

**PSICOLOGÍA DEL COLOR, SU IMPORTANCIA E INFLUENCIA EN LA DECISIÓN
DE COMPRA DEL CONSUMIDOR: UN ENFOQUE DESDE EL SECTOR DE
ALIMENTOS Y BEBIDAS EN COLOMBIA.**

PRESENTADO POR:

CLAUDIA PATRICIA RINCÓN RUIZ

ASESORADO POR:

JACKSON PAUL PEREIRA SILVA



UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

BOGOTÁ, SEPTIEMBRE DE 2016

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO	2
LISTA DE TABLAS	3
LISTA DE GRÁFICOS	3
LISTA DE FIGURAS	3
RESUMEN	4
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	4
Antecedentes	5
Justificación	6
OBJETIVO GENERAL	7
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
MARCO TEÓRICO	7
DESARROLLO DEL TRABAJO	10
¿Cómo compra un consumidor?	10
Psicología del color y su uso en el marketing contemporáneo.	11
Sector de alimentos y bebidas en Colombia	13
Análisis del uso de la psicología del color en el sector de alimentos y bebidas en Colombia	15
CONCLUSIONES	28
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	29

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Subsector de alimentos - Ranking por utilidad neta. _____	14
Tabla 2. Subsector de bebidas - Ranking por utilidad neta _____	15
Tabla 3. Ficha técnica de encuesta. _____	15
Tabla 4. Productos seleccionados para realización de encuesta. _____	17
Tabla 5. Datos Sexo. _____	18
Tabla 6. Datos rangos de edad. _____	19
Tabla 7. Resultado encuesta – Producto Café _____	20
Tabla 8. Resultado encuesta - Producto chocolate de mesa _____	21
Tabla 9. Resultado encuesta - Producto Azúcar. _____	22
Tabla 10. Resultado encuesta - Producto leche entera. _____	23
Tabla 11. Resultado encuesta - Producto yogurt. _____	24
Tabla 12. Resultado encuesta - Producto salchichas _____	25
Tabla 13. Resultado encuesta - Producto galletas. _____	26
Tabla 14. Resultado encuesta - Producto cerveza. _____	27

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfica 1. Variación porcentual anual del PIB _____	14
Gráfica 2. Distribución porcentual por sexo _____	19
Gráfica 3. Distribución por rangos de edades. _____	20
Gráfica 4. Distribución porcentual - Producto café _____	21
Gráfica 5. Distribución porcentual - Producto chocolate de mesa _____	22
Gráfica 6. Distribución porcentual - Producto azúcar _____	23
Gráfica 7. Distribución porcentual - Producto leche entera _____	24
Gráfica 8. Distribución porcentual - Producto yogurt _____	25
Gráfica 9. Distribución porcentual - Producto salchichas _____	26
Gráfica 10. Distribución porcentual - Producto galletas _____	27
Gráfica 11. Distribución porcentual - Producto cerveza. _____	28

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Alimentos que componen el Subsector de alimentos y subsector de bebidas _____	13
---	----

PSICOLOGÍA DEL COLOR, SU IMPORTANCIA E INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR: UN ENFOQUE DESDE EL SECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN COLOMBIA.

RESUMEN

Esta investigación propone analizar la importancia e influencia del uso del color en la decisión de compra del consumidor y realizar una evaluación desde el sector de alimentos y bebidas en Colombia. Por lo tanto, en el desarrollo de esta investigación se exponen las características que inciden en el comportamiento de un consumidor, el uso de la psicología del color en el marketing contemporáneo, asimismo, se describe el sector de alimentos y bebidas en Colombia y finalmente se exponen los resultados de la evaluación realizada por medio de encuesta.

La información se recopiló mediante una encuesta aplicada vía web, compuesta de 10 preguntas con respuesta cerrada, dos preguntas correspondientes a datos demográficos y ocho preguntas relacionadas con la intención de compra de ocho productos alimenticios pertenecientes al sector y al ranking de empresas mejor posicionadas. Finalmente, los resultados de la encuesta evidencian la posible preferencia en la compra a partir de la influencia producida por el correcto uso de la psicología del color.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Las investigaciones han demostrado que los seres humanos respondemos emocionalmente a los colores, es así como parte de nuestro cerebro, regula nuestra atención y sistema de seguridad instintivo, alertándonos ante cualquier situación, de allí que, con el fin de activar rápidamente la atención, nuestro cerebro asocie la emoción con cada color de las cosas que nos rodean en el mundo exterior. (Anwandter, 2006)

(Diez, 2012) afirma:

El cerebro humano tiene estructuras separadas para procesar lo emocional y lo racional, ambos sistemas se comunican y afectan la toma de decisiones en forma conjunta. Sin embargo, son las estructuras emocionales las que determinan las decisiones que toman los clientes.

