



Caso de estudio sobre la percepción del color del empaque de productos de limpieza para el cabello

Rebolledo Iglesias, Gilberto¹; Aranda Contreras, Elda Aurora² & Cantú Benavides, Juan³

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, grebolledo@yahoo.com.mx Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria,
(+52) 81 8329 4000

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, e_aranda10@yahoo.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria,
(+52) 81 8329 4000

³Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, juancantubenavides@yahoo.com.mx, Av. Universidad S/N Col. Ciudad
Universitaria, (+52) 81 8329 4000

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Agosto de 2018

Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018

Resumen

El presente artículo es un estudio de caso descriptivo aplicado a 100 personas, consumidores potenciales de productos para limpieza del cabello en el que se analiza la relación de los colores con la elegancia, erotismo, lujo y modernidad. Se aplicó un experimento básico en el que se presentaron 7 envases de shampoo de la misma marca pero en diferentes colores y se pidió que relacionaran los conceptos con un empaque tomando en cuenta su color. Los resultados indican que cada concepto tiene un color predominante en la percepción del grupo, la elegancia el negro, el erotismo el rojo, el lujo el dorado y la modernidad el azul. Se presenta un marco teórico con las bases de los estímulos, percepción, neuromarketing y la relación de los colores con los 4 conceptos utilizados con base a un estudio realizado por Heller en el año 2000. Sirve como base para tomar decisiones del color de un empaque como atributo extrínseco de un producto.

Palabras claves: color, elegancia, erotismo, lujo, modernidad, producto de limpieza para el cabello.

Abstract

This article is a descriptive case study applied to 100 people, potential consumers of hair cleaning products in which the relationship of colors with elegance, eroticism, luxury and modernity is analyzed. A basic experiment was applied in which 7 shampoo containers of the same brand but in different colors were presented and they were asked to relate the concepts with a package taking into account their color. The results indicate that each concept has a predominant color in the perception of the group, elegance black, eroticism red, luxury golden and modernity blue. A theoretical framework is presented with the bases of the stimuli, perception, neuromarketing and the relation of the colors with the 4 concepts used based on a study carried out by Heller in the year 2000. It serves as a basis for making color decisions of a package as an extrinsic attribute of a product.

Key words: color, elegance, eroticism, luxury, modernity, hair cleaning product.

1. INTRODUCCIÓN

La percepción que un consumidor tenga acerca de la etiqueta, empaque y forma de un producto puede ser determinante en la decisión de compra de productos y servicios, tanto de aquellos que se compran por impulso, como de aquellos en los que se analizan características acerca de la funcionalidad y costo beneficio del mismo. El color que tenga el producto, la etiqueta o el empaque juega entonces un papel importante en la decisión, pues los colores generan emociones en los seres humanos, de acuerdo a la intensidad de estas se puede optar por un color u otro. En el año 2000 Eva Heller presenta su libro *Psicología del color*, basado en un estudio realizado en Alemania con 2000 personas acerca de los sentimientos que generan los colores, tomando como base este estudio, en la presente investigación se analizaron las siguientes conceptos y su relación con los colores: elegancia, erotismo, lujo, modernidad y cómo estos conceptos influyen al momento de comprar un producto de limpieza para el cabello.

1.1 Planteamiento del problema

Los productos tienen atributos intrínsecos y extrínsecos, los primeros forman parte del producto y permiten de manera objetiva medir su calidad y funcionalidad, los extrínsecos son aspectos que están relacionados con el producto pero no forman parte de él, los más comunes son la marca, empaque y etiqueta. (Zeithaml, 1988; Steenkamp, 1997) citados por Fandos y Flavián (2006)

Los atributos intrínsecos por su objetividad pueden facilitar la toma de decisiones de los consumidores, sin embargo cuando hay diferentes marcas de un mismo producto que cumplen con los atributos intrínsecos, son los atributos extrínsecos los que pueden inclinar la decisión, a pesar de su subjetividad; el planteamiento del problema es reconocer mediante los colores del empaque la percepción que tienen los consumidores de 7 productos con los mismos atributos intrínsecos respecto a cuatro conceptos y que pueden servir de referencia para tomar la decisión de compra.

