las transnacionales no gasten docenas de miles de dólares investigando el color adecuado para un producto nuevo, sólo que los resultados por obvias razones la mayoría de las veces no se publican).

Debido a que el mercado se inunda de productos muy diversos provenientes de todo el mundo, lo que hace que el objetivo principal de la publicidad sea imponer, formar y transformar nuestra visión del mundo “retomando y amplificando la personalización de las mercancías las hace vívidas, las llena de colores, las pone en todas partes y con eso las hace más verosímiles” (Bolio,1997, en Ortiz 2014) para que el consumidor se sienta más importante de lo que es, y pueda atribuirse y atribuirles a los otros características de representaciones sociales ideales, no importa que para ello tenga que relacionarlo con algún producto, de ahí lo revisado en el capítulo uno el tema de personalidad de las marcas, que hacen que el consumidor se identifique con ellas o el producto que respaldan de acuerdo a los atributos que las caracterizan.

Los estantes en los supermercados que se encuentran llenos de productos similares, lo que hace la diferencia es la marca, lo cual los enfrenta a una competencia por la atención del consumidor, por eso los colores son un diferenciador importante que identifica la marca o el producto para el consumidor (esto puede observarse en los empaques de las leches, ver Figura 60, que aunque sean de la misma marca los colores destinados a cada variedad tienden a ser similares la leche entera se vende en envases azules, si es light se usan envases azul claro, si es deslactosada en morado, si es deslactosada light es lila, rosa si es sabor fresa, amarillo si es vainilla y café si es de chocolate).



Figura 60: El color para diferenciar las variedades del producto

Fuente: <http://www.market-think.com.mx/noticias/trivia-alpura-protege-tu-corazon/>

Y es que los colores pueden actuar como un ruido visual y distraer la atención hacia otros elementos, que, en el caso de las opciones disponibles en el supermercado, los colores logran el principal objetivo de que el consumidor vea el producto, lo cual puede ser una ventaja porque puede que sólo por los colores los consumidores lo hayan seleccionado.

Las razones por las cuales se le da una preferencia al color en el comportamiento del consumidor enunciadas por Ortiz (2014) son:

- Es un dispositivo que llama la atención, con muy pocas excepciones la gente notará un anuncio en blanco y negro, que un anuncio a color, por tanto, una ilustración a color tiene mucho más valor llamativo y es más fácil de memorizar, provocando reacciones emotivas que no puede lograr ninguna descripción con palabras (de ahí que a veces los consumidores no recuerdan el nombre del producto y dicen: “no me acuerdo como se llama, pero es un bote morado o es un sobre azul o la bolsa es verde).

- Ciertos productos sólo pueden presentarse con colores realistas, aunque se empieza a experimentar con la irrealidad del color, (como las nuevas muñecas “monster” cuyos colores de piel va desde el rosa pasando por el naranja y verde que han tenido éxito probablemente porque son “diferentes” y de la época actual), esto debe hacerse con cautela porque el efecto puede ser contrario al deseado, (cuando se lanzan golosinas “ice” en colores azul, cuando su color real es café porque son de chocolate, y como no las quieren acaban desapareciendo).

- El color puede resaltar elementos específicos dentro de un anuncio o del producto (cuando el producto que se quiere vender resalta por sus colores de un fondo con colores acromáticos o durante los comerciales de un producto en una esquina de la pantalla se visualiza el logo de la marca con los colores que la caracterizan).

- El color agrega una imagen de prestigio al aviso (cuando los colores de la competencia aparecen desvanecidos o borrosos, para que el consumidor identifique la marca o el producto que sí debe comprar del que no).

- Los anuncios publicitarios en color se memorizan mejor que los que aparecen en blanco y negro (de ahí la diferencia de costos al anunciarse a color y en los mejores sitios en los periódicos, que dicho costo vale la pena porque logrará que al anuncio lo volteen a ver).

-La mayoría de los productos publicitados se ven mejor en color (con el crecimiento de las compras a través de la web se muestran los productos en los colores que se tienen disponibles para que el consumidor pueda escoger y si se puede que adquiera más de un producto, aunque la diferencia sólo sea el color y en ocasiones eso es motivo de conflicto porque cuando los reciben, los productos se veían de otros colores a los que recibieron).

-El color da estilo con su propio lenguaje psicológico, hace que se produzcan estados de ánimo y sensaciones específicas, esto se observa cuando se diseñan ambientes para evocar ciertas sensaciones a quienes los habiten.

Dentro del estudio del comportamiento del consumidor se puede observar que cada color se encuentra asociado a una serie de emociones, las cuales pueden estar relacionadas con el significado de los colores, lo cual da lugar a que se desarrollen ciertas conductas en el consumidor que lo lleven a adquirir el producto.

Por todo lo anterior puede afirmarse que los colores pueden ayudar a vender. Compañías como el Wagner Institute for Color Research distribuyeron cuatro cajas que contenían exactamente el mismo detergente para lavar ropa. La reacción de los consumidores en cuanto al jabón que contenían las cajas verde-blanco y naranja-verde fue favorable y preguntaron si el detergente suave de la caja azul y blanco realmente era detergente. El producto que se consideró más potente y que limpia mejor fue el de la caja naranja-azul (Ortiz, 2014).

3.11.3 Los colores como referentes de las marcas

Otra aportación importante es la existencia de un vínculo estrecho entre las preferencias, para construir la identidad entre los colores y las marcas y los productos. Es por eso que se usan más el color rojo (con mayor preferencia en el género femenino) y el azul (color preferido por varones). Considerando la preponderancia de los logos y los nombres en rojo que aparecen en los empaques colocados en los supermercados Coca-Cola, Nabisco, Campbell's, Colgate, Jell-O, Kellogg's, Nissan, La Costeña, Banca Santander y el Sidral Mundet.

Azul es visto en IBM, quien tiene los derechos de uso del color azul en sus productos, el color azul en otro tono es usado por Alka-Seltzer. El color rosa es usado por Mary Kay, la segunda compañía de venta de productos para el cuidado de la piel. El negro fue usado por autos Ford. El amarillo fue importante en la industria fotográfica Kodak, al ser usado por su luminosidad.

La importancia de la percepción del color se muestra en el intento de Procter and Gamble, cuando cambió el tradicional color verde de su shampoo Prell por el azul, lo que hizo que surgiera un alboroto por sus usuarios y la compañía retomó el color verde.

Rincón (2016) hizo un estudio donde participaron personas con edades entre 20 y más de 40 años, mujeres y hombres, en el que buscaba conocer la relación que hay entre el uso del color en el país de Colombia y el sector de alimentos y bebidas para ver si el color

influye en la identificación de marcas y productos de los principales productores del país, se seleccionaron ocho productos (café, chocolate, azúcar, leche, yogurth, salchichas, galletas y cerveza) y fueron presentados a los participantes en versiones de color diferentes a las originales, sin etiqueta ni marca y se hicieron variaciones a la tonalidad que tiene el producto habitual y se presentaron, para no influir en las respuestas de los participantes, y al final se obtuvo que los participantes escogían la versión del producto en el color habitual en que se vende, los participantes si identifican a las marcas y productos con los colores que se han acostumbrado a adquirir.

3.12 Utilidad de los colores para identificar a las marcas y a los productos

Los equipos de fútbol tienen sus colores para que sus aficionados se puedan identificar por el uso de sus colores, por ejemplo, en el fútbol mexicano, América es amarillo, Pachuca azul y blanco, Cruz Azul azul celeste. La empresa de lucha libre más reconocida a nivel mundial WWE tiene su marca roja Raw para el talento consolidado, Smack Down es la marca azul para talento a un paso del ascenso y la marca amarilla Nxt para talento en desarrollo. Sanborns tiene una campaña publicitaria de ofertas a la cual llaman “Camino del color”, donde “Cada color es una oferta” y lo que debe hacerse es “Seguir el camino del arcoiris” para conocer los descuentos. Las ofertas en tiendas donde marcan con etiqueta roja la mercancía con 50% menos, etiquetas azules para el 30% y etiquetas naranjas para 20%, dichos ejemplos usan los colores con la finalidad de que sus consumidores puedan identificarlos.

Se llevó a cabo un estudio por Singh (2006) en el cual se concluyen algunos datos como son que un 62-90% de las evaluaciones de los productos por el consumidor se basa en el color, los colores contribuyen a diferenciar los productos de los competidores y el color evoca las marcas, existen tendencias pero pueden variar y existe la probabilidad de que por el color que tienen los productos los consumidores los prefieran y se debe investigar al mercado blanco para seleccionar los colores adecuados al segmento al cual va a dirigirse el producto y por último el color funciona como identificador inmediato del producto y la marca, así como la calidad y el precio.

Un esquema de color genérico en productos de una misma industria que tenga diferentes sectores de fabricación es muy valioso, porque ayuda a relacionar productos de calidad o uso distinto con una misma marca o nombre, así como asignar un color particular a cada producto que constituya una variedad de una línea de producto (figura 61) como es el caso de Coca-Cola (figura a) que usa el color rojo para su sabor tradicional, el plata para su versión light, el negro para la Coca-Cola Zero y el verde para la endulzada naturalmente Life, los suavizantes de tela (figura b) diferencian sus olores al vender sus botellas en colores diferentes que tengan el color de acuerdo al olor que proponen (porque la mayoría de las veces tienen nombres difíciles de recordar como Fresca Primavera, Caricia de Luna, Sol de Verano, Aqua, Pearl, Beauty y se acaba diciendo: “compra el de botella roja o el de botella verde, no el blanco porque no huele bien, usando el color como referencia para que lo puedan identificar) y las papas Sabritas (figura c) que también tienen un color diferente de bolsa de acuerdo al sabor del producto (amarillo para papas saladas, verde para papas sabor limón, roja para las adobadas), esto sirve al

consumidor a identificar el producto que quiere comprar porque si no se acuerda del nombre específico (que en ocasiones es difícil de recordar) pueden pedirlo por el color que tiene.



figura a



figura c



figura b

Figura 61: El color y la diferenciación de las variedades de un producto

Fuente: <https://pulsaplaymkt.wordpress.com/2016/01/21/siente-el-sabor-de-coca-cola-taste-the-feeling/> y <https://sites.google.com/site/esabritase/> y <http://revenueamagment.blogspot.mx/>

Los profesionales que estudian el comportamiento del consumidor conocen cómo los colores funcionan sobre el comportamiento de compra de los consumidores y como cada color produce una sensación psicológica especial, se sabe que dichas reacciones pueden ser positivas o negativas. Es por esto que los colores pueden informar a los consumidores el tipo de producto dentro del empaque e influir en las percepciones que tengan éstos sobre la calidad, el valor y la pureza del artículo. De tal forma, los colores en los envases son una herramienta muy importante para la comunicación (Ortiz, 2014). Esto es porque con lo que se relaciona el consumidor en primer lugar es con el diseño del empaque, porque lo observa a través del sentido de la vista, por el cual lo percibe, y de la valoración que se haga, puede depender la compra del producto, porque si no atrae al observarlo puede que ni siquiera lo vea.

La repetición de la compra del producto va a estar determinada por la concordancia entre la presentación del producto, que sea lo que espera y el producto mismo, por lo que si se compra una golosina en un empaque rojo, naranja o amarillo se espera que sea picante y si el empaque es rosa se espera que sea dulce.

Por otra parte, a algunos consumidores les gustan los cambios, por lo que los productos cambian sus empaques y sus presentaciones, pero puede que a otros consumidores no les guste porque piensan que su producto ha sido discontinuado o que están adquiriendo otro diferente al que adquieren siempre, hasta que ven que se trata de una nueva imagen o cambio de empaque, pero si no pueden creer que tomaron el incorrecto. Es por eso que se requiere de un estudio fundamentado en el análisis del segmento al cuál va dirigido el producto, si es para mujeres (es raro encontrar toallas femeninas en colores rojos o naranjas por la asociación a lo caliente de esos colores, sino colores que representan al sexo femenino como rosas o morados o colores asociados con la frescura como azul o verde), aquellos que se destinan al sector masculino (en los desodorantes masculinos no se observan colores claros, sino fuertes porque son para el “sexo fuerte” y a ellos no les

gustan colores serenos), colores excitantes para los niños (los juguetes en su mayoría tienen colores llamativos para poder atraer y ser vistos) y para bebés (no se venden pañales en empaques negros, azul fuerte o café). Los anunciantes saben que los colores en productos, cajas de cartón o etiquetas deben ser apropiados para el producto y para los consumidores destino.



Por lo que se concluye que para usar los colores en productos y marcas:

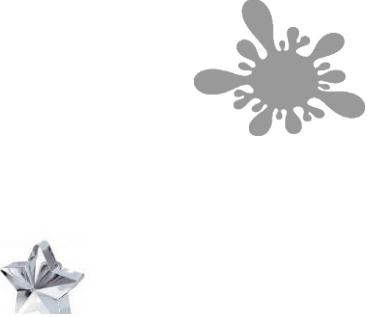

- Es importante realizar una investigación antes de utilizar los colores de acuerdo al tipo de producto.


- Es adecuado conocer la preferencia de los colores de la población a la cual va dirigido el producto.

- No olvidar que los colores son importantes en el empaque como en el producto.



Tabla 2.
Color, significados y usos.



Color	Etimología	Significados positivos	Connotaciones negativas	Usos en publicidad
<p>Negro</p> 	<p>Del latín niger, nigri. En la época más primitiva de Egipto se asociaba con la fecundidad, la tierra y las nubes, se asocia con los puntos cardinales y la oscuridad. En latín niger se refiere al negro brillante, que emite brillo.</p>	<p>Nobleza, dignidad, majestuoso, provocativo, poderoso, fuerte, dominante, sofisticación, autoridad, misterio, elegancia, noche, oculto, impenetrable, distinción, formalidad, fortaleza, prestigio, seriedad, silencio.</p>	<p>Infeliz, mal agüero, desconocido, máxima oscuridad, negación del color, desesperación, dolor, molestia, melancólico, terquedad, hostilidad, destrucción, duelo, tinieblas, aflicción, luto, pena, mal, error, dolor, miedo, soledad, intransigencia, muerte</p>	<p>Productos elegantes, aparatos de alta tecnología, mercancías selectas, de alta calidad y sofisticación, perfumes, vinos, chocolates, en una página web puede dar imagen de elegancia y aumenta la sensación de profundidad y perspectiva, museos, galerías, colecciones de fotos, sexualidad.</p>
<p>Blanco</p> 	<p>Del germano blank brillante. La palabra blanco pudo introducirse a través del francés, es <i>branco</i> en portugués, <i>blanc</i> en catalán, <i>blanche</i> en francés, <i>bianco</i> en italiano, blank en inglés para referirse a vacío o en blanco.</p>	<p>Veracidad, luminosidad máxima, benigno, fresca, limpieza, profesión médica, sentido de higiene, sobrio, puro, inaccesible, sensación de vacío e infinidad, anima a la participación, tranquilidad, bondad, castidad, delicadeza, refinamiento, formalidad, ligereza, elegancia, inocencia, sofisticación, eficiencia, reposo, virtud, virginidad, silencio, perfección, juventud, paz, luz, seguridad, representa un inicio afortunado, optimismo, funcional</p>		<p>Elementos dietéticos porque sugiere reducción de calorías, alimentos puros y saludables, productos de limpieza, artículos de tocador y feminidad, ropa, alimentos, papel, productos relacionados con la salud, sugiere sofisticación, elegancia o eficiencia funcional según la presentación del envase y el tipo de producto, se usa en productos como son toallas femeninas, pasta dental, productos de alta tecnología, comunica simplicidad, organizaciones caritativas, hospitales, médicos, esterilidad, productos médicos, productos lácteos, jabones y desodorantes.</p>



Color	Etimología	Significado positivos	Connotaciones negativas	Usos en publicidad
<p>Gris</p> 	<p>Es un término que los franceses importaron del alemán, <i>gris</i>, y éste del neerlandés <i>grij</i>, que significa anciano o canoso. Resulta curioso que, contrario a su fuerte vínculo de asociación con todo lo masculino, en el castellano antiguo no se decía <i>gris</i>, sino <i>grisa</i>. Gris, es algo difuso, sin delimitar. Encuadre antagónico, es el más genérico de "eminencia gris, color de la materia que es propia de gente inteligente.</p>	<p>Entorno urbano, sabiduría de la edad, neutralidad, estabilidad, sereno. El color plateado usado como un derivado del gris pero con efecto metálico se relaciona con lo regio, opulencia e impotente.</p>	<p>Espeluznante, impersonal, deprimido.</p>	<p>Productos duraderos y fiables, productos de alto valor utilitario y productos discretamente sofisticados. El color plateado se usa para productos de precio superior, riqueza y elegancia.</p>
<p>Rojo</p> 	<p>Proviene del latín <i>russus</i>, que a su vez derivó de la raíz indoeuropea <i>reudh</i>. No obstante, diversas fuentes prefieren derivarlo del latín <i>rufus</i>, que significa rubio. Los que hablan castellano utilizan la palabra <i>rojo</i> desde el Renacimiento, ya que como lo demuestran los antecedentes literarios, antes se decía <i>rosso</i> o <i>roxo</i>. El rojo, tan rico en matices, es uno de los nombres de color más antiguos y que de las 220 palabras, aproximadamente, que designan colores en el idioma español, 65 corresponden al rojo, el cual es el más usual de los colores.</p>	<p>Asociaciones con la sangre y el fuego, emociones más apasionadas, amor, bravura, alegría, fuerza y dinamismo, erotismo, efectos enervantes, estimula la mente, atrae la atención, acción, emocionante, fuerte, puede provocar el apetito, energía, actividad sensibilidad, vigor, fuerza de voluntad, valor, capacidad de liderazgo, energía, vitalidad, poder, apasionamiento, atención. Alto grado de emotividad, pasión, sexo, calor, sensualidad, incita a la acción, incrementa la presión sanguínea, la tensión muscular y la respiración, erotismo, fuerza, movimiento, deseo, energía, triunfo, fortaleza, movimiento, determinación, mejora el metabolismo humano, actividad, calidez.</p>	<p>Histeria, violencia, lujuria, asesinato, agresión, dolor, peligro, horror, guerra, rebelión, cólera, impulso, malicia, diabólico y devorador, furia, precaución, difícil de leer porque disminuye la comprensión.</p>	<p>Atrae fuertemente la mirada, emotivo y atractivo para todas las edades y para ambos sexos, fruta, es el color más usado en textiles, perfumes y lápices de colores, bebidas de cola, hace que los alimentos huelan mejor, usado en empaques para el café, atrae la mirada en los envases, productos de belleza, transportes, sexualidad, comida procesada, pasta dental, en envases emite afirmaciones positivas del producto, productos empleados para extinguir el fuego, productos asociados con la virilidad, (carreras de autos, cigarrillos, espumas de afeitarse), productos que se adquieren por impulso (chocolates y chicles), para todos los productos de alimentación (el rojo es una promesa de calidad y valor, y es neutral como para incluir toda la</p>

Color	Etimología	Significados positivos	Connotaciones negativas	Usos en publicidad
				<p>prohibiciones (propietarios de comida rápida pintan sus comedores para dar energía a sus consumidores y los animan a ir más rápido con lo que estimulan su rotación), los trabajadores tienden a perder menos tiempo en aquellos aseos pintados de rojo, recomendable para comunicar a las personas a tomar decisiones rápidas durante su estancia en un sitio web, provocar sentimientos eróticos (como labios rojos o uñas rojas, zapatos, vestidos), adecuado para anunciar coches, motos, galletas, juegos, deportes y actividades de riesgo, bebidas energéticas.</p>
<p>Naranja</p> 	<p>Revelador es el nombre del color naranja, arrancado a la fruta de origen árabe <i>naranj</i>, derivado a la vez del sánscrito, con su significado particular: "fruta que gusta a los elefantes". Antes de la llegada a Europa de la naranja, a mediados del siglo XVII, no había en el continente ninguna voz que identificara al color anaranjado, el cual tardó bastantes años en generalizarse. Sus aproximaciones eran oro, tostado, azafrán y moreno, incluido el rojo.</p>	<p>Otoño, cálido, fuego, alegre y extrovertido, alimento, especias, comodidad y seguridad, estimulante, poderoso, informal, impulsa el apetito, atrevimiento, deseos impulsivos, juventud, aventuras, imaginación. Calor, destellos luminosos o rayos solares, luz y ardor, excitación, juventud, acelera el ritmo cardíaco, sol, brillante, trópico, energía, entusiasmo, felicidad, atracción, creatividad, determinación, éxito. ánimo, estímulo mayor aporte de oxígeno al cerebro, efecto vigorizante, estimulación de la</p>	<p>Desconfianza, agresividad, engaño,</p>	<p>En los envases si se desea para ellos un efecto impactante, productos dulces, maquinaria pesada, artículos de playa, alimentos y bebidas, estimula el apetito y mueve más rápido al consumidor, raviolis, comidas precocinadas, carne enlatada, productos que llevan gran cantidad de tomate, alimentación sana, estímulo del apetito, adecuado para promocionar juguetes y productos alimenticios, preferido de los restaurantes de comida rápida.</p>