Teniendo en cuenta que en Colombia el sector de alimentos y bebidas entre el año 2012 y 2014, ha tenido un crecimiento sostenido (Superintendencia de Sociedades, 2015), se desea analizar si este sector ha desarrollado estrategias en torno al uso de los colores en sus productos.

A partir de lo anterior se plantea la siguiente pregunta: ¿Cómo se aplica la psicología del color en el sector de alimentos y bebidas en Colombia?

Antecedentes.

No se puede discutir sobre la psicología del color, sin antes conocer la historia que se ha desarrollado alrededor de la definición de los colores y sus propiedades. Una de las primeras descripciones acerca de las propiedades del color, la realizó el filósofo Aristóteles (384 - 322 AC), posteriormente, Leonardo da Vinci clasificó como colores básicos al amarillo, verde, azul y rojo de acuerdo a aquellas categorías de Aristóteles, agregando el blanco como receptor de todos los demás colores y el negro como su ausencia. Consecutivamente, Isaac Newton, desde una mirada puramente física planteó los fundamentos de la teoría lumínica del color, en donde por medio de la utilización de un prisma, observo como la luz solar al atravesar dicho prisma proyectaba varios colores formando un espectro. (Universidad de Oriente) Es así como desde esta teoría se afirmó que: “Los cuerpos no tienen un color propio sino que siempre aparecen del color de la luz proyectada sobre ellos, con la diferencia, que son más destacados y vívidos en la luz de su propio color a la luz del día” (Granés, 2005). Posteriormente, Johann Wolfgang von Goethe, poeta y científico alemán, se opuso a la visión estrictamente física de los colores que tenía Isaac Newton, afirmando que el color también dependía de los procesos que realiza el cerebro para generar percepciones acerca de las cosas, dejando el concepto de color no solo reducido a la materia sino por el contrario imprimiéndole un toque de subjetividad a la definición del mismo, de allí que surgiera la teoría del color. El contraste entre la teoría planteada por Isaac Newton y la teoría del color de Goethe, consiste en que mientras Newton trataba de explicar el fenómeno del color en términos estrictamente físicos, Goethe no tenía intención de reducir el significado del color, por el contrario, quería darlo a entender en sus propios términos (Goethe, 2002).

A partir de estas teorías, principalmente la de Goethe, han surgido nuevos pensamientos respecto a la concepción de los colores, de modo tal que ahora, se les asocia con la percepción del ser humano y con la creación de emociones. Relacionado con esto Heller, (2008) afirma que: “Conocemos muchos más sentimientos que colores, por eso cada color, puede producir muchos efectos distintos, a menudo contradictorios. Un mismo color actúa en cada ocasión de manera diferente” (p.17).

De la misma manera como el concepto de color amplió su cobertura, igualmente, la psicología del color se ha ido trasladando a diferentes áreas, como lo afirma Brusatin, (1987): “Es así como el territorio del color cubre un área de confines recortados entre las artes y las ciencias, entre la física y la psicología” Asimismo, la teoría del color ha sido utilizada ampliamente en el marketing, puesto que para satisfacer los deseos y cubrir las necesidades de los consumidores, se hace necesario agrupar todas las características deseables de cara al consumidor, es decir, el tamaño, la forma, el material, el color, etc., de tal manera que se logre una sincronía entre estos elementos, lo cual debería permitir como fin último la determinación de compra de nuestros posibles consumidores y por consecuencia, la identificación de marcas y el incremento en las ventas. (Philip Kotler, 2009).

