



UNIVERSIDAD DE BELGRANO

Las tesis de Belgrano

Facultad de Ciencias Económicas
Carrera Licenciatura en Comercialización

El color como herramienta de marketing
Aplicada a la industria alimentaria para consumo masivo
en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

N° 736

Huong Le Dieu

Tutor: Lic. Gastón De Benedetto

Departamento de Investigaciones
Fecha defensa de tesina: 13 de abril de 2015

Universidad de Belgrano
Zabala 1837 (C1426DQ6)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Tel.: 011-4788-5400 int. 2533
e-mail: invest@ub.edu.ar
url: <http://www.ub.edu.ar/investigaciones>

El color como herramienta de marketing

Aplicada a la industria alimentaria para consumo masivo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires



ÍNDICE

A. INTRODUCCIÓN	7
El color es más que un fenómeno óptico	7
Planteamiento del problema: La pregunta de la investigación	8
Justificación / Fundamentación	8
Objetivos	8
Hipótesis	8
B. MARCO TEÓRICO	9
El color y sus propiedades	9
La evolución de la Psicología del color	9
El color y el Marketing	10
La percepción del consumidor según el Neuromarketing	11
CAPÍTULO 1: EL PRODUCTO Y LA FORMACIÓN DE LAS PERCEPCIONES	13
Los niveles de producto y la diferenciación	13
La presencia del color en el producto y el Brand Equity	13
CAPÍTULO 2. LA PERCEPCIÓN SEGÚN EL NEUROMARKETING	16
El procesamiento de la información	17
Los sistemas de percepción.....	18
La percepción visual	18
El proceso visual	18
CAPÍTULO 3: PSICOLOGÍA DEL COLOR	21
Color Azul.....	21
Color Rojo	23
Color Amarillo.....	24
Color Verde	25
Color Negro.....	27
Color Blanco	28
Color Naranja.....	29
Color Violeta	31
Color Rosa	32
Color Dorado	33
Color Plateado	34
Color Marrón	35
Color Gris	36
Los colores en las diferentes culturas	37
CAPÍTULO 4: LOS COLORES EN MARKETING	39
Imagen corporativa: El color define la marca	39
Selección de los elementos de marca	40
Reforzamiento de la marca	41
El color en puntos de venta	41
La importancia del Packaging	42
El color multicultural	44
Anuncios publicitarios	45
CAPÍTULO 5: LA EFECTIVIDAD DEL USO DEL COLOR EN LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES	47
El momento de la decisión de compra	47
El elemento que define la calidad del producto, basado en los sentidos	48
El elemento visual de mayor influencia	49
La importancia del color como criterio de selección	49
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES	51
ANEXO: CASOS DE ÉXITO	53
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60

A. INTRODUCCIÓN

El color es más que un fenómeno óptico¹

El color es un elemento básico y esencial que está presente en todos los aspectos de la vida cotidiana. Más allá de su efecto visual, cada color puede producir muchos efectos distintos, y representa un simbolismo psicológico en las personas. Los sentimientos, las impresiones y las asociaciones generadas por los colores son resultados de experiencias universales mucho más allá de los gustos propios de cada individuo. Por ejemplo, el paradigma que existe en la sociedad hace que la mayoría de los padres de forma inconsciente les visten a sus hijas desde chicas de color rosa y a sus hijos de azul, y los hijos de grande harán lo mismo con sus hijos, etc. y así automáticamente el rosa se convirtió en el color representativo de la femineidad y el azul de la masculinidad. Es uno de los tantos ejemplos que demuestra que la tradición histórica determina las combinaciones de colores – efectos.

Las preferencias de color también están altamente influenciadas por la cultura del país donde está el individuo². Por ejemplo, el color blanco en los países occidentales se relaciona con los casamientos por el vestido blanco de las novias, sin embargo en el Oriente es el color del luto y de los funerales. Por lo tanto, a pesar de que los patrones del simbolismo psicológico del color son universales en su gran medida, es fundamental estudiar la particularidad de cada mercado para evitar las percepciones equivocadas. No existen ni buenos ni malos colores, siempre dependen de la interpretación que les dan las personas en un contexto determinado. Teniendo en cuenta eso, el uso correcto del color puede potenciar la comunicación y optimizar los resultados.

Este trabajo de investigación estudiará la relación entre los colores y el comportamiento del consumidor a la hora de elegir un producto, en este caso, alimento. El color es un atributo infaltable de todos los productos, ya sea del producto en sí, del packaging o del logotipo de la marca.

Numerosos profesionales en marketing han aplicado la psicología del color para el diseño de productos y en la creación de imagen de las marcas. El color en la actualidad es un elemento esencial de la comunicación corporativa, porque ayuda a la empresa a posicionarse y a la vez a diferenciarse de la competencia. Diversos estudios comprobaron que el color ejerce una influencia poderosa que induce a las personas a reaccionar basándose en el instinto y las asociaciones³.

El objeto elegido para ser estudiado con el fin de comprobar la hipótesis del trabajo son los distintos productos alimenticios para el consumo masivo en CABA. Ya que son productos donde la imagen visual del mismo tiene un peso importante en la elección de los compradores, incluso se puede decir que tiene el rol definitivo en el proceso de compra, porque es cuando el comprador lo percibe, lo compara, lo considera al producto, la decisión de optar por uno o por el otro es el resultado de los estímulos recibidos por el comprador de la presentación del mismo.

Si bien el tema de la aplicación de la psicología del color en Marketing ya fue tratado en varios estudios, estos fueron realizados, la mayoría, en mercados norteamericanos. Una nueva contextualización de este tema servirá para adaptar la teoría a un mercado jamás analizado para comparar tanto las similitudes como las diferencias. Esa temática es más importante para las empresas globales de productos de consumo masivo que se mueven en un contexto multicultural. La cultura influye en las asociaciones, percepciones, y preferencias que poseen los individuos. Esa es la razón por la cual un logotipo o un producto pueden funcionar mejor en un país que en otro.

La importancia del color en el desarrollo de un producto se analizará también desde el punto de vista del Neuromarketing, una ciencia que profundiza los procesos cerebrales para analizar la percepción de las estimulaciones del marketing a través de los sentidos: vista, oído, tacto, gusto y olfato. Saber cómo influye el color en el proceso de percepción de los consumidores es fundamental para analizar el impacto visual que puede tener un producto.

¹ Heller, E. (2004) Psicología del color. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, España, p. 18.

² Aslam, Mubeen M.(2006)'Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue', Journal of Marketing Communications,12:1,15 — 30

³ Aslam, Mubeen M.(2006)'Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue', Journal of Marketing Communications,12:1,15 — 30

Planteamiento del problema: La pregunta de la investigación

Si bien la psicología del color ya ha sido implementada en diversos ámbitos, desde el punto de vista científico, sigue siendo una corriente nueva e inmadura. Su aplicación en el marketing se ha visto en diversos mercados pero todavía no existe ningún estudio sobre su efectividad en el mercado de Latinoamérica. La mayoría de los análisis anteriores estudiaron el mercado norteamericano, cuyas características son diferentes a las del mercado latinoamericano. Por lo tanto, las estrategias pueden no arrojar el mismo resultado.

Las características de los consumidores juegan un papel indispensable para la aplicación de la psicología del color en Marketing. Los consumidores emocionales serán los que reaccionan ante los estímulos del color. Los consumidores racionales, siempre tomarán las decisiones de compra basándose en la relación calidad-precio que perciben del producto.

El tipo de estudio que se implementará en esta investigación es un estudio cuantitativo. El objeto de estudio será la aplicación del color en el Marketing. Las variables a estudiar, como se ha mencionado, son: el color, la psicología del color y las percepciones de los consumidores. El sujeto de estudio será la población de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

La pregunta a la cual se quiere responder a través de esta investigación es: ¿Se puede utilizar el color como herramienta de marketing para el mercado de productos alimenticios en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires?

Justificación / Fundamentación

Este trabajo de investigación estudiará a los consumidores de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, sobre cómo responden a una estrategia del color, para sacar conclusiones sobre la efectividad de la misma. Si bien ellos no representan toda la población de Latinoamérica, los resultados obtenidos de este trabajo servirán como guía para las empresas para saber si es factible implementar ese tipo de estrategia. Es muy importante el aporte de conocimientos de esta investigación, ya que debido al crecimiento del Marketing in store – donde el consumidor decide la marca en el punto de venta – el producto tiene que ser su propio vendedor. La manera más directa de comunicarse con los consumidores es a través de la presentación del producto, y los colores forman parte de esa presencia. Los conocimientos que aporta esta investigación cambiarán totalmente las perspectivas sobre el diseño de envases y de productos.

Objetivos

Objetivo principal:

Demostrar la efectividad del uso del color como herramienta de Marketing para posicionar la marca y aumentar las ventas de productos alimenticios en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Objetivos específicos:

- Explicar qué es y cómo funciona la psicología del color
- Relacionar la psicología del color con el Marketing
- Demostrar la importancia de la correcta elección del color para el Branding de una marca de consumo masivo
- Justificar cómo el uso del color puede influir en las ventas de los productos alimenticios
- Investigar la reacción ante los estímulos del color y cómo estos afectan a la decisión de compra de los consumidores de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Hipótesis

La correcta elección del color en los productos alimenticios es una herramienta de Marketing efectiva en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

B. MARCO TEÓRICO

A lo largo de este trabajo de investigación, para comprobar la hipótesis planteada se fundamentará con varias teorías de autores y profesionales de Marketing sobre las variables estudiadas. Las principales teorías estarán siempre presente para respaldar las conclusiones obtenidas en cada etapa de la investigación, las mismas son:

- Psicología de Color de Eva Heller: Explica sobre los colores y sus asociaciones
- Neuromarketing de Néstor Braidot: Describe cómo la percepción de un individuo sobre un producto puede influir en la elección del mismo.
- Todas las definiciones relacionadas al Marketing servirán para explicar de qué manera se puede utilizar el color para que este convierta en una poderosa herramienta de marketing. Estas definiciones se basarán en el libro "Dirección de Marketing" de Philip Kotler.

El color y sus propiedades

El color es una variable cuyas distintas propiedades que se puede analizar desde distintos puntos de vista, ya sea desde la cultura, la psicológica o bien la física. Las propiedades del color fue un tema estudiado desde hace varios siglos por grandes autores. Aristóteles definió que todos los colores se conforman con la mezcla de cuatro de ellos y además otorgó un papel fundamental a la incidencia de luz y la sombra sobre los mismos. Los colores que el filósofo denominó como básicos eran los de la tierra, el fuego, el agua y el cielo.

Siglos más tarde, Leonardo Da Vinci (1452-1519) definió la escala de colores básicos: primero el blanco como el principal ya que permite recibir a todos los demás colores, luego en su clasificación seguía el amarillo para la tierra, el verde para el agua, el azul para el cielo, el rojo para el fuego y el negro para la oscuridad, ya que es el color que nos priva de todos los otros.

Finalmente el descubrimiento más importante que se convirtió en la base del desarrollo científico posterior es la Teoría de la Reflexión de la Luz de Isaac Newton, donde supone que los colores nacen a partir de ella; esta teoría fue comprobada con el famoso experimento donde proyecta un filo de luz en un prisma triangular de vidrio y éste a su vez refleja los colores del arcoíris.⁴

La evolución de la Psicología del color

Hasta entonces, la relación entre el color y la mente humana no era un tema relevante. El precursor de la psicología del color fue el poeta y científico alemán Johann Wolfgang von Goethe (1749-1832) que en su tratado "Teoría del color", publicado en 1810, se opuso a la visión meramente física de Newton, proponiendo que el color en realidad depende también de nuestra percepción, en la que se halla involucrado el cerebro y los mecanismos del sentido de la vista. De acuerdo con la teoría de Goethe, lo que vemos de un objeto no depende solamente de la materia; tampoco de la luz de acuerdo a Newton, sino que involucra también a una tercera condición que es nuestra percepción del objeto. Su teoría asegura que el negro o la oscuridad no es la ausencia de luz, sino un elemento activo en la formación del color⁵. De aquí en más, el problema principal pasó a ser la subjetividad implícita en este concepto novedoso.⁶

En la Enciclopedia Británica, hacen una mención a la psicología del color:

"Artistas y diseñadores han estudiado los efectos del color por siglos, y han desarrollado una multitud de teorías sobre el uso del color. El número y variedad de tales teorías demuestra que no pueden aplicarse reglas universales: la percepción del color depende de la experiencia individual".

A partir de la Teoría del color de Goethe, la socióloga y psicóloga alemana Eva Heller (2004) realizó estudios sobre el tema desde el enfoque psicológico. De ahí nació el término "La psicología del color".

⁴ Fotonostira (s.f.) Historia del color. Recuperado de <http://www.fotonostira.com/grafico/historiacolor.htm>

⁵ Fotonostira (s.f.) Historia del color. Recuperado de <http://www.fotonostira.com/grafico/historiacolor.htm>

⁶ Wikipedia (s.f.) Psicología del color. Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa_del_color#Precusores

Su estudio está basado en encuestas realizadas a 2.000 hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 14 y 97 años de todas las profesiones.

“Los resultados del estudio muestran que los colores y sentimientos no se combinan de manera accidental, que sus asociaciones no son cuestiones de gusto, sino experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento. El simbolismo psicológico y la tradición histórica permiten explicar por qué esto es así.”

En referencia a los colores psicológicos, explica la autora en su libro:

“El color es más que un fenómeno óptico y que un medio técnico. Los teóricos de los colores distinguen entre colores primarios —rojo, amarillo y azul—, colores secundarios —verde, anaranjado y violeta— y mezclas subordinadas, como rosa, gris o marrón. También discuten sobre si el blanco y el negro son verdaderos colores, y generalmente ignoran el dorado y el plateado —aunque, en un sentido psicológico, cada uno de estos trece colores es un color independiente que no puede sustituirse por ningún otro, y todos presentan la misma importancia.”

Existen más escuelas que estudian sobre la relación del color y el comportamiento humano: las reacciones al color podrían ser de origen innata o instintiva (Humphrey, 1976⁷), de aprendizaje u origen asociativo (Langenbeck, 1913, citado por Hupka et al., 1997⁸). La primera escuela argumenta que el color le indica al cerebro para desencadenar una reacción afectiva directamente, mientras que otros sugieren que las preferencias de color se aprenden con el tiempo como significados afectivos compartidos o como resultado de experiencias pasadas o conscientes asociaciones en lengua, literatura y mitos (Osgood et al., 1957⁹). Otro autor, Crozier (1996) sostuvo que las diferencias en las asociaciones de color son más de una diferencia en actitudes filosóficas-religiosas latentes que una diferencia innata en la percepción de colores.

El color y el Marketing

El color se relaciona con el Marketing al ser el elemento principal del diseño de cualquier producto. Kotler en su libro “Dirección de Marketing” explicó la importancia que tiene el diseño tanto para la estrategia de Marketing como para la empresa.

Al intensificarse la competencia, el diseño ofrece un poderoso mecanismo para diferenciar y posicionar los productos y servicios de una empresa. El diseño se refiere a la totalidad de las características que determinan cómo se ve, se siente y funciona un producto desde el punto de vista del consumidor. El diseño ofrece mensajes, beneficios funcionales y estéticos tanto a nuestro lado racional como al emocional. (Kotler, 2012, p.332)

También mencionó sobre el valor emocional que aporta el diseño al producto considerando que “A medida que los especialistas en marketing holístico reconocen el poder emocional del diseño y la importancia que tiene para los consumidores cómo se ven y se sienten los productos cuando están en funcionamiento, el diseño va ejerciendo una influencia más fuerte en categorías donde antes desempeñaba un papel más discreto.” (Kotler, 2012, p.332)

Kotler (2012) reconoció que la cultura está cada vez más orientada hacia lo visual, y que es fundamental la transmisión del significado y el posicionamiento de la marca a través del diseño. Para confirmar su postura, el autor citó a Virginia Postel, quien escribió en *The Substance Style*: “En un mercado atestado, la estética es, con frecuencia, la única manera de hacer destacar un producto”. Es innegable el papel que tiene el diseño en el éxito de un producto hoy en día, ya que “El diseño es capaz de cambiar las percepciones de los consumidores, logrando que las experiencias de marca sean más gratificantes. Por su parte, un diseño inapropiado puede arruinar el futuro de un producto.” (Kotler, 2012, p.333)

⁷ Humphrey, N. K. (1976) The colour currency of Nature, in: T. Porter & B. Mikelides (Eds), *Colour for Architecture*, pp. 95–98 (London: Studio Vista).

⁸ Hupka, R. B., Zaleski, Z., Otto, J., Reidl, L. & Tarabrina, N. V. (1997) The colors of anger, envy, fear, and jealousy: a cross-cultural study, *Journal of Cross-cultural Psychology*, 28(2), pp. 156–171.

⁹ Osgood, C. E., Suci, G. J. & Tannenbaum, P. H. (1957) *The Measurement of Meaning* (Urbana, IL: University of Illinois Press).

Particularmente hablando del color, el autor lo definió como uno de los componentes estéticos principales de un packaging. “...el color constituye un aspecto particularmente importante del envasado y tiene distintos significados en diferentes culturas y segmentos de mercado.”(Kotler, 2012, p.347). Mencionó sobre la influencia que tiene la cultura en la percepción de los consumidores sobre un producto. Por esa razón, en el presente trabajo se analizará dicha influencia en el mercado argentino para descubrir las diferencias y las similitudes con respecto a otros.

En su artículo “Atmosféricos como herramienta de Marketing”, Kotler hizo énfasis en el concepto del producto total, es decir que la empresa no solamente debe concentrarse en el producto en sí, sino también en todos los factores atmosféricos que estén relacionados. Estos factores incluyen el servicio, la garantía, el envase, los afiches, las imágenes, entre otros. Todo influye en la decisión final de compra de los consumidores¹⁰. El color formaría parte de esa atmósfera.

Siguiendo las teorías anteriormente mencionadas, profesionales del marketing sostienen que es válida la idea de utilizar el color para influir en el comportamiento de los consumidores. Por el mismo motivo, se realizaron diversas investigaciones donde se demuestran los efectos positivos que atribuye el color a las ventas y a la imagen de una marca; también los efectos negativos en el caso del uso incorrecto. El color se ha convertido en un elemento esencial del marketing.