Color	Etimología	Significados Positivos	Connotaciones negativas	Usos en publicidad
		actividad mental, cítricos, juventud, idea de que no es costoso y está al alcance de todos.		
<p>Amarillo</p> 	<p>La Academia reconoce que la palabra <i>amarillo</i> tiene su origen en el término latino <i>amarellus</i>, que significa amargo o áspero. Se dice que <i>amarillo</i> procede del griego <i>amarysso</i>, brillo o resplandor, por su clara referencia cualitativa como color del sol y del oro.</p>	<p>Sol, primero en ser notado, alegre, primavera, jovial, vivaz, frutas ácidas, alimentos, feliz, extravertido, jubiloso, novedad, calidez, grabado en la mente, atrae la atención, fácil de leer, exaltante, impresiona si se le observa durante un largo rato, estimulante, agradable, evoca a la naturaleza, flores, poder, fuerza, oro, dominio, vibrante, jovial, amistoso, variable, espontáneo, inteligencia, alentador, innovación, originalidad, color del buen amor, alegría de vivir, tonificante, luminoso, impresión de luz y calor, atrae la atención del consumidor, felicidad, inteligencia, energía, entrar, visible.</p> <p>El color dorado como un derivado de amarillo alude a regío, opulencia, prestigio, sabiduría, claridad de ideas, riqueza, fortaleza, alta calidad, e imponente.</p>	<p>Precauciones especiales, menos favorecido por personas, traición, miseria, enfermedad, perturbado, precaución, advertencia, peligro, ansiedad, arrogancia, cobardía, inquietante, deterioro, tibieza, celos, advertencia.</p>	<p>Hace que los objetos parezcan de mayor tamaño y que tengan el arte de avanzar hacia el consumidor, tiene una fuerza impactante en las estanterías, los paquetes de correo postal en colores amarillo aumentan la respuesta, maíz, limón, cremas destinadas al bronceado de la piel, reclamo de atención (taxis), promocionar productos para los niños y para el ocio, útil para anunciar la venta de una casa. El color dorado está asociado al amarillo y es usado en productos de precio superior, que alude a la riqueza y es para dar elegancia.</p>
<p>Azul</p>	<p>En semejantes enclaves puede situarse el azul, en su origen persa <i>lazward</i>, referido a la piedra azul del lapislázuli. Para los griegos, el azul está asociado al color del mar, el <i>glauós</i>, del dios marino Glaucos. Para los latinos, el azul es eminentemente</p>	<p>Trascendencia, cielo, mar, serenidad, favorecido por los hombres, tranquilidad, capacidad de lograr el equilibrio, bonito, alegre, fresco, ligero, transparente, sedante para la vista, madurez, sabiduría, seguridad, confort, delicadeza, dulzura, respeto y</p>	<p>Desaliento, depresión, tristeza, aislamiento, melancolía, miseria, fanatismo, intolerancia, sumisión, conspiración, en el cine estadounidense azul es cine pornográfico (blue movie), retarda el metabolismo, infortunio.</p>	<p>Productos de limpieza corporal, hogar, oficina, productos de hombre, viaje, en anuncios y envases relacionados con el cielo, el mar y los lugares lejanos, bebidas refrescantes o una marca de helados, galletas saladas, alimentos bajos en calorías, café, pasta dental,</p>

Color	Etimología	Significados Positivos	Connotaciones negativas	Usos en publicidad
	<p>adjetivo: del azul del cielo al mediodía al azul verde del mar. El frecuentemente mencionado <i>azul índigo</i> debe tal nombre a su tierra natal, la India, de donde los europeos importaban grandes cantidades de la planta del añil, llamada también <i>indigotero</i>. El azul, por lo costoso y complejo que resulta fabricarlo, sería respaldado por un dicho popular: “Quien quiera azul celeste que le cueste”. Esto, aparte del sinónimo de “sangre real”, aplicado al mismo tiempo como una categoría social.</p>	<p>autoridad, pasivo, aseo, pulcritud, confianza, inteligencia, paz, descanso, verdad, fidelidad, sinceridad, nobleza, languidez, seguridad, quietud, recogimiento, liberalismo, descanso físico, fe, sacrificio, misterio, respeto, suavidad, relajación, secreto, infinito, sueño, maravilloso, fidelidad, verdad, inmortalidad, firmeza, constancia, fantástico, libertad, juventud, calmado, sosegado, paz, músculos se relajan, reduce el ritmo de la respiración, baja la presión sanguínea, estabilidad, profundidad, lealtad, confianza, fe, salud, curación, entendimiento, suavidad, integridad, seriedad, poder, líquido.</p>		<p>Desodorante, shampoo, jabones, productos congelados porque da la impresión de hielo, refrescos, cerveza, bebidas sin alcohol, botellas de agua, productos relacionados con la limpieza personal, hogar, industrial, líneas aéreas, aeropuertos, cruceros, vacaciones, deportes marítimos, parques acuáticos, balnearios, productos de alta tecnología, productos de alta precisión, productos para hombres, evitarlo en alimentos porque es un supresor del apetito, toallas femeninas.</p>
<p>Verde</p> 	<p>Significa, sobre todo, <i>vivo</i>. Es común en castellano desde principios del siglo X y procede de la voz latina <i>víridis</i>, como derivación de la verdura conocida como <i>viridia</i> o berza una especie de col. La palabra <i>verdoso</i> se utiliza en España desde 1609, antes, se decía <i>verdiñoso</i> para describir objetos en donde predominaba el color típico de los vegetales. <i>Verde esmeralda</i> sirve para describir el color dado por el acetoarsenito de cobre, además del característico de la piedra preciosa.</p>	<p>Es un color que posee connotaciones ambivalentes, crecimiento, primavera, follaje, fertilidad, sedante, seguridad, equilibrado, naturaleza, benéfico para los ojos, vegetación, fresca, esperanza, carácter y temple, paz, libertad, estados placenteros, media las emociones, media el juicio, ecuanimidad, acaudalado, tradicional, equilibrado, descanso, razón, deseo de posesión, calma, amistad, humedad, serenidad, sociable, simpatía, paciencia, claridad, compañía, calma, reposo, baja la presión sanguínea y dilata los capilares, salud, armonía,</p>	<p>descomposición, moho, veneno, náusea, mareos, envenenamiento, falta de experiencia para describir a un novato, extraterrestres, espeluznante, amargo, salado, agrio, fenómenos sobrenaturales, enfermedad, discordia, cobardía, envidia, ambición, codicia, avaricia, sucesos escalofriantes.</p>	<p>Usado en verduras, frutas, goma de mascar, ropa, no usado para carne por darle un aspecto de viejo, echado a perder o putrefacto, para sabores amargos, salados y agrio, usado en pasta dental, vegetales enlatados, productos de tabacalera en cigarros mentolados, productos médicos o medicinas, productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre, productos ecológicos, productos financieros, banca y economía, jabones y shampoo.</p>

Color	Etimología	Significados Positivos	Connotaciones negativas	Usos en publicidad
		exuberancia, correspondencia social con el dinero, poder de curación, relajante para el ojo humano y puede ayudar a mejorar la vista, estabilidad, resistencia, protección, curación, emocional, discreto.		
<p>Morado</p> 	Otra flor convertida en adjetivo de color es la <i>violeta</i> , palabra que en realidad nombramos en su forma diminutiva dado que viene del francés <i>violette</i> , diminutivo de <i>viole</i> . Cerca de éste se encuentra el morado, palabra con que los latinos medievales empezaron a sustituir la palabra violeta, sobre todo para diferenciar su tono más oscuro. De ahí que en España "pasarlas morado" connote días difíciles y adversos.	Sensualidad, misterio, interiorización, vanguardia, majestad, realeza, lujo, religión, profundidad, experiencia, sabiduría, dignidad, reflexionar, suntuosidad, poder, nobleza, lujo, ambición, riqueza, extravagancia, sabiduría, creatividad, independencia, magia, romance, equilibrio, serenidad, sublimación.	Decadencia, penitencia, pena, inmadurez, afeminado, tristeza, aflicción, dolor, rigidez, melancolía, pobreza, dolor, deslealtad, traición, penitencia, soledad, insalubre, moribundo, nostalgia, frustración, timidez.	Toallas femeninas, para dar un sello de realeza al producto, diseños dirigidos a los niños y a la mujer, productos de lujo.
<p>Rosa</p> 	Se sobreentiende que el color rosa es aquel característico de la flor del mismo nombre. El término <i>rosa</i> procede del griego <i>rhódon</i> , flor del rododendro. Es uno de los pocos términos de color en los que han coincidido los más diversos idiomas: <i>Rosa</i> se escribe en latín, español, italiano y portugués, <i>rose</i> en francés y alemán, <i>posa</i> en ruso.	Dulzura, amable, gentileza, salud, tímido, romántico, suavidad, cariño e intimidad, amor, pasividad, amistad, femenino.		Desodorantes, ropa, jabones de tocador, cosméticos, centros musicales.
<p>Café</p>	Una de las palabras que más ha suscitado confusiones dentro del universo castellano del color es aquella que viene del francés <i>marrón</i> , fruto del castaño, dado que su origen es	Sobrio, evoca una vida saludable, trabajo diario, expresa el deseo de poseer, búsqueda de bienestar material, masculino, estabilidad, elegante y seguro.		Productos costosos, artículos deportivos, consumidor exigente, cosecha, asociado a la madera, tierra y calefacción, confort, usado para vender cualquier producto para hombres, lociones

Color	Etimología	Significados Positivos	Connotaciones negativas	Usos en publicidad
	<p>incierto. (Ahora el mundo de la moda lo ha impuesto, en sustitución, la palabra italiana <i>terracota</i>. En México, al marrón o castaño se le dice <i>café</i>, como la bebida de ese nombre.</p>			<p>para hombre.</p>
<p>Lila</p> 	<p>El color <i>lila</i>, nacido en la región francesa de <i>Lille</i>, se utiliza en muchos países como identidad de los modernos establecimientos <i>unisex</i>. En México, a los homosexuales también se les llama <i>lilos</i>.</p>	<p>Sensibilidad, flores, amor platónico.</p>		<p>Tiendas de regalos, salones de belleza unisex.</p>

Fuente: Adaptado de Fehrman y Fehrman, (2001), Ferrer, (1999) y Ortiz, (2012).

Capítulo 4

Investigación La utilidad de los colores para identificar a las marcas y a los productos

Método

4.1 Investigación

El presente estudio busca investigar si los consumidores asocian los colores que tienen las categorías, las marcas y los productos para facilitar su identificación a través de él.

4.1.1 Justificación

En esta investigación de mercados se abordó al color para resaltar la función de identidad que tiene cuando es percibido en categorías, marcas y productos por los consumidores, a parte de su función de ser un motivador para la compra, y los resultados pueden ser útiles para que quienes trabajan en este ramo perciban la utilidad que tienen los colores y las funciones que directa o indirectamente le dan los consumidores y se decidió seleccionar productos de consumo masivo, porque por su frecuencia de compra han sido adquiridos más de una vez por las personas, son de precio accesible, van encaminados a satisfacer necesidades básicas, por lo que no requieren evaluaciones exhaustivas para seleccionarlos y ya tienen un diseño y colores propios desde que fueron lanzados al mercado, y por lo mismo los consumidores los tienen ya identificados, la función que se le va a dar al color será la de poder identificar a través de él.

Se llevó a cabo un estudio con diseño exploratorio porque después de una búsqueda exhaustiva hasta donde fue posible con los recursos disponibles, no se encontraron investigaciones similares o encaminadas a este fin y se encontró que el tema de la investigación ha sido poco estudiado referente a productos de consumo masivo y hechos en México. Al realizar el estudio se hizo con la finalidad de obtener información acerca de cómo los colores sirven a los consumidores a identificar sus marcas y productos, porque los colores se han estudiado desde el punto de vista de funcionar como atractivos para la venta o la influencia que tienen los colores en despertar emociones y las relaciones que tienen con la personalidad de los consumidores y aquí se abordó como la utilidad que

tienen al momento de realizar las compras para que las empresas enfatizen en la manera en la que presentan los colores que tienen sus productos. Otra de las razones es que sí hay investigaciones de las marcas y los colores, pero son “top-secret” (ultra secreto) o de uso interno para las marcas que invirtieron en su realización porque las empresas que los hacen invierten mucho dinero y no se publican porque son para uso propio.

Los estudios disponibles para consulta fueron realizados en otros países o no se enfocaron en productos de consumo masivo (Akçay, Dalgin y Bhatnagar, 2011), Müller, Lian y Peet, 2014 Kauppinen y Luomala, 2010) fueron ropa, accesorios, tecnología, los cuales, tienen otros criterios particulares al seleccionarlos y aunque sus resultados coinciden con los colores atribuidos a esos productos de acuerdo a la literatura, dichos productos no son fáciles de adquirir por los consumidores, ya sea por sus precios elevados (autos los cuáles sólo se les cuestionó qué color les gustaría para el suyo o con qué color lo asocian, otros no son de consumo masivo por ser medicinas) o por el segmento determinado que se estableció, porque fueron realizados con adolescentes de varios países con edades entre 18-25 años, no considerando así a consumidores de mayor edad.

Otros por lo único a lo que se tuvo acceso (la reseña) si hubieran sido útiles pero el acceso a ellos era pagando por ser de naturaleza interna de quien pagó para que fueran realizados (Estudio de mercado sobre consumo de productos lácteos en México, Estudio de mercado sobre refrescos, Mercawise®) y otros que si pueden revisarse son encaminados a otras finalidades como un producto específico o enfocados a hábitos de consumo o frecuencia de uso.

Se han realizado estudios como ya se indicó, pero fueron en otros países y los productos seleccionados y los resultados que se obtuvieron no se pueden generalizar con los del presente estudio, porque son marcas que sólo se conocen en esos países (Ortegón, 2013, Rincón, 2016).

4.2 Preguntas de investigación

¿Los consumidores asocian determinados productos con determinados colores?

¿Los consumidores asocian determinadas marcas con determinados colores?

¿Los consumidores asocian determinadas categorías de productos a los seis colores de la encuesta?

4.3 Objetivo general

Establecer a los colores como factor que facilita la identificación de las categorías, las marcas y los productos.

4.4 Objetivos específicos

Conocer si existe asociación entre categorías de productos y los seis colores de la parte uno de la encuesta.

Determinar la asociación entre determinados productos y determinados colores.

Determinar si hay una asociación entre determinadas marcas y determinados colores.

4.5 Hipótesis

H1. Los consumidores asocian a determinadas categorías de productos con cada uno de los seis colores presentados en la parte uno de la encuesta.

H2: Los consumidores asocian determinados productos con determinados colores.

H3. Los consumidores asocian determinadas marcas con determinados colores.

4.6 Participantes

Para la recopilación de los datos se hizo mediante una encuesta (Ver Anexo) y se seleccionó un muestreo no aleatorio, para el cual los criterios de inclusión fueron que los participantes tuvieran una edad entre 18-55 años y con disponibilidad para contestar la encuesta, (que tuvieran tiempo y deseo de participar).

La muestra total de participantes para esta investigación de mercados fue de 150 personas. Del total de la muestra el 61.3% mujeres y 38.7% hombres, con un rango de edad entre 18 y 55 años (media= 32.5, desviación estándar=11.88).

En lo referente a la ocupación 9.3% de los participantes son comerciantes, 41.3% son estudiantes, 8.7% se dedican al hogar, 33.3% son empleados y 7.3% son profesionistas. Respecto a la escolaridad, 1.3% de los participantes tienen primaria, 8% son de secundaria, 26.7% son de bachillerato, 8% tienen carrera técnica, 53.3% tienen licenciatura y 2.7% cuentan con posgrado.

4.7 Variables

Descriptivas de la muestra: Sociodemográficas.

Independiente: Color.

Dependientes: Marca y producto.

1. Variables sociodemográficas

Edad: años que tienen los participantes a la hora de contestar la encuesta.

Sexo

Ocupación: actividad principal que realizan los participantes.

Escolaridad: Primaria, Secundaria, Bachillerato, Carrera Técnica, Licenciatura, Posgrado.

2. Variables de color

Colores correspondientes a la parte uno de la encuesta: rojo, negro, amarillo, azul, verde y blanco.

3. Variables de marca

Marca: Nombre que identifica a un producto o a quien lo fabrica o vende y sirve para diferenciarlos de otros.

Marcas: Coca-Cola®, Pepsi®, Bonafont®, Epura®, Sabritas®, Barcel®, Gamesa®, Marinela®, Bimbo®, Mc Donalds®, Subway®, Burger King®, Bodega Aurrera®, Walmart®, Comercial Mexicana®, Cinépolis®, Cinemex®, Oxxo®, Seven Eleven®, Liverpool® y Suburbia®.

4. Variables de producto

Producto: objetos tangibles o intangibles que son ofrecidos a los consumidores para que puedan satisfacer sus necesidades.

Categorías de productos: bebida, comestible, limpieza del hogar, limpieza personal, cigarros, tecnología, telefonía, tienda, ropa, deporte, autos, naturaleza.

Productos de consumo masivo específicos: refrescos, agua embotellada, botanas, galletas, comida rápida, productos para limpieza del hogar, productos para limpieza personal, supermercados, cines, tiendas de conveniencia y tiendas departamentales.

4.8 Recopilación de los datos

Se validó la encuesta con una experta en Mercadotecnia y un piloteo donde se quitaron colores de la parte uno porque se vio que quienes respondían les costaba trabajo encontrar marcas relacionadas con colores como rosa, gris y café o las dejaban en blanco porque afirmaban que no hay marcas asociadas con esos colores y continuaban respondiendo, en la parte dos las preguntas sólo tenían que decir sí o no y no se obtenía la información de a cuál marca o producto se referían y entonces se pidió a los consumidores especificarlos, para la parte tres se incluyó la definición de dos de los once tipos de productos, porque por las respuestas que daban los consumidores no sabían la diferencia entre los dos y creían que se referían a lo mismo o los confundían con otros productos y para la parte cuatro en un inicio se puso el logo de la marca en blanco y negro, pero se vio que pudiera influir presentar directo el logo de la marca y facilitaría la asociación con los colores y se optó por poner el nombre de la marca para que fuera una asociación intuitiva.

De acuerdo a lo encontrado en el piloteo antes explicado, se seleccionaron los seis colores con base en que son los tres colores primarios (amarillo, rojo, azul o verde porque de acuerdo a lo revisado en el capítulo tres se considera a uno u otro parte de los tres

colores primarios), y a los dos neutros negro y blanco. Los participantes pudieron responder las marcas o productos que quisieran. Después las preguntas siguientes estaban encaminadas a saber si los consumidores relacionan las características que tienen las marcas y productos referentes al color para poderlos identificar, la parte tres presenta una lista de 11 tipos de productos que se seleccionaron porque al ser productos de consumo masivo han sido consumidos alguna vez por los consumidores considerados para responder la encuesta y la última parte fue una lista de 21 marcas seleccionadas con base a los años que llevan en el mercado mexicano y que tienen presencia en los lugares donde se aplicaron las encuestas.

La edad de los participantes se decidió de acuerdo a las edades del desarrollo que plantean Santrock (2006) y Mansilla (2000) donde establecen que desde los 18 años se puede considerar que las personas son independientes y que empiezan a formar parte de la población económicamente activa y como resultado de ello pueden decidir qué comprar, no así en la niñez y adolescencia donde se tiene una dependencia económica total, y pasados los 55 años, se vio en el piloteo que al menos en esta muestra las personas mayores de esa edad, no se acordaban o dijeron no prestar atenciones a de qué color son las marcas, decían que han probado tanto y lo consideran irrelevante, expresaron que lo que les importa es el fin y dejaban en blanco varios nombres de marcas o decían que no se acordaban.

Se seleccionó la aplicación de encuestas a las afueras de autoservicios o plazas comerciales porque son lugares donde los consumidores suelen acudir a comprar los productos que usan y es por lo mismo que acuden a comprarlos pueden contestar lo que se les cuestiona referente al color que usan las marcas y productos de consumo masivo.

Se construyó una encuesta para Investigación de Mercados (ver Anexo), tomando en cuenta lo explicado arriba, la cual se distribuyó de la siguiente forma:

- ✓ Instrucciones a seguir en cada una de las cuatro secciones que la constituyen.
- ✓ Datos sociodemográficos: Sexo, edad, ocupación escolaridad.
- ✓ Parte uno de la encuesta se preguntó qué marca o producto asocian los consumidores con un color determinado, los cuales fueron rojo, negro, amarillo, azul, verde y blanco. En esta parte no se especificó la marca, categoría tipo de producto, los participantes respondían lo que asociaban con el color que observaban.
- ✓ Parte dos de la encuesta contenía preguntas relacionadas a la identificación de categorías, marcas o productos, como: si los consumidores han identificado los productos que adquieren por el color que tienen, si los diferencian de otras marcas, si han pedido o nombrado productos por su color cuando lo recomiendan a otros o cuando no recuerdan su nombre, si el color, los ayuda a inferir el sabor u olor de los productos o si los seleccionan por su color. Se especificaba a los participantes que las marcas o productos que debían considerar al responder que fueran bebidas, golosinas, productos para limpieza del hogar, productos para higiene personal, autoservicios y cines, por considerarse que la mayoría de las personas ha tenido contacto con dichas categorías de productos. Fueron 21

preguntas, de las cuáles 4 preguntas eran de opción múltiple, las cuales constaban de cuatro opciones y 17 de ellas con la posibilidad de responder si o no, y en caso de que los participantes respondieran si, debían especificar la marca o el producto al cual se refieren.