Para tener una mayor precisión acerca de los productos que comprende el sector de alimentos y bebidas en Colombia, la Superintendencia de Sociedades en el informe de desempeño de este sector define que:

El subsector de alimentos comprende las empresas que se dedican a la producción, transformación, conservación y comercialización de carne y pescado, elaboración de aceites, grasas animales y vegetales, cacao, chocolate y productos de confitería, elaboración de productos lácteos, elaboración de productos de molinería, de almidones, alimentos preparados para animales; productos de panadería, macarrones, fideos, alcuizcuz y productos farináceos similares, elaboración de productos de café, ingenios, refinerías de azúcar y trapiches. El subsector de bebidas reúne a productores, embotelladores y comercializadores de bebidas. (Superintendencia de Sociedades, 2015, p.1)

Adicionalmente, la Superintendencia de Sociedades afirma que:

El sector de alimentos y bebidas incrementó sus ingresos operacionales en 10% durante 2014, en comparación con el año inmediatamente anterior. Así lo revela un estudio de la Delegatura de Asuntos Económicos y Contables, según el cual, las 568 empresas analizadas del sector alimentos y bebidas registraron ingresos operacionales consolidados de \$54 billones en 2014. Por su parte, los activos, pasivos y patrimonio del sector de alimentos y bebidas registraron un aumento, del 8,7%, 11,3% y 7,3%, respectivamente. El subsector de alimentos presentó un aumento del 11% en sus ingresos operacionales frente a 2013, al pasar de \$38 billones en el 2013, a \$42,2 billones en el 2014. Así mismo, el activo aumentó el 9%, al incrementarse en \$3,9 billones entre 2013 y 2014. Además, presentó un aumento del 17,7% en las ganancias frente al año 2013. Finalmente, el EBITDA se incrementó el 10,9% en el año 2014 frente al 2013, al pasar de \$3,4 billones a \$3,8 billones. Las empresas del subsector de bebidas presentaron un crecimiento en activos del 7,8% o de \$1,3 billones en 2014 frente a 2013. Para 2014, este subsector presentó un aumento del 6,4% en sus ingresos operacionales, al pasar de \$11 billones a \$11,8 billones, respectivamente. (Superintendencia de Sociedades, 2015)

Justificación

Tal y como lo demuestran los estudios, el uso del color representa un elemento fundamental en el diseño estético de un producto o del lugar de su exposición, debido a que los colores producen reacciones y emociones que logran influenciar el comportamiento y la conducta del consumidor (Borja, 2012). Por lo anterior, y dada la importancia que el manejo del color tiene en la imagen corporativa y en el diseño de productos, se considera importante identificar su uso en Colombia, específicamente en el sector de alimentos y bebidas y ver la aplicación de estas teorías reflejadas en las estrategias de las principales compañías del país, de modo tal que sirva de guía para las

pequeñas o medianas empresas del sector que no conocen o no han implementado la psicología del color dentro de su negocio.

Es clara la importancia de los colores, tanto así que el color de un producto también puede influir en el sabor que percibimos de dicho alimento (Matlin y Foley, 1996). Como ejemplos de la influencia del color en nuestra percepción de las comidas se ha observado que los productos con azúcar pintados de rojo son juzgados como más dulces que los productos sin color (Johnson y Clydesdale, 1982), también en el estudio de Moskowitz (1978) se reporta un estudio de Moir (1936), en donde se preparó un buffet en el que muchos de los alimentos tenían colores no convencionales para las comidas, el resultado fue que los comensales se quejaron de que muchos platos no tenían sabor, además, algunos de ellos confirmaron que se sentían mal después de la comida. (Añaños, 2008)

Tal como se expone en los ejemplos, “Los colores en la imagen de un producto nos pueden hacer inducir determinados gustos: el rosa a la fresa, el verde a la menta, el amarillo y la verde manzana a la acidez, etc.” (Añaños, 2008) . Teniendo en cuenta lo anterior, es importante asegurar en las compañías no solo la toma de decisiones generales acerca de los productos, es decir, decisiones acerca de nuevo portafolio o precio del producto, además de esto, se hace indispensable tomar decisiones específicas acerca del color del producto o las combinaciones de colores de la presentación con la cual se va a comercializar. (Philip Kotler, 2009).

Lo anterior expresa la justificación de esta investigación, que tiene como fin analizar la aplicación de la psicología del color en el sector de alimentos y bebidas en Colombia.

OBJETIVO GENERAL.

Analizar la aplicación de la psicología del color y su influencia en la decisión de compra en el sector alimenticio en Colombia.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir la importancia de la psicología del color y su influencia en la decisión de compra del consumidor.
- Identificar la aplicación de la psicología del color en el sector de alimentos y bebidas en Colombia.

MARCO TEÓRICO.