Entre las conclusiones relevantes de otros autores sobre esta temática se puede mencionar: el color es una parte vital de los productos, servicios, paquetes, logotipos, pantallas y garantía. Es un atributo potente para el producto y la diferenciación de marca (Schmitt and Pan, 1994¹¹) y para creación y mantenimiento de identidades corporativas (Garber et al., 2000¹²) (Madden et al, 2000¹³) y percepciones de los consumidores (Grossman y Wisenblit, 1999¹⁴).

Cheskin y Masten Inc.¹⁵ (1987) sostuvo que, si bien la calidad del producto es el factor determinante de la satisfacción del consumidor, las imágenes es el vehículo que genera interés a través de una “transferencia de sensación ‘entre el público objetivo, lo que implica que la respuesta emocional provocada por colores en los productos, envases y logotipos influye en la percepción del consumidor sobre el producto y la empresa. La Ley Lanham en los EE.UU. también protege el color del producto como imagen comercial, llamados “Significados secundarios” (Kilmer, 1995¹⁶).

La percepción del consumidor según el Neuromarketing

Para comprobar la efectividad de la psicología del color en marketing primero habrá que determinar en qué medida afecta esa percepción en la decisión de compra de un producto.

La teoría del Neuromarketing de Néstor Braidot aborda esta temática desde el punto de vista científico. Donde considera que un producto es “un conjunto de satisfactores intangibles de necesidades y deseos humanos que operan en la dimensión simbólica y que únicamente pueden ser comprendidos mediante el estudio de los mecanismos culturales y neurobiológicos que determinan las percepciones del cliente.”(p.366)¹⁷. Este punto de vista es sumamente importante para el análisis que se realizará en el presente trabajo, ya que la psicología de color justamente se trata de cómo un color puede impactar en el proceso de elección y de compra, y para eso hay que saber cómo los clientes lo perciben, sea el color por

¹⁰ Kotler, P. (1973) Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49(4), pp. 48–64.

¹¹ Schmitt, B. H. & Pan, Y. (1994) Managing corporate and brand identities in the Asia-Pacific region, *California Management Review*, 36(4), pp. 32–48.

¹² Garber Jr, L. L., Hyatt, E. M. & Starr Jr, R. G. (2000) The effects of food color on perceived flavor, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(4), pp. 59–72.

¹³ Madden, T. J., Hewitt, K. & Roth, M. S. (2000) Managing images in different cultures: a cross-national study of color meanings and preferences, *Journal of International Marketing*, 8(4), pp. 90–107.

¹⁴ Grossman, R. P. & Wisenblit, J. Z. (1999) What we know about consumers' color choices, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(3), pp. 78–88.

¹⁵ Cheskin & Masten Inc. (1987) Color Information Package, a non-proprietary colour research report (Palo Alto, CA: Cheskin & Masten Inc.).

¹⁶ Kilmer, P. F. (1995) Trade dress protection 1995: a U.S. perspective, *Journal of Brand Management*, 3(1), pp. 95–103.

¹⁷ Braidot, N. (2005) Neuromarketing, Neuroeconomías y Negocios. Editorial puerto NORTE-SUR S.L, Madrid, España.

separado o los colores de todo el producto en su conjunto. Según Braidot (2005), los clientes eligen los productos por la percepción que tienen acerca de ellos, estas percepciones incluyen tanto los aspectos funcionales (tangibles) como los simbólicos (intangibles). El color está presente en ambos aspectos, es funcional porque forma parte de los atributos físicos del producto, y es simbólico porque como plantea la teoría de la Psicología de color, cada color trae un significado distinto. La combinación de estos aspectos del color resultará ser la percepción que tiene el comprador sobre el mismo, será también la que tendrán sobre el producto. Por lo tanto, un producto puede ser:

- La percepción del cliente sobre el producto
- La percepción del cliente sobre la marca, el packaging, el precio, los canales de comercialización y la estrategia integrada de comunicaciones que lo acompaña.
- La percepción del cliente sobre sí mismo. Recordemos que muchos productos actúan como una especie de espejo en el cual quien los adquiere se siente reflejado. (Braidot, 2005, p.368).

La psicología del color tiene influencia en la percepción emocional y también racional de los clientes.

“... El cliente percibe el producto inicialmente en forma emocional y, en una segunda instancia, racionaliza sobre la compra. Esto significa que, si el producto es capaz de convencer emocionalmente al cliente, este se transformará en un aliado para convencer a su propia razón sobre la conveniencia de adquirirlo.” (Braidot, 2005, p.368).

El autor también confirma que los estímulos influyen totalmente en la decisión de compra de un producto afirmando que *“el posicionamiento de un producto no es otra cosa que el resultado de un mix complejo de estímulos interdependientes, tanto internos como externos, que cada persona procesa en forma individual.” (Braidot, 2005, p.368).* Tal estímulo se puede generar a través de distintos sentidos, el impacto visual sin duda forman parte de este mix.

CAPÍTULO 1: EL PRODUCTO Y LA FORMACIÓN DE LAS PERCEPCIONES

Si bien la variable principal del presente trabajo de investigación es el color, carecerá de sentido si no se analizara junto con un producto y una marca, ya que al fin y al cabo el objetivo principal de una empresa es comercializar su producto, sea tangible o intangible. En esta oportunidad analizaré únicamente los productos tangibles, siendo el color un atributo visual físico. Sin embargo, cuando se trata del color como elemento de una marca, si puede influir en ambos tipos de producto.

Los niveles de producto y la diferenciación

Según Kotler (2012, p. 372), son cinco las dimensiones o niveles del producto que forman la jerarquía de valor para el consumidor. El nivel más básico es el beneficio central, que es aquel servicio que busca el consumidor al comprar el producto. Ese servicio cuando se convierte en un producto para satisfacer la necesidad del comprador es un producto básico. En este nivel no existe la diferenciación entre las marcas, ya que los productos son genéricos, tienen casi las mismas características tanto en el producto como en la presentación. Los fabricantes de estos productos enfocan sus esfuerzos para lograr el costo más bajo posible, creando así una ventaja competitiva basada en el precio. Las inversiones tanto en Marketing como en imagen de la marca son bajas o no existen directamente. En el mercado de productos alimenticios, se puede encontrar algunos ejemplos de productos básicos como: productos cárnicos, verduras, el azúcar, el pan baguette, entre otros.

El siguiente nivel, el producto esperado, se le suma un conjunto de atributos que los compradores esperan encontrar cuando lo adquiere. En esta circunstancia las empresas empiezan a trabajar sobre los valores agregados del producto para diferenciarse de la competencia. Al punto que llega a ser un producto aumentado, el cuarto nivel, que es cuando el producto sobrepasa las expectativas de los consumidores. Las empresas enfocan sus esfuerzos en el posicionamiento y la imagen de la marca, realizan las mejoras del producto en todos aspectos para lograr una mayor diferenciación. De esta manera, entran en juego los atributos que agregan valores al producto como el envase, los servicios, la publicidad, la asesoría a los clientes, etc. Esas estrategias de mejoras deben estar bien planeadas considerando los costos asociados ya que pueden hacer que el producto pierda la competitividad frente a los competidores cuyo precio más bajo.

En el último nivel, el de los productos potenciales, se incluye todas las mejoras y transformaciones que el producto podría incorporar en el futuro. Las futuras características del nuevo producto son resultados de un proceso metódico de Investigación y Desarrollo, en el cual se estudia y se analizan todos aquellos atributos que se quiere incorporar al producto para obtener respuestas positivas del mercado, también tienen que ayudar a posicionar la marca o la empresa y lograr un diferencial difícil de imitar por la competencia.

Según estas dimensiones o niveles de producto de Kotler, podemos deducir que la imagen de un producto empieza a existir y cobrar la importancia a partir de la fase del producto esperado. Los compradores ya tienen una cierta identificación de estos productos en cuanto a la presentación, puede ser de la categoría o también del rubro entero. Es a partir de esa fase que se analizará el impacto visual y la efectividad del uso del color en la decisión de compra de los consumidores.

La presencia del color en el producto y el Brand Equity

El color es el elemento visual que está presente en todos los atributos de un producto físico. Dichos atributos están divididos en tres grupos. 1) los atributos intrínsecos son aquellos que conforman físicamente el producto, desde el beneficio central hasta las características con complemento de su función básica, incluyendo el diseño, la calidad, la durabilidad, etc. El color en este grupo es una variable de diseño, tanto funcional como estético. Un ejemplo del beneficio funcional del color es el frecuente uso del rojo como el color de los botones ON/OFF en los equipos electrodomésticos, para que los usuarios puedan identificar rápidamente y facilita el uso de dichos equipos. 2) Los atributos externos son los que representan los productos en la góndola, estos son la etiqueta, el envase y embalaje. La función más importante del color

acá es la de identificar al producto. Por esa razón existen muchas categorías que se manejan un color común con el objetivo de ser identificado rápidamente por el comprador con menos esfuerzo. Un claro ejemplo de eso es el uso del color Verde para la categoría de los productos Light, está considerado como el denominador común que es utilizado por casi todas las marcas cuando lanzan un producto saludable.

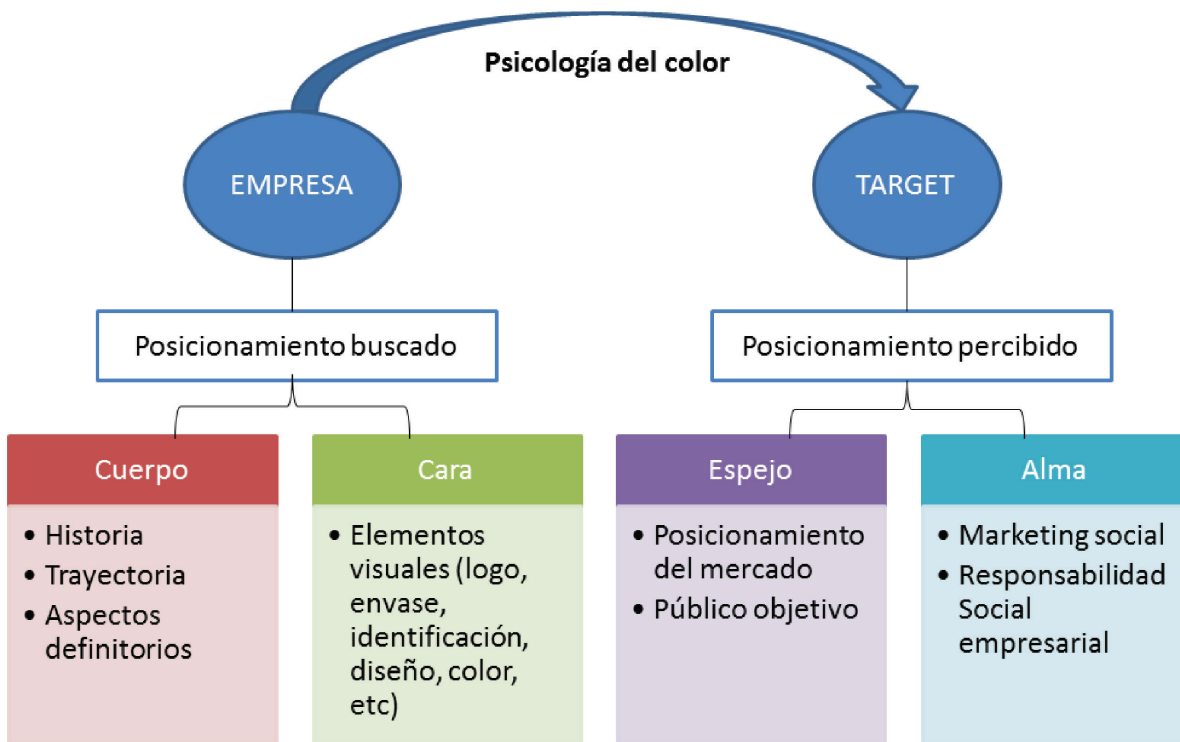
3) Los atributos intangibles se refieren a la marca, el posicionamiento de la misma en la mente del consumidor logrado mediante los servicios, las experiencias del usuario, las comunicaciones de la empresa.



Gráfico 1: Atributos del producto físico

Según Kotler, uno de los activos intangibles más valiosos de las empresas son sus marcas. La creación del Brand equity o Capital de marca siempre ha sido uno de los temas más importantes del marketing. *“Requiere una planificación cuidadosa, un profundo compromiso a largo plazo, y un marketing diseñado y ejecutado de manera creativa. Una marca fuerte inspira una intensa lealtad en el consumidor; pero en su esencia se debe encontrar un gran producto o servicio”.* (Kotler, 2012, p.241)

La American Marketing Association define marca como “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”. Los elementos de marca son todos aquellos recursos que sirven para identificar y diferenciar la marca, el color es uno de ellos. Estos elementos deben ser seleccionados muy cuidadosamente para generar el mayor brand equity posible. La prueba para saber qué capacidad tienen esos elementos para lograr dicho propósito consiste en indagar qué pensarían o sentirían los consumidores sobre el producto si sólo conocieran los elementos de marca (Kotler, 2012, p.250).

Gráfico 2: Niveles de las marcas¹⁸

Como se muestra en el gráfico, una marca está definida por cuatro niveles, conocidos como: Cuerpo, cara, espejo y alma. Donde los niveles Cuerpo y Cara se refieren al posicionamiento buscado por la empresa a través de los elementos elegidos para transmitirlo, y los niveles Espejo y Alma se tratan de cómo estos elementos son interpretados para la los consumidores y la sociedad.

Una estrategia de marketing es exitosa cuando el posicionamiento buscado coincide con el percibido. Eso se logra mediante una correcta elección e implementación de los distintos elementos de la marca para poder ser interpretados correctamente por los clientes. En este caso en particular, se traduce en la correcta elección del color en base de las asociaciones según la Psicología del color con el objetivo de influir en la percepción del público objetivo.

¹⁸ De Benedetto, Gastón. Apuntes Dirección Comercial, Universidad de Belgrano, 2013.

CAPÍTULO 2. LA PERCEPCIÓN SEGÚN EL NEUROMARKETING

Las estrategias enfocadas en los clientes están cobrando más importancia en la actualidad. La explicación de ese comportamiento tiene que ver con que el mercado se vuelve cada vez más competitivo, lo cual reduce el poder del fabricante mientras que el poder de los consumidores sigue creciendo. La empresa que pierda de la vista a sus clientes los perderá por otra que es capaz de satisfacer mejor sus necesidades. Lo que realmente le importa y funciona a las empresas no es el valor creado en la fábrica, si no es el valor percibido por los clientes. Un producto puede contar con los mejores atributos pero si los mismos no son percibidos por los consumidores, dicho producto carecerá de valor.

Por eso es muy importante entender cómo el proceso de la percepción en el cerebro de los clientes para poder posicionar el producto de manera efectiva. La teoría del Neuromarketing lo ha desarrollado desde de un punto de vista científico, explicando los fenómenos del proceso cerebral del ser humano, para que de esa forma las empresas puede ser más racionales en la toma de decisión para influir en el comportamiento del cliente.

Como expresa Braidot (2005) en su libro de Neuromarketing, *“entender totalmente el tipo de procesos que hacen que el cerebro funcione de determinada manera y que ello tiene su correlato en nuestra conducta es una de las mejores formas de optimizar la gestión de management y mejorar nuestras estrategias para comprender las funciones cognitivas asociadas al comportamiento de los clientes.”*

El objetivo de este estudio es analizar los factores que afectan en la decisión de compra de los consumidores, entender por qué compran a tal precio, o tal marca, aclarando así la conexión entre procesos y sistema cerebral.

Uno de los factores más importante es el aprendizaje. El mismo puede ser de un nuevo sonido, de un nuevo color, de un nuevo aroma, un de una nueva palabra o de un nuevo concepto modifica las conexiones sinápticas de algunos circuitos determinados. El aprendizaje permite que podamos reconocer más rápido algún aspecto de la realidad cuando ya lo hemos vivenciado. De esta manera, el aprendizaje se va desarrollando a través de sucesivas asociaciones que va formando el cerebro al relacionar conocimientos anteriores incorporados, experiencias vividas, recuerdos, y también emociones, con la información o estímulo nuevo que recibimos. (Braidot, 2005). El siguiente gráfico muestra el proceso del aprendizaje junto con los distintos factores que influyen en el mismo.

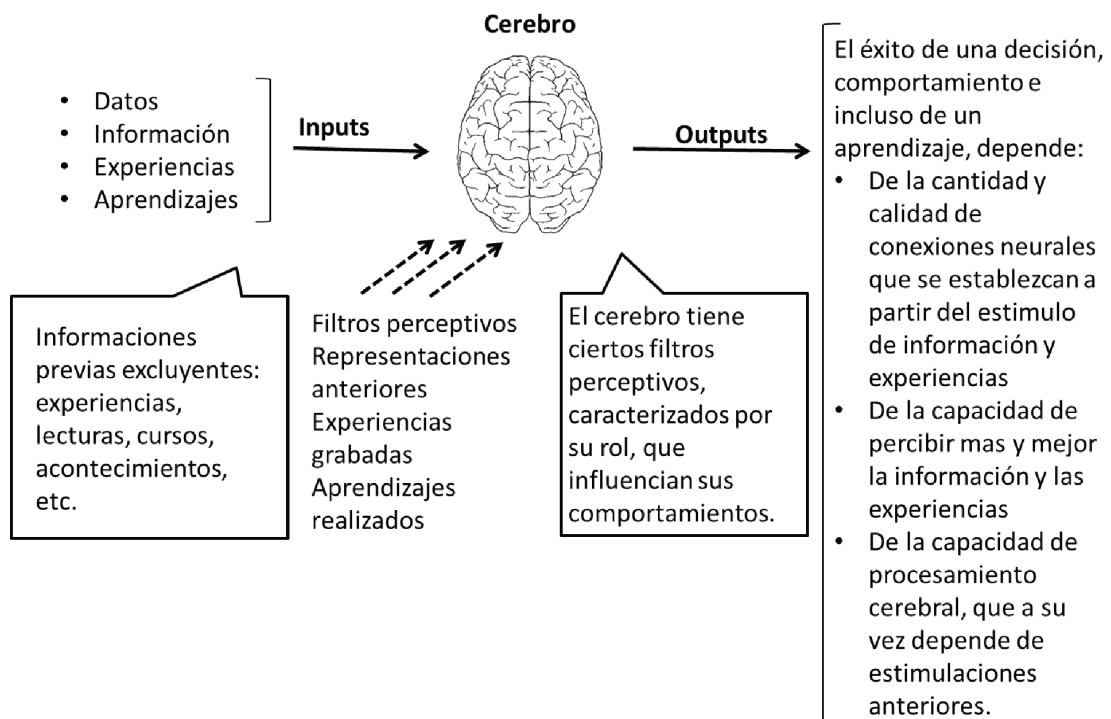


Gráfico 3. Neurobiología del aprendizaje (Braidot, 2005, fig.1.13)

Observando el proceso de aprendizaje, se muestra que el cerebro se moldea en función de los inputs que recibe y crece en forma permanente a partir de nuevas conexiones neurales que derivan de más y mejor percepción y experiencias que se incorporan.