- ✓ Parte tres, se proporcionaron 11 tipos de productos, además de que se dio la definición de dos tipos de producto en las cuáles pudiera haber confusión porque los participantes los pudieran considerar iguales, los participantes debían contestar con qué color asociaban al tipo de producto.
- ✓ Y la parte cuatro se proporcionó una lista de 21 marcas de productos para que los participantes dieran el color con el cual asocian a la marca, además de que se agradeció la participación por responder la encuesta.

4.9 Procedimiento

Se aplicaron 150 encuestas, a personas en la Ciudad de México, los participantes fueron mujeres y hombres, con distintas ocupaciones y con escolaridades distintas. Se llevó a cabo en horarios de 12 p.m. a 7 p.m. Los participantes empleaban un tiempo para contestar la encuesta de 5 minutos a 15 minutos.

Se procedió a hacer el análisis correspondiente de las repuestas proporcionadas por los participantes el cuál a continuación se describe.

4.10 Análisis estadístico

Para poder analizar los datos se hicieron tablas de contingencia para observar la frecuencia con el que los consumidores asocian un color con una marca, un producto o una categoría que identifican por el color que poseen y para determinar la fuerza de la asociación entre las variables se hizo la prueba X^2 .

Para analizar los datos obtenidos en la encuesta se utilizó el paquete estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS),

5. Resultados

5.1 Uso del color en la identificación de productos

En la parte dos de la encuesta, se especificó a los participantes que a la hora de responder se hiciera considerando golosinas, bebidas, limpieza del hogar, limpieza personal, tiendas departamentales y cines, por tratarse de productos de consumo masivo los cuales como suelen ser productos que son de consumo diario o que las personas han consumido alguna vez en su vida, se investigó si el color les ha servido al identificarlos.

Se realizaron categorías para poder colocar marcas y productos que dijeron los consumidores, para analizar las respuestas que dieron los participantes porque se observó que algunos dicen el nombre de la marca que fabrica al producto y otros expresan el nombre del producto, se presenta el análisis correspondiente de cada una de las preguntas, de la parte dos de la encuesta.

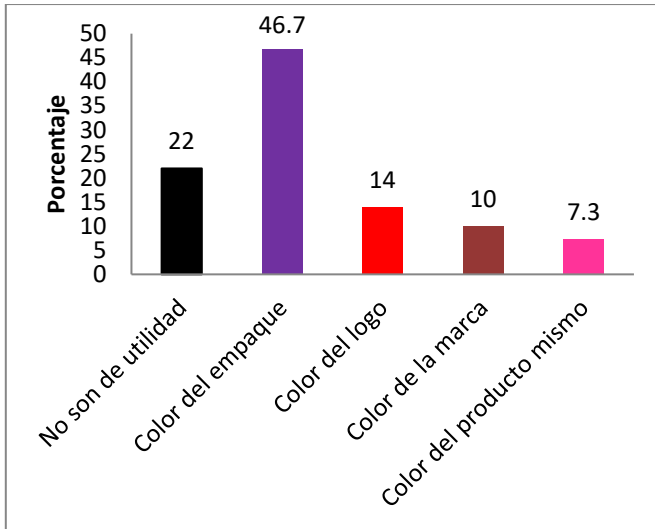


Figura 62: Parte del producto donde los consumidores observan el color.

En la pregunta uno se cuestionó si los colores que tienen las marcas o productos son de utilidad para identificarlo a la hora de comprarlo y se obtuvo lo siguiente. Hay consumidores quienes dicen que el color no les es de utilidad para identificar a las marcas o a los productos (22%), y 78% piensan que el color si les es de utilidad y lo suelen observar en el empaque 46.7% y el logo de la marca 14% la mayoría de las veces. (Ver Figura 62).

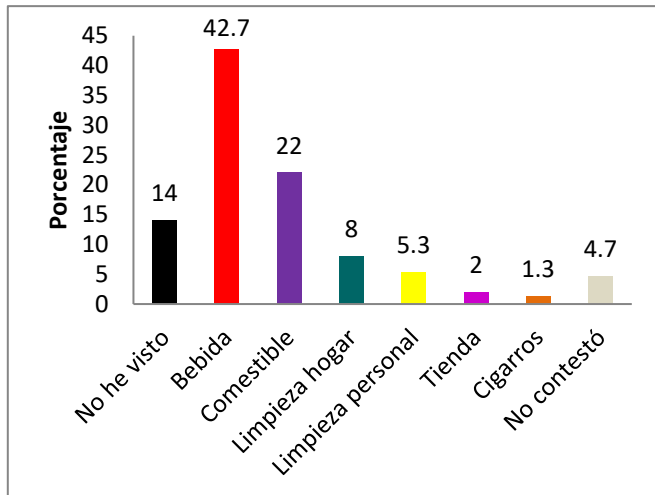


Figura 63: Tipo de productos que usan los colores para diferenciar las distintas variedades que ofrecen.

Para la pregunta dos se planteó a los consumidores si han visto si las marcas o productos usan los colores para diferenciar las variedades que ofrecen, donde 14% de los participantes menciona no haber visto que marcas o productos diferencien sus variedades por color, 86% respondieron si, al referirse a bebidas 42.7% (refrescos y a la marca Coca-Cola® y leche en marcas como Lala® y Alpura®) y comestibles 22% (botanas y a la marca Chetos® y Sabritas®) (Ver Figura 63).

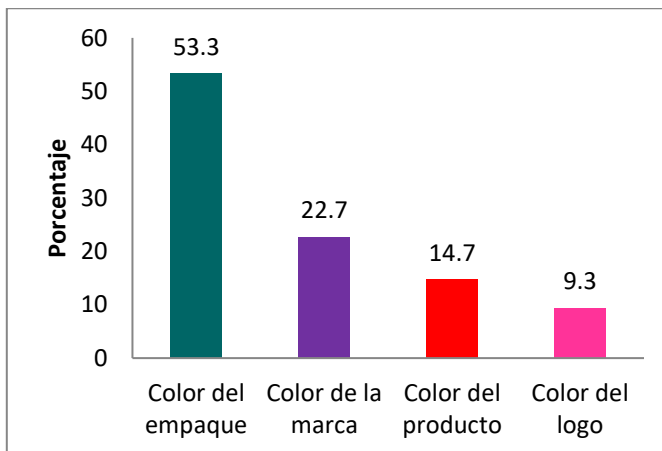


Figura 64: Característica por la cual se identifica un producto al comprarlo.

Al preguntar por qué característica los consumidores identifican los productos cuando los compran, los consumidores lo hacen por el color del empaque 53.3% y de la marca 22.7% más que por el color del logo 9.3% o por el del producto (Ver Figura 64).

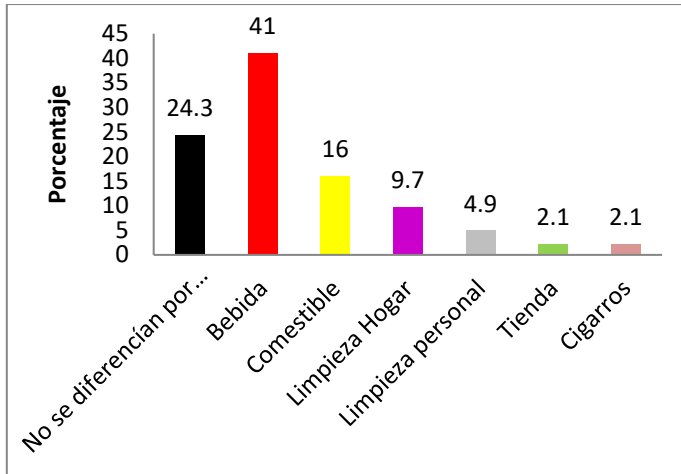


Figura 65: Productos que usan los colores para diferenciarse de otras marcas.

Se cuestionó si los colores que tienen los productos, ayudan a los participantes a identificarlos de otras marcas y el 24.3% dijo no y quienes expresaron sí, las bebidas (41%) fueron las que más diferencian entre todas las marcas existentes (las más diferenciadas son Coca-Cola® de Pepsi®) y otros productos que diferencian de otros por el color son los comestibles (16% Bimbo®, y Sabritas® de Barcel®) y productos de limpieza del hogar (9.7% Suavitel® de Ensueño® y Fabuloso® de Pinol®) (Ver Figura 65).

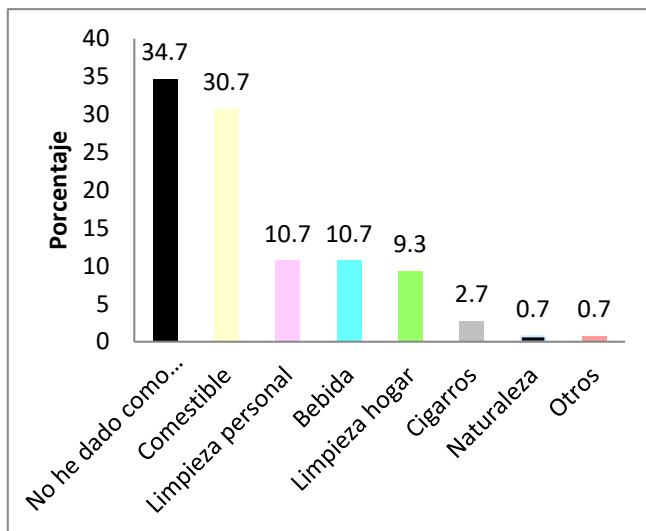


Figura 66: Color como referencia cuando se encarga o recomienda un producto a alguien para que pueda identificarlo.

Existen ocasiones en las que al recomendar o hablar de un producto se dice su color para que esa persona pueda identificarlo, hubo quienes consideraron no haberlo hecho (fueron 34.7%) y hay otros participantes que sí lo han hecho y ha sido al hablar de productos comestibles (30.7% botanas, papas en especial Sabritas®, galletas y Takis®), limpieza personal (10.7% desodorante y shampoo) y limpieza del hogar (9.3% suavizante). Fueron las marcas y productos que han dado como referencia los colores que tienen para que otras personas puedan identificarlos al ir a adquirirlos (Ver Figura 66).

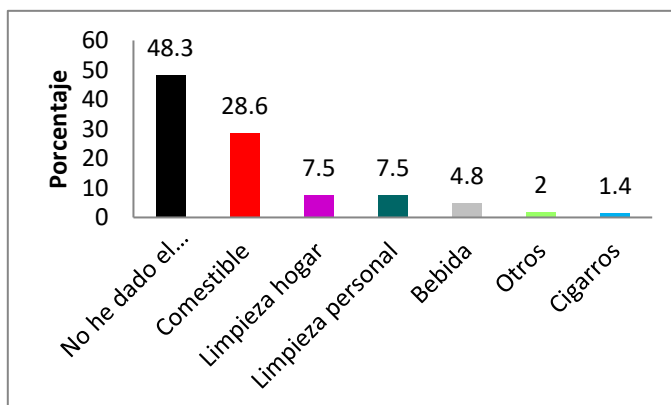


Figura 67: Color como referencia cuando no se recuerda el nombre que tiene el producto.

Al plantear la situación si alguna vez los consumidores no recordaron la marca o el producto y dieron el color como referencia cuando quisieron adquirirlo, 48.3% de los participantes mencionaron no haberlo hecho y quienes sí lo han hecho fueron marcas de comestibles (28.6% Sabritas®, Trident®, Chetos®, productos como galletas y chocolates) y de limpieza del hogar (7.5% Fabuloso® y suavizantes) y limpieza personal (7.5% shampoo y jabones) (Ver Figura 67).

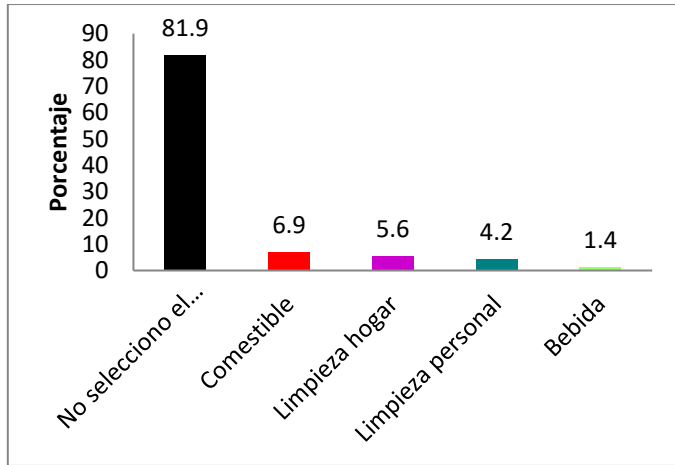


Figura 68: Selección del producto por el color que tiene.

Hay 81.9% de participantes que expresaron no seleccionar el producto por el color que tiene y quienes sí han seleccionado productos por el color fueron productos de limpieza del hogar 5.6% (detergentes y jabones) y comestibles 6.9% (Sabritas®, Doritos®) (Ver Figura 68).

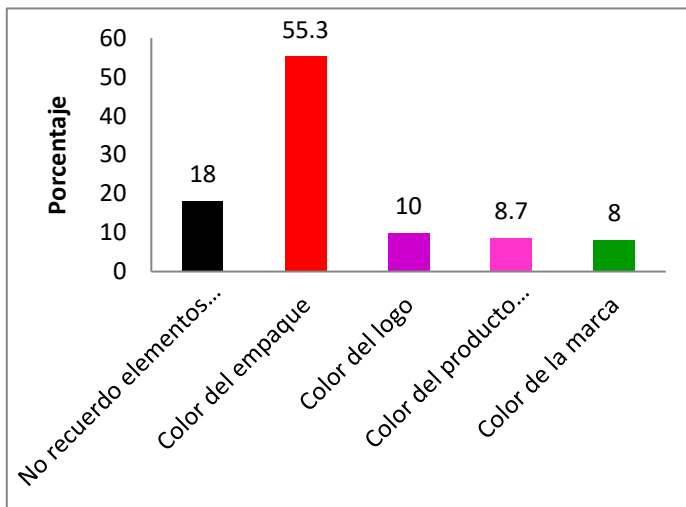


Figura 69: Elemento del color del producto que se recuerda para compras futuras.

18% de los participantes dijo no recordar el color del producto para futuras ocasiones que lo adquiera y 82% dijo que si recuerda el color para cuando vuelva a adquirirlo, de los cuales, lo que recuerdan es el color del empaque (55.3%), el color del logo (10%) o el color del producto mismo 8.7% (Ver Figura 69).

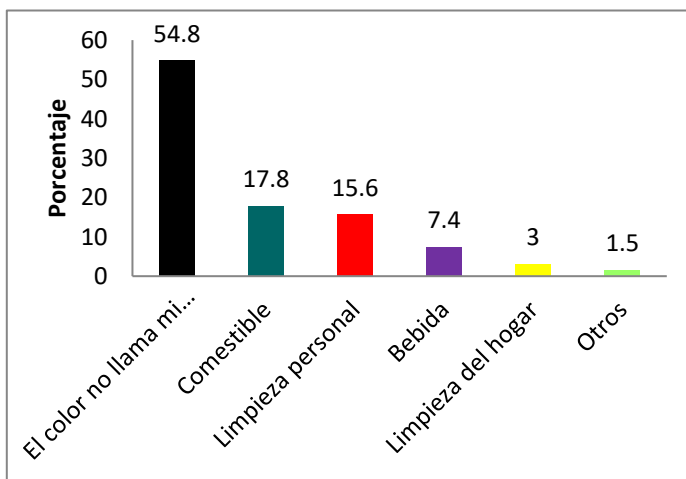


Figura 70: Color que funciona como atractivo aunque no se piense comprar el producto.

Cuando se cuestiona si alguna vez a los participantes les atrajo el color que tiene el producto aunque no pensaban adquirirlo, más de la mitad (54.8%) dijo que no y quienes respondieron que si les han atraído los colores de los productos aunque no lo adquieran fueron productos comestibles (17.8% galletas, Doritos® y botanas) y de limpieza personal (15.6% cremas y tintes para cabello) (Ver Figura 70).

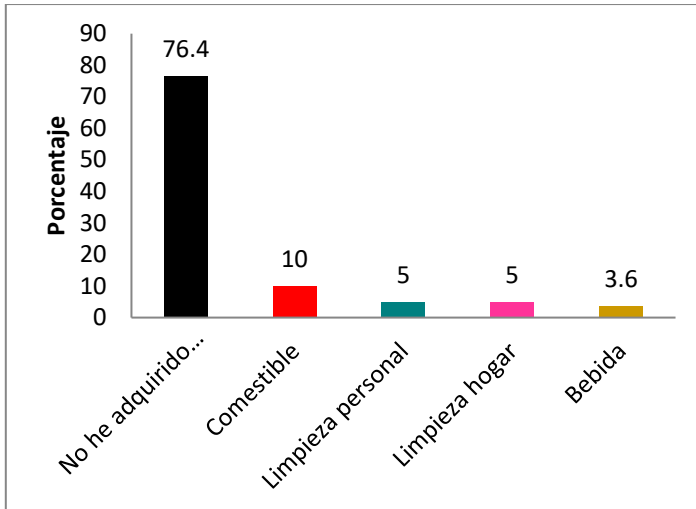


Figura 71: Color como atributo por el cual se decide comprar el producto.

Un 76.4% de los consumidores dijo que el color no ha sido el atributo por el cual decidieron adquirir el producto, y el 23.6% dice que el color si ha influido para adquirir productos, de los cuales el 10% dijo que el color si fue el atributo por el cual decidieron comprar y fueron productos comestibles (botanas, Ruffles® y dulces), 5% limpieza del hogar (jabones) y 5% limpieza personal (desodorantes) (Ver Figura 71).

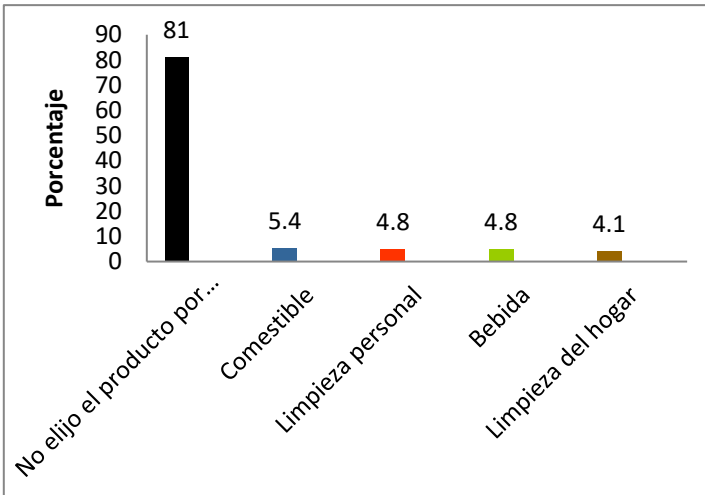


Figura 72: Colores del empaque como intervinientes de la compra.

Hay un 81% de personas donde el color del empaque no influye en que seleccionen el producto y de las que el color del envase si fue considerado, 5.4% seleccionan productos como comestibles (Sabritas®), limpieza personal 4.8% (desodorante) y bebidas 4.8% (refrescos) (Ver Figura 72).

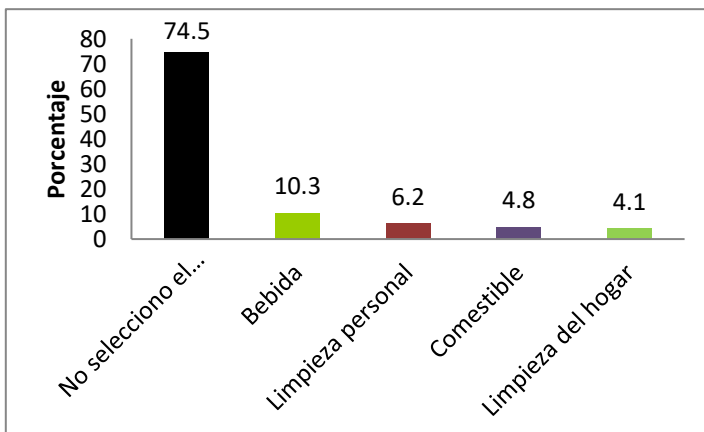


Figura 73: Selección del producto por los colores del envase.

Al cuestionar si los colores del envase que tiene el producto interviene en que se seleccione, 74.5% expresó que no y hay quienes dijeron que si han seleccionado el producto por el color del envase fueron productos de bebida 10.3% (Coca-Cola® y bebidas alcohólicas) y limpieza personal 6.2% (jabones) (Ver Figura 73).

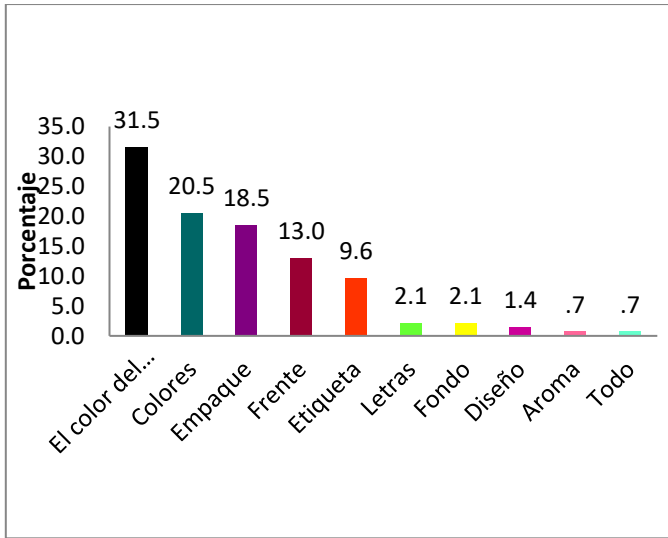


Figura 74: Parte del empaque que resulta atractivo.