Las bases teóricas de este trabajo, se fundamentan en el marketing emocional, la psicología del color y los factores que influyen en la decisión de compra según Philip Kotler y Gary Armstrong, a continuación, se describirán cada una de ellas:

Los seres humanos somos individuos emocionales, las emociones juegan un papel muy importante en la vida de las personas ya que impulsan las acciones a realizar, dan sentido a cada momento y estimulan las decisiones que se toman a diario, es por esto que, en el mundo organizacional, desde la creación de una compañía, la fidelización del cliente y la satisfacción del usuario dependerá del uso efectivo de lo emocional. Las decisiones de compra de un consumidor, se ven principalmente influenciadas por el impacto emocional que un producto puede causar en ellos, incluso lo emocional puede generar una mayor influencia que lo racional, por lo tanto, las organizaciones deben volcarse a la utilización del marketing emocional para alcanzar la lealtad del cliente y de esa manera conseguir una ventaja competitiva en el mercado. (Robinette & Brand, 2001)

El marketing emocional es la búsqueda que realizan las empresas con el fin de lograr una conexión sostenible en el tiempo con los clientes para crear una identidad y mejorar la experiencia de los consumidores con el fin de que estos sean fieles a la marca. Esta fidelidad del cliente está directamente relacionada con los beneficios que puede percibir una empresa, en el libro *The Loyalty effect*, el autor Frederick Reichheld asegura que el aumento de la lealtad del cliente, produce unos beneficios impresionantes, tanto así que retener un cinco por ciento de los clientes puede llegar a aumentar los beneficios en un 95 por ciento. (Robinette & Brand, 2001)

El marketing emocional puede aplicarse en cualquier industria, tanto en empresas grandes como pequeñas, las organizaciones que deseen desarrollar una estrategia de marketing emocional deberán diseñar el contenido y mensaje correcto, en el momento y lugar oportuno y escoger correctamente los clientes objetivo. (Robinette & Brand, 2001)

Por otro lado, en cuanto a la psicología del color, la socióloga y psicóloga Eva Heller, en su libro titulado *psicología del color*, expone como impactan los colores en los sentimientos y la razón, lo anterior derivado de una consulta realizada a 2000 personas de diferentes profesiones en Alemania, sobre sus colores favoritos, los colores que menos les atraían y las asociaciones que realizaban de los mismos, de lo anterior, la autora estudió la conexión que los encuestados realizaron de estos colores con distintos sentimientos, encontrando así, una relación entre conceptos y colores. (Heller, 2008). Del estudio anteriormente mencionado Heller (2008) concluyó: “Los resultados del estudio muestran que 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.” (p.17)

Ningún color carece de significado. El efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color. (...). El contexto es el criterio para determinar si un color resulta agradable y correcto o falso y carente de gusto. Un color puede aparecer en todos los contextos posibles – en el arte, el vestido, los artículos de consumo, la decoración de una estancia y despierta sentimientos positivos o negativos. (Heller, 2008, p.18)

Adicionalmente, Eva Heller introduce dos conceptos relevantes en la psicología del color, el primero referente al significado de acorde cromático. “Un acorde cromático se compone de aquellos colores más frecuentemente asociados a un efecto particular. Los resultados de nuestra

investigación ponen de manifiesto que colores iguales se relacionan siempre con sentimientos e impresiones semejantes”. (Heller, 2008,p.18). El segundo concepto, se refiere al color psicologico:

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. (Heller, 2008,p.18)

La psicología del color no solo es importante por el impacto que genera en las emociones y percepciones del ser humano, ha ido más allá, es decir, se traslada a campos como el mercadeo en donde se presenta como un aspecto importante en la decisión de compra de un consumidor. En cuanto a esta decisión de compra existen múltiples variables que influyen en un consumidor, Philip Kotler y Gary Armstrong afirman que existen características que impactan al consumidor y que estas pueden ser de tipo cultural, social, personal o psicológico. Las influencias de tipo psicológico en el ser humano a su vez dependen de aspectos como la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias. (Kotler & Armstrong, 2012). Los colores pueden llegar a influir en todos estos aspectos de tipo psicológico, sin embargo, se relacionan mayormente en nuestra percepción sobre las cosas. La percepción es la forma como el ser humano interpreta el mundo que lo rodea, “gracias al flujo de información que llega a nuestros cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada uno de nosotros recibe, organiza e interpreta la información sensorial de forma individual”. (Kotler & Armstrong, 2012, p.148)