El procesamiento de la información

El ser humano construye la imagen de una marca a partir de los procesos que se llevan a cabo en el cerebro, por ello, las formas de entrada que tiene una empresa en la mente del cliente se basan en sus mecanismos de percepción sensorial.

La percepción es de fundamental importancia en la gestión de empresas, no solo para desarrollar capacidades propias, sino también para lograr una mejor comprensión de los mecanismos que subyacen en la forma en que los clientes perciben los estímulos que reciben cada vez que entran en contacto con un producto, un servicio, un envase, una marca o cualquier otra dimensión del mix de comunicaciones.

Como resultado de muchas investigaciones del campo de estudios de las neurociencias, Braidot llegó a la definición central del Neuromarketing: *“La realidad es lo que el cerebro del cliente percibe que es”*. Es decir, un mismo fenómeno puede ser percibido de forma distinta por cada persona. El cerebro recibe estímulos externos mediante los sistemas sensoriales, registra la información, la procesa y la interpreta. Como muestra el gráfico, la percepción es una elaboración interior y personalizada de la realidad, basada en los filtros que aplica cada individuo.

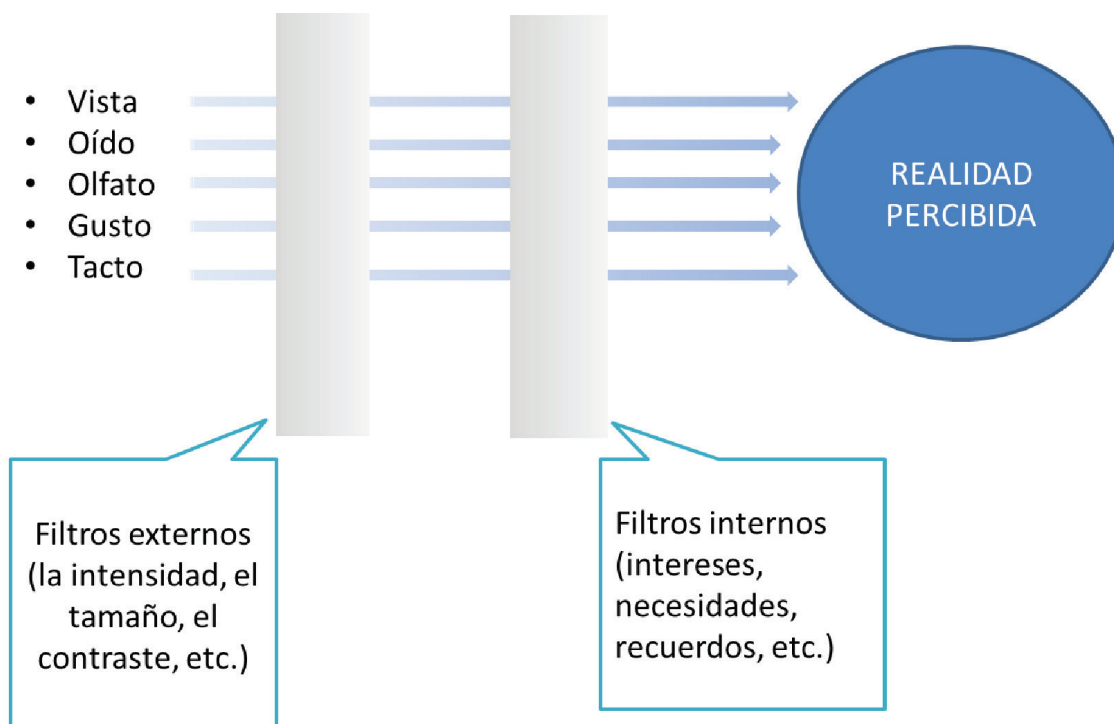


Gráfico 4. Filtros de los estímulos sensoriales (Braidot, 2005, p.48)

Los cinco sentidos, son “receptores especializados en información sobre el medio ambiente” y nos comunican impresiones ópticas (vista), acústica (oído), olfativas (olfato), gustativas, (gusto) y táctiles (sistema cinestésico o tacto). Estos receptores transmiten los estímulos externos al cerebro y este filtra esas señales eléctricas y las transforma en una representación interna.

Sin embargo, si bien cada producto representado en la mente del cliente es el resultado de un proceso individual, existen similitudes en estos procesos que son compartidos por un grupo de personas. Indagar cuáles son esas similitudes e interpretarlas es de gran importancia en Marketing, ya que proporcionan

una base para segmentar el mercado mucho más eficaz que los criterios convencionales, como los datos demográficos, geográficos y psicográficos. (Braidot, 2005, p.48)

Los sistemas de percepción

Los sistemas de percepción son capaces de sustituirse. Existe un fenómeno conocido como “**sines-tesia**”, determina que la estimulación de un sistema sensorial puede crear percepciones en otro debido a que se entremezclan fuertemente las imágenes. (Braidot, 2005, p.49). Esto explica por qué los consumidores a veces pueden percibir el sabor con solo mirar el color del packaging de un producto alimenticio.

Para comprender cómo funcionan los mecanismos cerebrales relacionados con la percepción, la mejor manera es analizar cómo el cerebro procesa la información que recibe de cada uno de los sentidos.

En este trabajo de investigación en particular, donde la variable estudiada es el color – un elemento visual – se analizará únicamente el proceso de la percepción visual, profundizando el proceso completo y la importancia del color en dicha percepción. De todas maneras, se podría decir que estaremos analizando el sistema de percepción más importante de todos. Siendo la vista la forma consciente más utilizada para percibir la realidad: casi un cuarto del cerebro está ocupado en funciones referidas a la integración y procesamiento de imágenes visuales, el mayor volumen en comparación con el resto de los sentidos.

La percepción visual

Naturalmente, el procesamiento de información visual comienza en los ojos, sin embargo, la visión no se produce en los ojos, sino en el cerebro¹⁹.

La visión empieza en la córnea, que está implicada aproximadamente en tres cuartos del enfoque y la lente (cristalino) que es la encargada de variar el foco. Ambas ayudan a conformar y proyectar una imagen clara y nítida en la retina, que está compuesta por una capa de fotorreceptores, para que procese la visión, y las neuronas, que subyacen por detrás del ojo. Estas neuronas dirigen su mensaje al cerebro (Braidot, 2005, p. 50)

Refiriéndose a los colores, el autor afirma que la percepción de estos es fundamental para la detección de las formas y se procesa mucho antes que éstas. Está íntimamente relacionada con aspectos emocionales y con las diferencias de género. Por ejemplo: el público masculino suele preferir los tonos como azul y negro, y el femenino los tonos pasteles.

Para comprender cómo nuestro cerebro hace para que miremos lo que vemos es necesario comprender la estructura de la retina. Esa vendría a funcionar como una pantalla curva en el fondo del ojo que recibe la señal luminosa del mundo exterior y la codifica en su “propio lenguaje”. (Braidot, 2005, p. 51). Existen dos tipos de fotorreceptores en la retina: los *bastones* y los *conos*. Los bastones son muy sensibles y funcionan en luz tenue, con lo cual no discriminan los colores. Los conos trabajan en condiciones de luz intensa y son responsables de detalles agudos, como el contraste entre blanco y negro y entre colores. La *fóvea* (que es la región central de la retina) tiene una gran cantidad de conos, la razón por la cual la imagen del mundo exterior.

El proceso visual

El proceso visual comienza con una comparación entre la cantidad de luz que llega a cualquier lugar de la retina y la que hay alrededor, esto quiere decir que percibimos por medio de contrastes, lo cual es sumamente relevante en Marketing. Debido a la necesidad de que los productos puedan destacarse entre sus competidores para captar la atención del cliente.

¹⁹ Perazzo, Roberto. De cerebros mentes y máquinas. Fondo de Cultura Económica, 1ra. Edición, 1994.

El color rojo, por ejemplo, resalta los contrastes y atrae fuertemente la mirada, especialmente si se utiliza como un flash en el pack de un producto, debido a que crea una aureola de actividad y energía que los hace atractivos para todas las edades y para ambos sexos.

La conjunción del negro sobre el blanco o viceversa genera un efecto óptico de gran contraste, amplia visualización, formas delineadas y sólidas.

Los colores son capaces de generar sensaciones en la mente. Braidot en su libro mencionó varios ejemplos donde se demuestra el efecto del color sobre las características físicas de los productos. Los colores cálidos son estimulantes, activos y se adelantan en el plano visual. Debido a este efecto, parecen aumentar en tamaño y peso a las formas. El amarillo hace que los objetos parezcan de mayor tamaño y produzcan la sensación de que avanzan hacia el cliente.

Los colores fríos se alejan en el plano visual, consecuentemente, del espectador, esto genera una aparente reducción del tamaño y peso de las formas. La barra Azul en la imagen parece la más chica de todas aunque tiene el mismo tamaño que es resto.



Figura 1. La percepción sobre el tamaño de los productos varía según los colores.

La percepción visual se divide en más de 30 áreas en el córtex visual, especializadas en la recepción de diferentes submodalidades que se comunican y se conectan entre sí, un diagrama real puede llegar a tener más de 200 conexiones (Gráfico 5). Una de esas submodalidades es el color.

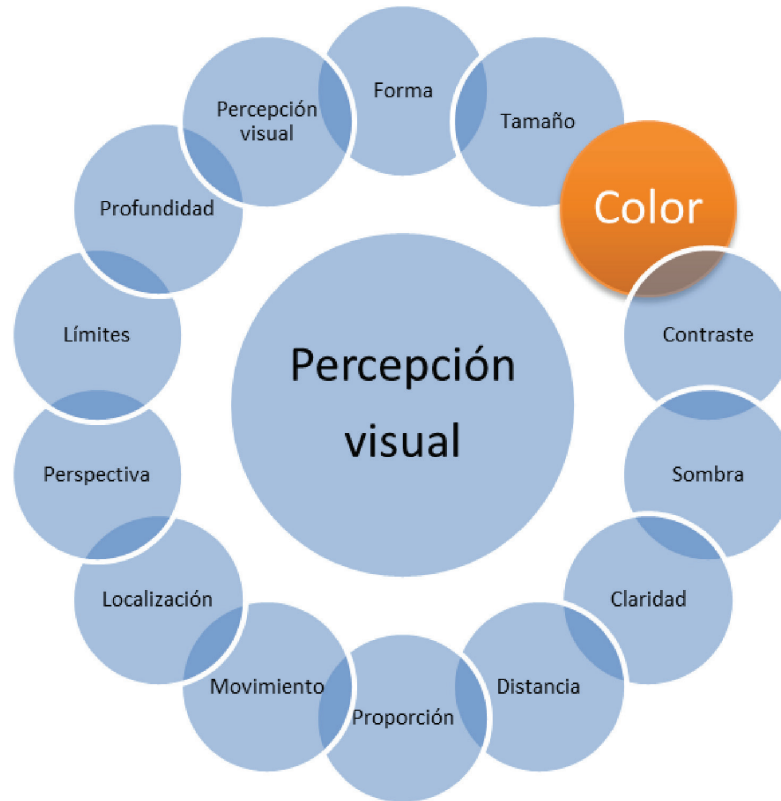


Gráfico 5. Submodalidades de la Percepción Visual (Braidot, 2005, p.56)

Además de las sensaciones generadas por las propiedades físicas del color como el contraste, la intensidad, los tonos, la saturación, etc. el aspecto psicológico del color es otro tema de alta importancia para el Marketing, ya que influye directamente en la percepción del cliente, como mencionamos antes: la visión pasa por el cerebro. Si bien los aspectos físicos tienen la función de atraer la atención de los compradores, el aspecto psicológico es aquel que participa en la decisión de compra junto con otros factores.

Las investigaciones, aun cuando se hayan realizado en países con culturas diferentes, coinciden en que *las actitudes emotivas responden mejor al color* y las intelectuales a las formas. (Braidot, 2005, p. 57)

Las imágenes con colores cálidos son percibidas como activas y dinámicas, mientras que las diseñadas con colores fríos suelen despertar sensaciones de tristeza y anhelo²⁰.

Braidot en su libro dio a conocer algunas definiciones de los colores a nivel psicológico. “Las simbologías más comunes señalan que el amarillo es percibido como un tono que transmite belleza, comprensión y excelencia, el color del sol, de la luz, de la vida; el naranja transmite calor interior, dominio, furia, entusiasmo; el violeta, el misticismo, tristeza, y el verde está asociado al equilibrio, la inteligencia y la naturaleza.” (Braidot, 2005, p. 58).

Sin embargo, para el presente trabajo vamos a tomar la Psicología del color según los estudios de Eva Heller para profundizar las relaciones del color y sus asociaciones.

²⁰ Hayten, Peter. El color en las artes. L.E.D.A., Barcelona, 3ra. Edición

CAPÍTULO 3: PSICOLOGÍA DEL COLOR

Existen numerosos estudios sobre las asociaciones y los significados del color. El análisis de este trabajo se basará en el libro “Psicología del color” de la autora Eva Heller, la bibliografía más reconocida de esta temática. Los conceptos expresados en este libro son resultados de estudios exhaustivos del mercado. Si bien estos conceptos no son totalmente universales por las diferencias culturales, servirán como base para desarrollos posteriores de cada mercado específico y también explicarán mucho las elecciones de los colores de las marcas en la actualidad.

En su libro, Heller analizó trece colores que ella considera los más importantes. Cada color lleva mucho más que un significado, debido a que “un mismo color actúa en cada ocasión de manera diferente” (Eva Heller, 2004). A continuación se analizará estos colores con las asociaciones más relevantes relacionadas con el Marketing de los productos alimenticios, el objeto de este trabajo.

Color Azul²¹

El azul es el color preferido de la mayoría de las personas, según las encuestas realizadas es el favorito de 46% de los hombres y del 44% de las mujeres. Y no hay casi nadie a quien no le guste: sólo el 1% de los hombres y el 2% de las mujeres nombraron el azul como el color que menos les gustaba.

Esa es la razón por la cual azul es el color más elegido por las marcas de múltiples negocios para su logo o isotipo.

Las categorías van desde electrodomésticos, automóviles, productos tecnológicos, hasta productos del cuidado personal y aerolíneas. El azul encaja perfectamente en todas. Este color también representa la simpatía, la armonía, la fidelidad, la relajación y la paz.

Por todas las características mencionadas, el azul sin duda es la primera opción de muchas empresas. Se puede decir que es la opción más segura en comparación con el resto de los colores.



Figura 2. El azul es el color más elegido por las marcas para su imagen institucional. Está presente en todas las categorías de negocios.

²¹ Heller, E. (2004) Psicología del color. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, España, p. 23.



Figura 3. El azul en algunas marcas de alimentos.



Sólo hay un ámbito donde el azul no goza de aceptación: no se come ni se bebe prácticamente nada de color azul.

El ejemplo más claro es la bebida Pepsi Blue que fracasó después de tan solo 2 años desde su lanzamiento aún con esfuerzos de marketing que alcanzaron hasta millones de dólares. Fue retirado del mercado debido a la baja demanda.

El azul es considerado el color más frío de todos. Por esa razón, es utilizado para dar la sensación de frío o frescura, como en las botellas de agua mineral.

Según las encuestas realizadas en Capital Federal para este trabajo, los sabores percibidos por la mayoría de los consumidores a través del azul son “empalagoso” y “amargo”.

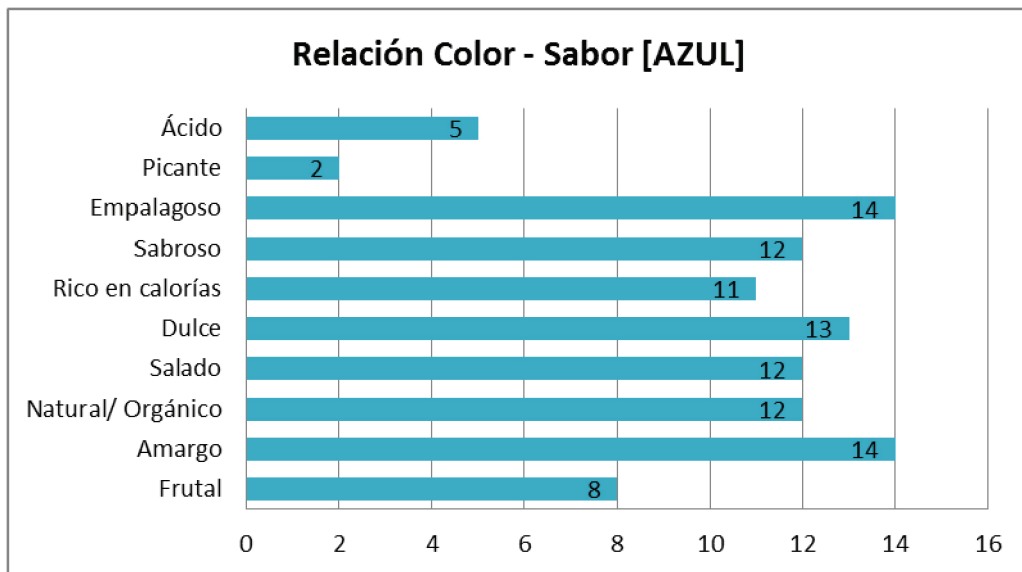


Gráfico 6. Los sabores percibidos a través del color azul

Color Rojo²²

El rojo agrada a los hombres y las mujeres en la misma proporción: en cada caso un 12% nombró el rojo como color favorito. Sólo el 8% de los menores de 25 años nombró el rojo como color favorito frente al 17% de los hombres y el 16% de las mujeres mayores de 50 años. El rojo gusta a los mayores mucho más que a los jóvenes.

El rojo es el color de todas las pasiones, las buenas y las malas. El amor es rojo, y en segundo lugar, delicadamente rosa. El odio es rojo, y en segundo lugar es negro, símbolo de lo malo.

El efecto psicológico y simbólico de la sangre hace del rojo el color dominante en todos los sentimientos vitalmente positivos. El rojo, el más vigoroso de los colores, es el color de la fuerza, de la vida. El rojo también es conocido como el color principal de la felicidad.