Cuando se preguntó a los consumidores si los colores que tienen los productos los hace verse atractivos, 31.5% mencionaron no y quienes, si consideraron que el empaque hace al producto atractivo, lo que más les atrajo fueron los colores (20.5%), el empaque (18.55) y el frente (13%). (Ver Figura 74).

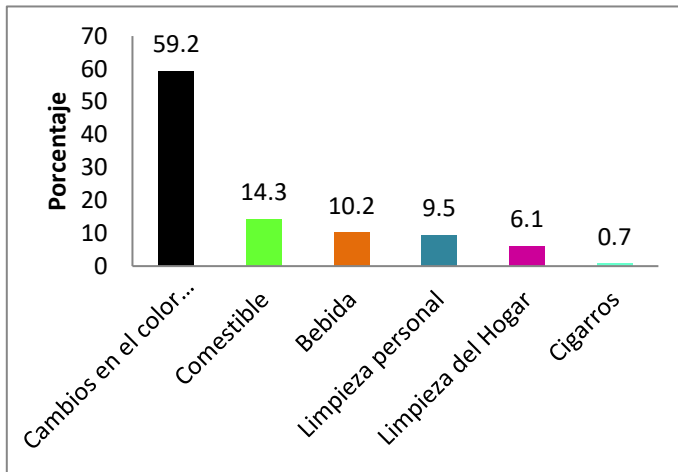


Figura 75: Cambios en los colores del empaque que hacen que se crea que es otro producto.

Cuando se planteó la situación en donde hay productos con cambios en los colores del empaque, y si esto puede provocar que los participantes crean que es otro producto, la mayoría (59.2%) dijo que dichos cambios no les hizo creer que es otro producto, otros respondieron que los productos, con cambios en el empaque si han provocado que crean que se trata de otros productos fueron comestibles 14.3% (galletas y papas), bebidas 10.2% (Coca-Cola®, agua y otros refrescos) y de limpieza personal 9.5% (desodorante) (Ver Figura 75).

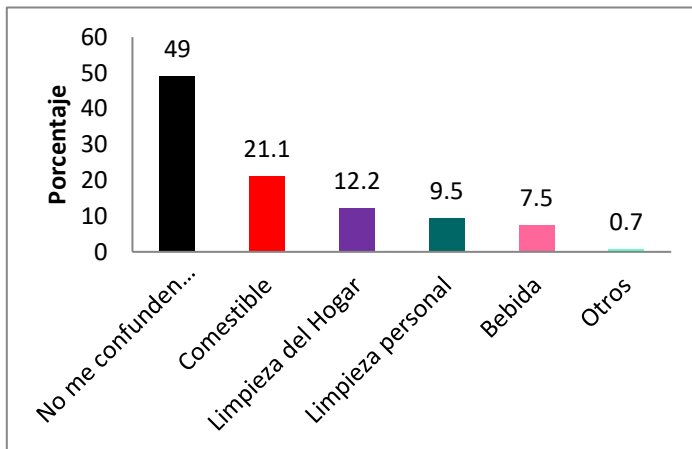


Figura 76: Producto con colores similares a otras marcas o nuevas presentaciones que pueden causar confusiones.

Cuando se les cuestiona a los consumidores si se han confundido al seleccionar un producto porque tiene colores diferentes, similares o una nueva presentación a la que suelen adquirir y si esto ha hecho que se confundan, el 49% dijeron no haberse confundido por esos cambios en el empaque del producto y quienes dijeron si haberse confundido por cambios en el color del empaque fueron en comestibles 21.1% (galletas, papas y chocolates) y en limpieza del hogar 12.2% (detergentes y suavizantes) (Ver Figura 76).

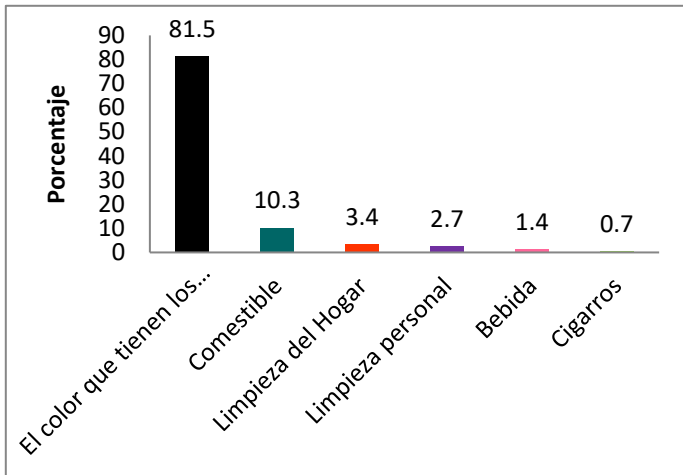


Figura 77: Color del producto que puede ocasionar que no se compre.

Quando se preguntó a los participantes si el color de los productos ha ocasionado que no los compren el 81.5% expresó que el color no ha ocasionado no adquirir el producto y quienes dijeron que el color si ha sido la causa por la cual no los adquirieron fueron comestibles 10.3% (botanas y cereales), limpieza del hogar 3.4% (detergentes) y limpieza personal 2.7% (jabón corporal y desodorante) (Ver Figura 77).

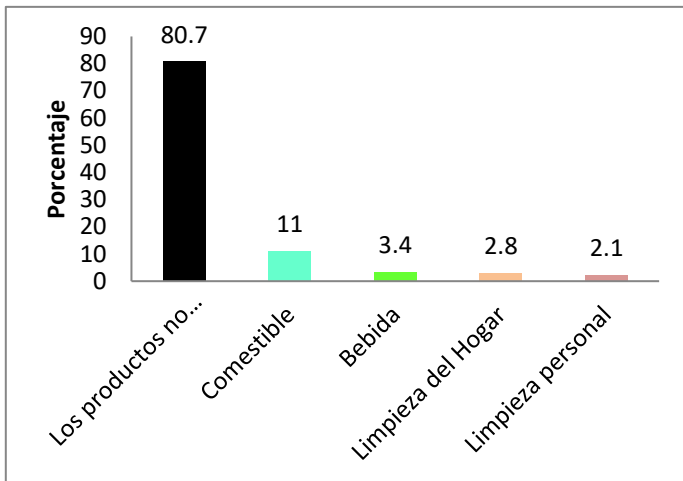


Figura 78: Productos con colores distintos a lo que representan.

Al cuestionar si los participantes creen que los productos tienen colores diferentes a lo que representan el 80.7% dijo que los productos no tienen un color distinto a lo que representan y quienes respondieron si (19.3%), de los cuales fueron productos comestibles 11% (Bimbo®, botanas) y bebidas 3.4% (refrescos) (Ver Figura 78).

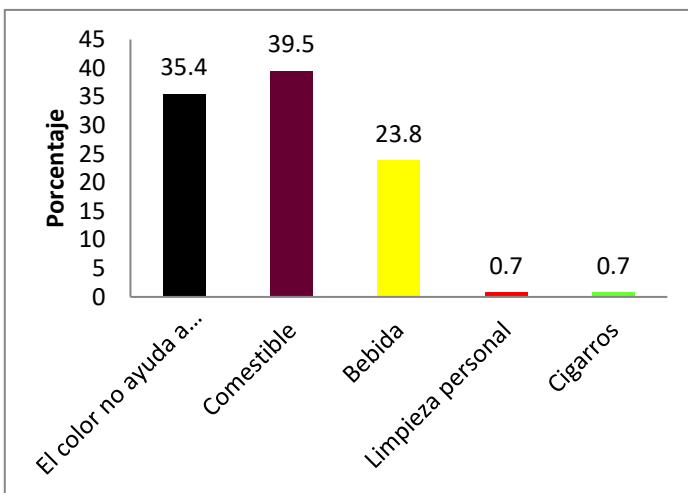


Figura 79: Colores como ayuda para inferir el sabor del producto.

El 35.4% de los participantes dijo que los colores que tienen los productos no sirve para inferir su sabor y quienes mencionaron que los colores de los productos si pueden ayudar a inferir el sabor, fueron comestibles 39.5% (chocolates, Sabritas® y galletas) y bebidas 23.8% (refrescos, jugos y leches) (Ver Figura 79).

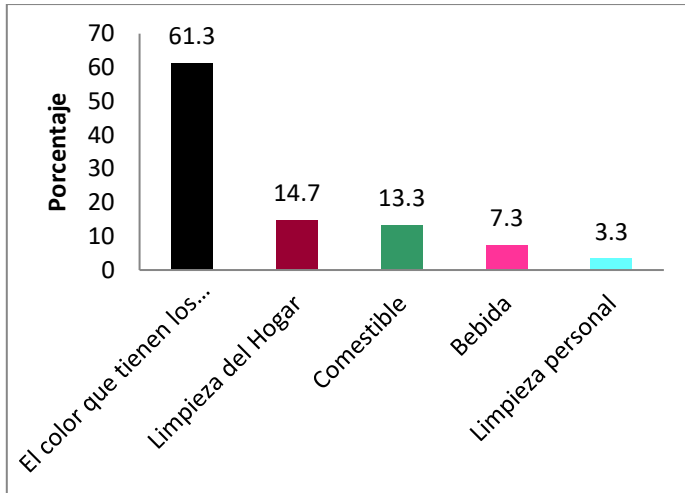


Figura 80: Colores sirven para inferir el olor del producto.

Al cuestionar si los colores del producto sirven para inferir el olor que tiene, el 61.3% dijo no y quienes dijeron que por el color si se infiere el olor fueron productos para limpieza del hogar 14.7% (Fabuloso®, Suavizante®), comestible 13.3% (botanas y chicles) y bebidas 7.3% (café y refrescos) (Ver Figura 80).

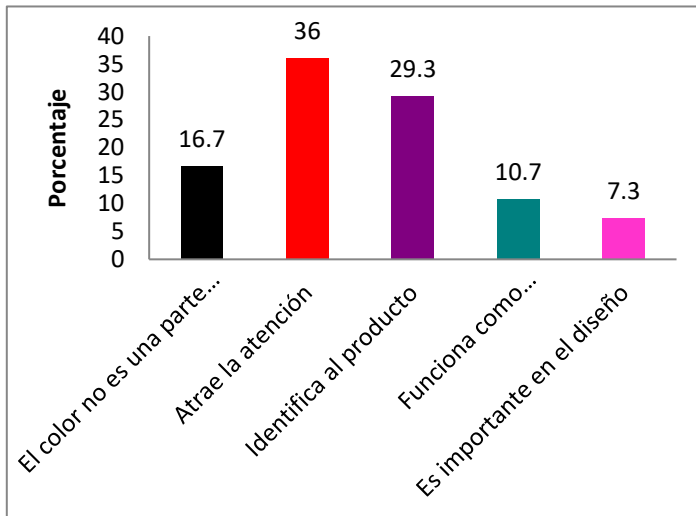


Figura 81: Funciones del color para los productos.

Hay 16.7% participantes que no consideraron al color una parte importante del producto y quienes si consideraron al color una parte importante del producto dijeron que es importante para atraer la atención (36%) e identificar al producto (29.3%) (Ver Figura 81).

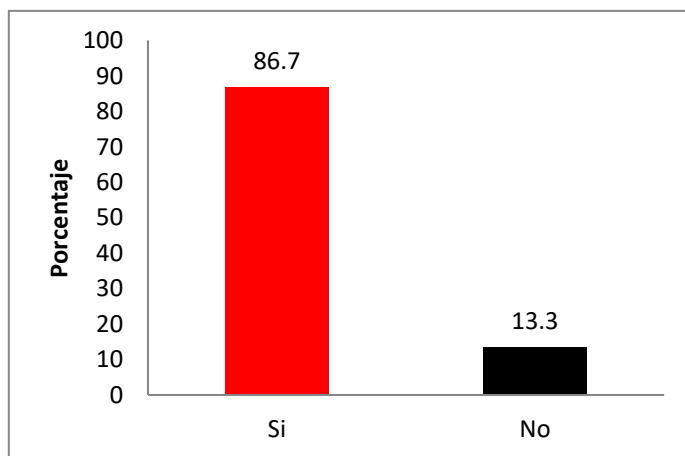


Figura 82: Colores como facilitadores para la identificación de la marca o el producto al ir a adquirirlo.

Al cuestionar si los colores facilitan que se identifique a la marca o al producto buscado a la hora de ir a comprarlo el 86.7% dijeron que los colores si les facilitan identificar las marcas o los productos que adquieren (Ver Figura 82).

Se plantearon las preguntas anteriores, las cuales se agruparon de acuerdo a la función que los consumidores otorgan a los colores que tienen las categorías, las marcas y los productos. Los participantes señalaron que usan los colores para:

- Identificar: cuando los colores se utilizan para reconocer los productos.
- Diferenciar: cuando los colores sirven para distinguir entre marcas y variedades.
- Referenciar: cuando los colores son la señal para ubicar a los productos cuando no se recuerda el nombre que tienen.
- Inferir: cuando los colores permiten deducir sabores u olores que tienen los productos.
- Cambiar: cuando los productos modifican sus colores, hay nuevas presentaciones o se usan colores parecidos a los de otras marcas
- Detonar realizar la compra: cuando los colores son los que determinan realizar la compra.

Los porcentajes de participantes que asignaron las funciones a los diferentes colores se muestran en la figura 83.

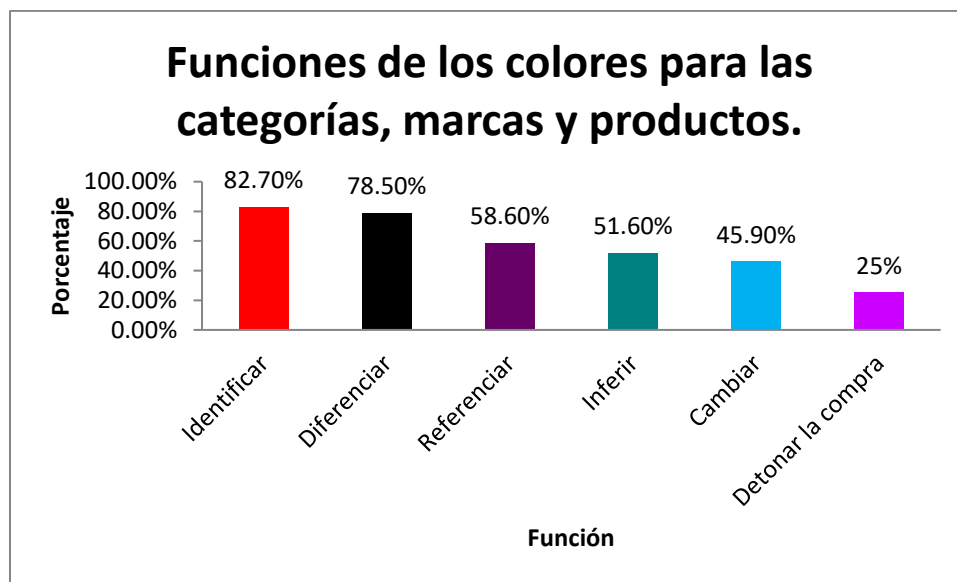


Figura 83: Funciones de los colores para las categorías, marcas y productos.

5.2 Asociación libre del color con marcas y productos

Se puso como estímulo seis rectángulos cada uno de un color diferente (rojo, negro, amarillo, azul, verde y blanco) los cuales servían para que los participantes asociaran un producto o marca con cada uno de los seis colores, de los cuales se obtuvieron los resultados de la figura 84. Cabe mencionar que para analizar los datos obtenidos se dividió entre marca y producto por cada color porque unos consumidores pusieron marcas y otros productos. Dicha información se observa en la figura 84 y en la tabla 3 donde se especifican qué marcas y qué productos fueron mencionados en cada color

Tabla 3.

Marcas y productos mencionados por los participantes.

Color	Marca	Producto
Rojo	Coca-Cola®, Colgate® y Marlboro®	refresco y shampoo
Negro	Coca-Cola®, Nescafé® y Jack Daniels®	refresco, ropa y llantas
Amarillo	Sabritas®, Mc Donalds® y Knor Suiza®	papas, huevos y mostaza
Azul	Alpura®, Pepsi® y Epura®	agua, limpieza y comestible
Verde	Aurrera®, PinoI® y Starbucks®	verduras, limpieza y naturaleza
Blanco	Lala®, Pétalo® y Bimbo®	agua, detergente y leche

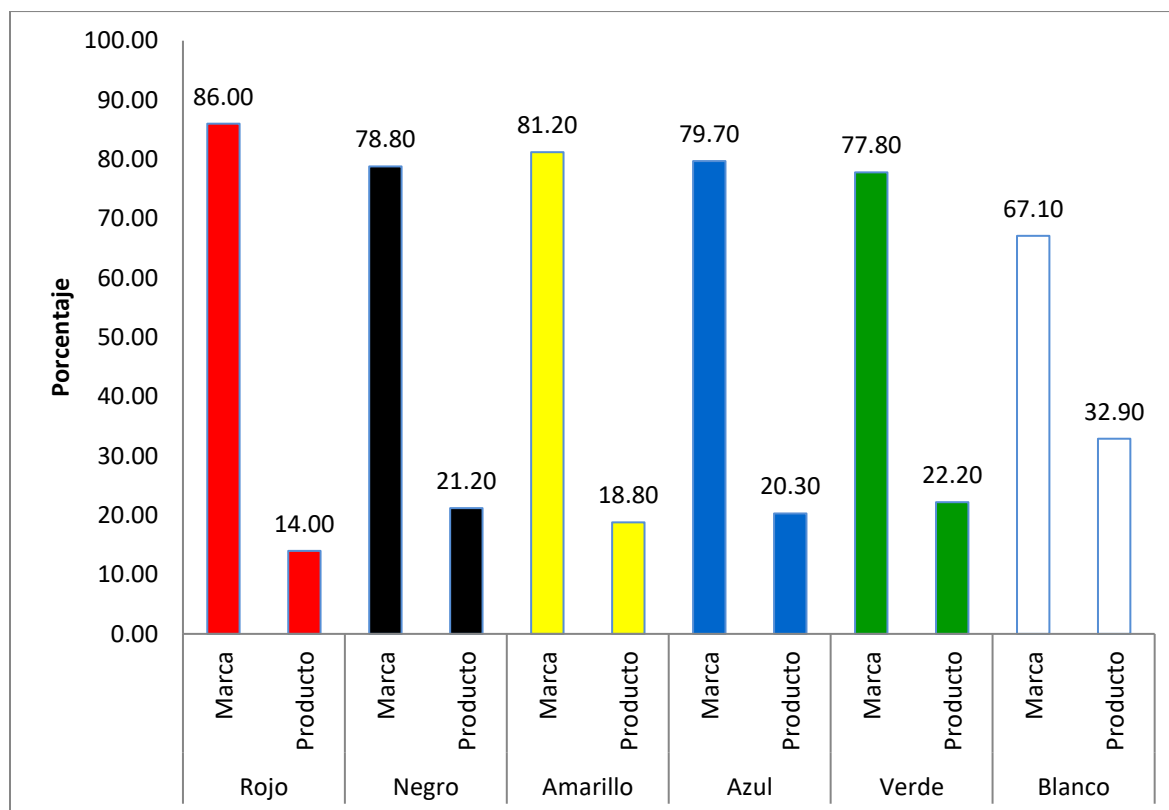


Figura 84. Gráfica marca-producto organizada por color.

5.3 Asociación color-categoría

Después referente a la misma pregunta se hizo un análisis de los seis colores de la encuesta y de la categoría principal con la que fueron asociados de acuerdo al color para ver si hay una asociación entre cada uno de los seis colores y una determinada categoría de producto.

Prueba de hipótesis

H1. Los consumidores asocian a determinadas categorías de productos con cada uno de los seis colores presentados en la parte uno de la encuesta.

Para probar la hipótesis que se ha planteado acerca de si los 6 colores presentados en la parte unos de la encuesta se asocian a categorías de productos, se efectuó una prueba chi cuadrada. Se encontró que existe una asociación estadísticamente significativa entre color y categoría de producto $\chi^2(20)=416.337$, $p<.001$; V de Cramer=.345, $p<.001$.

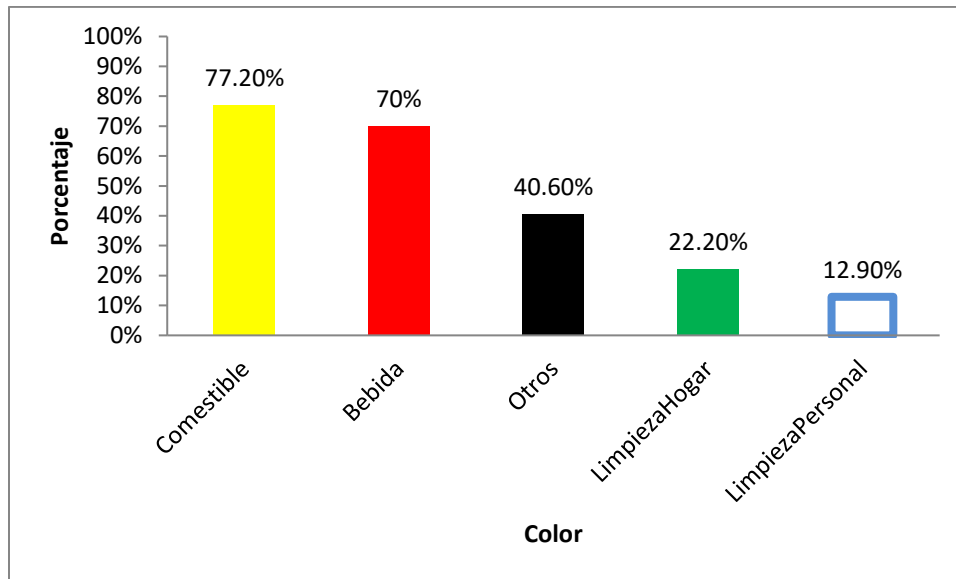


Figura 85: Colores principales con los que se asocian las categorías de productos.