Esto permitirá conocer los colores más adecuados para envases de productos de limpieza para el cabello que se quiera relacionar con alguno de los conceptos de elegancia, erotismo, lujo y modernidad. Estos conceptos no siempre forman parte de las necesidades del consumidor, pero si pueden tomar el papel de deseos, siendo en ocasiones suficientes para tomar la decisión de compra.

1.1.1 Pregunta de investigación

La pregunta de investigación que guio el presente estudio es:

- ¿Cuál es la relación del color de empaques de productos para limpieza del cabello respecto a la elegancia, erotismo, lujo y modernidad?

1.2 Objetivos

1.2.1. Objetivo general

- Conocer la percepción que tiene un grupo de 100 personas de entre 18 y 23 años sobre 4 conceptos y su relación con los colores, en empaques de productos de limpieza para el cabello.

1.2.2 Objetivos específicos

- Establecer un marco teórico acerca de la relación de los colores con la elegancia, erotismo, lujo y modernidad.
- Conocer los elementos intrínsecos y extrínsecos que forman un producto.
- Determinar la relación sobre 7 colores que se tiene con los conceptos de elegancia, erotismo, lujo y modernidad.

1.3 Justificación

Al momento de tomar una decisión de compra los consumidores están expuestos a muchos estímulos, entre ellos productos similares en los que a veces es difícil determinar una diferencia o ventaja entre ellos. El presente estudio busca conocer la percepción que se tiene de los colores de acuerdo a 4 conceptos que no son intrínsecos a productos de limpieza para el cabello, pero que pueden influir al momento de la compra.

Se eligió estudiar los atributos extrínsecos pues los intrínsecos son determinantes y en el caso de productos para limpieza del cabello el consumidor busca la limpieza del cabello, el aroma, la reparación o mantenimiento del cabello y el que facilite el peinado, adicionalmente puede buscar un tratamiento más específico como la eliminación de la caspa.

Se da por hecho que un producto que no cumpla con estos atributos provocará que el consumidor busque otras alternativas, sin embargo al haber una gama de productos que si cumplen con los atributos mencionados, incluyendo un precio similar, el consumidor buscará en los elementos extrínsecos variables para tomar una decisión

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Estímulos

Los consumidores están rodeados de numerosos estímulos cuyo objetivo es generar una necesidad que se convierta en una compra, hay diferentes tipos de estímulos y todos tienen que ver con alguno de los cinco sentidos. La sensación es la respuesta que se obtiene a través de los sentidos al estar expuesto a un estímulo (Schiffman & Wisenbilit, 2015).

El aroma de un alimento o la textura de una tela pueden predisponer al consumidor hacia la decisión final de compra. En los ejemplos anteriores el olfato y el tacto son los canales para generar la sensación, en marketing se utilizan estímulos para todos los sentidos pero en la publicidad son recurrentes la vista y el oído.

2.1.1 Estímulos visuales y neuromarketing

Para la mercadotecnia el estímulo visual representa un área de oportunidad importante pues tienen que ver directamente con la identificación de la marca, en cualquiera de sus formas (nombre o símbolo) y el posicionamiento de la misma en la mente del consumidor. (Baptista, 2010)

La vista ayuda también a identificar productos en los anaquelos en ocasiones por atributos diferentes a la marca, como pueden

ser el empaque y color. La publicidad gráfica también va dirigida principalmente al sentido de la vista, a veces de forma pura como en un anuncio panorámico y en otras ocasiones combinados con el oído como en la publicidad por televisión.