Figura 4. Coca Cola relaciona su marca con la felicidad, tal como la representa el rojo

El rojo es el color del fuego, de las llamas, y por ende, del calor. Se puede decir que es el color más poderoso, por lo tanto es utilizado muchas veces para representar un efecto más fuerte de lo normal. Particularmente es para los alimentos, cuando se trata de sabores, el rojo está asociado con el picante, ya que es el color del ají. La encuesta también lo demuestra, la mayoría de los encuestados eligió "picante" como el sabor del rojo.

²² Heller, E. (2004) Psicología del color. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, España, p.53



Figura 5. El rojo está asociado con el picante

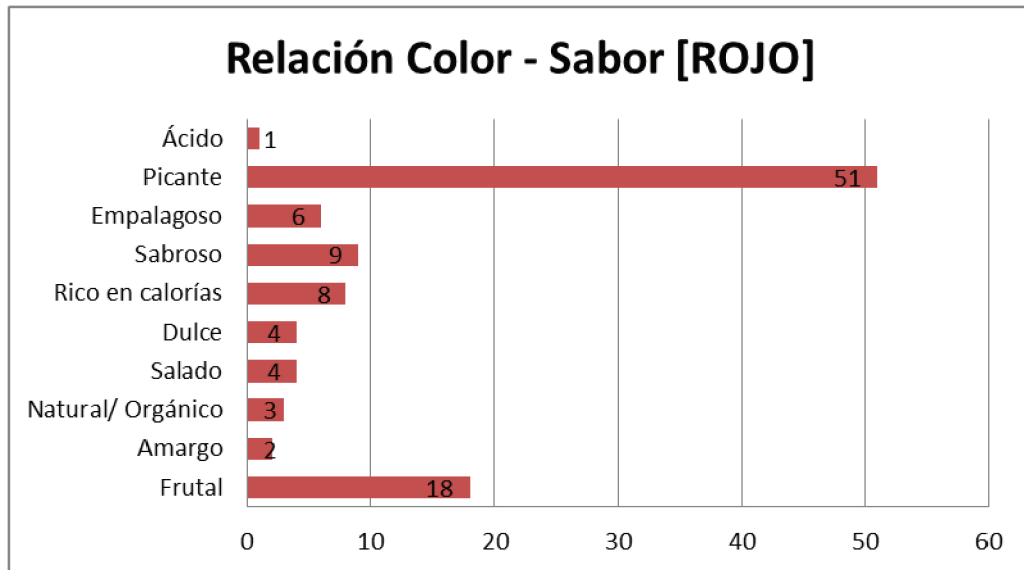


Gráfico 7. Los sabores percibidos a través del color rojo

Color Amarillo²³

Nuestra experiencia elemental del amarillo es el Sol, y como color del Sol, el amarillo serena y anima, representa el optimismo.

Para que el amarillo resulte amable, necesita siempre el naranja o el rojo a su lado. Es la combinación de lo entretenido y de todo lo que se le asocia; es el acorde cromático, del gozo de vivir, de la actividad, de la energía, y la de la voz alta.



Figura 6. Amarillo y Rojo es la combinación elegida por varias grandes marcas

²³ Heller, E. (2004) Psicología del color. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, España.

Ácido, refrescante y amargo, estas sensaciones del gusto se asocian al amarillo. El color de los frutos ácidos como limón y ananá en los caramelos y otras golosinas. Dicha asociación se ve reflejada en los resultados de la encuesta sobre el amarillo, la mayoría eligió “frutal” y “ácido” como los sabores del amarillo (Figura 6).

El amarillo es más llamativo que el rojo. Por su efecto óptimo visto desde lejos, el amarillo ha sido adoptado internacionalmente como color de las señales de advertencia. Las señales que advierten de la presencia de las sustancias tóxicas, explosivas o radiactivas muestran signos negros sobre fondo amarillo. Por esa razón, se evita esa combinación amarillo – negro en los productos alimenticios, nadie quiere consumir algo tóxico.

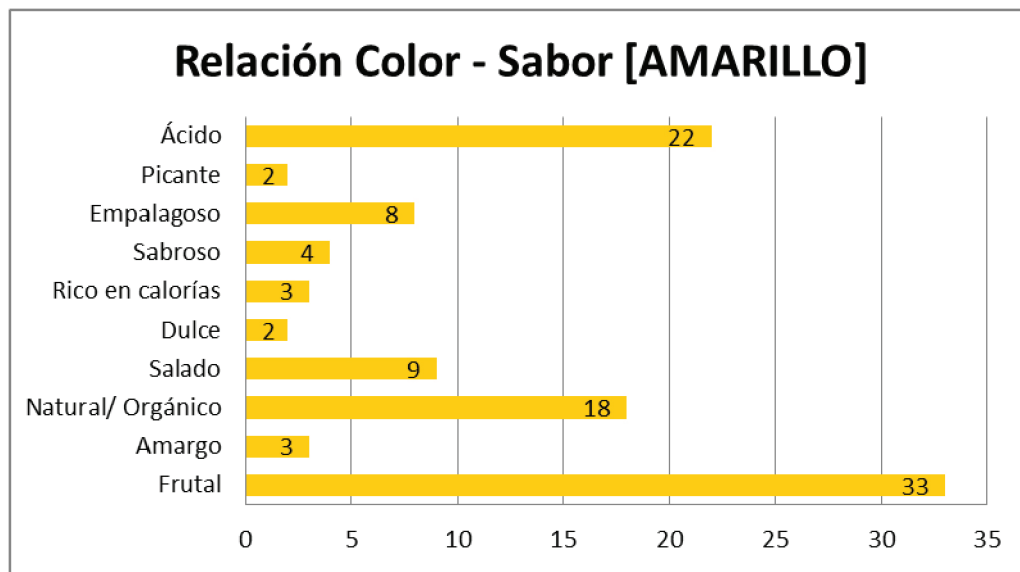


Gráfico 8. Los sabores percibidos a través del color amarillo

Color Verde²⁴

El verde es el color preferido del 16% de los hombres y el 15% de las mujeres. Esta preferencia aumenta con la edad, sobre todo entre los hombres.

El verde es más que un color, el verde es la quintaesencia de la naturaleza; es una ideología, un estilo de vida: es conciencia medioambiental, amor a la naturaleza y, al mismo tiempo, rechazo de una sociedad dominada por la tecnología.

El empleo del verde como símbolo de la naturaleza muestra la perspectiva de la civilización. Con el adjetivo verde puede darse múltiples fenómenos de la civilización una pincelada natural. Una “cosmética verde” da a entender que emplea ingredientes naturales, y una medicina verde es la que pretende curar solo con sustancias naturales. En la industria de los alimentos, el verde representa lo orgánico, dietético, natural y saludable. No es ninguna coincidencia el hecho de que es el color representante de los productos light.

El color verde es el símbolo de la vida en el sentido más amplio, es decir, no solo referido al hombre, sino también a todo lo que crece. Lo sano es verde, es el color de las verduras. Es el color que representa la salud, la juventud y conocido como el color de la primavera.

²⁴ Heller, E. (2004) Psicología del color. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, España.

La vinculación de “verde” y “fresco” la muestra también el propio lenguaje. Además es un color que tiene mucho sabor: el verde con marrón es el acorde de lo agrio y de lo amargo, junto al amarillo forma el acorde de lo ácido, con el naranja forma el acorde de lo aromático.

La relación del verde con lo natural y orgánico ya es un concepto universal. Es un código visual respetado por casi todas las marcas, tanto globales como locales. Hasta una marca poderosa como Coca Cola cuya identidad asociada al rojo, decidió poner el verde para su primera bebida orgánica, Coca Cola Life (Figura 7). La empresa utilizó el color de la categoría para poder posicionarse en la misma.

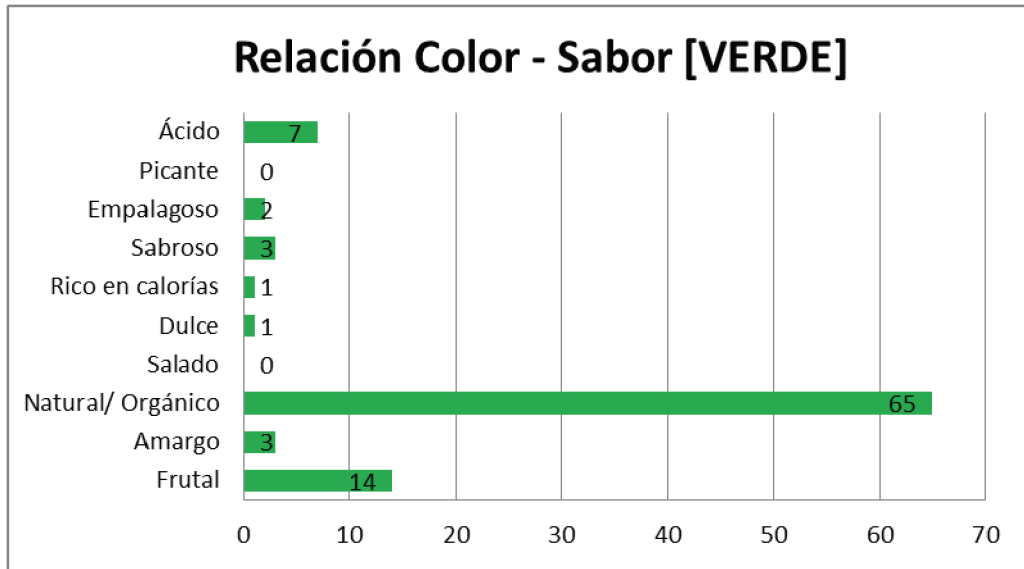


Figura 7. Coca Cola salió de su identidad para posicionarse en la nueva categoría



Figura 8. Las marcas de alimentos light con Ser y BC eligieron el verde para su identidad.



Figura 9. La mayoría de las marcas usan el verde para su variedad Light

Color Negro²⁵

Es el color favorito del 10% de los hombres y de las mujeres. Cuanto mayores son los hombres y las mujeres, menor predilección muestran por el negro. El motivo es que los jóvenes asocian el negro a la moda y a los coches caros, y los mayores a la muerte.

A pesar de sus asociaciones negativas como la muerte, la suciedad o la maldad, el valor del negro está en la elegancia. Debido a su simpleza y su innegable carácter formal, está considerado el color más serio de todos. Debido a su fuerte contraste, es utilizado para combinar con otros colores y destacarlos. También es el color que representa lo exclusivo, los productos de carácter Premium suelen contar con el negro. Para el chocolate, el negro representa lo amargo y puro, tal como vemos en los resultados de la encuesta (Grafico).



Figura 10. Algunos ejemplos del negro en productos Premium y chocolates amargos

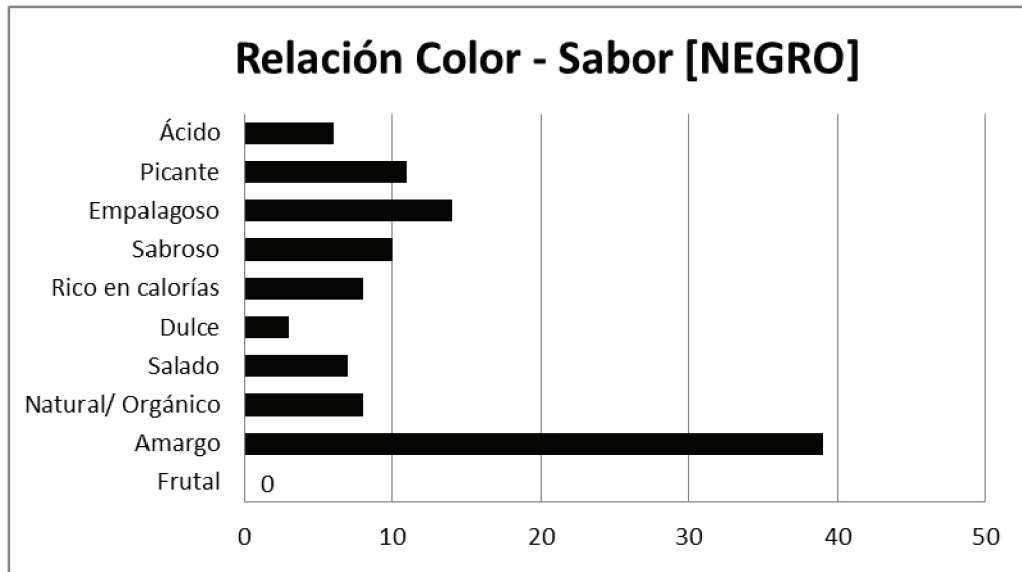


Gráfico 10. Los sabores percibidos a través del color negro

Color Blanco²⁶

El blanco es, según el simbolismo, el color más perfecto. No hay ningún “concepto blanco” de significado negativo.

La asociación más relevante del blanco para los alimentos es la limpieza y la pureza que este representa. Lo que ha de ser higiénico, ha de ser blanco. La ropa blanca es de rigor cuando se manipulan los alimentos; los cocineros, los panaderos y los carniceros siempre van vestidos de blanco. Es el color más usado para los productos como harinas de todo tipo, representando lo puro, sin condimentos agregados.



Figura 11. El blanco es el color que predomina en el packaging de distintos tipos de harinas.

Lo ligero se asocia a lo claro, y el blanco, el color más claro, es también es más ligero, cuando se combina con otros colores, sirve para “alivianar” la presentación de estos. Por esa razón, podemos notar la presencia del blanco en los alimentos *Light* o *liviano* (Figura 12). Esta característica también es percibida por los consumidores, ya que la mayoría de los encuestados definió el sabor del blanco como “Natural y orgánico” (Gráfico 11)

²⁶ Heller, E. (2004) Psicología del color. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, España.



Figura 12. Ejemplos de alimentos livianos que utilizan el blanco en su packaging.

Cuando se trata de los alimentos físicos en sí, el blanco es el signo de depuración. Los alimentos blancos tienen un aspecto más atractivo, pero también a veces se percibe como la falta de ciertas cualidades nutritivas. A la carne de ternera y de pollo se le llama “carne blanca” no sólo porque su color es más claro que el de la “carne roja”, sino también porque contienen menos grasa y tienen menor valor nutritivo. También el pan blanco tiene menos valor nutritivo y menos gusto que el pan moreno. Y el vino blanco, parece tener menos grados de alcohol que el vino tinto.

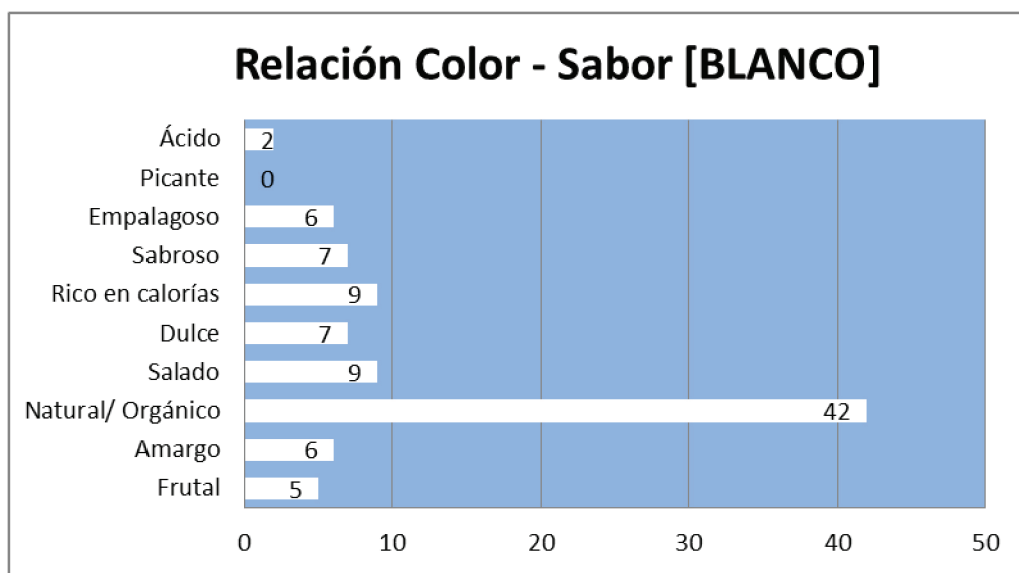


Gráfico 11. Los sabores percibidos a través del color blanco

Color Naranja²⁷

El naranja tiene un papel secundario en nuestro pensamiento y en nuestro simbolismo. Pensamos en el rojo o en el amarillo antes que en el anaranjado por eso hay muy pocos conceptos respecto a los cuales el naranja sea el color más nombrado.

²⁷ Heller, E. (2004) Psicología del color. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, España.

El naranja es el color con más aromas. El rojo es dulce, el amarillo es ácido, ya las salsas agrídulces de la cocina asiática son en su mayoría de color naranja. Muchas cosas que comemos son anaranjadas: melocotones, mangos, zanahorias, copos de maíz, langostinos, salmón, langosta, caviar rojo, salchichas vienesas, etc. Muchos quesos tienen una corteza de color rojo naranja o amarillo naranja. Todo lo rebocado o asado, cuando está en su punto decimos que está “dorado”, es naranja.

Cuando bebemos una bebida de color naranja, al principio creemos que sabrá a naranja, aunque sea de otro sabor. Esto pasa por la relación del color naranja con la fruta naranja, tienen el mismo nombre en casi todos los idiomas, es imposible que algo de sabor naranja no tenga el color naranja.



Figura 13. Las marcas reconocidas de bebidas a base de naranja se identifican con el mismo color.

El naranja también es el color de la diversión, de la sociabilidad y de lo alegre. El rojo y el amarillo separados contrastan demasiado entre sí para que puedan asociarse a la diversión en buena compañía, mientras que el naranja une y armoniza. Es el color de lo llamativo y con este mismo sentido forma también parte de los acordes de la extraversión y la presuntuosidad.



Figura 14. Fanta asocia su marca con la diversión, lo que representa el naranja.