Cabe mencionar que en esta parte de la encuesta no se dio la indicación de qué productos se deberían de tomar en cuenta para responder, los participantes dijeron lo que asociaron sin restricciones y al realizar el análisis de los datos respondieron marcas, categorías y productos de consumo masivo en su mayoría. En la tabla 3 se detalla la información obtenida al hablar de categoría de productos y los colores cuestionados en la primera parte de la encuesta.

Se delimitaron las categorías bebida, comestible, limpieza del hogar, limpieza personal porque fueron dentro de las que se encontraban el mayor número de respuestas, ya fuera que hubieran dicho marcas o productos y la categoría otros se hizo para poder analizar cuando un número mínimo de participantes dijo marcas o productos que no estaban dentro de las categorías que se mencionaron anteriormente o eran marcas o productos

muy diferentes. Se muestra una gráfica por categoría donde se observa con qué porcentaje se ubica a las categorías en cada uno de los seis colores presentados.

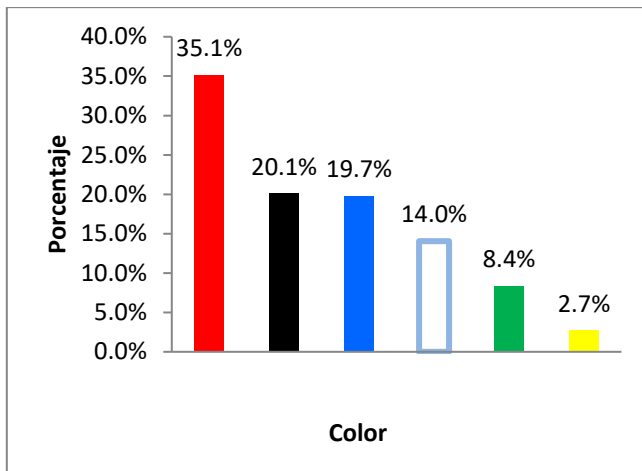


Figura 86: Distribución de los seis colores de la encuesta asociados con la categoría bebida.

La categoría bebida se encuentra asociada con los colores rojo, negro y azul, lo cual coincide con lo dicho por los participantes cuando se les preguntó con qué colores asociaban con los refrescos y al agua embotellada (figura 91), de igual forma cuando se les cuestionó por los colores con los que asociaban a las marcas de refresco y agua (figura 92), los cuales, entran en la categoría de bebida.

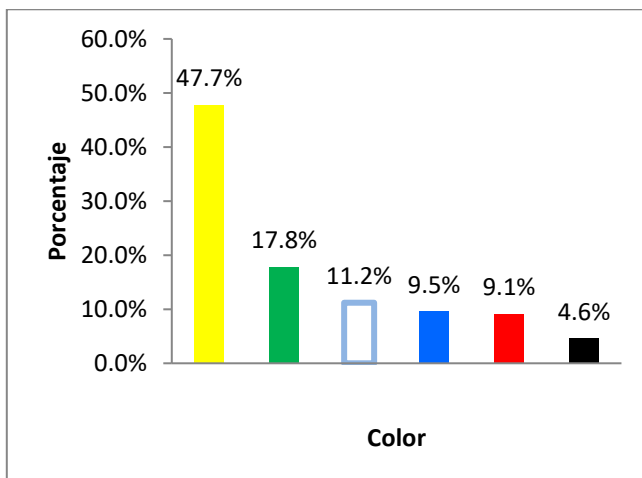


Figura 87: Distribución de los seis colores de la encuesta asociados con la categoría comestible.

En la figura 87 se observa a la categoría comestible asociada por los participantes con el color amarillo, lo cual ocurrió lo mismo cuando se preguntó con qué color asociaban a las botanas (figura 91) y al dar marcas de comida rápida (figura 92) se asociaron con amarillo, los cuales están dentro de la categoría de comestibles.

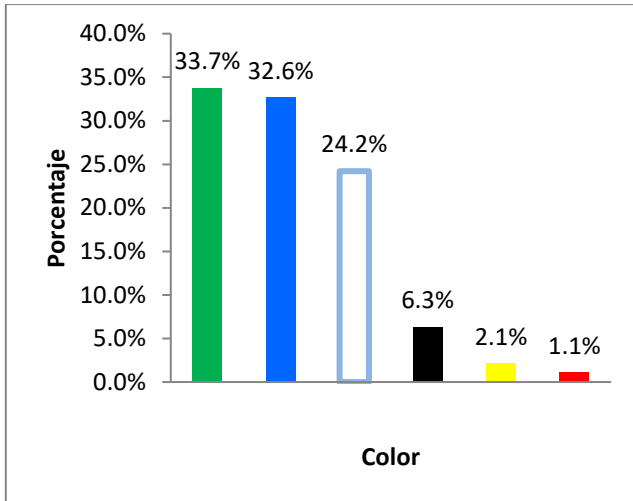


Figura 88: Distribución de los seis colores de la encuesta asociados con la categoría limpieza del hogar.

Al hablar de Limpieza del Hogar, los colores que se asociaron con la categoría fueron verde y azul y coincide cuando se preguntó con qué color se asocian estos productos (figura 91), y las respuestas fueron con verde y azul.

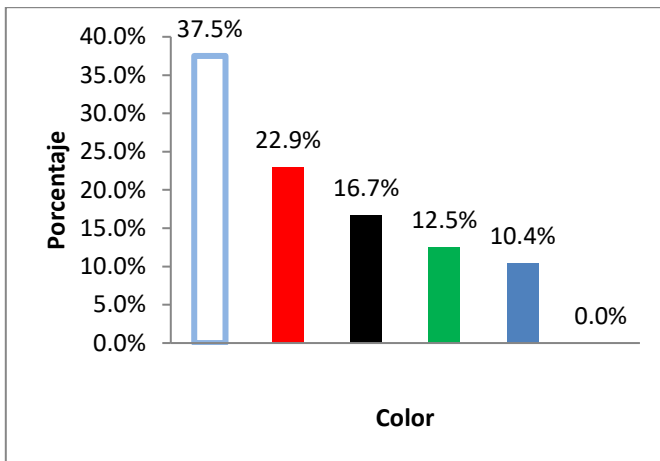


Figura 89: Distribución de los seis colores de la encuesta asociados con la categoría limpieza personal.

En la Figura 89 se observa que la categoría de limpieza personal fue asociada con el color blanco y rojo, el blanco fue el color que más se asoció con los productos de limpieza personal, lo mismo ocurrió al preguntar por esos productos (figura 91) y en menor cantidad el rojo, lo cual en este caso fue asociado con la categoría de limpieza personal.

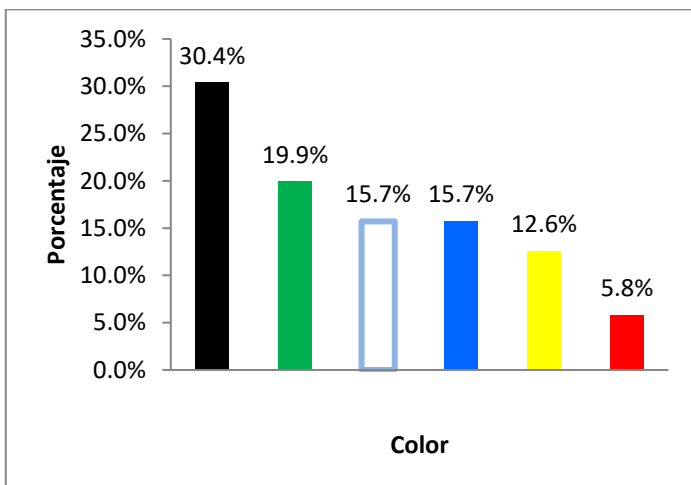


Figura 90: Distribución de los seis colores de la encuesta asociados con la categoría otros.

En la categoría otros se encuentran productos que fueron mencionados por un número reducido de personas, el color negro se asoció con las categorías, ropa, tecnología y deporte, el color verde se asoció con la categoría tienda y naturaleza, el color blanco se asoció con las categorías tecnología y deporte, el color azul se asoció con las categorías tecnología y deporte, amarillo se asoció con las categorías de tienda y autos y el rojo se asoció con autos.

5.4 Asociación producto-color

Prueba de hipótesis

H2: Los consumidores asocian determinados productos con determinados colores.

Para probar la hipótesis que se ha planteado acerca de si los colores se asocian a productos específicos, se efectuó una prueba de chi cuadrada. Se encontró que existe una asociación estadísticamente significativa entre color y producto, $\chi^2(100) = 2527.227$, $p < .001$; V de Cramer = .398, $p < .001$.

Como se observa en la figura 91, se reporta el color principal que dijeron la mayoría de los participantes al asociar los productos con los colores y se obtuvo que los refrescos fueron asociados con el rojo (63.9%), el agua embotellada se asoció con el azul (58.8%), las botanas se asociaron con el amarillo (64.9%), las galletas con el azul y café (29.4%), la comida rápida con el rojo (33.3%), productos de limpieza del hogar con el verde (39.5%), limpieza personal con el blanco (45.9%), los supermercados con el azul (40%), los cines con el azul (64.4%), las tiendas de conveniencia con rojo (54.5%) y las tiendas departamentales con rosa (26.2).



Figura 91: Color principal con el que se asocia cada producto.

A pesar de que los productos mencionados se asociaron a determinado color por la mayoría de los consumidores, hay otros colores que fueron mencionados por los participantes con frecuencias bajas y aunque no fueron las predominantes, se tuvo: los refrescos, el agua embotellada y productos de limpieza del hogar se dijeron 7 colores, los supermercados dijeron 8 colores, las botanas y las tiendas de conveniencia se obtuvieron 9 colores, la comida rápida, productos de limpieza personal y los cines los participantes dijeron 10 colores y las galletas y tiendas departamentales hubo 11 colores.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación y los significados atribuidos al color de acuerdo a la Literatura (Ver Tabla 2) se deduce que al refresco lo asociaron con rojo (porque la marca más popular en refrescos de cola usa el color), el agua embotellada con azul (por la asociación del agua con el color azul y la frescura), las botanas con amarillo (por estar asociado con el sabor salado y la comida), galletas con azul y café (por los empaques de las principales marcas de galletas y el café por asociarse con el sabor chocolate y las chispas de acuerdo a la encuesta Marcas de Confianza del año 2015 los colores dichos por los participantes son los que se ven en empaques o la galleta los que están presentes en una de las marcas que tiene más tiempo en el mercado en México), comida rápida con rojo (porque las principales franquicias usan dicho color en su marca y lo rojo se asocia con la comida rápida), limpieza del hogar con verde (por la asociación de la limpieza y porque es de los colores más usados por los limpiadores y productos de limpieza), limpieza personal con blanco (porque el blanco se asocia con la limpieza y la pureza, los supermercados con azul (dicho color suele asociarse con los corporativos y los servicios), los cines se asociaron con azul (porque es la cadena que tienen mayor distribución en el país), tiendas de conveniencia asociado con rojo (porque como dichas tiendas puede decirse que evitan ir a un supermercado y por eso justifican sus altos precios incitan a moverse rápido no permaneciendo mucho en ellas) y las tiendas departamentales se asociaron con rosa (porque es la tienda departamental más conocida en el país por promocionarse en varios canales).

5.5 Asociación marca-color

Prueba de hipótesis

H3: Los consumidores asocian determinadas marcas con determinados colores.

Para probar la hipótesis que se ha planteado acerca de si los colores se asocian a marcas específicas, se efectuó una prueba de chi cuadrada. Se encontró que existe una asociación estadísticamente significativa entre color y marca, $\chi^2 (140)=10957.709$, $p < .001$; V de Cramer= .712, $p < .001$.

A continuación, se observan los resultados donde se pone el color principal que contestaron los participantes de acuerdo a la marca cuestionada.

Como se observa en la figura número 92, al hablar de Coca-Cola® se asocia al rojo 82%, Pepsi® con azul 85.3%, Bonafont® con naranja 51%, Epura® con azul 94%, Sabritas® con amarillo 99.3%, Barcel® con rojo 47.9%, Gamesa® con rojo 32.6%, Marinela® con azul 66.9%, Bimbo® con azul 34.7%, Mc Donalds® con amarillo 39.3%, Subway® con verde 70.4%, Burger King® con rojo 43.5, Bodega Aurrera® con verde 89.2%, Walmart® con azul 96%, Comercial Mexicana® con naranja 76.9%, Cinépolis® con azul 76.9%, Cinemex® con rojo 66.4%, Oxxo® con rojo 89.3%, Seven Eleven® con verde 80.7%, Liverpool® con rosa 84.4% y Suburbia® con morado 69.8%. Los participantes asociaron esos colores con las marcas porque es el predominante en la marca, ya sea que se use en el empaque, el fondo, logo o letras de la marca (Ver Figura 92).



Figura 92: Color principal con el que se asocian determinadas marcas.

Se observaron los logos actuales de las 21 marcas para ver si aparte de los colores que predominan en la marca o son su color representativo, hay otros colores usados en menores proporciones y aparecen en el logo, o si hay colores que no tienen nada que ver con la marca y los consumidores los mencionaron, se presenta el análisis correspondiente.

Las marcas fueron asociadas con varios colores principales que son observados en sus logos y otros colores fueron dichos por los consumidores aunque no aparezcan: 2 colores: Coca-Cola® (rojo por la conocida etiqueta y negro que es el color de la bebida) y Sabritas® (amarillo que es sabor tradicional y verde el sabor limón), 3 colores: Pepsi® (azul que es el color principal de su etiqueta, negro que es el color de la bebida y rojo un color que aparece en el logo de la marca), Epura® (azul en la botella, blanco que es el color de las letras y carne que no aparece en la marca), 4 colores: Walmart® (amarillo y blanco que aparecen en su logo, rojo, gris que no aparecen), Liverpool® (blanco que es el color de las letras y rojo, morado y amarillo que no tienen nada que ver) y Oxxo® (blanco, amarillo que aparecen y azul y naranja que no aparecen) 5 colores: Bodega Aurrera® (verde que es color del fondo de la marca y de los anaqueles de la tienda, rojo que es el color de la letra “A” del logo, amarillo que es parte del logo, blanco que es el color de las letras y naranja que no aparece en nada que represente a la marca y pudo deberse a una confusión con los colores de otros supermercados).

Hay 6 colores para: Subway® (de los mencionados sólo amarillo y verde se encuentran en el logo de la marca), Burger King® (rojo, amarillo, blanco, azul, café y naranja que son los colores que aparecen en el logo y en los promocionales recientes de la marca), Comercial Mexicana® (azul, verde, blanco, naranja, son colores que aparecen o han aparecido en el logo o las letras de la marca, rojo, amarillo no han aparecido en la representación de la marca y aun así fueron expresados), Cinépolis® (amarillo, azul y blanco que son los tres colores que tiene el logo de la marca y rojo, naranja y café que no

aparecen en la marca), Cinemex® (rojo y blanco que es el color del logo y de las letras amarillo, azul y verde, los cuales aparecen en la esfera que representa a la marca por ser un logo multicolor el negro es el que no aparece en la marca), Seven Eleven® (rojo, verde, blanco y naranja los cuáles aparecen en el logo y en las letras, azul y gris no aparecen). Suburbia® (morado, blanco y rosa que aparecen en el logo y las letras del logo de la marca, rojo, azul y café que son colores que antes usaba la marca). 7 colores: Bonafont® (blanco, naranja, rosa, durazno, salmón, carne, crema que son los colores de la marca, dichas tonalidades son análogas y por eso parecidas de ahí la subjetividad del color y que un color en este caso el naranja se vea como otros de la misma tonalidad, recordando lo revisado acerca del color en el capítulo 3) y Bimbo® (rojo, azul, blanco, los colores principales del logo, transparente por la bolsa que contiene el pan y permite observar la frescura que tiene, café y verde por las variedades de pan integral y pan doble fibra).

Se dijeron 9 colores: para Barcel® (rojo, amarillo y azul los colores principales del logo de la marca), morado, verde, naranja y café usado para sus productos picantes, negro y vino no suelen aparecer en la marca ni en sus productos) y Marinela® (azul y blanco que son los colores del logo, rojo, amarillo, naranja, rosa y morado, porque son los colores de los empaques de los principales productos de la marca o son usados para diferenciar las variedades de sabores que existen de los mismos como vainilla, fresa, negro y café que suelen usarse para representar el sabor chocolate).

Hay 10 colores: para la marca Gamesa® (rojo, blanco, amarillo y azul que son los principales colores del logo de la marca, verde, naranja, rosa, morado, plateado y café, porque son colores usados en los empaques, el café en el color de las galletas y el plateado para las galletas sin azúcar y cuando los consumidores ven la tira en las cajas sepan de que variedad de producto se trata lo que están por adquirir).

Al revisar las frecuencias y los colores que dijeron los participantes, se encontró que para las marcas Bimbo® (blanco-azul), Mc Donalds® (rojo-amarillo) y Subway® (amarillo-verde) algunos participantes mencionaron una combinación de dos colores que identificaron con dichas marcas, no dijeron un solo color dieron la combinación, porque son los colores que más usan dichas marcas, por lo que los participantes la evocan con esos dos colores y no sólo uno.

5.6 Relación entre las marcas dichas por los participantes en la parte 1 y 4 de la encuesta

Se analizó si había una relación entre los seis colores presentados en la parte 1 de la encuesta referente a las marcas y las marcas dadas en la parte 4 de la encuesta para ver si había coincidencias y se obtuvo que algunas marcas que pusieron los participantes como representativas de un color en la parte 1 coincidían con el color que ellos les asignaron ahora que se les dio la marca y ellos daban el color con el que las asociaban en la parte 4, además se vuelve a observar que hay participantes que asociaron los colores con productos en lugar de marcas. Cuando aparece la frase otra marca es porque fue diferente a las 21 marcas de la parte 4 de la encuesta. Se obtuvieron estos resultados.

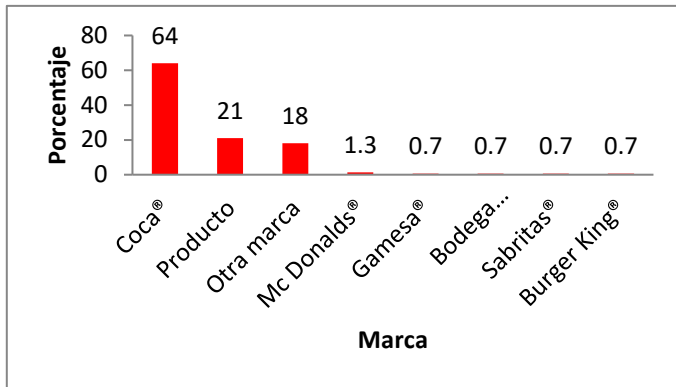


Figura 93: Coincidencias entre las marcas asociadas con el color rojo en la parte 1 de la encuesta y el color atribuido a las marcas dadas en la parte 4 de la encuesta.

Hubo coincidencia entre el color rojo y la marca Coca-Cola®, porque 64% de los participantes la mencionaron cuando se le presentó el color rojo y ellos lo asociaron con esa marca, lo mismo cuando tenían la marca y ellos pusieron el color (Ver Figura 92 y 93).

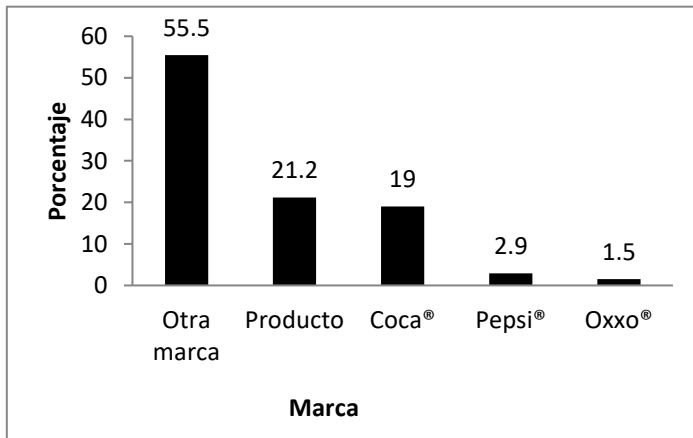


Figura 94: Coincidencias entre las marcas asociadas con el color negro en la parte 1 de la encuesta y el color atribuido a las marcas dadas en la parte 4 de la encuesta.

Al asociar una marca al color negro los participantes en un 19% dijeron Coca-Cola® y en la parte donde se daba la marca y ellos decían el color con el que la asociaban, el negro fue el segundo color que se dijo al hablar de la marca, después del rojo (Ver Figura 92 y 94).