Como parte de las neurociencias, surge el neuromarketing a modo de una formalización al estudio de los estímulos y sensaciones de los consumidores. Kotler y Armstrong (2013) lo definen como la medición de la actividad cerebral para aprender la forma en que los consumidores reaccionan ante estímulos de marketing. Braidot (2005) citado por Baptista (2010) lo define separando las 2 partes del concepto; por un lado la neurociencia trata de explicar las actividades del cerebro y por el otro lado el marketing se refiere a la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores a través de productos. El mismo autor citado por Vera (2010) añade que al neuromarketing se puede añadir el complemento sensorial y consiste en aplicar el conocimiento de los sentidos a las actividades de marketing como diseño de productos, marcas, empaque, publicidad.

2.2 Percepción y atención

La percepción es un proceso mental mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan los estímulos a los que están expuestos para generar una imagen coherente del mundo. (Schiffman & Wisenbilit, 2015) Dentro de este proceso hay que considerar la atención, específicamente en marketing el consumidor está expuesto a una gran cantidad de estímulos y por lo tanto no es posible poner atención a todos, en ocasiones de manera consciente el consumidor elige a cuáles estímulos poner atención y en otras ocasiones los estímulos no alcanzan a ser percibidos por el consumidor y aun y cuando él estuviera dispuesto a poner atención no resulta posible por la saturación de información.

2.2.1 Elegancia, erotismo, lujo, modernidad y su relación con colores

La necesidad es un estado de carencia real o percibida y el deseo es la forma que toma una necesidad a medida que son procesadas por el consumidor y que se relacionan principalmente con la personalidad y entorno del consumidor. (Kotler & Armstrong, 2013) El color es un elemento importante en los procesos comerciales pues este puede brindar al consumidor información acerca del producto. (Álvarez, 2011) En el presente estudio se evalúa la percepción que se tiene de 4 conceptos con colores expuestos y que pueden convertir una necesidad en deseo. A continuación se presentan los conceptos utilizados en el estudio, así como la definición y colores que más se relacionan de acuerdo al estudio realizado por Eva Heller (2000)

2.2.1.1 Elegancia

La elegancia es una mezcla de distinción, esmero, sencillez (Christian Dior, citado por Heller, 2010) la elegancia supone la renuncia al deseo de llamar la atención y paradójicamente distinguirse por eso. Los colores que más se relacionan con la elegancia son: Negro 30 %, Dorado/Amarillo 16 %, Blanco 13 %.

El color plateado también se relaciona con la elegancia por la discreción que representa. (Heller, 2010)

2.2.1.2 Erotismo

El erotismo es la relación de lo seductor y la sexualidad, aunque en ocasiones se puede relacionar el amor con el erotismo este último tiene que ver más con el sexo que con el amor. Los colores que más se relacionan con el erotismo son el rojo 50 %, negro 15 % y morado 10 %. Cabe mencionar que la combinación más erótica es la del rojo con el morado. (Heller, 2010)

2.2.1.3 Lujo

El lujo puede definirse como demasia en el adorno, abundancia de cosas no necesarias, y todo aquello que supera los medios de alguien para lograrlo. (RAE, 2018) Dada esta definición cualquier cosa puede ser lujosa, la forma más sencilla de convertir algo ordinario a lujoso es haciéndolo de oro o con un baño de oro, sin embargo estas definiciones no incluyen el hecho de que algo muy lujoso se puede convertir en vulgar, no hay un parámetro exacto para separar lo lujoso de lo vulgar, sin embargo para que el lujo se relacione con la elegancia se debe hacer uso de la sencillez de lo elegante. Los colores que más se relacionan con el lujo son Dorado/Amarillo 38 %, plateado 13 %, rojo 12% morado 10 % (Heller, 2010)

2.2.1.4 Modernidad

La modernidad de acuerdo a la RAE (2018) está relacionada a una época reciente y opuesto a lo clásico, antiguo y establecido. También se relaciona con lo funcional, y lo artificial, lo creado a través de la tecnología, los colores que más se identifican con estos conceptos son el azul 22 % plateado 18 %, negro 15 %, blanco 14 % (Heller, 2010)