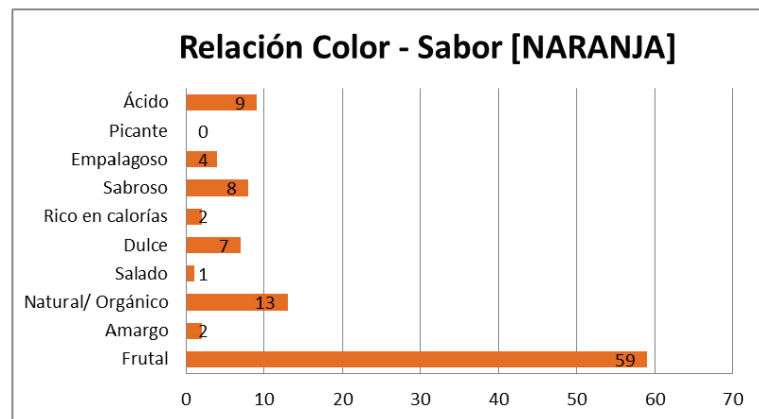


Gráfico 12. Los sabores percibidos a través del color naranja

Color Violeta²⁸

El lila y el violeta son los colores que más raramente se ven en la naturaleza. Ambos reciben en la mayoría de las leguas el nombre de las escasas flores o frutas de estos colores violeta o lila que existen.

Es considerado el color más singular y extravagante. Nada de lo que nos ponemos, nada de lo que nos rodea, tiene el violeta como su color natural. El violeta responde a una elección consciente de un color especial. El violeta llama la atención y se distingue de la masa, representa lo original.

Milka eligió el lila como el color de la marca. El color definitivamente cumplió con el propósito de diferenciarse de la empresa al nunca ser usado por ninguna otra marca de chocolate. Milka se posicionó con una imagen vanguardista, original, y lo más importante, muy recordable por el público. La vaca lila de Milka se ha convertido en algo simbólico y muy reconocido de la marca.

El violeta también es conocido como el color del feminismo. El origen de tal significado surgió desde del movimiento feminista en Europa, donde el violeta era uno de los colores simbólicos. En la actualidad, es el color que se usa mucho para las marcas femeninas y productos para las mujeres. Una de las más conocidas es Activia.



Figura 15. Los productos de Milka se destacan del resto por el inconfundible lila



Figura 16. Activia refuerza el concepto del feminismo utilizando el violeta

²⁸ Heller, E. (2004) Psicología del color. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, España.

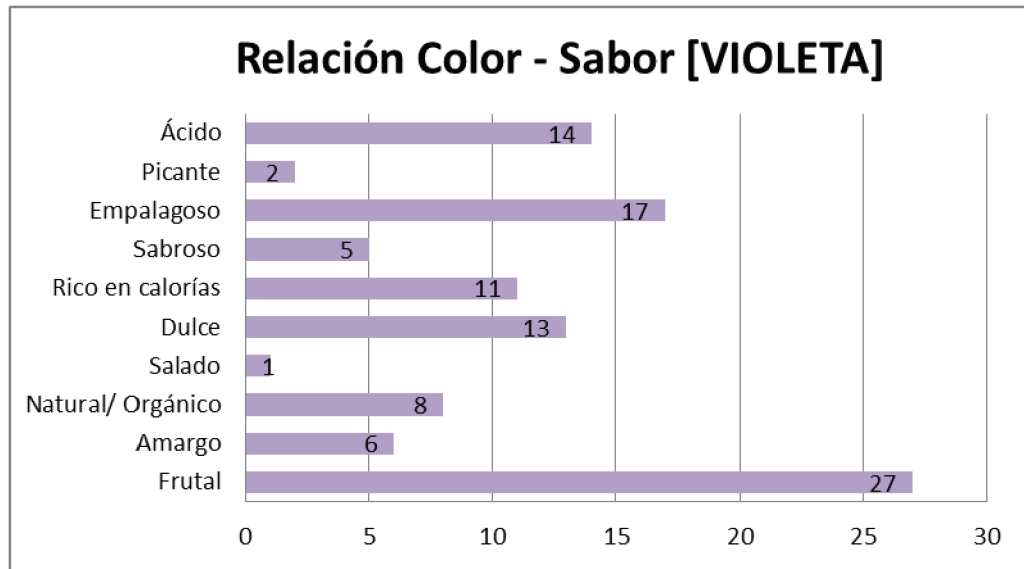


Gráfico 13. Los sabores percibidos a través del color violeta

Color Rosa²⁹

El 3% de las mujeres lo nombra como color favorito. Los hombres son muy pocos los que declaran su preferencia por el rosa. El rosa siempre ha sido como el color simbólico típico de la feminidad, por la misma razón es rechazado por el público masculino. El rosa hace referencia a lo infantil, a lo tierno. Las mujeres y los hombres jóvenes desprecian el rosa porque lo consideran un color “infantil”.

El rosa es dulce, es el color de los confites. Ningún otro color es más adecuado para los confites. El rosa es un color del deleite. El gusto que se espera del rosa es dulce y suave. Un producto típico con una envoltura típica es Mon Cheri.

Los niños encuentran más apetitosos los confites con glaseado o baño de azúcar rosa, al contrario de los adultos, que los prefieren blancos y encuentran los de color rosa demasiado dulces y empalagosos como lo demuestra la encuesta.

Al color rosa se asocia el aroma de la rosa, también dulce y delicioso.



Figura 17. El rosa es el color de las golosinas, ya que es percibido como un color dulce

²⁹ Heller, E. (2004) Psicología del color. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, España.

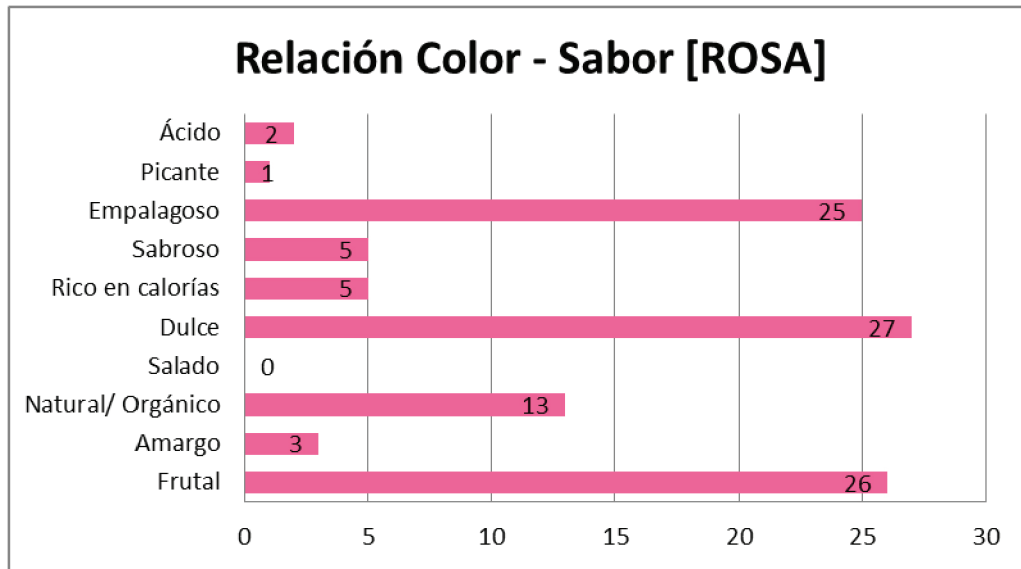


Gráfico 14. Los sabores percibidos a través del color rosa

Color Dorado³⁰

Es el color que más se asocia a la belleza. El color dorado está emparentado con el amarillo. Pero en el simbolismo, es un metal precioso. El dorado significa dinero, felicidad y lujo. El color dorado forma con el rojo y el verde el acorde de la felicidad, pues el dinero, el amor y la salud constituyen la felicidad.

Con el dorado cualquier cosa puede ser lujosa. El acorde del placer es naranja-dorado-rojo, y al lujo está ligado el placer.

Cualquier artículo sin valor es “ennoblecido” con alguna decoración dorada. Es un color que representa lo sabroso, lo delicioso, por eso es elegido por marcas de chocolate.



Figura 18. El dorado en elegido por reconocidas marcas de chocolate

Debido a su carácter lujoso, es un color infaltable en las bebidas para grandes ocasiones, como el champagne, la sidra, el detalle dorado en las botellas hace que se luzca más la elegancia y la importancia del evento.

³⁰ Heller, E. (2004) Psicología del color. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, España.



Figura 19. El detalle dorado forma parte del diseño del champagne.

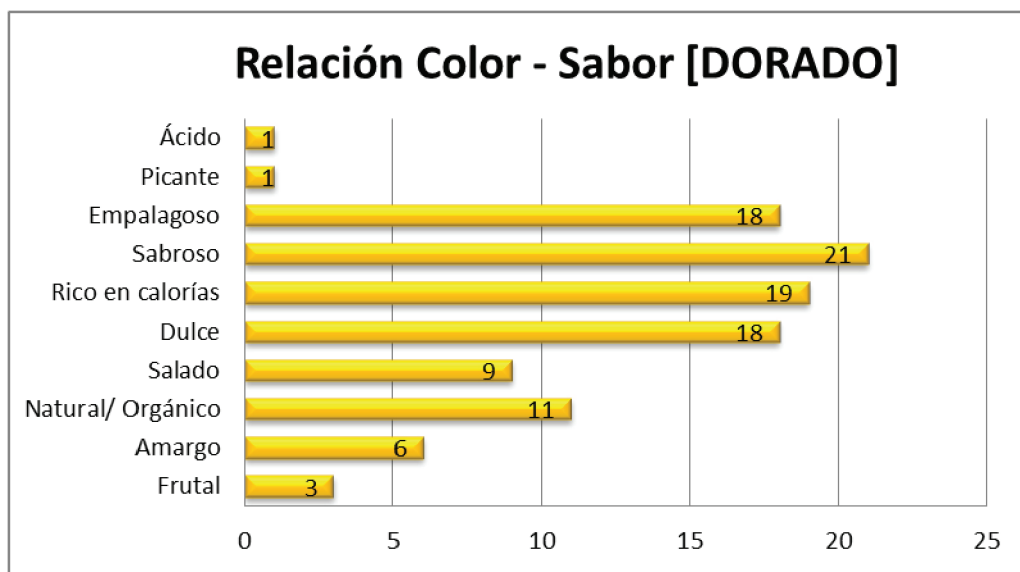


Gráfico 15. Los sabores percibidos a través del color dorado

Color Plateado³¹

El color plateado se asocia ante todo al metal noble. La mayoría de las personas asocia espontáneamente el plateado al dorado, y continúan refiriéndose principalmente al dorado. Las propiedades atribuidas al color plateado a menudo no son propiedades de la plata misma, sino fruto de contrastarla con el dorado.

El color plateado es frío. Esta cerca del blanco, del azul y del gris, los colores fríos. Aparece también en marcas y etiquetas de muchos productos que deben tomarse muy fríos, especialmente bebidas.

El concepto de “lo moderno” es uno de los dos conceptos en los que la mayoría de los encuestados piensa en primer lugar en el color plateado. Azul-plateado-gris es el acorde de lo técnico y de lo funcional. Y el plateado es uno de los colores de lo artificial, de lo creado por la tecnología.

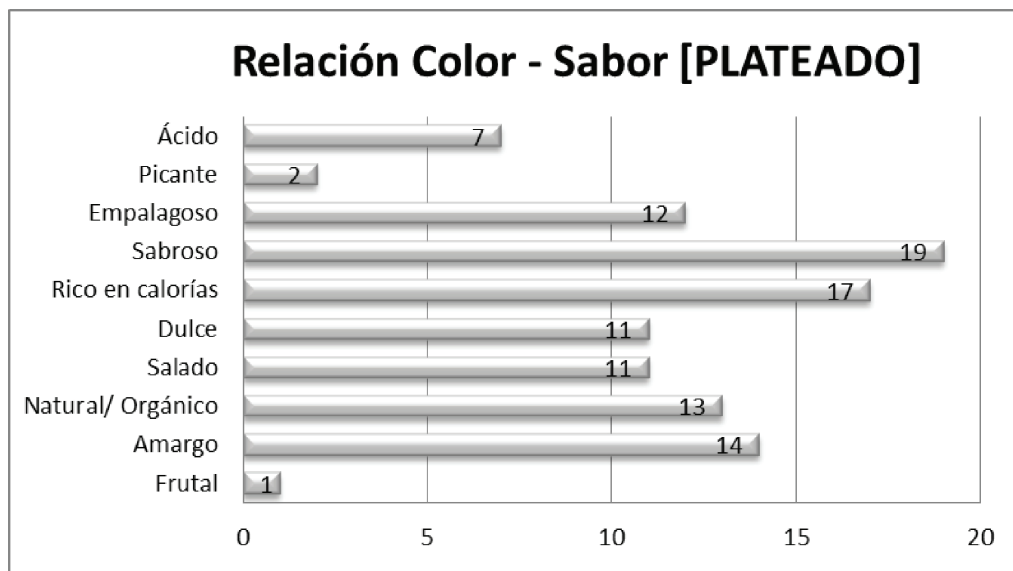
El plateado es el color de la discreción, que forma parte de la elegancia. Más elegante que el dorado. El color dorado representa el lujo típico, estandarizado. El plateado es más original y extravagante.

³¹ Heller, E. (2004) Psicología del color. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, España



Figura 20. El plateado fue elegido por Coca y Pepsi para sus productos Light, representando la frescura.

El sabor percibido por la mayoría a través del plateado es “sabroso”. Eso es debido a su asociación al papel de aluminio para la cocina. Todo lo que es cocinado con papel de aluminio promete mucho sabor y un buen aroma.



Color Marrón³²

El marrón es el color del sabor más fuerte. El color de lo tostado: la carne asada es marrón, y la masa bien horneada toma color marrón. El marrón tiene además un intenso aroma: el café, el té, la cerveza y el cacao son marrones.

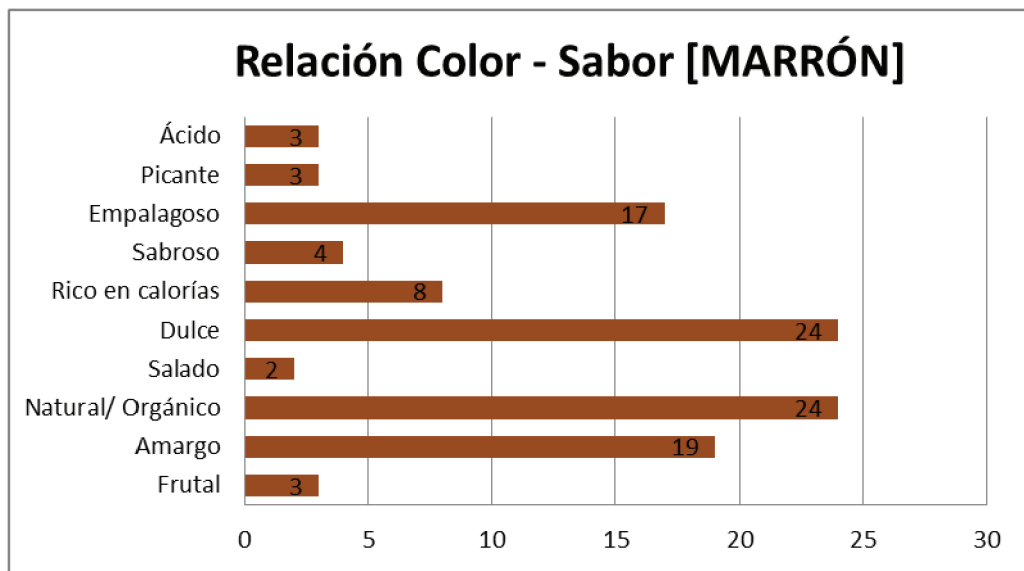
Marrón es el color de los alimentos cocinados. Lo que era blanco, se vuelve marrón, desde la cebolla dorada hasta el azúcar hecho caramelo. Es el color de las “bombas de calorías”, como el chocolate, los bombones y las nueces. Cuando los alimentos blancos toman color oscuro, parecen más ricos en calorías. Quien piensa en calorías, considera los oscuros pasteles de chocolate más peligroso que los blancos pasteles de nata. Cuando más fuerte es el color marrón, más fuerte la comida, aunque solo se trate de una ilusión creada por los colores de los alimentos.



³² Heller, E. (2004) Psicología del color. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, España.



Figura 21. El marrón es el color del chocolate, de lo dulce.



Color Gris³³

El gris es el color sin fuerza, por eso depende mucho más de los colores que lo rodean. Para que pueda funcionar como llamador, el gris siempre necesita a otro color que lo acompañe. El gris está relacionado con los sentimientos sombríos: la tristeza, el desgano, el aburrimiento. Cualquier material que por lo general sea blanco, cuando es gris, parece menos valioso, pues parece crudo y poco elaborado, no hay ningún artículo de lujo en caja gris. El gris es uno de los colores de lo barato.



Figura 22. El gris suele estar combinado con el blanco para crear el efecto del plateado

³³ Heller, E. (2004) Psicología del color. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, España.

Gris también es el color del moho, por eso asociamos los malos olores y la basura al color gris. El gris es uno de los colores de lo desagradable. Por esa razón, las marcas suelen evitarlo para representar sus productos, más aun cuando se trata de productos alimenticios, ya que no solo se asocia a lo sucio y desagradable, es un color que no provoca ninguna sensación de sabor: si algo “sabe a gris” no debe ser rico.