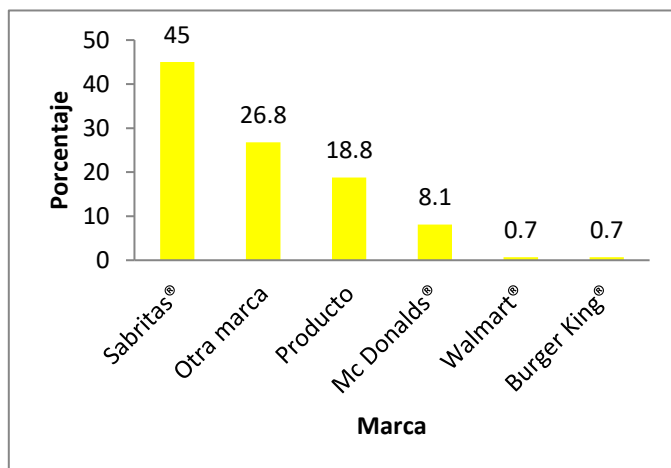


Figura 95: Coincidencias entre las marcas asociadas con el color amarillo en la parte 1 de la encuesta y el color atribuido a las marcas dadas en la parte 4 de la encuesta.

Al asociar al amarillo con marcas las que dijeron los participantes fueron Sabritas® en un 45% y Mc Donalds®, en 8.1% y al dar esas marcas también fueron asociadas con amarillo (Ver Figura 92 y 95).

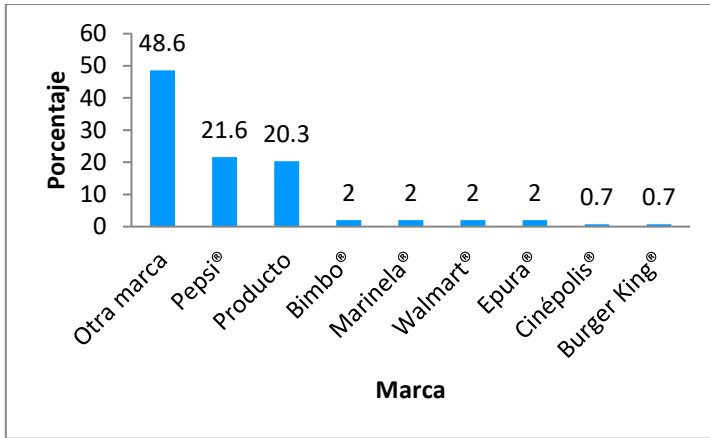


Figura 96: Coincidencias entre las marcas asociadas con el color azul en la parte 1 de la encuesta y el color atribuido a las marcas dadas en la parte 4 de la encuesta.

Con el color azul las marcas que mencionaron fueron Pepsi® 21.6%, Epura® 2%, Marinela® 2%, Bimbo® 2%, Walmart® 2% fueron asociadas con azul por los participantes como en la parte 4 de la encuesta (Ver Figura 92 y 96).

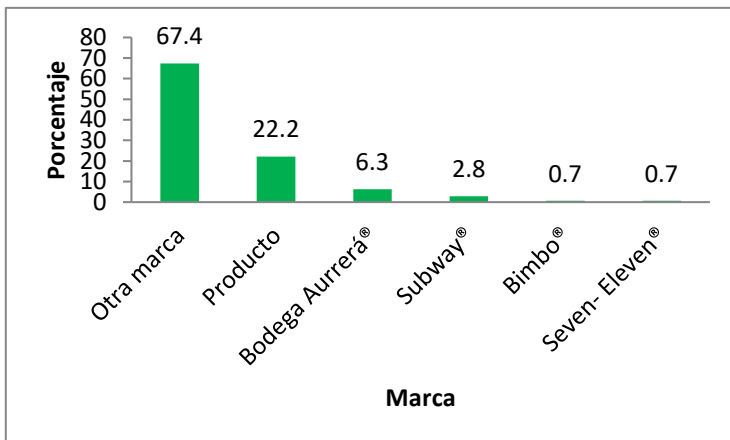


Figura 97: Coincidencias entre las marcas asociadas con el color verde en la parte 1 de la encuesta y el color atribuido a las marcas dadas en la parte 4 de la encuesta.

En el caso del color verde coincidió con las marcas Bimbo® 0.7% y Bodega Aurrera® 6.3% mencionadas antes en la encuesta (Ver Figura 92 y 97).

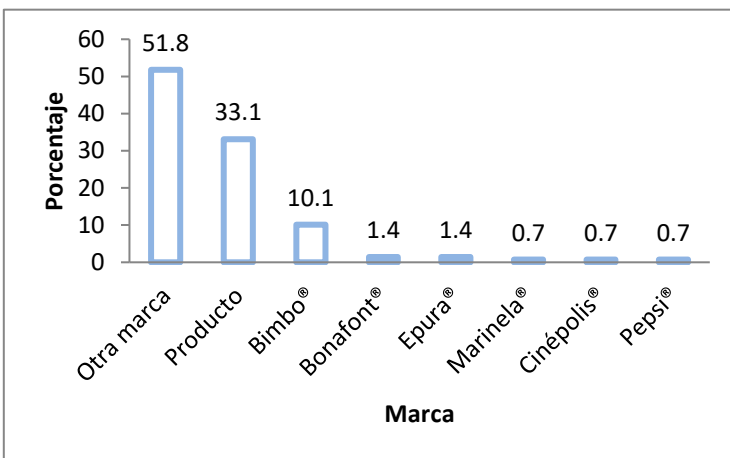


Figura 98: Coincidencias entre las marcas asociadas con el color blanco en la parte 1 de la encuesta y el color atribuido a las marcas dadas en la parte 4 de la encuesta.

Al asociar el color blanco con marcas mencionaron Bimbo® 10.1% y a la hora de dar la marca el blanco fue el segundo color con el que la marca fue asociada en la parte 4 (Ver Figura 92 y 98).

Discusión

De acuerdo con los resultados obtenidos acerca del comportamiento de los consumidores y los colores que facilitan la identificación que hacen de categorías, marcas o productos, se puede decir que estos han llevado un proceso de aprendizaje de los productos que adquieren desde que son niños y van con sus padres a adquirir sus marcas y productos, después van creciendo y tienen participación en sugerir o influir en que se compren determinados productos, hasta que son los que deciden qué comprar y puede que hayan adoptado la marca o el producto que han adquirido desde que recuerdan, y por el tiempo que tienen adquiriéndolo lo identifican por el color que tiene (dicho aprendizaje pudo haber sido mediante aprendizaje observacional, condicionamiento operante o de los procesos que se llevan a cabo en la memoria), tal y como dice Corona (2012) el aprendizaje en el consumidor es el proceso mediante el cual los individuos adquieren conocimientos y experiencias, respecto de compras y consumo, que aplican en su comportamiento futuro.

De acuerdo a los resultados obtenidos cuando se hizo la identificación de los colores con productos se obtuvo que los participantes asocian las marcas y productos con colores particulares (Figura 91 y 92), lo cual evidencia que los consumidores si tienen asociados determinados colores con determinadas marcas y productos y que los colores les son útiles para diferenciar a las marcas de otras que han visto y han ido aprendiendo al irse relacionando con los productos a lo largo de su vida, dichos hallazgos pueden servir a las marcas cuando deciden dar ciertos colores a sus productos, considerando los resultados de investigaciones y haciendo uso de la Psicología del color y los significados que tiene el color en Marketing (Mercadotecnia), en la cultura para la cual va dirigido el producto como se vio en el capítulo 3 al referirse a lo importante que es este aspecto para no usar colores inadecuados de acuerdo al país donde se venda la marca o el producto.

Hay un estudio que apoya lo encontrado en el presente trabajo, fue realizado por Rincón, 2016, donde se seleccionaron productos del sector de alimentos, se presentaron a los participantes tres versiones diferentes, sin etiqueta y sin marca (una era en el color de la presentación habitual que comercializa la marca líder y las otras dos eran de colores diferentes, con la finalidad de saber si los colores pueden influir en la identificación que los consumidores hacen de las marcas) y los resultados de su estudio concluyeron que si, entonces se confirma que los colores si contribuyen a que los consumidores identifiquen marcas y productos, lo mismo que se obtuvo en los resultados presentados.

En la parte tres de la encuesta se escribieron once tipos de productos y se cuestionó a los participantes con qué color los asociaban y se encontró que asocian los productos con los colores que tienen en el mercado o los que representan las principales marcas que los venden y ocurrió algo similar (referente a la asociación que se hace de los colores y los productos), en el estudio realizado por Bajaña y Torres (2013) en Ecuador donde seleccionaron productos de consumo, tecnológicos y de lujo, donde expusieron productos inherentes a cada una de las categorías dichas y los participantes los relacionaban a un color en particular y los autores concluyen que la importancia que juega el color en la designación que se le da para determinados productos, puede desencadenar en

reacciones positivas que se forman los consumidores hacia el producto y que lo adquieran o lo contrario, de ahí la importancia de escoger los colores adecuados de acuerdo al producto al que se le quiere poner, porque se ha encontrado la fuerza que pueden tener las asociaciones y con qué colores asocian a determinadas categorías de productos.

Cuervo (2012) en España, realizó un estudio donde también encontró que las personas identifican a las marcas y los productos asociándolos a un color particular y que existen productos específicos que se relacionan con colores específicos, la autora concluye que el color es usado por los fabricantes para ser reconocidos y poder posicionarse en las mentes de los consumidores, porque recuerdan las campañas publicitarias que han usado los colores como referentes.

Arboleda (2008) realizó un estudio en Colombia donde preguntaba a las consumidoras acerca de productos alimenticios, de limpieza y medicinas y ellas respondían las características por las cuales las identificaban, dando sus opiniones, de las cuales se concluyen varias ideas que concuerdan con los resultados obtenidos en las preguntas acerca de identificar haciendo uso de los colores en este estudio: las consumidores cuentan con información que han ido recabando a través de las interacciones que han tenido con productos y marcas en su vida, las experiencias que han tenido al usarlos para poder identificarlos por medio de los colores, existe un significado común para los individuos acerca de los colores y las categorías de colores son socialmente construidas, resultado de las constantes interacciones que se tienen con marcas y productos, al aprendizaje de las características básicas de los productos permite a los consumidores facilitar sus decisiones de compra y poder identificar los productos a simple vista por los colores que los constituyen y el líder de la categoría del producto se convierte en el referente a partir del cual el consumidor puede reconocer las características de los productos y los colores que tienen de acuerdo a la categoría que formen parte.

Hablando de la utilidad de identidad que se le da a los colores en los productos comestibles y bebidas, se obtuvo que los sabores tienen un color ya establecido de acuerdo al sabor que representan o el color que tiene su fuente de sabor y sirven a identificar el sabor de los productos, si se habla de refrescos, yogurths o paletas se tiene bien sabido que de acuerdo al color es el sabor, siendo el rojo o rosa para el sabor fresa, piña, mango, naranja con el color amarillo o naranja, limón, pistache con el color verde, chocolate, café y coco con café, uva, zarzamora con morado, sólo en casos extremos que se quiera lanzar un producto y que se enfoque en niños o adolescentes es que esto suele ser diferente como paletas que aparentan ser de un color pero saben a otro, o son negras o transparentes y el reto es adivinar el sabor.

Retomando la idea referente al sabor y al color, como se vio en los resultados obtenidos de la investigación, el color del empaque o de los alimentos ayuda a inferir el sabor que tienen los productos dado que en el estudio se obtuvo que los participantes asocian el color de los comestibles con el sabor y con bebidas de acuerdo al color que poseen (Figura 79) por las asociaciones que tienen los consumidores de los colores que usan las marcas y sus variedades (Figura 63), lo mismo dice Huang y Lu (2015) quienes realizaron un estudio acerca de la inferencia que realizan los consumidores al observar el color de

empaques de productos alimenticios y el sabor que tiene, los investigadores expresan que el color del empaque es importante porque es lo primero que ve el consumidor y puede desencadenar como respuesta la adquisición del producto, de ahí que los productores de alimentos, tienden a usar el color de los envases para diferenciar los productos, expresan que los pensamientos cognitivos sobre el color se almacenan en la memoria y pueden estar asociados a experiencias que se viven a diario con productos similares y colores o estereotipos aprendidos y atribuidos a cierto tipo de productos y sabores, lo mismo los significados simbólicos de los colores, y que dependen del contexto.

En el consumo de alimentos el simbolismo de los colores se liga a la apariencia natural de los alimentos, las personas relacionan colores particulares con diferentes tipos de alimentos desde edades iniciales y asocian dichos colores con sabores a lo largo de la vida (Akbari, 2014) (así como los ejemplos que se han dado en la investigación como los colores naturales que tienen las frutas y las asociaciones que se han hecho respecto a los colores y al sabor de los productos).

En el estudio de Akbari (2014), se establece que los envases rojos se asocian con sabores dulces y no sanos y los envases azules y verdes son para alimentos saludables por las asociaciones de estos colores con la naturaleza y con lo que proviene. El estudio concluyó que dichas asociaciones que hicieron los consumidores con los colores es resultado de que están arraigadas en sus mentes y los refuerzos socioculturales que existen de los colores y los ingredientes o las marcas que los usan y la manera en que el color afecta la mente y el cuerpo de varias formas, en el caso de los alimentos, unos pueden atraer y otros repeler, como el rechazo que existe a los alimentos color azul, se cree que porque son pocos los frutos de ese color y si hay comida de ese color es por el uso de colorantes y los verdes en las carnes dan idea de descompuesto, resulta valioso comprender en profundidad las reacciones al color para evitar que el producto sea rechazado y del mismo modo sea aceptado e identificado por sus colores en el caso contrario. El autor considera que el color del envase es una señal crítica para las percepciones de sabor de los alimentos al adquirirlos pues transmite información visual por medio del color que informa a los usuarios y puede posicionar a la marca a través de la identidad visual que quieren construir ante sus usuarios, lo mismo ocurrió en el estudio cuando los participantes dijeron que por los colores se puede inferir los sabores de los comestibles y las bebidas.

Suele ocurrir algo parecido con los colores y su correspondencia con los olores, pero estos se enfocan más a productos de higiene del hogar (en la investigación la mayor parte de los participantes dicen que el color no les ayuda a inferir el olor de los productos y de los que dijeron que si fueron de limpieza del hogar ver figura 80).

Asociaciones de colores y olores suelen darse con mayor frecuencia en productos de limpieza del hogar y limpieza personal. En los supermercados se observan productos de limpieza del hogar en varios colores (los morados para limpiadores de lavanda, suavizantes de lilas del campo, amarillo para limpiadores de manzanilla y suavizantes que se relacionan con el campo y el verano o el sol, verdes para limpiadores de brisa marina, pasión de frutas, pinol), en la higiene personal se observan verde para pastas dentales

por su asociación con la frescura y shampoos de sábila, nopal y chile, blanco para jabones neutros y talcos, morado se suele emplear para desodorantes femeninos. En los resultados obtenidos en colores asociados a limpieza del hogar se obtuvo que se asocian al color verde y la limpieza personal se asocia con el blanco, en la figura 88 y 89, coincide con la realidad de lo que se exhibe. Dichas asociaciones se han hecho porque se asocian a las características que los productos representan o a los colores que tienen los insumos que los componen o las materias primas implicadas en su fabricación.

Navalles, en 2011, dice que la importancia de los aromas para comunicarse proviene de la memoria olfativa que favorece la identificación, recordación y evocación para poder discriminar olores, diferenciarlos unos de otros y al percibirlos se activa la identificación del producto. En el caso de los resultados de esta investigación, una parte de los participantes dicen que los colores del producto, pueden ayudar a inferir su olor (Figura 80) cuando se trata de limpieza del hogar porque este tipo de olores se encamina a cubrir otro tipo de propósitos, entre el olor sea más fuerte se piensa que es más efectivo y en el caso de los comestibles el olor ayuda a inferir si es condimentado, picante o dulce.

Como se ha observado las marcas o productos tienen un color particular para diferenciarlos de otras marcas, a su vez las mismas marcas diferencian las variedades o diferentes sabores que existen por colores siendo las bebidas y los comestibles los que más distinguen por el color que tienen las variedades que ofrecen, que en este caso son los diferentes sabores aunque sean de la misma marca y se trate de una variedad (tal y como resultó en la investigación, en la figura 63 se observa que los participantes han observado que las marcas usan los colores para diferenciar las variedades).

Al cuestionar a los consumidores si los cambios en los colores del empaque puede provocar que crean que se trata de otro producto, la mayoría de los participantes (figura 75) dijeron que los cambios en los colores del empaque de los productos no les hace creer que es otro producto, o cuando los colores de diferentes marcas o nuevas presentaciones o sus equivalentes pueden confundirlos, menos de la mitad de los participantes (figura 76) dice que no se han confundido, entonces se observa que el color que tienen los empaques sirve a los consumidores que lo toman como referencia al adquirir, sin embargo Kaszubowski, (2004) dice que los colores que usan las marcas principales son reconocidos por los consumidores y puede que sus contrarios tiendan a copiar los colores porque saben que funcionan y usar esos colores puede ayudar a identificar y reconocer los productos.

Lo mismo ocurre cuando las marcas optan por tener los colores de la marca líder para poder parecerse y que el consumidor se “confunda” y la pruebe por accidente, Un estudio fue realizado por Ortegón (2013) en Colombia donde presentó varios productos (galletas, cloro, jugo, latas, salchichas) parecidos entre sí en el empaque al de la marca más vendida en el mercado y concluye que usar colores parecidos provoca que los consumidores se confundan al seleccionar sus productos por el parecido que hay con los productos que suelen adquirir y plantea que las empresas se deben orientar hacia una responsabilidad social que no induzca a la confusión y que se establezcan empaques diferenciados que no imiten a las marcas líderes.

Esto se combina con el aprendizaje previo, los colores que ya se conocen como representativos de cada marca y producto y las preferencias particulares de cada consumidor, lo que contribuye a que se forme una identificación fuerte. Como se resultó en la parte 3 y 4 de la encuesta donde se observó la alta correlación que hay entre determinados colores y determinadas marcas y determinados productos.

Un color o la combinación de varios puede transmitir asociaciones que desencadenan respuestas que son usadas para que las marcas puedan ser identificadas, (como los colores característicos que identifican a ciertas marcas, vistas en la investigación realizada en el apartado asociación marca-color), clasificar productos (lo visto en la investigación de mercados en asociación producto-color y los colores atribuidos a cada producto), hacer suposiciones acerca de la calidad (las ideas que se tienen acerca del color negro, morado y dorado como indicador de productos de calidad) y orientar las elecciones del consumidor.

Hay ocasiones en las que los consumidores recomiendan un producto y no recuerdan el nombre que tiene por lo complicados que resultan sus nombres como el caso de los suavizantes que suelen tener nombres raros “flores para mis amores”, “pureza silvestre”, “Downy® Unstopables”, (nombres obtenidos de <https://www.downy.mx/es-mx/comprar-productos/por-necesidad/suave-frescura>) y se suele decir: “prueba el nuevo olor de un suavizante, no me acuerdo como se llama su empaque es rojo, negro o turquesa”. Hubo consumidores que dijeron que no han hecho esto y quienes sí lo han hecho fue cuando recomendaron comestibles y fueron botanas en su mayoría porque los nombres de sus diferentes sabores también suelen ser trivial y productos de limpieza del hogar y limpieza personal por los nombres complicados o en otro idioma que les suelen poner (figura 66 y figura 67). Dichos nombres triviales de productos se conocen por los portafolios de productos que tienen las empresas para que los consumidores conozcan las variedades (al hablar de botanas Doritos Flaming Hot® son morados, Doritos Pizzerola® son verdes, Doritos 3D® son amarillos, nombres comerciales obtenidos de <http://www.doritos.com.mx/#/>).

Cuando los consumidores vuelven a adquirir el producto en un futuro dijeron que para identificarlo recuerdan el color del empaque del producto, ver figura 69, lo cual se explicó en el capítulo tres donde se habla de la importancia que tiene el empaque para el producto porque atrae y sirve como identificador por los colores que lo componen, esto debido a las repetidas exposiciones que tiene el consumidor de los productos, provoca que aprendan e interioricen señales y tengan las imágenes en la mente disponibles para cuando las necesiten.

Al hablar de productos de consumo masivo, hay más consumidores que dijeron que el color no les ha llamado la atención o incluso no han comprado sólo por el color que tiene el empaque, ni seleccionaron dichos productos por el color que tienen, se fijaron en otros atributos y de los pocos que dijeron que sí han comprado productos por el color del envase son productos comestibles, bebidas y de limpieza del hogar, lo cual se observa en la Figura 70 y 71.

Cuando se cuestionó la importancia que los participantes le atribuyen al color, los participantes del estudio en primer lugar dijeron que es importante para atraer la atención de los consumidores y en segundo lugar lo que se ha planteado en el presente estudio, que fue identificar al producto. Y al final la mayoría dijo que los colores si les sirven para identificar al producto a la hora de ir a comprarlo a donde sea que lo adquieran (Figura 81 y figura 82).

En la figura 83 se observan las funciones que tienen los colores para las categorías, las marcas y los productos, donde de acuerdo a los resultados obtenidos se obtuvo que las funciones de identificar y diferenciar son las funciones principales que los consumidores consideran desempeñan los colores al adquirir categorías, marcas y productos, la función referente de que los colores son los detonantes para la compra fue la que obtuvo el menor puntaje.