2.3 Atributos intrínsecos y extrínsecos de un producto

Al tomar una decisión de compra hay atributos intrínsecos al producto que generalmente son los primeros que se toman en cuenta tanto en productos de alto como de bajo involucramiento, ejemplos de atributos intrínsecos son el sabor de los alimentos, el funcionamiento de un electrodoméstico y el aroma de un perfume. El consumidor generalmente está consciente de la evaluación realizada a los atributos intrínsecos y le gusta sentirse seguro por ello (Schiffman & Wisenbilit, 2015). En el caso de un producto de limpieza el atributo intrínseco por excelencia es la capacidad que tiene para limpiar. Los atributos extrínsecos no tienen necesariamente que ver con el producto pero forman parte de él en forma indirecta como el empaque, y la etiqueta, en estos casos pueden influir en la decisión de compra aun y cuando no son el producto en sí.

El color del empaque de un producto de limpieza para el cabello es un atributo extrínseco, no es lo que define al producto como sí, sin embargo al momento de tomar una decisión de compra influye la percepción que el consumidor tenga de ese color y el deseo, además de la necesidad del producto. Al carecer de una experiencia real con el producto, es decir no se ha utilizado aun, los consumidores pueden usar además de los atributos intrínsecos, los extrínsecos y determinar su decisión con base a señales ajenas al producto (Schiffman & Wisenbilit, 2015).

2.3.1 Atributos extrínsecos, empaques y etiquetas

El empaque y la etiqueta son los atributos más comunes en productos de consumo, el empaque es el contenedor de producto y la etiqueta la identificación del producto y marca. (Kotler & Armstrong, 2013) El diseño de estos elementos con combinaciones de colores únicas se utiliza en primer lugar para generar una identidad de la marca y así posicionarla en la mente del consumidor, (Rojas, 2016)

3. METODOLOGÍA

La presente investigación es un estudio de caso descriptivo, estudio de caso porque de acuerdo a Stake (2007) un estudio de caso es aquel en el que se tiene un interés especial en el tema y no se pretende generalizar y descriptivo pues se trata de especificar las características más importantes de la información recabada. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006)

3.1 Instrumentos

El instrumento utilizado para la investigación fue un experimento básico que consiste en la exposición de 7 envases de shampoo de la misma marca y contenido, cada uno de un color diferente, usándose los siguientes, rojo, dorado, azul, negro, blanco, verde, morado. Se les pidió a los participantes que observaran los envases y posteriormente se les pidió que hicieran una asociación del color del envase con los conceptos de elegancia, erotismo, lujo y modernidad indicándoles que no se podían repetir colores y que solo se usara un color para cada concepto. Estos atributos y colores se seleccionaron pues son parte de los factores que conforman la percepción de los consumidores hacia productos de consumo de acuerdo con autores como Misiego y de la Morena (2016) y Grande (2006). Esta asociación se reflejó en una encuesta donde se presentan los cuatro conceptos y enseguida un espacio para escribir el color con el cual asocian el concepto.

3.2 Participantes

Se eligieron a 100 participantes en el estudio tomados de 3 grupos de licenciatura de la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la UANL, 50 hombres y 50 mujeres. Las edades oscilan entre los 18 y 23 años. El muestreo es no probabilístico y a conveniencia por el acceso y disponibilidad de los participantes. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006) El muestreo por conveniencia a pesar de no arrojar datos generalizables puede resultar útil para un estudio inicial y para conocer la posibilidad de las relaciones entre variables. Clark (2017).

3.3 Procedimiento

En cada uno de los grupos participantes se siguió el mismo procedimiento, primero se expusieron los envases y posteriormente se les proporcionó la encuesta en la que tenían que incluir su edad, género y la asociación espontánea que hacían a los 4 conceptos descritos. Se desecharon las observaciones en las que los participantes incluían más de un color por concepto y se cuidó alcanzar las 100 observaciones. Posteriormente se codificó y tabuló la información por género y total para cada atributo.

4. RESULTADOS

A continuación se muestran los resultados obtenidos en el experimento realizado, muestra cada concepto por género y el total.