Los colores en las diferentes culturas

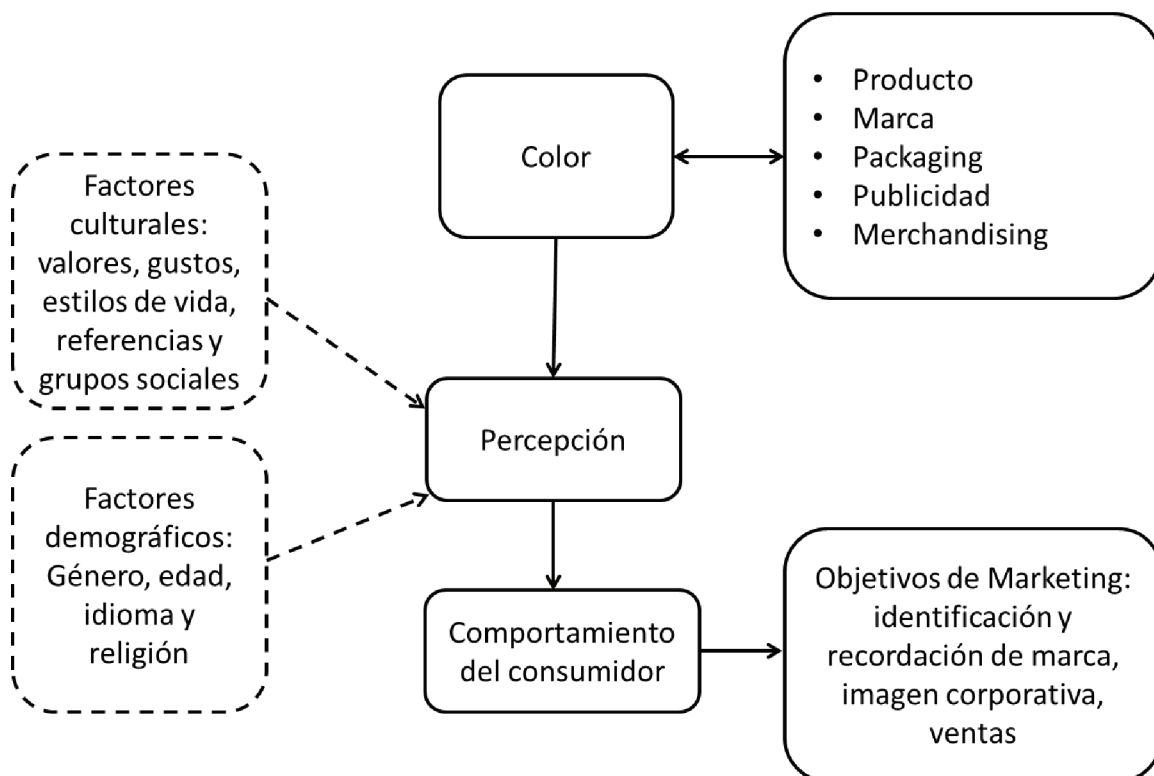
Los significados asociados a algunos colores pueden ser pan-culturales, mientras que algunos son regionales y algunos son únicos de las culturas específicas y es imperativo explorar estos significados y los efectos de un color elegido en el mercado objetivo antes del lanzamiento de un producto.

El gráfico propone un modelo interpretativo de la aplicación del color en Marketing. Se puede observar que la percepción de un color está influida también por los distintos factores del entorno donde se encuentra el comprador.

Es necesario determinar los significados y las asociaciones del color tanto a nivel universal como a nivel local, ya que puede haber diferencias debido a los factores culturales y demográficos. Eso se puede definir a través de encuestas en el mercado objetivo o los focus groups.

La definición correcta de las asociaciones del color según cultura ayuda a la identificación de segmentos de mercado potenciales y al desarrollo de una teoría intercultural sobre los colores en Marketing. Las ventajas que se puede obtener al lograrlo son:

- (1) Una perspectiva transcultural en la aplicación del color facilita el desarrollo de estrategias de marketing global.
- (2) Los valores culturales, los objetivos de marketing y las relaciones deseadas con el cliente en el mercado de destino determinan si la elección del color se realizará a nivel global o local.



- (3) La estabilidad a nivel cultural y estructural del posicionamiento de la marca maximizará el logro

³⁴ Aslam, Mubeen M.(2006)'Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue', Journal of Marketing Communications.

de objetivos de la empresa.

Con la globalización y la creciente demanda en las economías emergentes, es probable que la fuerte competencia provenga de las empresas nativas que cuentan con mejor comprensión sobre el entorno local. El debate sobre la percepción, los significados, las asociaciones y los efectos del color en el marketing crecerá a medida que las empresas tengan que decidir si seguir una estrategia específica o una estandarizada. Esta decisión dependerá de si los significados o asociaciones de color son similares o diferentes en las distintas culturas. Un enfoque dinámico basado en las respuestas de cada cultura con respecto al color y su uso estratégico mejorará la imagen corporativa, ayudará a predecir el comportamiento de compra y reforzará las relaciones con los clientes, permitiendo a las empresas crear sistemas de comercialización basados en el valor y desarrollar ventajas competitivas en los mercados extranjeros.

Es muy importante tener en cuenta las asociaciones de color específicas de cada cultura, en especial las relacionadas a la muerte o a alguna religión. El uso de colores adversos de los productos en las culturas exóticas puede causar fracaso estratégico. Por ejemplo, el uso de los colores púrpura y negro de Samsonite en México (Parmar, 2004), el hielo de color azul por Pepsi en el sudeste asiático y el uso de claveles blancos por aeromozos de United Airlines en las rutas del Pacífico (Neal et al., 2002), donde estos colores simbolizaban la muerte y el duelo en los mercados mencionados, subraya la necesidad de utilizar el color correcto en el producto.

CAPÍTULO 4: LOS COLORES EN MARKETING



El color es el elemento vital de cualquier producto o marca, interactúa plenamente en la comercialización de un producto. Tiene un papel de gran importancia en la diferenciación de la marca, la definición de la identidad corporativa, y una alta influencia en la percepción del cliente. El significado de esta última lo hemos profundizado en el primer capítulo. El color es considerado el elemento visual más importante de una marca.

El gráfico muestra todas las interacciones que tiene el color con el Marketing, parte por parte, desde el producto físico en sí, hasta el contexto general donde ese encuentra dicho producto.

Imagen corporativa: El color define la marca

Moser (2003)³⁵ escribió que los tres factores: el nivel de sofisticación del color, la diferenciación dentro de una categoría, y la capacidad de generar una respuesta emocional, influyen en la elección de una marca o empresa.

La sofisticación del color depende del posicionamiento que quiere la empresa, si quiere posicionarse como “popular” usando los colores llamativos y simples como en el caso de McDonald’s; o quiere mostrar elegancia y discreción como Tiffany.

Cuando una marca se quiere destacar por sobre el resto de la misma categoría, usar un color distinto es una buena estrategia. Como hemos mencionado anteriormente, Milka logró diferenciarse de su competencia gracias a su color lila. Independientemente de la calidad o el sabor de su producto principal que es el chocolate, Milka es reconocido como una marca visual, con una identidad inconfundible asociada al color lila.

El branding emocional se puede lograr mediante el color debido a su efecto psicológico como vimos en el capítulo anterior, las empresas podrían utilizar colores asociados con emociones específicas con el fin de orientar el comportamiento del público objetivo.

El color también es una herramienta poderosa para fomentar la recordación de una marca. Una vez que una marca logre asociar su identidad con un color específico, distinto de la competencia y conocido por el mercado, no hace falta mucho más que ese color para que las personas la recuerden rápidamente, en algunos casos ni siquiera es necesaria la visualización de los otros elementos (tipografía, isologo, etc.). Por ejemplo, el rojo de Coca Cola, el lila de Milka con el lila, el verde de Knorr, entre otros.

Según Kotler, aunque las empresas hacen hincapié en la creación de marcas en sus actividades de marketing, la percepción de la marca reside en la mente de los consumidores. La marca es una entidad arraigada en la realidad, pero refleja las percepciones y la idiosincrasia de los consumidores.

³⁵ Moser, M. (2003) *United we Brand: How to Create a Cohesive Brand that's Seen, Heard and Remembered* (Boston, MA: Harvard Business School Press).

El branding consiste en transmitir a los productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguen de otros productos y servicios. Los especialistas en marketing deben mostrar a los consumidores “quién” es el producto (dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a identificarlo), así como qué hace y por qué deberían adquirirlo. El branding crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre el producto de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en el proceso se genere valor para la empresa.

Para que las estrategias de branding logren generar valor de marca es preciso que los consumidores estén convencidos de que existen diferencias significativas entre las distintas marcas de una misma categoría de productos o servicios. Tales diferencias suelen estar relacionadas con atributos o características propias del producto.

El *brand equity* es resultado de las diferencias que se presentan entre las respuestas de los consumidores. Sin tales diferencias, se considera que la marca de un producto puede equipararse a la de cualquier otro de la misma categoría. En ese caso, es probable que el único diferencial de competitividad sea el precio.

Las diferencias que se presentan en las respuestas son resultados del conocimiento de marca de los consumidores, esto es, todos sus pensamientos, sentimientos, imágenes, experiencias y creencias asociadas con la marca. Las marcas deben crear asociaciones fuertes, favorables y únicas para los clientes.

El *brand equity* se refleja en las percepciones, preferencias y conductas relacionadas con todos los aspectos del marketing de una marca. Las marcas más fuertes generan mayores ingresos.

Desde la perspectiva de marketing (Kotler, 2005, p.249), existen tres conjuntos de factores que impulsan el brand equity.

- La elección inicial de los elementos o identidades que conforman la marca (por ejemplo, los nombres de marca, los logotipos, los colores, los símbolos, los personajes, los portavoces, los eslogan, los jingles publicitarios, los envases y los signos distintivos).
- El producto o servicio y todas las actividades de marketing y los programas de refuerzo relacionados.
- Otras asociaciones transferidas indirectamente a la marca, mediante su vinculación con otra entidad (por ejemplo, una persona, un lugar o un objeto).

Selección de los elementos de marca

Los elementos de marca son todos aquellos recursos que sirven para identificar y diferenciar la marca. Casi todas las marcas fuertes emplean múltiples elementos de marca. Esos elementos deben ser seleccionados con cuidado para generar el mayor brand equity posible. La prueba para saber qué capacidad tienen esos elementos para lograr dicho propósito consiste en indagar qué pensarían o sentirían los consumidores sobre el producto basándose en los elementos de marca.

Según Kotler (2005, p.250) son seis los criterios que hay que tener en cuenta al seleccionar los elementos de marca. Los tres primeros (memorable, significativo y agradable) son considerados “creadores de marca”. Los tres últimos (transferible, adaptable, protegible) son más “defensivos” y contribuyen a apalancar y preservar el brand equity contra posibles desafíos.

- **Memorable:** El elemento debe ser fácil de recordar y reconocer.
- **Significativo:** El sentido del elemento puede estar relacionado a la categoría (color verde para la categoría de productos light), a un ingrediente del producto, o el tipo de persona que consume el producto.
- **Agradable:** Debe ser estéticamente atractivo.
- **Transferible:** El elemento debe poder ser utilizado para introducir nuevos productos en categorías similares o diferentes.
- **Adaptable:** Debe ser fácil de adaptar y actualizar.

- **Protegable:** Es muy importante la protección legal de los elementos de marca, más aún si se trata de elementos simbólicos. Las grandes marcas como Coca Cola y McDonald's han patentado los colores que representan sus identidades. Ley Lanham en los EE.UU. protege el color del producto como imagen comercial, siempre que confiere "Significados secundarios" (Kilmer, 1995).

En la industria de los productos alimenticios con presencia en *retails*, los consumidores no analizan demasiada información a la hora de tomar decisiones de compra, es conveniente que los elementos de marca sean fáciles de recordar, descriptivos y persuasivos. El atractivo de los elementos de marca también podría aumentar la notoriedad y las asociaciones.

Reforzamiento de la marca

Puesto que la marca es el activo más duradero de la empresa, es necesario gestionarla adecuadamente para que su valor no decaiga. Muchas empresas que eran líderes hace 70 años todavía lo son en la actualidad: Wrigley's, Coca-Cola, Heinz y Campbell Soup lo lograron esforzándose constantemente por mejorar sus productos, sus servicios y su marketing.

Una manera de reforzar el *brand equity* es transmitir de manera consistente el significado de la marca a los consumidores, en relación con: (1) los productos de la marca, las ventajas que ofrecen y las necesidades que satisfacen, y (2) cómo contribuye la marca a que estos productos sean superiores, y (3) qué asociaciones de marca fuertes, favorables y exclusivas deberían existir en la mente de los consumidores.

El refuerzo del *brand equity* requiere que la marca vaya siempre hacia adelante, en la dirección correcta, con ofertas nuevas y convincentes, y con estrategias adecuadas de comercialización. En un momento dado, si no se logra reforzar la marca, la conciencia de marca disminuirá y la imagen de marca se debilitará.

La estrategia de marca, también conocida como arquitectura de marca, expresa el número y la naturaleza de los elementos de marca comunes y distintivos. Las decisiones en torno a la asignación de marca a nuevos productos tienen especial importancia. Cuando una empresa lanza un producto nuevo, tiene tres opciones: (1) Desarrollar nuevos elementos de marca para el nuevo producto; (2) Utilizar algunos de sus elementos de marca existentes; (3) Combinar tanto elementos de marca nuevos como existentes. El color es el elemento que suele ser transferido a los nuevos productos, con el objetivo de mantener la identidad de marca, facilitar el reconocimiento por los consumidores, acotando así la fase de introducción del producto. Sin embargo, la empresa también puede optar por un posicionamiento diferente para ese nuevo producto dándole una nueva identidad con nuevos elementos que lo representa.

El color en puntos de venta

Producto y categorías. El color revela los atributos del producto. Kotler (1973) argumentó que el producto tangible es sólo una pequeña parte del paquete de consumo total, y que para los compradores el producto total incluye el servicio, la imagen y la garantía

Cheskin y Masten Inc. (1987) sostuvieron que, si bien la calidad del producto es el factor determinante de la satisfacción del consumidor, la imagen es el vehículo que genera intereses "transmitiendo la sensación" al público objetivo, lo que implica que la respuesta emocional provocada por los colores en los productos, el packaging y el logotipo influye en la percepción del consumidor sobre el producto y la empresa.

El color influye en la percepción sobre el precio y la calidad de un producto, debido a las asociaciones generadas a través de la psicología de color como vimos en el capítulo anterior.

Con respecto a los alimentos, el color que vemos predice el sabor que degustaremos (Downham y Collins, 2000). Los consumidores a menudo perciben el sabor de los helados o tortas por su color. El color de los alimentos afecta a la capacidad de los consumidores para identificar correctamente el sabor o la combinación de sabores (Garber et al., 2000), lo que implica que alterar el color de los alimentos podría afectar a las preferencias del consumidor.

El color se ha convertido en un elemento de identificación de las categorías de productos alimenticios, cada categoría tiene un color como un “código visual” que unifica las marcas integrantes que puede ser reconocido a simple vista por los compradores. Sin embargo, las empresas pueden optar por respetar ese código visual de la categoría o bien aprovechar y destacarse desvinculando esa relación utilizando un color totalmente distinto. Esa diferenciación no solo influye en la percepción visual del producto sino también en la calidad y el sabor percibido del mismo. Esta estrategia puede tener tanto éxito como fracaso, dependiendo de la elección del color de la marca, ya que el consumidor lo puede percibir como algo distinguido y superior o también como algo incongruente que no está a la altura del resto de la categoría y termina optando por la opción más segura.



Otro caso es Milka, fue la primera marca de chocolate en usar el color lila, un color poco común para representar tal producto. Sin embargo, debido al fuerte posicionamiento de Milka, en la actualidad los consumidores ya asocian el color con el chocolate. Hasta tal punto que el color violeta fue elegido para otra marca de chocolate, Cadbury. Milka fue el pionero en desafiar al paradigma de la categoría, y creó una nueva asociación de color – categoría, reconocida por los consumidores.

Clight es el ejemplo de una marca que desafía el código visual de la categoría. Siendo una marca de jugo deshidratado de baja caloría, decidió lanzar sus productos con un packaging de un color totalmente diferente al resto, desvinculándose del conocido verde que representa la categoría.



Fuera de estos casos, la estrategia elegida por la mayoría para no correr riesgos sigue siendo seleccionar, modificar, intensificar o estandarizar los colores según los utilizados comúnmente por el resto de la categoría o por las marcas líderes. La conformidad social es un factor importante en la toma de decisiones de los consumidores y estos suelen seguir las normas subjetivas en sus preferencias de color (Grossman y Wisenblit, 1999). El efecto del color es más sólido cuando se relaciona con el nombre de una marca, los efectos del color en los productos de las marcas conocidas son probablemente más fuertes que en los productos sin marca.

La importancia del Packaging

El packaging o envase de un producto está definido como “el material de envoltura alrededor de un artículo de consumo que sirve para contener, identificar, describir, proteger, exhibir, promover y de otra manera hacer el producto comercializable y mantenerlo limpio. “El envasado puede ser papel, plástico, vidrio, acero, aluminio, o incluso madera. Es un área del campo de la comunicación gráfica que sigue evolucionando y es “el resultado de muchos años de innovación” (Berger, 2011³⁶).

De acuerdo con “Guía para vendedores sobre exitosos diseños de envase”, existen más de treinta mil diferentes productos, y los consumidores hacen una elección en unos diez segundos o menos, es decir, un packaging debe informar, educar y liberar al consumidor de cualquier incertidumbre mientras se apela a las emociones del consumidor (Meyers, Lubliner³⁷). Los autores también mencionaron el importante rol del packaging en la formación de la imagen de un producto: “El embalaje es el vínculo entre los anuncios, la experiencia personal u otras derivaciones de un producto, y la decisión de compra del consumidor. Si una imagen del producto no está establecida todavía para el consumidor, el packaging se convierte en algo mucho más desafiante e incluso más significativo.”

³⁶ Berger, Kenneth R. “A Brief History of Packaging.” University of Florida, IFAS. Web. 13 Oct.2011. <<http://edis.ifas.ufl.edu/pdffiles/AE/AE20600.pdf>>.

³⁷ Meyers, Herbert M., and Murray J. Lubliner. The Marketer’s Guide to Successful Package Design. Lincolnwood (Chicago), IL: NTC Business, 1998. Web. 12 Oct. 2011.

Alex Gofman junto con sus colaboradores son otros que escribieron sobre la importancia del packaging en el proceso de compra. En una publicación para la Jornada de Marketing de consumo en 2011, consideró que el diseño del envase juega un papel fundamental en las decisiones de compra, influye en la elección del consumidor y puede estar relacionada con el éxito de la comercialización del mismo. Se estima que “el 73 % de las decisiones (de compra) se toman en el punto de venta donde el packaging más atractivo gana con frecuencia “(Gofman et al.³⁸).

Volviendo al color como el principal elemento visual del packaging, otros especialistas del tema como Underwood, Robert L., Noreen M. Klein, y Raymond R. Burke opinaron que la diferenciación a través del uso de elementos visuales en un packaging puede ser una estrategia eficaz porque los consumidores son capaces de procesar más rápido y más fácil la imagen que la información escrita, lo cual es muy importante en el corto tiempo que tiene un consumidor para tomar la decisión ya sea en forma consciente o subconsciente.³⁹

Desde el punto de vista del Neuromarketing, Braidot (2005, p.57) coincide que dentro del packaging de un producto, interactúan diferentes elementos que ingresan por el campo visual, leyendas, flashes, obleas, logotipo, imágenes, formas, y color. Estos elementos deben ser cuidadosamente organizados y sintetizados de forma coherente debido a que el envase es una pieza comunicacional de alta relevancia para captar la atención del cliente en el punto de venta.