Es así como en el libro Marketing los autores señalan varios casos, en donde se evidencia la importancia que tiene el aspecto visual de un producto y por lo tanto el uso correcto del color dentro de la estrategia de marketing de las organizaciones, por ejemplo, “Coca-Cola incluso ha estudiado el diseño de los tableros del servicio en el automóvil para conocer mejor qué presentaciones, fuentes, tamaño de letras, colores y elementos visuales estimulan a los consumidores a ordenar más alimentos y más bebidas”. (Kotler & Armstrong, 2012,p.68). De la misma manera, Procter and Gamble en México, realizó una investigación con la ayuda de camaras videograficas instaladas en los supermercados, en donde pudieron observar a los clientes y así obtener estadísticas sobre las marcas mas compradas, los tiempos en que los usuarios permanecian frente a los estantes, los productos que llamaban más la atención por sus colores y finalmente que productos compraban las personas. Dichos datos que usualmente no pueden ser captados con metodos como encuestas o grupos focales, agregaron mucho más valor a la compañía, y permitieron que se realizarán cambios en los supermercados, en los productos en si mismos y su ubicación, haciendolos más llamativos, con letra más clara y grande y colores más adecuados lo que permite que se emita el mensaje requerido y genera la atracción que se requiere para inducir al proceso de compra. (Kotler & Armstrong, 2012). Otro ejemplo, corresponde a la compañía Frito – Lay, quienes igualmente hacen análisis de las influencias psicologicas que se producen en los usuarios, para determinar los nuevos diseños y colores de los empaques de los productos que van a comercializar, producto de estos análisis, observaron que los empaques brillantes para las

papas producían sentimientos de culpa en los consumidores, mientras los empaques de color beige mate, producían dicho sentimiento pero en menor medida, por lo cual, la compañía de inmediato dejó de utilizar los empaques brillantes y se volvió a la utilización del beige mate para sus empaques. (Kotler & Armstrong, 2012)

DESARROLLO DEL TRABAJO

¿Cómo compra un consumidor?

Los consumidores toman decisiones todos los días, dichas decisiones se ven influenciadas por muchos aspectos como los ingresos, la edad y las preferencias, entre otros. Descubrir la forma en la que compra un consumidor e influir en la forma en que los usuarios piensan y actúan ha sido el objetivo del marketing. Actualmente las organizaciones se están enfocando en estudiar la forma en que los consumidores toman decisiones, y así conocer que compran, dónde, cuándo y cómo lo hacen.

El comportamiento de un consumidor se puede ver influenciado por diferentes características, que pueden ser culturales, personales, sociales o psicológicas. Las características culturales, se basan en esos comportamientos que como seres humanos aprendemos de la sociedad en que vivimos, cada sociedad tiene una cultura diferente, y a su vez, cada cultura, se compone de otras subculturas, adicionalmente en las sociedades existen también clases sociales, por lo tanto, las personas que se encuentran dentro de cada uno de estos subgrupos tendrán características de consumo similares, lo que permite al marketing focalizarse y segmentar mercados. Las decisiones de compra también se ven influenciadas por factores personales, como son la edad, el sexo, la ocupación, el estilo de vida, el nivel salarial que se tenga, etc., durante el transcurso de la vida los deseos y necesidades van cambiando, así mismo, dependiendo del estilo de vida de una persona cambiarían sus enfoques de compra o sus intereses dependiendo de la ocupación. Los factores sociales, también influyen en la compra, es decir los seres humanos como seres sociales, pertenecemos a una gran variedad de grupos de personas, los grupos más cercanos como la familia, se denominan grupos de pertenencia, cuando nos comparamos con otros grupos a los cuales no pertenecemos se denominan grupos de referencia y cuando se tienen pretensiones y anhelos de pertenecer a algún grupo, esos grupos se denominan grupos de aspiración. El marketing se enfoca en los grupos de referencia, ya que estos grupos conllevan a que una persona modifique sus actitudes y su forma de pensar, lo cual a su vez genera cambios en las elecciones al momento de comprar. En lo social también influyen los comentarios y las referencias de las personas que nos rodean, de allí, la importancia que se le da al concepto de voz a voz dentro del marketing, asimismo, las redes sociales ahora más que en tiempos pasados ejercen una importante influencia en nuestras actividades e impulsos de compra. Finalmente, hay características psicológicas que influyen en el consumidor y están asociadas a factores como la motivación, el aprendizaje, las creencias, las actitudes y la percepción,