4.1 Elegancia

Tabla 1. Asociación de colores respecto a la elegancia. Mujeres

| COLOR | ROJO | AZUL | DORADO | VERDE | MORADO | BLANCO | NEGRO | TOTAL |
|-------------------------|------|------|--------|-------|--------|--------|-------|-------|
| NÚMERO DE OBSERVACIONES | 2 | 0 | 9 | 0 | 1 | 15 | 23 | 50 |
| % | 4% | 0% | 18% | 0% | 2% | 30% | 46% | 100% |

Tabla 2. Asociación de colores respecto a la elegancia. Hombres

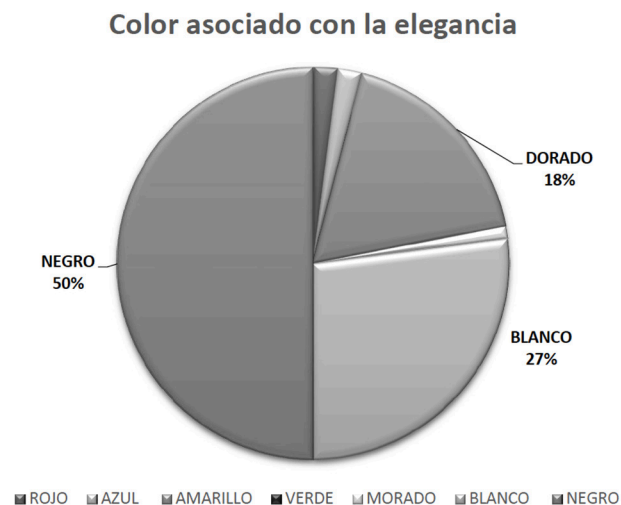
| COLOR | ROJO | AZUL | DORADO | VERDE | MORADO | BLANCO | NEGRO | TOTAL |
|-------------------------|------|------|--------|-------|--------|--------|-------|-------|
| NÚMERO DE OBSERVACIONES | 0 | 2 | 9 | 0 | 0 | 12 | 27 | 50 |
| % | 0% | 4% | 18% | 0% | 0% | 24% | 54% | 100% |

Tabla 3. Asociación de colores respecto a la elegancia. Hombres y mujeres

| COLOR | ROJO | AZUL | DORADO | VERDE | MORADO | BLANCO | NEGRO | TOTAL |
|-------------------------|------|------|--------|-------|--------|--------|-------|-------|
| NÚMERO DE OBSERVACIONES | 2 | 2 | 18 | 0 | 1 | 27 | 50 | 100% |
| % | 2% | 2% | 18% | 0% | 1% | 27% | 50% | 100% |

En los resultados obtenidos se puede observar una igualdad en el color dorado, en ambos casos el 18 % y una similitud en el negro y blanco, siendo el más puntuado el negro, con un 54% de los hombres y un 46 % de las mujeres. En la gráfica 1 se puede apreciar que en conjunto estos son los colores más asociados con la elegancia.

Gráfica 1. Colores de envase asociados con la elegancia. Creada por los autores



4.2 Erotismo

Tabla 4. Asociación de colores respecto al erotismo. Mujeres

| COLOR | ROJO | AZUL | DORADO | VERDE | MORADO | BLANCO | NEGRO | TOTAL |
|-------------------------|------|------|--------|-------|--------|--------|-------|-------|
| NÚMERO DE OBSERVACIONES | 23 | 1 | 4 | 1 | 9 | 0 | 12 | 50 |
| % | 46% | 2% | 8% | 2% | 18% | 0% | 24% | 100% |