En lo revisado en Segura (2016), plantea que en la teoría brand equity interpretada como el valor que la marca le da al producto se enuncian cuatro roles atribuidos al color del producto como portador de valor de la marca y son:

- identificar la categoría de producto a la que el producto pertenece, para hacerse notar entre las opciones disponibles y que en la presente investigación se obtuvo cuando los consumidores identificaron a las bebidas con el color rojo, el amarillo lo asociaron a los productos comestibles y el verde a productos de limpieza del hogar (Figura 85),

- distinguir y encontrar los productos que buscan, provocando contraste para distinguir las marcas de sus competidores y así poder destacar del resto, (para este caso, los consumidores comentan que si han notado que aunque se trate del mismo producto, los colores de marca hacen que se pueda diferenciar entre marcas (los consumidores dijeron que diferencian por sus colores a Sabritas® de Barcel®, Suavitel® de Ensueño® y Coca-Cola® de Pepsi® esto se observa en la parte 2 de la encuesta y en la Figura 65),

- identificar la marca, es cuando los consumidores identifican a las marcas por los colores que tienen (lo reflejado en los resultados de la parte asociación marca-color en la parte 4 de la encuesta donde los consumidores si identifican a las marcas con colores),

- dar un significado a la marca o reforzar los significados existentes (los participantes intentaban recordar algún elemento de la marca para evocar el color que tiene o una marca específica al dar el color con el que asociaran el tipo de producto, esto se ve en las partes correspondientes a asociar la marca-color que se preguntó en la parte cuatro de la encuesta y producto-color en la parte tres).

Al momento de observar la relación entre las marcas dichas por los participantes en la parte 1 y 4 de la encuesta se observó que algunas marcas fueron mencionadas en ambas partes (Figura 93, 94, 95, 96, 97 y 98) por lo cual se confirma la asociación que existe entre los colores y las marcas.

En el pasado Congreso Internacional del Color, el maestro Gallardo (2017), quien se desenvuelve en el ámbito del Diseño Industrial, enfatiza la importancia que tiene la

elección del color para los productos y su diseño, dijo que el 80% de la información que se percibe proviene de la información visual, por lo cual son importantes las tendencias del color, donde el uso del color pueda inducir al consumidor a adquirir y un color se vuelve tendencia si vende (se habló de los acuerdos que se llevan a cabo los sistemas de orden de color, revisados en el capítulo 3, para establecer los colores que sean acordados para usar en el año). El color vende productos y representa el 85% por el cual se decide comprar el producto, (en el estudio no se obtuvo este resultado porque los consumidores no dijeron comprar productos por los colores que tienen y puede deberse al tipo de productos en los cuáles se enfocaron los análisis y se observa en la figura 83), en la cual el objeto adquiere un sentido más allá de su utilidad (recuérdense los casos en los que sale a la venta un producto que es el mismo y sólo se ve diferente por el color que tiene y tiene la frase tentadora de: colecciónalos todos como un desafío el cual acepta el consumidor y compra más de uno) y cerró su ponencia con la frase “el color es el quinto poder”, por la influencia que tiene en los consumidores y lo que se logra por medio de sus usos y sus aplicaciones.

Añadió el maestro Gallardo que el color se relaciona con la identidad, en la presente investigación queda claro al observar como los consumidores identifican marcas y productos con colores específicos y tardan poco en responder los colores que tienen porque ya los tienen interiorizados en su memoria a largo plazo donde tienen la información disponible cuando la necesitan y puedan diferenciar una marca de otra e influir en el comportamiento de los consumidores para adquirir.

Por su parte el maestro Moyssén (2017), quien se dedica al Diseño Industrial, enfatiza en la importancia que tiene el color para los consumidores, plantea que los usuarios identifican e incorporan productos a su vida cotidiana, se vuelvan parte de su cultura y en otras ocasiones se vuelven íconos cuando los consumidores se identifican tanto con la marca que la adoran, la identifican por sus colores y es parte de su vida.

El tema del color es bastante amplio ya que como se revisó en el capítulo tres todos sabemos que existe, pero desde el momento en que se busca definir inicia su complejidad, porque al referirse a un tono para muchos es claro, para otros fuerte, por eso es importante conocer las propiedades que se toman en cuenta al definirlo, conocer la clasificación que hay de los colores, para después saber las combinaciones que se pueden hacer y porque otras se ven mejor que otras o en el caso de los colores que tienen las marcas y los productos qué es lo que quieren transmitir al usar los colores que los identifican y al hablar de lo que comunican los colores se adentra en las emociones que genera en los observadores el uso de los colores porque depende de cómo quiera ser percibida una marca o un producto, buscarán colores que ayuden a que los consumidores lo sientan y no provoquen lo contrario y por último se deben conocer los significados que se le dan a los colores en los lugares en donde se busca introducir la marca o el producto porque si ahí tiene connotaciones negativas por el sólo hecho de ser de ese color no va a ser aceptado.

Los hallazgos obtenidos como resultados de la investigación de mercados resultan relevantes para el momento en el cual las empresas enfatizan la importancia que tienen

los colores como identificadores de la marca o producto, en el entendido de lo fuertes que son las percepciones visuales, por la facilidad con la que son percibidas, dado que para percibir con los otros sentidos se necesita una interacción más compleja, si se quiere percibir algo con el tacto necesariamente se debe tocar, con el olfato se debe oler, con el gusto se debe probar y con el oído debe haber sonido (por eso son importantes los slogans que se posicionan en la cabeza de los consumidores) y la vista está abierta y disponible para ver lo que se tenga enfrente y lograr el ansiado posicionamiento en la mente de los consumidores, la lealtad y la preferencia que es lo que buscan las marcas y productos de los consumidores para ser seleccionados.

Conclusiones

Como se ha revisado a lo largo de la investigación el comportamiento del consumidor es como cada individuo, único, depende del contexto donde se ha desarrollado el individuo, y vivido desde que recuerda las marcas y productos con los que ha crecido y se ha ido relacionando desde el inicio de su vida, desde que era niño por medio del condicionamiento clásico cuando el estímulo al principio no provocaba respuesta, cualquier producto era eso, sólo un producto, después aprendió a asociar el producto con el color que lo identificaba o su proceso haya sido como en el condicionamiento operante en el cual volvía a adquirir la marca o el producto dependiendo de si obtuvo respuestas favorables.

El ser humano está expuesto a miles de estímulos cuando se encuentra en los lugares donde suele comprar sus productos y no sólo se entera de los nuevos productos lanzados al mercado, los conoce cuando son promocionados por los diferentes medios que existen como televisión, radio, internet, recomendaciones de sus familiares y amigos o de personas famosas que admira. Por otra parte dada la cantidad excesiva de estímulos, los consumidores deben ser “selectivos” con los que van a guardar e incorporar a su memoria, habrá estímulos que sólo los vean una vez y se queden en la memoria de corto plazo sin trascender más allá.

Otros consumidores, desde el momento en el que vean la marca o el producto, a través de cada uno de los sistemas sensoriales que se poseen y por la vista siendo el principal que haga que la imagen se proyecte en la retina y de ahí se inicie la transducción al cerebro para poder hacer una revisión a fondo del producto o de la marca, pasará por la memoria icónica y si logró captar la atención lo suficiente en el consumidor, va a pasar a la memoria de largo plazo y va a estar almacenada y disponible la información, para que el consumidor pueda tenerla disponible cuando la requiera.

Es por lo comentado en el párrafo anterior que quienes estudian el comportamiento del consumidor llevan a cabo investigaciones del individuo y del mercado para poder hacer que sus productos sean los que los consumidores elijan por encima de todas las opciones disponibles.

Primero seleccionan a su mercado meta para saber qué es lo que les atrae, desarrollan estrategias que hagan a la marca atractiva para que los consumidores quieran adquirirla y se esfuerzan en ser y entregar lo que prometen para que el consumidor lo seleccione, ponen especial atención en la imagen que proyecta el producto, porque es lo primero que va a estar en contacto con el consumidor, va a mandar señales para que provoque el primer contacto entre la marca o producto y el consumidor, entonces el diseño de la marca, ya sea su logo, las letras que la representan, si tienen un ícono debe causar impacto, primero para que el consumidor lo voltee a ver, después para que pueda captar su atención y no se quede en un producto más y quede en el olvido, y así el consumidor quiera acercarse más, le debe atraer y por último decida comprarlo y usarlo.

Este proceso de adopción del producto no acaba ahí, el producto debe cumplir con los beneficios prometidos, para que de esta manera el consumidor lo continúe adquiriendo y consiga su lealtad y en caso de que la marca lance en un futuro más productos cuente con un respaldo bueno para que el consumidor la adquiera y la “promocione” con quienes le rodean y otros la incorporen a su vida.

El entorno en el que se desarrolla el individuo es importante porque de acuerdo al contexto donde ha vivido y a que es un ser social, lo hacen desenvolverse como el resto de las personas que forman parte de su comunidad, esto por la convivencia diaria y a lo largo de años que han pasado juntos. Puede que los consumidores continúen adquiriendo marcas y productos desde que eran niños hasta la fecha por la lealtad que han construido con ellos y que comparen a la marca o al producto cómo era antes y cómo es ahora, por la frecuencia de uso y lo que han experimentado derivado de su uso, pueden posicionarlos con las personas a su alrededor.

Al hablar del tema color se inició con sus definiciones, propiedades e historia como una base para adentrarse en el tema, como se vio, el color es subjetivo, porque interfiere la percepción del consumidor de ahí que surjan problemas en las compras en línea o en las ventas por catálogo donde los tonos mostrados son aproximados y pueden verse diferentes de cómo son en realidad.

Los diseñadores de empaques de producto deben considerar la cultura, pues como se revisó el significado de los colores y lo que representan para otros países debe ponerse atención en la interpretación que se da a los colores, porque para un país puede ser el color favorito, para otro puede significar lo contrario y por ese sólo hecho, las personas que estén dentro de esa cultura y cuenten con esas creencias establecidas no lo van a querer aunque sea un producto bueno por el color que tiene, el producto puede comercializarse en ese país, pero debe haber un cambio en su color.

Lo mismo ocurre cuando no se habla de significado de color, sino de qué producto se va a vender con determinado color, puede que sea inapropiado porque no coincide con la idea que se sabe tiene su fuente de sabor, entonces con esa primera incongruencia puede desatar pensamientos en los consumidores de no quererlo probar, y que sería diferente si concuerda con el color que tiene con su fuente de sabor.

El color destinado a las marcas y productos debe coincidir con lo que se quiere comercializar, porque ya se tienen muy arraigados los significados que se le han atribuido al color y esas creencias son difíciles de modificar, aunque no sean del todo correctas, se conocen y si no cuadran con lo establecido por años pueden generar rechazo y confusiones.

Cuando los consumidores han ido adquiriendo productos a lo largo de su vida, ya están familiarizados con los colores que tienen y ya no necesitan realizar una búsqueda tediosa de su marca o producto, sólo acuden al lugar donde se encuentra y lo toman, identificar los colores puede facilitar las compras y que éstas sean más rápidas y certeras.

Dichas situaciones son importantes porque con el estilo de vida que se tiene ahora de vivir a prisa, los consumidores van a realizar sus compras con un tiempo limitado y si a eso le suman lo que deben perder mientras están formados para realizar el pago de las mercancías, se tardan lo menos posible en agarrar lo que necesitan, por eso los colores que tienen los productos son importantes y de gran ayuda para los consumidores, o si en la tienda han decidido cambiar de ubicación los productos, el consumidor se va a guiar por el color que tiene el producto que compra siempre, para poderlo encontrar en su nuevo sitio.

Por eso cuando los productores deciden cambiar la presentación deben considerar que sus consumidores estén enterados porque si ya no los ven como siempre, puede que piensen que ya no los fabrican y adquieran otra marca o producto similar y cuando vuelvan a ver que es el mismo producto y sólo cambió su presentación ya sea tarde y no lo vuelvan a comprar. Esto no quiere decir que nunca se debe cambiar la imagen, pues el cambio es una constante en el mercado, sólo se debe presentar al consumidor para que vea que sólo es un cambio en el diseño, porque los consumidores pueden creer que también se modificó su funcionalidad o es un indicador de un aumento de precio, incluso cuando esto ocurre el empaque del producto dice nueva presentación o se imprime en el empaque los cambios que ha tenido el producto desde que fue lanzado y las personas pueden experimentar la nostalgia de Marketing (Mercadotecnia) y recordar desde hace cuánto han usado el producto. Lo referente a los cambios en los colores y presentaciones en los productos se enfatiza porque las personas han consolidado la imagen que tienen de las marcas y productos que han adquirido a lo largo del tiempo y el resultado de este proceso es asociar los colores a categorías, marcas y productos correspondientes para poderlos identificar.

Se debe la misma atención al hablar del sabor y de su relación con el color, retomando el tema de los significados que se han atribuido desde siempre al color es común relacionar el color que tiene el ingrediente principal con el sabor que debe tener el producto, en los autoservicios y tiendas se escucha que los consumidores se refieren a los productos por los colores que tienen y no hay mayor confusión en saber de cuál producto se trata si dicen los colores que tienen.

Ahora planteando la situación de la relación que suele existir entre el color y el olor de los productos, esto se observa con mayor frecuencia cuando se hace referencia a los productos de limpieza ya sea del hogar o de limpieza personal, porque al usarlos despiden olores que son empleados por los fabricantes con la intención de que los consumidores los elijan por el olor que tienen y al verlos en los anaqueles el color que poseen puede ayudar a inferir el olor del producto porque suelen estar relacionados con las sustancias usadas para su fabricación y con las asociaciones culturales que se tienen de los olores y colores de la naturaleza. Una vez que los consumidores deciden el olor que más les gusta, muchas veces no saben cómo se llama el producto y cuando lo vuelven a adquirir lo identifican por el color que tienen, ya que una de las finalidades de este tipo de productos es limpiar y el extra que pueden ofrecer para diferenciarse de otros productos limpiadores, es un olor que guste a los consumidores.

Al hablar de las variedades de marca el color es útil porque, aunque dentro de la marca se vende el mismo producto y sólo cambia el sabor, el olor o la especialidad, los consumidores primero lo ubican y después ven las diferentes variedades que tienen disponibles.

Al llevar a cabo el proceso de la decisión de compra si los consumidores asocian a las marcas y productos con colores pueden ahorrar algunas etapas y con esto facilitar sus compras asociando colores con las marcas y los productos que adquieren.

Cuando los consumidores están en un supermercado, una plaza comercial o en su casa tienen tan aprendidos los colores que usan las marcas para que sean identificados que no necesitan acercarse, ven los colores y saben de qué marca se trata y qué vende, además para cada categoría de productos suele haber más de una marca ya sea si el color se asigna a la marca o al producto que representan o al empaque que tienen, los consumidores usan la que más les gusta y la diferencian por sus colores de las contrarias y no dudan en decir qué colores tienen si les preguntan o si hablan de ellas con otras personas.

Debido a estas situaciones que surgen en la vida de los consumidores, en su vida diaria y desde que tienen memoria usan todo tipo de marcas y productos, unas porque son necesarias y resuelven sus principales necesidades, otras porque se ajustan a requerimientos especiales (tipo de cabello, tipo de piel, necesidades especiales de alimentación) y otras por ser relativas a satisfacerlos y las adquieren por gusto, tienen amplios conocimientos de las marcas y productos que existen en especial de los productos de consumo masivo, porque como son productos que no requieren mucho de evaluaciones elaboradas, primero porque son para cubrir necesidades básicas de alimentación e higiene y usan a diario, luego el costo que tienen no es excesivo.

El consumidor en este tipo de productos sólo selecciona de las opciones que tiene disponibles cuál le gusta más o cuál cubre sus necesidades, no interfieren gustos particulares como es el caso de ropa y celulares, y la mayoría de las personas los ha usado más de una vez, en este tipo de productos sólo elige de los que existen, y como existen demasiados el consumidor selecciona, prueba otros y una vez que encuentra el que más le gusta y sirve lo incorpora a su vida y cuando necesita volver a comprarlo puede identificarlo por su color, recomendarlo a otros diciendo el color que tiene en su logo, empaque o el color que tiene el producto y su referente son los colores, porque son lo primero que ven.

Una vez que se ha realizado un recorrido desde el comportamiento de los consumidores, la visión y los colores se concluye que cuando se lanzan productos al mercado se debe investigar de manera exhaustiva el mercado para quien va, considerando los factores que influyen en que el consumidor decida o no adquirir un producto, las edades y de acuerdo al producto que sea, las preferencias por sexo, nivel socioeconómico, personalidad, considerar el lugar y los significados que tienen acerca de los colores para no cometer errores que provoquen que el producto no se seleccione.

Enfocándose en la utilidad que tienen los colores para las empresas es porque sirven a los consumidores cuando adquieren marcas y productos, es importante considerar los colores que tenga el producto o su envase como el principal canal de comunicación que se va a tener con el consumidor para que lo perciban de manera positiva, además de diferenciarlo de las demás marcas que hay disponibles por los colores, porque el color evoca marcas y si se interiorizan en la mente de los consumidores estará posicionada y bastará ver el color que tiene para identificar de qué marca o producto se trata.

Con los resultados obtenidos de la investigación, los cuales expresan que los colores son de utilidad para los consumidores cuando identifican categorías, marcas y productos que adquieren, lo cual es importante para las empresas que los fabrican porque es lo que quieren, ser preferidos e identificados del resto de opciones con las que cuentan los consumidores y los colores que les dan pueden facilitar la diferenciación y dichos resultados buscan contribuir a considerar a los colores importantes para las empresas porque sirven a los consumidores para identificar a marcas y productos que compran, porque como se observó en las preguntas encaminadas a saber si los consumidores seleccionan productos de consumo masivo por el color que tienen, donde se obtuvo que no, la principal función que le atribuyen los consumidores a los colores en este tipo de productos son la utilidad para identificarlos.

Con dichos resultados se busca aportar que los colores contribuyen a facilitar las compras a los consumidores, para identificar los productos que necesitan sin invertir tiempo y que sean los productos que necesitan.

Los colores son de utilidad para quien compra, vende, acomoda, observa y trabaja para poder tener una organización más clara de las marcas y productos disponibles y de acuerdo a lo que se busca satisfacer las necesidades de las personas de una manera organizada y fácil de ver.

Finalmente los resultados obtenidos en el presente estudio conforman una fuente de información relevante para su aplicación en la práctica y el desarrollo de campañas publicitarias, no obstante, la utilidad de ellos pueda servir y coadyuvar en la conformación de estrategias para proveedores de bienes y servicios permitiéndoles ofrecer información a los clientes, facilitando la elección de ellos y considerar su participación responsable en el diseño indirecto de marcas y productos al observar cuáles compran manteniendo su lealtad por generaciones considerando los comentarios y sugerencias de los consumidores.

Por ello la importancia de realizar trabajos encaminados a los consumidores con equipos interdisciplinarios de profesionales en Mercadotecnia, Sociología, Matemáticos, Diseñadores y Psicólogos. Los Psicólogos en este caso y de acuerdo a su objeto de estudio aportan los conocimientos que tienen del individuo, desde los procesos cognitivos internos que realizan, la etapa de desarrollo en la que se encuentran, su comportamiento como miembros de la sociedad y como persona única y diferente de todas y en el interés que tienen los psicólogos por problemas que nacen de lo relacionado con el individuo en particular y de contribuir a su desarrollo y no de las necesidades externas, tal y como

decía Bruner: “La más noble de las profesiones consiste en el uso de la mente para acceder al conocimiento y mejorarlo como tal”, trabajar en conjunto para facilitar el desarrollo y la existencia de las personas, no de ver quien contribuye más o cuál conocimiento de qué disciplina es más útil, porque si cada una aporta bastante individualmente, que no podrán hacer un conjunto de conocimientos provenientes de varias ciencias trabajando en conjunto para facilitar el desarrollo y la existencia de las personas.

Otra de las aportaciones que se pueden hacer es que las empresas pueden enfatizar en la presentación de los colores que representan sus marcas y productos porque los colores son de utilidad a los consumidores para tomar decisiones más organizadas y reflexionadas, a no dejarse llevar a la hora de adquirir sólo porque el producto luce bien, porque como se vio en los resultados, mediante los colores que tienen las marcas y productos que adquieren los consumidores les facilitan identificarlos y encontrarlos por la asociación que hacen de estos con los de los colores y adquieran lo que necesitan sin hacerlo sólo por impulso y caer en adquisiciones innecesarias.

Como resultado de la investigación de mercados realizada y sus resultados obtenidos referentes a que se asocian con determinadas categorías, determinadas marcas y determinados tipos de productos, se concluye que los colores sirven a las empresas para facilitar que los consumidores puedan identificar las categorías, las marcas y los productos que suelen adquirir.

Aportaciones y limitaciones

De los resultados obtenidos se tiene que para las empresas es importante enfatizar en el uso de los colores porque los consumidores los usan para:

Identifican a las categorías, las marcas y los productos, sirven como atractivo y referencia, funcionan para inferir el sabor y el olor de los productos y por último las marcas y productos usan los colores para identificar y diferenciar las variedades que ofrecen a través de ellos.

Los fabricantes y vendedores de productos deben poner énfasis en la forma en que seleccionan los colores: ya sea en la marca o los colores que conforman al logo porque los consumidores los identifican por los colores que usan.

Los consumidores atribuyen a los colores la función de identificar a través de ellos los productos que necesitan, muy independiente de que sea el color que les guste a ellos porque para el tipo de productos de consumo masivo no es fundamental que sea de los colores que más les gusten a ellos.

Al hablar de los productos los consumidores los identifican por el color que tienen si se trata de líquidos o por el color de sus empaques, lo mismo que al hablar de categorías, tienen bien delimitados los productos que las integran, porque las ven cuando acuden a realizar sus adquisiciones, en televisión o con las personas que conviven, y esto es importante que sea considerado por quienes toman decisiones de presentaciones y diseño de productos.