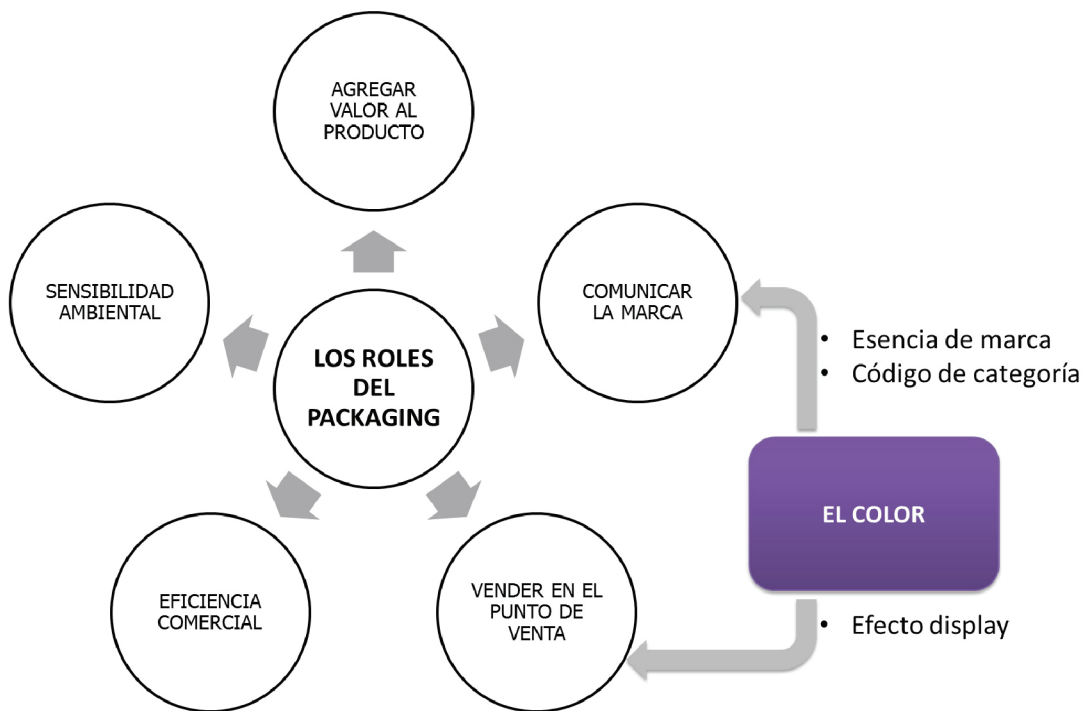


Gráfico 19. Los roles del packaging⁴⁰

El gráfico 19 resume los principales roles del packaging en la comercialización de un producto, en los cuales la mayor contribución del color se puede encontrar en la comunicación de marca y en puntos de venta. El papel del color como la esencia de marca y el código de categoría ha sido explicado en el punto anterior, donde analizamos también las distintas estrategias de las empresas al respetar o desafiar el código de la categoría.

³⁸ Gofman, Alex, Howard R. Moskowitz, and Tõnis Mets. "Accelerating Structured Consumer-driven Package Design." *Journal of Consumer Marketing* 27.2 (2010): 157-68. Web. 12 Oct. 2011

³⁹ Underwood, Robert L., Noreen M. Klein, and Raymond R. Burke. "Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery." *Journal of Product & Brand Management* 10.7 (2001): 403-22. Web. 12 Oct. 2011.

⁴⁰ De Benedetto, Gastón. *Apuntes Dirección Comercial*, Universidad de Belgrano, 2013.

Con respecto a la función de vender el producto en el punto de venta, además de identificar y posicionar el producto, el poder del color se destaca por su efecto display. Es decir, el impacto generado por el color de una marca en el punto de venta, es la mejor forma de hacerse notar, la impresión creada por dicho efecto en el consumidor es difícil de lograr a través de otro elemento. Los ejemplos de esto son los kioscos decorados con el color lila (Milka), y los restaurantes con las sillas, los carteles, y los manteles rojos (Coca Cola).



Figura 23. El efecto display de Milka en los puntos de venta

El color multicultural

Con el crecimiento veloz de la globalización, el enfoque multicultural se convirtió en un tema de interés de muchas empresas. Las marcas grandes tratan de mantener una imagen sólida en todas partes del mundo, ya sea a través de los productos o de los distintos soportes de comunicación.

Existen numerosos debates sobre la aplicación del color en los packagings de los productos con demanda internacional. La gran pregunta siempre ha sido: ¿Cuál es la mejor manera de comunicar un producto en distintas culturas a través de la estética del packaging, el color y la marca? El artículo "Color y diseño de marca para envase multicultural", de Kyle Valdillez en 2012 estudió los mercados de España y Japón para comprobar la influencia cultural sobre de la percepción de los individuos con el objetivo de determinar de qué manera se puede aplicar un enfoque multicultural sin afectar la imagen de la marca.

El autor considera que la clave está en encontrar la combinación de características tales como logotipos, colores, requisitos legales, las creencias religiosas y valores que conforman una forma eficaz de comunicar un producto a otras culturas. "Es una manera de trascender las barreras del idioma y aumentar el reconocimiento de marca." (Valdillez, 2012).

El diseño multicultural de los productos todavía se encuentra en la fase de desarrollo, las empresas que lo implementan lo están haciendo en pequeña escala. En vez de tener un packaging general para todos los países, tienen uno general para cada continente donde supuestamente los mercados comparten las mismas características. Por esa misma razón, la respuesta a la hipótesis del presente trabajo

determinará si el elemento visual – en este caso el color – es considerado relevante en el mercado de la capital argentina, o la decisión de compra es por otros factores ajenos a dicho elemento.

Geert Hofstede, autor de “Culturas y organizaciones: Software de la Mente”, define la cultura como una “Programación colectiva de la mente que distingue los miembros de un grupo humano de los de otro. La cultura en este sentido es un sistema de valores colectivos. “Hay una necesidad del reconocimiento de estos comportamientos, entendimientos y valores de estas diferentes culturas (Hofstede).

Anuncios publicitarios

El color de los anuncios publicitarios en los distintos medios es fundamental para atraer la atención del consumidor. Rossiter y Bellman (2004) argumentaron que el color en los anuncios impresos refuerza fuertemente la atención, y un anuncio a todo color en un diario tiene casi la misma probabilidad de atención como un comercial de 30 segundos de televisión. La investigación muestra que adaptar anuncios en función de las preferencias, la cultura y el mix de marketing local de cada mercado es una estrategia efectiva (Hornik, 1980; Berg-Weitzel y Laar, 2001).

Es importante tener en cuenta la relación del color con el público objetivo, la naturaleza del mensaje, el producto y el medio en sí. La mayoría de los casos de éxito de marca-color son productos de consumo masivo (Ver Anexo). Esto tiene mucho que ver con que se trata de empresas que invierten mucho en las comunicaciones masivas en todos los medios y con alta frecuencia. Es la única forma de alterar el proceso de aprendizaje del consumidor. Ese proceso arranca con la identificación marca – imagen y luego se refuerza con recordaciones constantes de la misma mediante distintas acciones de Marketing, el color como elemento visual siempre debe estar presente e inseparable de otros elementos de la marca (nombre, logo, tipografía, etc.). La recordación de marca como mencionamos anteriormente con el texto de Kotler, es incluso más importante que la creación de la misma. Una marca puede lograr un buen impacto de imagen en su principio pero si no la sabe mantener mediante la recordación, es imposible que perdure su posicionamiento y tal marca quedará en el olvido a corto plazo. El Brand Equity está valorado en función del tiempo, mientras más tiempo dure el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, más alto es el valor de la misma.

El color es la variable que une todas las comunicaciones de una marca, desde el packaging, los materiales POP hasta en los anuncios publicitarios. El objetivo es la asociación inmediata a la marca de los consumidores al percibir el color. Es la mejor herramienta de recordación ya que los colores hablan por sí solo, “una imagen vale más que mil palabras”.

La consistencia de los elementos en distintos soportes de comunicación es fundamental para posicionar una marca con éxito. Por lo tanto, los colores elegidos para una marca deben estar definidos desde el principio y ser respetados en todas las comunicaciones de la misma. Cambiar los colores representantes de una marca implica modificar la imagen total de la misma, es una decisión muy importante para cualquier empresa ya que eso significa un reposicionamiento o una revitalización de marca. Por esa razón no suele haber un cambio radical en cuanto al color de las marcas, casi siempre se mantienen estables.

REVISED
LOGO EVOLUTION
BY
BRAND NEW



1886
COCA-COLA



During this period, there are dozens of logo variations as the logo is drawn differently for labels, print ads and packaging.



El gráfico muestra la evolución de la imagen de las dos empresas más grandes a nivel mundial de bebidas gaseosas.

Se puede observar que ambas marcas tuvieron un cambio radical de color en 1950 y a partir de ahí no volvieron a modificar estos colores, mientras que siguieron renovando el resto de los elementos como la tipografía y el isologo.

Hoy en día son inconfundibles los colores clásicos que identifican Pepsi y Coca Cola.

La rivalidad entre ambas marcas se puede percibir desde sus colores. Ya que el azul (Pepsi) es el color totalmente opuesto al rojo (Coca Cola). Uno es frío mientras que el otro es cálido. Uno representa el agua y el otro el fuego.

Si bien Pepsi decidió mantener el rojo como parte de su identidad por ser el color original de la marca, el color elegido por la empresa para posicionarse en todas las comunicaciones y presentaciones de sus productos es el azul.

Braidot en su libro refuerza ese concepto de la aplicación del color en la publicidad, el autor argumentó: "También se pueden observar cuando se trata de la publicidad en vía pública, un factor relevante en la estrategia de comunicaciones es la fuerza emotiva y connotativa de los colores. La combinación de estos tiene un alto valor de identidad, ya que no solo se reconoce a una marca por sus formas, sino también por su color o combinación de colores. Cuando se diseña la simbología marcaria, el color, al igual que la forma, deber ser cuidadosamente estudiado para que pueda perdurar en el tiempo. Si bien el logotipo y los iconos isotipo suelen sufrir leves modificaciones con el correr de los años, en el caso de los productos maduros los colores deben permanecer estables."

CAPÍTULO 5: LA EFECTIVIDAD DEL USO DEL COLOR EN LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES

Si bien existen estudios que han comprobado la efectividad del color en las estrategias de Marketing para otros mercados, su importancia en el mercado argentino sigue siendo una incógnita, ya que cada mercado tiene su particularidad que hace que tenga respuestas distintas a los mismos estímulos de Marketing.

Por lo tanto, para validar la hipótesis sobre la efectividad del uso del color como herramienta de marketing en Argentina, se realizó una encuesta a una muestra representativa de la capital del país, Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Se entrevistó a un total de 104 personas, de las cuales 61 mujeres y 43 hombres; el rango de edad es de 18 a 60 años; el nivel de socioeconómico medio y medio – alto, es donde se centra el mayor porcentaje de consumidores de productos retails. Las encuestas fueron realizadas vía Internet, lo cual permitió su difusión a distintas zonas geográficas de Capital Federal.

El objetivo de la encuesta es determinar los factores que influyen en la decisión de compra de un producto alimenticio en un autoservicio, luego analizar particularmente la importancia que tiene el color en esa decisión, la relación de color – producto y cómo la perciben los clientes.

El análisis de los resultados por lo tanto se basará en los principales criterios como fueron planteados en la encuesta:

- El momento de la decisión de compra
- El elemento más importante que define la calidad del producto, basado en los sentidos
- El elemento visual de mayor influencia
- La relación de color – sabor, el criterio fundamental para los productos alimenticios (resultados mencionados en el capítulo 3)
- La importancia del color como criterio de selección
- Los factores que influyen en la decisión de compra de un producto alimenticio.

El momento de la decisión de compra

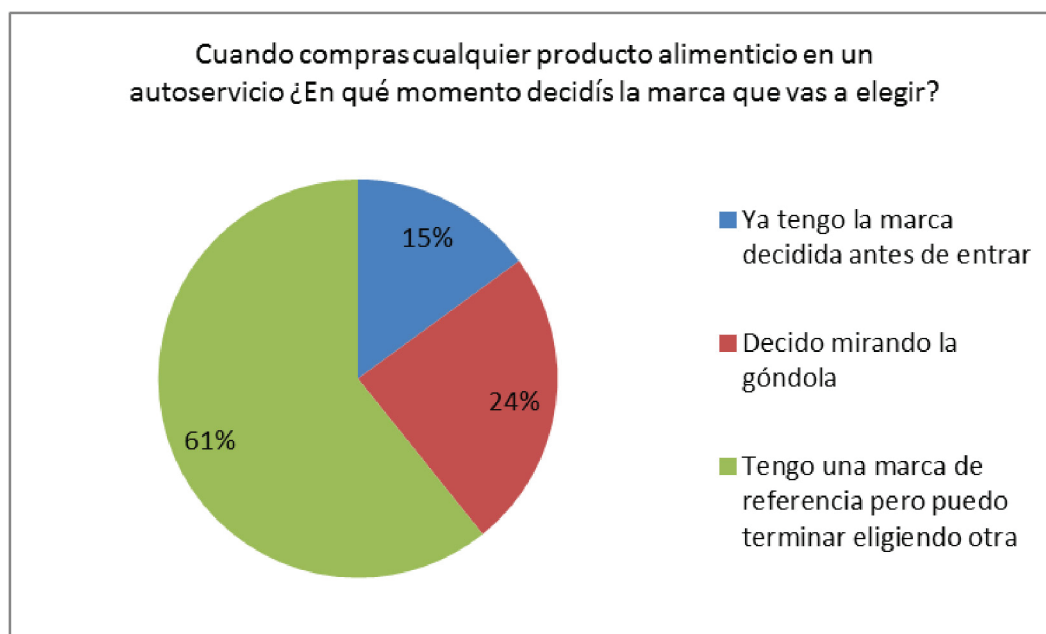


Gráfico 20. El momento de la decisión de compra

La compra de un producto alimenticio se trata de una decisión con baja implicación del consumidor, debido a la alta frecuencia de compra y el bajo costo de los productos, no existen diferencias significativas entre las marcas. Por esa razón, las empresas de la industria dirigen sus estrategias de marketing por la ruta periférica (Kotler, 2012, p. 173), es decir, utilizan señales positivas para justificar la elección de marca, tales como repetición frecuente de anuncios, patrocinios visibles y relaciones públicas vigorosas, que permitan realzar la familiaridad de la marca.

Por esa razón, el proceso de elección de la marca sucede para la mayoría adentro del autoservicio. Según la encuesta, sólo el 15% manifestaron su lealtad hacia una marca teniéndola decidida antes de entrar. El 85% restante indicaron que toman su decisión adentro del lugar de compra, de los cuales el 24% hace su decisión dependiendo totalmente de lo que se les presenta en la góndola, y el 61% tiene una marca de referencia pero igualmente la preferencia puede ser modificada. (Grafico.)

Esto quiere decir que el factor decisivo de la elección de una marca se encuentra en el momento que el consumidor interactúa con el producto frente a la góndola. Todos los elementos del producto implicados en esa interacción son los que determinan el éxito del mismo, si es elegido o no por el cliente.

El elemento que define la calidad del producto, basado en los sentidos

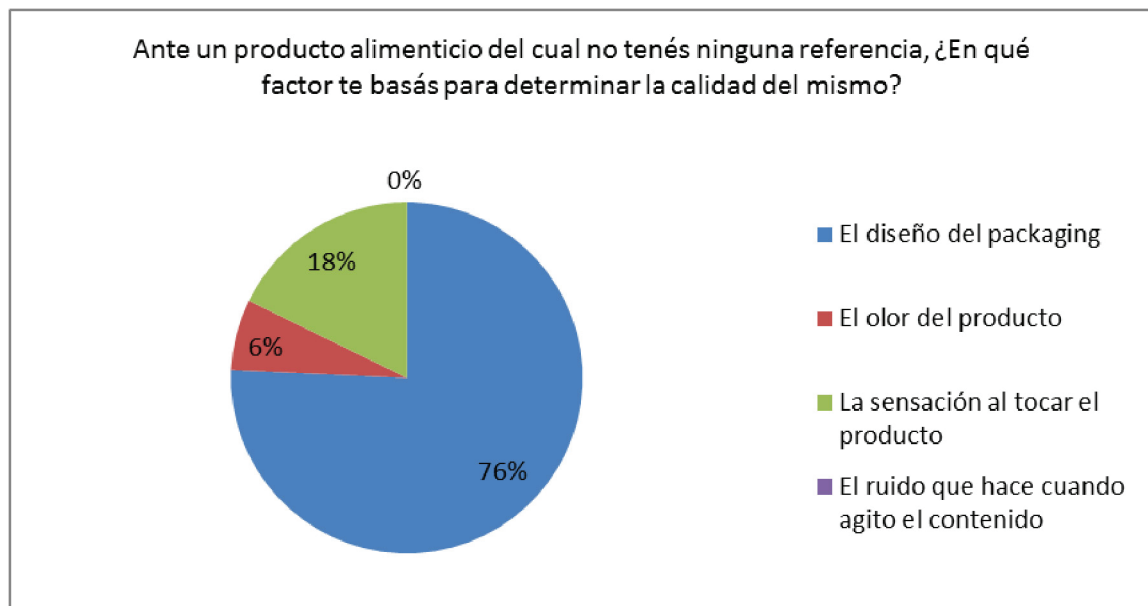


Gráfico 21. Elemento que define la calidad del producto

En la interacción del consumidor con el producto, están involucrados los cuatro sentidos del ser humano: la vista, el olfato, el tacto y el oído (el gusto nada más se involucran cuando hay una degustación del producto en el punto de venta). Los sentidos mencionados interactúan con los distintos atributos del producto: el diseño (la vista), el olor (el olfato), la textura (el tacto), el ruido (el oído). Entre ellos, el elemento visual es aquel que está considerado el más importante por la mayoría de los encuestados (76%) para definir la calidad del producto. En cambio, nadie considera el ruido del producto como un elemento relevante en su decisión, la textura fue elegida por el 18% y le sigue el olor con 6%.

Eso explica por qué las empresas de la industria de productos alimenticios deberían dar una especial importancia al diseño del packaging en general, y a la elección de los elementos visuales en particular, incluyendo el color del producto.

El elemento visual de mayor influencia

Una vez definida la importancia que tienen los elementos visuales de un producto en la decisión de los consumidores. Para determinar cuál es el elemento visual que genera más impacto a los compradores, se les preguntó a los encuestados sobre el que le llama más la atención.