Tabla 5. Asociación de colores respecto al erotismo. Hombres

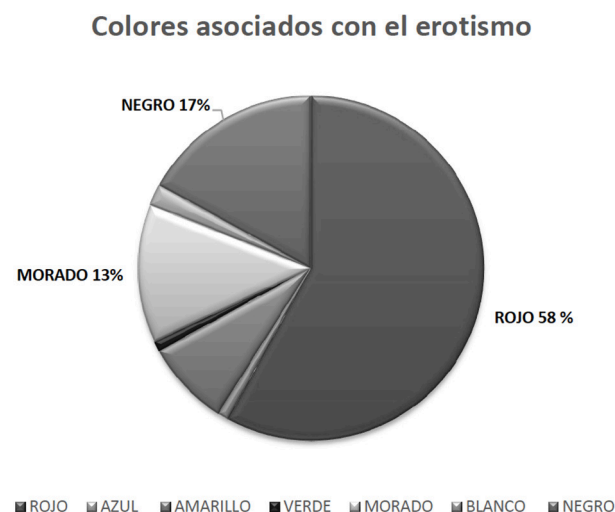
| COLOR | ROJO | AZUL | DORADO | VERDE | MORADO | BLANCO | NEGRO | TOTAL |
|-------------------------|------|------|--------|-------|--------|--------|-------|-------|
| NÚMERO DE OBSERVACIONES | 58 | 1 | 8 | 1 | 13 | 2 | 17 | 100 |
| % | 58% | 1% | 8% | 1% | 13% | 2% | 17% | 100% |

Tabla 6. Asociación de colores respecto al erotismo. Hombres y mujeres

| COLOR | ROJO | AZUL | DORADO | VERDE | MORADO | BLANCO | NEGRO | TOTAL |
|-------------------------|------|------|--------|-------|--------|--------|-------|-------|
| NÚMERO DE OBSERVACIONES | 58 | 1 | 8 | 1 | 13 | 2 | 17 | 100 |
| % | 58% | 1% | 8% | 1% | 13% | 2% | 17% | 100% |

En los resultados obtenidos se puede ver como el color rojo sobresale en ambos grupos, siendo muy determinante en los hombres, con un 70 %, en ambos grupos el color negro se encuentra en segundo lugar y en tercer lugar el morado, lo cual coincide con el estudio realizado por Heller (2000) en el que la asociación de estos 2 colores es lo más erótico. En la gráfica 2 se muestran los colores más asociados al erotismo.

Gráfica 2. Colores de envase asociados con el erotismo. Creada por los autores



4.3 Lujo

Tabla 7. Asociación de colores respecto al lujo. Mujeres

| COLOR | ROJO | AZUL | DORADO | VERDE | MORADO | BLANCO | NEGRO | TOTAL |
|-------------------------|------|------|--------|-------|--------|--------|-------|-------|
| NÚMERO DE OBSERVACIONES | 2 | 0 | 25 | 0 | 2 | 10 | 11 | 50 |
| % | 4% | 0% | 50% | 0% | 4% | 20% | 22% | 100% |

Tabla 8. Asociación de colores respecto al lujo. Hombres

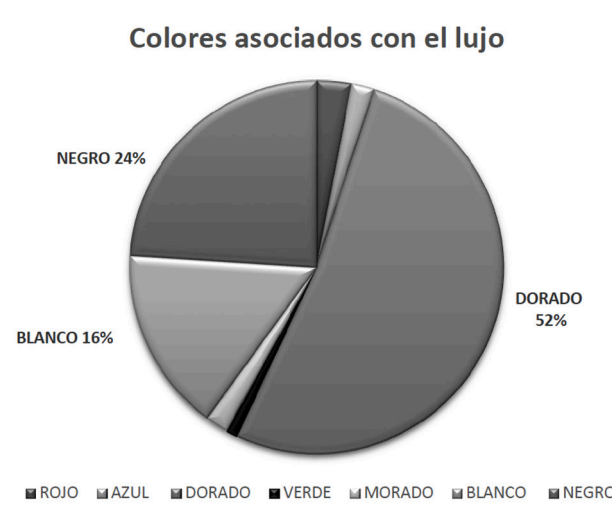
| COLOR | ROJO | AZUL | DORADO | VERDE | MORADO | BLANCO | NEGRO | TOTAL |
|-------------------------|------|------|--------|-------|--------|--------|-------|-------|
| NÚMERO DE OBSERVACIONES | 1 | 2 | 27 | 1 | 0 | 6 | 13 | 50 |
| % | 2% | 4% | 54% | 2% | 0% | 12% | 26% | 100% |