Es importante prestar atención a los aspectos que involucran a los colores porque los colores son un elemento importante en la identificación de marcas y productos para los consumidores y les son útiles por lo relacionado que están con ellos y la función de identidad que llevan a cabo.

Con los resultados obtenidos queda claro que para los consumidores los colores son útiles para identificar las marcas y productos que consumen y los han asignado como resultado de estar expuestos o de haber aprendido e incorporado a su vida diaria las categorías de determinados productos a los colores y son una referencia al buscarlos, adquirirlos o hablar de ellos a las demás personas, por eso las empresas pueden aprovechar los colores para incrementar el reconocimiento de sus productos.

Para investigaciones futuras se puede reducir la diversidad de respuestas que se obtuvieron de las preguntas abiertas, al enunciar posibles respuestas haciendo uso de una lista de incisos de opción múltiple, así como reducir la extensión de la encuesta, para que contestarlo implique menos tiempo.

Para investigaciones que retomen el tema estudiado pueden hacerse grupos específicos de edades o sexos para comparar entre ellos qué es lo que compran y qué diferencias existen entre sus consumos, porque al realizar los análisis correspondientes para la investigación se observaron marcas y productos específicos de acuerdo a ciertas edades

y al sexo de los participantes dicho esto porque esto no era la pregunta de investigación, pero se observaron ciertas inclinaciones de acuerdo a la edad y sexo. O incluir marcas que hayan tenido cambios en los colores que usan para ver como dichos cambios han sido percibidos por los consumidores que las han adquirido desde antes y cómo las ven ahora o que piensan de los diseños actuales y los de antes.

Para obtener información más detallada del comportamiento de compra de los consumidores y la relación que tiene con el color se podrían realizar entrevistas o grupos focales en los que los consumidores pudieran expresar información relacionada con el tema o que se realice en otro lugar donde haya más comodidad y que el participante sepa que se le va a aplicar una encuesta y disponga de tiempo para responder y expresarse en relatar sus experiencias de compra y pueda explicar cómo los colores le han servido para identificar categorías, marcas y productos que suelen adquirir, para obtener respuestas detalladas de sus hábitos de compra para hacer un análisis cualitativo relacionados con el color de las marcas y productos que suele adquirir.

Anexo.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE PSICOLOGÍA**



El siguiente cuestionario busca conocer aspectos relacionados con el color y los productos que adquiere cotidianamente, sus respuestas son anónimas y confidenciales, por lo cual, responda espontáneamente ya que no existen respuestas correctas o incorrectas, por favor responda todas las preguntas y gracias por el tiempo dedicado.

Instrucciones: Responda las siguientes preguntas.

Sexo: M () F () Edad: _____ años Ocupación: _____ Escolaridad: _____

1. ¿Qué marcas o productos asocias a cada color?













2: Selecciona una de las opciones de respuesta para cada pregunta marcando con una "X" la respuesta que consideras responde a la pregunta planteada.

Nota: Las preguntas están elaboradas haciendo referencia a productos de consumo o en su caso marcas, tales como bebidas, golosinas, productos para limpieza del hogar, productos para higiene personal, autoservicios y cines.

1. Los colores ¿Te son de utilidad para identificar la marca o el producto a la hora de comprarlo?

SI () NO ()

Si respondiste que SI a la pregunta anterior ¿En qué parte del producto observas el color?

- () a) Color del empaque
- () b) Color del logo
- () c) Color de la marca
- () d) Color del producto mismo

2. ¿Has visto que los colores sean usados por las marcas o productos para diferenciar las distintas variedades que ofrecen?

SI () NO ()

Si respondiste que SI a la pregunta anterior, ¿Qué marcas o productos recuerdas que usen los colores para diferenciar tales variedades?

3. Al comprar un producto ¿Por qué característica lo identificas?

- () a) Color del empaque
- () b) Color del logo
- () c) Color de la marca
- () d) Color del producto

4. El color que tienen los productos ¿Te ayuda a identificarlos de las otras marcas?
SI () NO ()

Si respondiste que SI a la pregunta anterior, menciona un ejemplo de una marca que diferencie de otra por su color.

5. ¿Has dado como referencia el color del producto cuando lo encargas o recomiendas a alguien para que pueda identificarlo?
SI () NO ()

Si respondiste que SI a la pregunta anterior, ¿Cuál producto fue?

6. ¿Has pedido el producto por el color que tiene como referencia, cuando no recuerdas el nombre que tiene?
SI () NO ()

Si respondiste que SI a la pregunta anterior, ¿Cuál producto fue?

7. Dejando de lado el precio y la calidad ¿Seleccionas el producto por su color?
SI () NO ()

Si respondiste que SI a la pregunta anterior, ¿Cuál producto?

8. ¿El color que tienen los productos te ayuda a recordarlos para futuras ocasiones de compra?
SI () NO ()

Si respondiste que SI a la pregunta anterior ¿Qué elemento del producto recordarías?

- () a) Color del empaque
- () b) Color del logo
- () c) Color de la marca
- () d) Color del producto mismo

9. Alguna vez un producto ¿Ha llamado tu atención sólo por los colores que tiene, aunque no pensabas comprarlo?
SI () NO ()

Si respondiste SI a la pregunta anterior, ¿Cuál producto fue?

10. En alguna ocasión ¿El color ha sido el atributo por el cuál decides comprar el producto?
SI () NO ()

Si respondiste SI a la pregunta anterior, ¿Cuál producto fue?

11. Cuando eliges un producto, en tu elección ¿Interviene el color del empaque?
SI () NO ()

Si respondiste SI a la pregunta anterior, ¿Cuál producto fue?

12. ¿Tú seleccionas el producto por el color del empaque o envase que tiene?
SI () NO ()

Si respondiste SI a la pregunta anterior, ¿Cuál producto?

13. ¿El color que tiene el empaque del producto hace que luzca atractivo?
SI () NO ()

Si respondiste SI a la pregunta anterior, ¿Qué parte del empaque te resulta atractivo?

14. Los cambios en el color del empaque del producto ¿Han provocado que creas que se trata de otro producto?
SI () NO ()

Si respondiste SI a la pregunta anterior, ¿Cuál producto fue?

15. ¿Te has confundido al seleccionar un producto porque tiene colores diferentes, similares a otras marcas o una nueva presentación diferente a la que acostumbras adquirir?
SI () NO ()

Si respondiste que SI a la pregunta anterior, ¿Cuál producto fue?

16. ¿El color que tienen los productos puede ocasionar que no los compres?
SI () NO ()

Si respondiste SI a la pregunta anterior ¿Cuál producto?

17. ¿Consideras que los productos tienen un color distinto a lo que representan?
SI () NO ()

Si respondiste SI a la pregunta anterior, ¿Cuáles productos?

18. ¿El color te ayuda a inferir de qué sabor es el producto que vas a adquirir?
SI () NO ()

Si respondiste SI a la pregunta anterior, ¿Cuál producto fue?

19. ¿El color te ayuda a inferir el olor que tiene el producto que vas a adquirir?
SI () NO ()

Si respondiste SI a la pregunta anterior, ¿Cuál producto fue?

20. ¿Consideras al color una parte importante del producto?
SI () NO ()

Si respondiste SI a la pregunta anterior ¿Qué función le atribuyes al color?

- () a) Atrae la atención
- () b) Identifica al producto
- () c) Funciona como motivador para la compra
- () d) Son un elemento importante del diseño del producto

21. ¿Crees que el color facilita que identifiques la marca o el producto que buscas a la hora de ir a adquirirlo?

SI () NO ()

3. ¿Con qué colores asocias a los siguientes productos?

Refrescos: _____

Agua embotellada: _____

Botanas: _____

Galletas: _____

Comida rápida: _____

Productos para limpieza del hogar: _____

Productos para limpieza personal: _____

Supermercados: _____

Cines: _____

* Tiendas de conveniencia: _____

** Tiendas departamentales: _____

* Se llaman tiendas de conveniencia a los establecimientos, con un periodo de apertura de 365 días al año y un horario de servicio de 24 horas. Tienen un amplio surtido de productos, centrado en bebidas y alimentación. A cambio de la amplitud de horarios y la variedad de productos, sus precios suelen ser superiores a los de los supermercados.

** Se llaman tiendas departamentales a los establecimientos de grandes dimensiones que ofrecen una variedad de productos encaminados a cubrir una amplia gama de necesidades: ropa, mobiliario para el hogar, decoración. Suelen dividir su superficie en secciones. Se diferencian de los supermercados porque la alimentación no es su mayor prioridad en la venta.

4. ¿Con cuál color asocias las siguientes marcas?

Coca-Cola® _____

Pepsi® _____

Bonafont® _____

Epura® _____

Sabritas® _____

Barcel® _____

Gamesa® _____

Marinela® _____

Bimbo® _____

Mc`Donalds® _____

Sub-Way® _____

Burger King® _____

Bodega Aurrera® _____

Walmart® _____

Comercial Mexicana® _____

Cinèpolis® _____

Cinemex® _____

Oxxo® _____

Seven-Eleven® _____

Liverpool® _____

Suburbia® _____

¡Gracias por su participación!

Referencias

- Abreu, C. (2012). La teoría de los grupos de referencia. *Ágora*, 31 (2), 287-309. Recuperado de <http://www.usc.es/revistas/index.php/agora/article/viewFile/1063/993>
- Akbari, Z. (2014). The dilemma of flavor, shape and color in the choice of packaging by children. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4 (1), 386-396. doi: 10.6007/IJARBSS/v4-i1/536
- Akçay, O. Dalgin, M. A. y Bhatnagar, S. (2011). Perception of Color in Product Choice among College Students: A Cross-National Analysis of USA, India, China and Turkey. *International Journal of Business and Social Science*. 2 (21), 42-48. Recuperado de http://www.ijbssnet.com/journals/Vol_2_No_21_Special_Issue_November_2011/6.pdf
- Ampuero, O. y Vila, N. (2006). Consumer perception of product packaging. *Journal of consumer Marketing*. 23 (2). Pp.100-112 https://www.researchgate.net/publication/316355234_Packaging_as_a_Source_of_Information_About_Food_Products
- Arboleda, A. A. M. (2008). Percepciones del color y de la forma de los empaques: una experiencia de aprendizaje. *Estudios Gerenciales*, 24 (106), 31-45. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21210602>
- Bajaña, A. E. V y Torres, A. M. P. (2013). *Estudio sobre la incidencia que tiene la correlación de colores en la conducta del consumidor de productos de consumo masivo del cantón Milagro* (Tesis de Licenciatura). Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/344/3/Estudio%20sobre%20la%20incidencia%20que%20tiene%20la%20correlaci%C3%B3n%20de%20colores%20en%20la%20conducta%20del%20consumidor%20de%20productos%20de%20consumo%20masivo%20del%20cant%C3%B3n%20Milagro..pdf>
- Bassat, L. (2001). *El libro rojo de las marcas*. Barcelona: Debolsillo. Recuperado de http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprendemas/libro_rojo_de_la_publicidad1
- Blackwell, D. R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. (9ª Ed.). México: Thomson.
- Carlson, R. N. (2012). *Fisiología de la conducta*. (8ª Ed.). México: Pearson.
- Corona, V. G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Estado de México: Red Tercer Milenio. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comportamiento_del_consumidor.pdf

- Cuéllar, B. L. R. y Rojas, B.L. (2008). *Retrobranding: El renacimiento de las marcas* (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis26.pdf>
- Cuervo, D. M. S. (2012). *El poder del color. La influencia de los colores en el consumidor* (Tesis de Licenciatura). Universidad de León, España. Recuperado de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1904/71554167V_GADE_septiembre12.pdf
- De los Santos, Y. A. (2010). Fundamentos Visuales II. Diseño Gráfico. *La Teoría del Color*. Grupo IDAT Diseño Gráfico. Recuperado de <https://adelossantos.files.wordpress.com/2010/10/teroria-del-color.pdf>
- Delgado, G. P. (2014). *Elementos de Identidad de Marca vs Elementos de Lovemarks* (Tesis de Grado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela. Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS7351.pdf>
- Delgado, H. O. (2006). El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor. *Revista de estudios jurídicos, económicos y sociales. Saberes*, 4, 1-11. Recuperado de <https://revistas.uax.es/index.php/saberes/article/view/780/736>
- DuPont, L., (2004). *1001 Trucos publicitarios*. México: Lectorum. 12 rei
- Durán, G.M. C. y Lara, L. M. C. (2001). Teorías de la Psicología Social. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*, 1 (2), 23-44. Recuperado de <https://issuu.com/universidadelbosque/docs/vol1-2>
- Ellwood, I. (2002). *The essential Brand book. Over 100 techniques to increase brand value*. (2ª ed.). Londres: Kogan Page.
- Fehrman, R. K. y Fehrman, C. (2001). *Color: el secreto y su influencia*. México: Pearson Educación.
- Ferrer, E. (1999). *Los lenguajes del color*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Gallardo, F. J. A. (Mayo, 2017). *El color en el Diseño Industrial*. En Monroy, M. L. A. (Presidencia). I Congreso Internacional de la Asociación Mexicana de Investigadores el Color, AC. En IV Encuentro Mexicano del Color. Color, Diseño y Ergonomía. Congreso dirigido por la Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México.
- García, N. M. (2016). *El color como recurso expresivo: Análisis de las series de televisión Mad Men y Breaking Bad* (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/38067/1/T37356.pdf>

- Guzmán, G. M., (2011). *Teoría y práctica del color*. México: Ecuador. Recuperado de https://www.ucuenca.edu.ec/images/facu_artes/documentos_pdf_artes/exámenes/diseño/teoría_color.pdf
- Hart, S. y Strathclyde, D. (2010). The power of nostalgia zeitgeist or marketing hype? *Pioneer*, 1 (8), 4-5. Recuperado de https://www.strath.ac.uk/media/faculties/business/pioneer/issuepdfs/01-08_pioneer.pdf
- Heller, E. (2008). *Psicología del color*. España: Gustavo Gili, SL.
- Hellriegel, D. y Slocum, J., (2009). *Comportamiento Organizacional*. (12ª ed.). México: Cengage Learning.
- Henao, O. y Córdoba, L. J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3, (2), 18-29. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/2654/265420387003/>
- Huang, L. y Lu, J. (2015). Eat with your eyes: package color influences the expectation of food taste and healthiness moderated by external eating. *Marketing Management Journal*, 25 (2), 71-87. Recuperado de <http://www.mmaglobal.org/publications/MMJ/MMJ-Issues/2015-Fall/MMJ-2015-Fall-Vol25-Issue2-Huang-Lu-pp71-87.pdf>
- Kaszubowski, R. (2004). *How to Use Color in Food Packaging*. 61-67 Recuperado de <http://www2.uwstout.edu/content/rs/2004/article07.pdf>
- Kauppinen, R. H. y Luomala, T. H. (2010). Exploring consumer products specific color meanings. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13 (3), 287-308. doi: 10.1108/13522751011053644
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11ª ed.). México: Pearson.
- López, A. (2014). *Comportamiento del consumidor: una aproximación desde la Psicología* (Tesis de Grado). Universidad de Valladolid, Segovia.
- Lucio, J., y Valero, M. (2013). *La Fidelidad de los consumidores a la marca* (Trabajo de Grado). Asociación Nacional para la Defensa de la Marca. España. Recuperado de http://de-lucio.es/doc/2013_La_fidelidad_de_los_consumidores_a_la_marca.pdf
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. (5ª ed.). México: Pearson.
- Mansilla, M. (2000). Etapas del Desarrollo Humano. *Revista de Investigación en Psicología*, 3 (2), 105-116. Recuperado de revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/download/4999/4064
- Mohebbi, B. (2014). The art of: an investigation into the role of color in marketing and branding. *International Journal of Organizational Leadership*, (3), 92-102.

Recuperado de
file:///C:/Documents%20and%20Settings/USER/Mis%20documentos/The_art_of_p
ackaging_An_investigation_into_the_rol.pdf

Moreno, C. F. A. y Camargo, R. L. A. (2011). *Teorías constitutivas de la marca* (Tesis De Licenciatura). Colegio de Estudios Superiores de Administración. Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://repository.cesa.edu.co/handle/10726/350>

Moyssén, C. M. (Mayo, 2017). *Color y Productos*. En Monroy, M. L. A. (Presidencia). I Congreso Internacional de la Asociación Mexicana de Investigadores el Color, AC. En IV Encuentro Mexicano del Color. Color, Diseño y Ergonomía. Congreso dirigido por la Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México.

Müller, R. y Lian, B. A. y Peet, V. W. (2014). Generation Y Students Product Colour Preferences. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (21), 69-74. doi: 10.5901/mjss.2014.v5n21p69

Naranjo, P.M.L. (2009). Motivación: perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo. *Educación*. 33 (2), 153-170. Recuperado de http://www.seduca2.uaemex.mx/ckfinder/uploads/files/teorn_a_humanista.pdf

Navalles, P. (2011). Los olores como marca comercial. *Revista de Rinología*. 11 (2), pp. 23-28. Recuperado de http://www.navalles.cat/pere/archivos/3980navallesrinologia2_11.pdf

Ortegón, C. L. (2013). Uso de empaques como práctica para inducir a confusión a los consumidores. *Poliantea*. 9 (17). Pp. 43-63. Recuperado de: <http://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/463/425>

Ortiz, H. G. (2006). *El color de los candidatos*. México: Toma y lee Editorial.

Ortiz, H. G. (2012). *El significado de los colores. El mundo del color psicología de los colores*. (3ª ed.) México: Trillas.

Ortiz, H., G. (2014). *Usos, aplicaciones y creencias acerca del color*. (2ª ed.) México: Trillas.

Ortiz, H. G. (2016). *De el color y la cultura en México y el mundo*. (1-120), México: Asociación Mexicana de Investigadores del Color, AC.

Pérez, A. y Cruz J. (2003). Conceptos de condicionamiento clásico en los campos básicos y aplicados. *Revista de Psicología y Ciencias Afines*. 20 (2). Pp. 205-227. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/180/18020204.pdf>

Ramos, T.M. A. (2015). *La afinidad de producto y marca en el co-branding y su relación con la preferencia* (Tesis doctoral). Universidad Politécnica de Cataluña, Barcelona, España. Recuperado de

<http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/622004/1/Manuel+Ramos.pdf>

Rincón, R. C. P. (2016). *Psicología del color, su importancia e influencia en la decisión de compra del consumidor: un enfoque desde el sector de alimentos y bebidas en Colombia* (Tesis de Especialización). Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/15434/3/RinconRuizClaudiaPatricia2016.pdf>

Sánchez, F. M. J. (1999). *El color en el anuncio publicitario*. XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano Francés, Logroño, La Rioja, España. Recuperado de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/17845/file_1.pdf?sequence=1

Santrock, J. (2006). *Psicología del Desarrollo. El Ciclo Vital*. (10 ed.). España: Mc Graw Hill.

Schiffman, G. L. y Lazar, K. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. (10ª ed.). México: Pearson Educación. Recuperado de <http://biblioteca.soymercadologo.com/wp-content/uploads/2016/04/Comportamiento-del-Consumidor-10ed-Schiffman-y-Lazar-Kanuk.pdf>

Schmitz, V.C. (2012). Distintividad y uso de las marcas comerciales. *Revista Chilena de Derecho*, 39 (1), 9-31. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3985103.pdf>

Seaman, M. A. (2013). Cuando se cambia el color de los fármacos, los pacientes no los utilizan. *Reuters Salud*, 4, 35-39. Recuperado de go.galegroup.com/ps/i.do?p=IFME&sw=w&u=pu&v=2.1&id=GALE%7CA313943119&it=r&asid=594335b09e04f30652038c0d41026323

Segura, G. N. (2016). *Marketing del color. ¿Cómo influyen el color del logotipo en la personalidad de una marca?* (Tesis de Maestría). Universidad de Santiago de Chile. Santiago: Chile. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140132/Marketing%20del%20color%20%20%20C%20BFc%C3%B3mo%20influye%20el%20color%20del%20logotipo%20en%20la%20personalidad%20de%20una%20marca.pdf?sequence=1>

Serrano, A. Camas, J. y Laredo, L. (2008). Sensopercepción del color. *Revista Mexicana de Oftalmología*, 82 (2), 101-110. Recuperado de www.medigraphic.com/pdfs/revmexoft/rmo-2008/rmo082h.pdf

Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Current Research Development*, 44 (6), 783-789. doi: 10.1108/00251740610673332

Solomon, R. M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (7ª ed.) México: Pearson. Educación.

Sternberg, R.J. (2011). *Psicología cognoscitiva*. (5ª Ed.) México: Cengage Learning.

Vivar, N. L. (1991). *Los modelos microanalíticos del comportamiento del comprador como herramientas para la estrategia comercial de la empresa*. *Anales de estudios económicos y empresariales*. Dialnet, (6), 97-122. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/786052.pdf>

Westland, S. y Jin, S. M. (2015). The relationship between consumer colour preferences and product-colour choices. *Journal of the International Colour Association*, (14), 47-56. Recuperado de http://www.aic-color.org/journal/v14/jaic_14_05.pdf

Zitterkopf, G. M. (2003). *El packaging como vendedor silencioso y factor determinante de la compra* (Tesis de Licenciatura). Universidad Abierta Latinoamericana, Buenos Aires. Recuperado de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC057152.pdf>