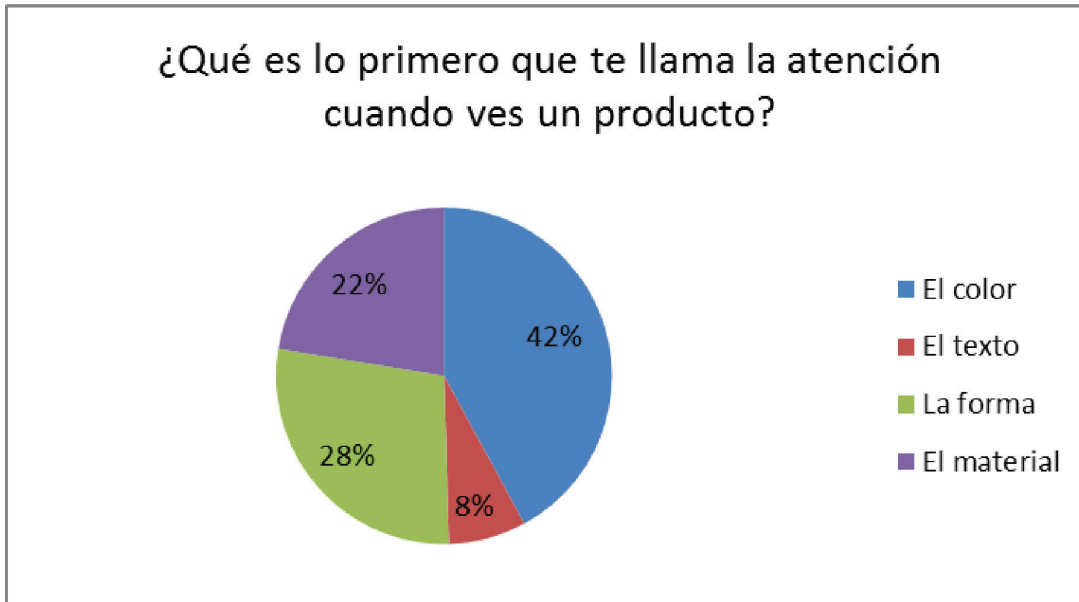


Gráfico 22. El elemento visual de mayor influencia

El 42% de las respuestas obtenidas indicó que el color es el elemento más llamativo, le sigue la forma con el 28%, luego el material (22%) y por último el que está considerado menos llamativo es el texto con solo 8%. Esto indica la importancia del color en comparación con otros elementos visuales que forman parte del diseño de un producto.

La importancia del color como criterio de selección

Profundizando en el color como criterio de selección, el 72% de los encuestados lo considera importante para su decisión, mientras que el 28% restante lo considera irrelevante o sin importancia ninguna.



Gráfico 23. La importancia del color como criterio de selección

Al 72% que considera importante al color, se le preguntó cuáles son las razones por las cuales se le da dicha importancia, y entre las posibles razones, se destaca la identificación de marcas a través de los colores, también la ayuda a la memoria visual del comprador cuando busca un producto, entre otras se encuentran la identificación de la categoría, la percepción sobre la calidad y el sabor del producto.

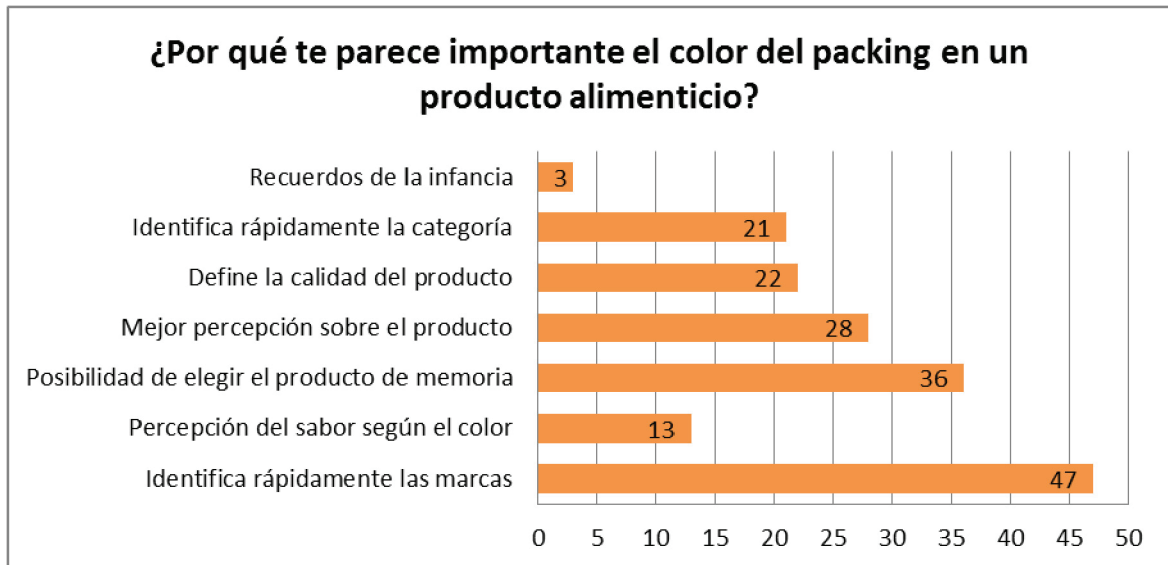


Gráfico 24. Las razones por las cuales el color es importante

Otros criterios que los encuestados consideran importantes en la elección de un producto alimenticio son: la variedad, las promociones, la disponibilidad, la popularidad, la familiaridad, la calidad, las referencias y recomendaciones, y sobre todo, el precio.

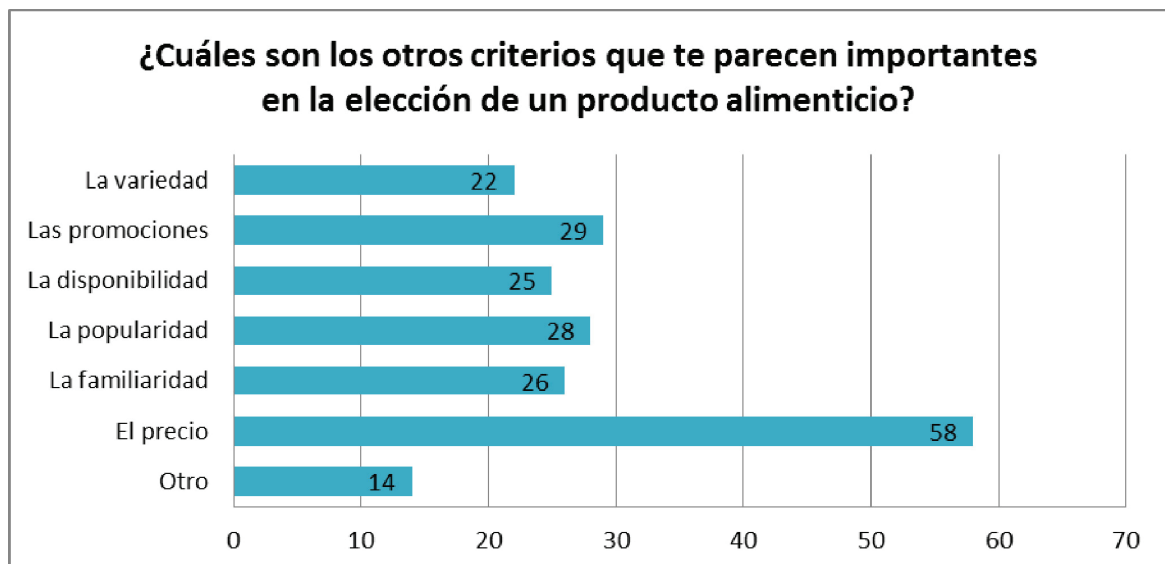


Gráfico 25. Otros criterios que influyen en la elección de un producto

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES

El color es un elemento visual que forma parte de la vida cotidiana de los seres humanos desde que tenemos memoria. Su presencia es tan obvia que a veces pasa desapercibida. Muchos autores de distintas disciplinas han realizado investigaciones para entender el poder y la real importancia del color.

A lo largo de este trabajo de investigación, el color fue analizado desde distintas perspectivas, relacionadas con el Marketing, con el fin de cumplir con los objetivos específicos planteados al principio del trabajo.

El análisis empezó por el aspecto físico del color para entender sus propiedades y su origen. Una vez tenido en cuenta el color como una variable imprescindible del contexto en el cual vivimos, la investigación se centralizó en el papel del color para un producto, donde forma parte como un atributo físico y también psicográfico. El color en un producto además de tener sus características funcionales, también es un elemento importante de la imagen corporativa. El cual identifica, diferencia y unifica los productos de una marca y los representa.

El color también forma parte de nuestras necesidades neurológicas básicas para la estimulación. Según el Neuromarketing, el color tiene una estrecha relación con la percepción del consumidor sobre un producto. Un producto es lo que el cliente percibe que es. Para tener éxito una empresa debería trabajar en el valor percibido por el consumidor. Tal valor llega a la mente del consumidor mediante distintos estímulos y a través de los cinco sentidos: la vista, el olfato, el oído, el tacto y el gusto. El color es un elemento visual que es percibido a través de la vista. Esa percepción es resultado de un proceso visual mediante el cual el color es interpretado por las personas para terminar en una serie de asociaciones y significados que afecta directamente al razonamiento y las emociones del consumidor.

Por esa razón, el aspecto psicológico del color cobró la mayor importancia. Las empresas empezaron a elegir los colores en base de sus respectivas asociaciones y significados con el fin de influir en el comportamiento del consumidor. Cada color tiene su propia historia e impacta de manera diferente a la mente del consumidor. Para este trabajo, se analizó particularmente cada color y se explicó las aplicaciones estratégicas de las marcas basadas en la psicología del color.

En cuanto a la aplicación del color en la industria de los productos alimenticios, las asociaciones más importantes son aquellas relacionadas al sabor del producto. Las encuestas realizadas han brindado resultados interesantes sobre la relación del color – sabor. Esa relación servirá como fundamento para que las empresas puedan elegir el color correcto para su producto. Así como un color adecuado puede multiplicar el efecto de la comunicación de un producto, un color incorrecto puede llevar el mismo al fracaso.

El factor multicultural es fundamental para la correcta aplicación del color en los productos, aún más para las empresas globales cuyos productos comercializados en todas partes del mundo. Dicho factor es el que decide si les conviene a las empresas implementar un diseño único para sus productos en todos los mercados o adaptar esos según mercados específicos. Esa decisión está relacionada directamente con los costos de las empresas, ya que una estandarización siempre resulta más económica mientras que la adaptación encarece los costos de fabricación. Lo que tendrían que considerar las empresas ante esta situación es el impacto a las ventas que puede generar tal estandarización o adaptación.

Relacionando todos aspectos del color con el marketing, se determinó sus principales aplicaciones con ejemplos de implementación por las marcas más reconocidas de la industria alimentaria en la actualidad como Coca Cola, Pepsi, Milka, entre otras. El uso del color en marketing se puede dividir en tres principales áreas: la imagen corporativa, los puntos de venta y las comunicaciones en todos los medios. La función más importante del color es la de identificar para luego recordar la marca. Una marca fuerte siempre es reconocida junto con un color que lo representa, dicho color deberá estar en todas las comunicaciones de la marca en mayor o menor proporción, también la asociación de dicho color debe tener un coherencia con la ideología de la marca.

El color es el elemento más estable de la imagen corporativa. Si una marca modifica el color que lo representa, quiere decir que también está modificando su identidad, se trataría de un reposicionamiento.

Volviendo a la pregunta de investigación: ¿Se puede utilizar el color como herramienta de marketing para el mercado de productos alimenticios en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires?

Según los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los habitantes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, podemos confirmar que sí se puede. A continuación se mostrará de qué manera funcionará efectivamente el color como una herramienta de marketing en dicho mercado.

El color en el punto de venta

La investigación realizada dio a conocer que en CABA el 75% de los consumidores hace su decisión in-store, es decir, adentro del autoservicio. La mayoría (también el 75%) le da más importancia a los factores visuales, entre los cuales el color es considerado el factor más importante en la decisión de compra.

El color y el producto

En cuanto a la relación entre el color y el producto alimenticio. Los encuestados señalaron las funciones más importantes del color en el proceso de selección de un producto, las cuales son:

- La rápida identificación de la marca
- El reconocimiento inmediato del producto gracias a la memoria visual relacionada a un color
- La percepción del sabor del producto según el color
- La mejor percepción sobre la calidad del producto si el color es el adecuado
- La definición de la calidad del producto
- La rápida identificación de la categoría

Teniendo en cuenta su capacidad de generar impactos en la percepción de los consumidores sobre un producto, podemos concluir que es posible influir en la decisión del consumidor a través del color, ya sea en el producto, en la imagen corporativa o en las comunicaciones.

Asimismo, se aprobó la hipótesis inicialmente planteada: La correcta elección del color en los productos alimenticios es una herramienta de Marketing efectiva en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

ANEXO: CASOS DE ÉXITO

MILKA: LILA

Logo/ Imagen corporativa



Packaging de productos



Material POP



Publicidad masiva



KNORR: VERDE Y AMARILLO

Logo/ Imagen corporativa



Packaging de productos



Presencia en Puntos de Venta



Publicidad en medios masivos



COCA COLA: ROJO

Logo/ Imagen corporativa



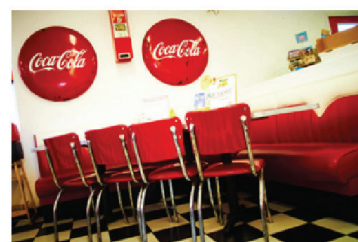
Packaging de productos



Presencia en Puntos de Venta



Publicidad en medios masivos



KINDER: NARANJA Y BLANCO

Logo/ Imagen corporativa



Packaging de productos



Presencia en Puntos de Venta



Publicidad en medios masivos



PEPSI: AZUL

Logo/ Imagen corporativa



Packaging de productos



Presencia en Puntos de Venta



Publicidad en medios masivos



BON O BON: AMARILLO Y ROJO

Logo/ Imagen corporativa



Packaging de productos



Presencia en Puntos de Venta



Publicidad en medios masivos



SER: VERDE

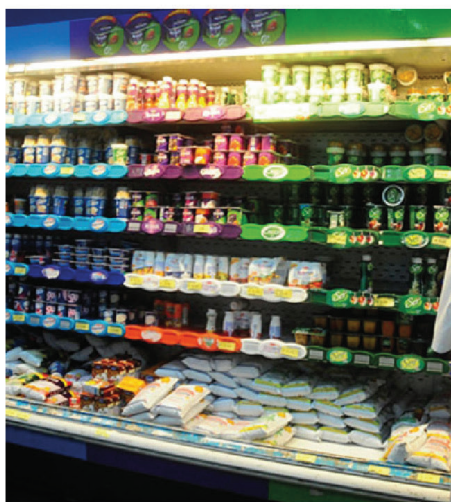
Logo/ Imagen corporativa



Packaging de productos



Presencia en Puntos de Venta



Publicidad en medios masivos



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Heller, E. (2004) *Psicología del color*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, España.
- Kotler, P. (2012) *Dirección de Marketing*. 14ta Edición. Editorial Pearson, México.
- Braidot, N. (2005) *Neuromarketing, Neuroeconomías y Negocios*. Editorial Puerto NORTE-SUR S.L, Madrid, España.
- Humphrey, N. K. (1976) The colour currency of Nature, in: T. Porter & B. Mikelides (Eds), *Colour for Architecture*, pp. 95–98 (London: Studio Vista).
- Hupka, R. B., Zaleski, Z., Otto, J., Reidl, L. & Tarabrina, N. V. (1997) The colors of anger, envy, fear, and jealousy: a cross-cultural study, *Journal of Cross-cultural Psychology*, 28(2), pp. 156–171.
- Osgood, C. E., Suci, G. J. & Tannenbaum, P. H. (1957) *The Measurement of Meaning* (Urbana, IL: University of Illinois Press).
- Kotler, P. (1973) Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49(4), pp. 48–64.
- Aslam, Mubeen M. (2006) 'Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue', *Journal of Marketing Communications*. Web. 15 Nov. 2014.
- Schmitt, B. H. & Pan, Y. (1994) Managing corporate and brand identities in the Asia-Pacific region, *California Management Review*, 36(4), pp. 32–48.
- Garber Jr, L. L., Hyatt, E. M. & Starr Jr, R. G. (2000) The effects of food color on perceived flavor, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(4), pp. 59–72.
- Madden, T. J., Hewitt, K. & Roth, M. S. (2000) Managing images in different cultures: a cross-national study of color meanings and preferences, *Journal of International Marketing*, 8(4), pp. 90–107.
- Grossman, R. P. & Wisenblit, J. Z. (1999) What we know about consumers' color choices, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(3), pp. 78–88.
- Cheskin & Masten Inc. (1987) *Color Information Package*, a non-proprietary colour research report (Palo Alto, CA: Cheskin & Masten Inc.).
- Kilmer, P. F. (1995) Trade dress protection 1995: a U.S. perspective, *Journal of Brand Management*, 3(1), pp. 95–103.
- De Benedetto, Gastón. *Apuntes Dirección Comercial*, Universidad de Belgrano, 2013.
- Perazzo, Roberto. *De cerebros mentes y máquinas*. Fondo de Cultura Económica, 1ra. Edición, 1994.
- Hayten, Peter. *El color en las artes*. L.E.D.A., Barcelona, 3ra Edición
- Moser, M. (2003) *United we Brand: How to Create a Cohesive Brand that's Seen, Heard and Remembered* (Boston, MA: Harvard Business School Press).
- Berger, Kenneth R. "A Brief History of Packaging." University of Florida, IFAS. Web. 15 Nov. 2014. <<http://edis.ifas.ufl.edu/pdffiles/AE/AE20600.pdf>>.
- Meyers, Herbert M., and Murray J. Lubliner. *The Marketer's Guide to Successful Package Design*. Lincolnwood (Chicago), IL: NTC Business, 1998. Web. 15 Nov. 2014.
- Gofman, Alex, Howard R. Moskowitz, and Tõnis Mets. "Accelerating Structured Consumer-driven Package Design." *Journal of Consumer Marketing* 27.2 (2010): 157-68. Web. 15 Nov. 2014.
- Underwood, Robert L., Noreen M. Klein, and Raymond R. Burke. "Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery." *Journal of Product & Brand Management* 10.7 (2001): 403-22. Web. 15 Nov. 2014.