Tabla 9. Asociación de colores respecto al lujo. Hombres y mujeres

| COLOR | ROJO | AZUL | DORADO | VERDE | MORADO | BLANCO | NEGRO | TOTAL |
|-------------------------|------|------|--------|-------|--------|--------|-------|-------|
| NÚMERO DE OBSERVACIONES | 3 | 2 | 52 | 1 | 2 | 16 | 24 | 100 |
| % | 3% | 2% | 52% | 1% | 2% | 16% | 24% | 100% |

El color dorado sobresale en ambos grupos como el preferido para asociarse con el lujo, se cumple la premisa de que si algo quiere parecer lujoso se le puede dar un toque de oro, los otros 2 colores que siguen en la relación con el lujo son el blanco y el negro, asociados a la elegancia lo que implicaría no caer en lo vulgar ni ostentoso en forma exagerada. En la gráfica 3 se aprecian los colores asociados con el lujo.

Gráfica 3. Colores de envase asociados con el lujo. Creada por los autores



4.4 Modernidad

Tabla 10. Asociación de colores respecto a la modernidad. Mujeres

| COLOR | ROJO | AZUL | DORADO | VERDE | MORADO | BLANCO | NEGRO | TOTAL |
|-------------------------|------|------|--------|-------|--------|--------|-------|-------|
| NÚMERO DE OBSERVACIONES | 3 | 18 | 5 | 8 | 13 | 2 | 1 | 50 |
| % | 6% | 36% | 10% | 16% | 26% | 4% | 2% | 100% |

Tabla 11. Asociación de colores respecto a la modernidad. Hombres

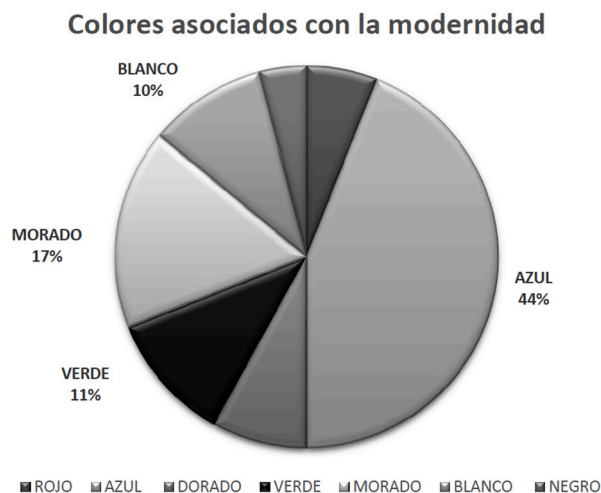
| COLOR | ROJO | AZUL | DORADO | VERDE | MORADO | BLANCO | NEGRO | TOTAL |
|-------------------------|------|------|--------|-------|--------|--------|-------|-------|
| NÚMERO DE OBSERVACIONES | 3 | 26 | 3 | 3 | 4 | 8 | 3 | 50 |
| % | 6% | 52% | 6% | 6% | 8% | 16% | 6% | 100% |

Tabla 12. Asociación de colores respecto a la modernidad. Hombres y Mujeres

| COLOR | ROJO | AZUL | DORADO | VERDE | MORADO | BLANCO | NEGRO | TOTAL |
|-------------------------|------|------|--------|-------|--------|--------|-------|-------|
| NÚMERO DE OBSERVACIONES | 6 | 44 | 8 | 11 | 17 | 10 | 4 | 100 |
| % | 6% | 44% | 8% | 11% | 17% | 10% | 4% | 100% |

En cuanto a la modernidad el color más veces mencionado es el azul, sin embargo hay diferencias significativas en el 2do. y 3er. color mencionado en mujeres y hombres, en el caso de las mujeres los colores más asociados a la modernidad después del azul son el morado y el verde, y en el caso de los hombres son el blanco y el morado. En este concepto se vuelve a repetir el hecho de que los hombres son más contundentes en el color azul con un 52 % por lo que los otros 2 colores (blanco 16 % y morado 8 %) que siguen en menciones aparecen con menos morado 26 % y verde 16 %. En la gráfica 4 se aprecian los colores más relacionados con modernidad.

Gráfica 4. Colores de envase asociados con la modernidad. Creada por los autores



5. CONCLUSIONES

Después de analizar los resultados obtenidos en el experimento se tienen las siguientes conclusiones generales, el color más asociado a la elegancia es el negro, al erotismo es el rojo, al lujo es el dorado y a la modernidad es el azul, con esto se contesta la pregunta de investigación.

Sin embargo, es importante resaltar las diferencias entre hombres y mujeres sobre todo en los conceptos de erotismo y modernidad, en el primero aunque en ambos grupos el rojo es el color elegido por la mayoría, es en los hombres donde la elección es contundente, y en las mujeres el uso del morado además del rojo hace que se compruebe el postulado de Heller (2000) donde indica que es la combinación más erótica. En el caso de la modernidad el azul es el más indicado por ambos grupos, sin embargo se vuelve a presentar el mismo caso en donde los hombres son más contundentes en la elección y las mujeres mencionan al morado y al verde, este último no asociado de manera significativa a ninguno de los otros 3 conceptos.

Se alcanzan los 3 objetivos planteados al inicio, pues la investigación genera un marco de referencia teórico sobre la asociación de los 4 conceptos utilizados con los 7 colores propuestos y reconoce la importancia de los atributos extrínsecos en la decisión de compra lo cual ayuda a tomar decisiones de estos atributos, específicamente en el color del empaque.

Un productor o comercializador de productos de limpieza para el cabello, al momento de establecer como mercado meta a jóvenes de 18 a 23 años y diseñar un producto para limpieza del cabello, puede considerar estos resultados si se toman en cuenta además de las necesidades los deseos del consumidor que pueden ser elegancia, lujo, erotismo y modernidad, esto acercará de manera más puntual el producto al mercado meta.

5.1 Recomendaciones

Se recomienda utilizar este estudio como base al momento de realizar otras investigaciones acerca de los colores y como base al momento del diseño de etiquetas y empaques, considerando que si se va a lanzar un nuevo producto y el consumidor potencial no tiene referencia de él, la etiqueta y el empaque lo van a guiar al momento de decidir.

Se recomienda ampliar el estudio a otros conceptos, colores y productos, así como hacer un estudio similar tomando como base solamente el empaque para medir la importancia de este en la percepción del consumidor. También se recomienda aplicar este estudio a una población con un rango de edad diferente con la finalidad de contrastar los resultados.

REFERENCIAS

- Álvarez, O. (2011). influencia del color en las preferencias de los consumidores. *Revista Observatorio Calasanz*, 228-246.
- Clark, R. (2017). *Convenience Sample*. The Blackwell Encyclopedia of Sociology.
- Baptista, M. (2010). Neuromarketing, conocer al cliente por sus percepciones. *Tec Empresarial de Costa Rica*, 9-19.
- Fandos, C., & Flavián, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. *British food journal*, 108(8), 646-662.
- Grande, I. (2006). *Conducta Real del Consumidor y Marketing Efectivo*. Madrid: ESIC Editorial.
- Heller, E. (2010). *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gil.
- Hernández, Fernández & Baptista. (2006). *Metodología de la investigación*. Álvaro Obregón: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Álvaro Obregón: Pearson.
- Misiego, F., & Morena, A. D. (2016). *¿Compras con el corazón o con el cerebro?* Bogotá: Ediciones de la U.
- RAE. (2018). Real Academia Española. Diccionario: <http://dle.rae.es/?id=NgmAPeF>
- Rojas, C. (2016). ¿Qué importancia tiene el color en los empaques? *Revista de logística*, s/p.
- Schiffman, L., & Wisenbirt, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Stake. (2007). *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Morata.
- Vera, C. (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. *TELLOS. Revista de estudios interdisciplinarios en ciencias sociales*, 155-174.