en esta última es donde entra en juego la importancia del uso del color en el mercadeo. La motivación, se da producto de una necesidad fuerte que finalmente nos motiva o impulsa a satisfacer esa necesidad, el aprendizaje a su vez se ve caracterizado por la experiencia que los consumidores van adquiriendo, es decir, si los consumidores tienen experiencias positivas con alguna marca es probable que sigan siendo fieles a dicha marca, es decir su comportamiento se ve asociado con ese aprendizaje o experiencia en la compra. Las creencias, son las ideas que tienen las personas acerca de algo, esas ideas pueden ser producto de experiencias reales, de conocimientos o de opiniones que haya escuchado, dichas creencias conducen a un consumidor a tener imágenes positivas o negativas de una marca o producto. Finalmente, el tema de esta investigación se ve relacionado ampliamente con la percepción. “La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo”. (Kotler & Armstrong, 2012,p.148). La información que el consumidor selecciona, organiza e interpreta surge de todos los datos que recibimos a través de nuestros sentidos, es por ello, que el color interviene en la percepción, el resultado de este proceso no siempre es el mismo, varía dependiendo de las personas, los estímulos similares no generan percepciones similares debido a que cada proceso de construcción de percepciones la persona lo realizará de manera individual. (Kotler & Armstrong, 2012)

Psicología del color y su uso en el marketing contemporáneo.

El proceso de decisión del consumidor hace años atrás se basaba en criterios objetivos y puramente racionales, como el precio y la calidad, en ese momento el consumidor se limitaba a satisfacer sus necesidades de manera básica. Actualmente, nos encontramos en un mundo cambiante, que ha forzado a las organizaciones a desarrollar estrategias cada vez más creativas para impactar al consumidor, es por eso que el marketing se ha ajustado para darle importancia a las emociones y crear experiencias de consumo dentro de un mercado con una alta competencia y en donde la fidelización del cliente es el objetivo final. (Henar, 2016)

La generación de experiencias sensoriales dentro del marketing se desarrolla por medio de acciones que generen algún tipo de impacto en los cinco sentidos, de esta manera, el marketing sensorial ha logrado generar cambios de comportamiento en el consumidor y ha logrado inducirlo a tomar decisiones en torno a la adquisición de productos (Arboleda , 2008). Según afirma Arango, en su investigación cada sentido se comporta de la siguiente manera: “el sentido de la vista representa un 58%, el olfato un 45%, seguido del oído con un 41%, el sentido del gusto 31% y finalmente el tacto con 25%”. (Arboleda , 2008). Por lo tanto, el sentido de la vista desde el marketing ha sido el más explorado, siendo a la vez el sentido que genera un mayor impacto en la mente de los consumidores al generar recuerdos e impactar en las emociones de manera directa. (Costa, 2010). Gracias al sentido de la vista, los seres humanos pueden darle un significado a los colores, estos significados en ocasiones pueden volverse comunes entre las personas y en otros casos dependerán de la experiencia de cada individuo. Cuando un consumidor genera la asociación

de un color con las categorías de un producto en específico, es decir, asocia el color con la calidad, el sabor, el aroma, etc., esto producirá finalmente una categorización de productos con unos respectivos colores. (Arboleda , 2008)

En el artículo titulado percepciones del color y de la forma de los empaques: una experiencia de aprendizaje, la autora Ana María Arboleda Arango, desarrolló su investigación por medio de la realización de grupos focales con grupos de mujeres de edades entre los 25 y 35 años, con el fin de conocer de manera cualitativa que percepciones tenían en cuanto a los colores y empaques de productos de consumo masivo. Este proceso lo desarrolló enfocándose en tres categorías de productos: productos alimenticios, productos de aseo y medicamentos. En los grupos focales mostró los empaques de los productos a analizar sin ninguna marca o etiqueta y por aparte expuso una gama de colores, cada persona de manera espontánea iba realizando su asociación. Finalmente, al recopilar los datos y realizar análisis de tendencias, obtuvo como resultado información relevante sobre la relación existente entre colores y productos, pero adicionalmente identificó que las personas al mismo tiempo asociaban al producto atributos o características tanto positivas como negativas dependiendo de la percepción que tenían del color o del empaque. En la categoría de productos alimenticios el resultado de los grupos focales, evidenció relaciones producto-color en el caso de las bebidas, en donde las personas crean asociaciones directas entre el sabor y el color, es decir, si es una bebida de fresa las personas lo asocian con el color de dicha fruta, por otro lado, también asocian atributos como calidad, sabor, frescura, etc., como ejemplo de esto en el artículo se encuentra el aceite de cocina, en donde para una de las participantes un tono fuerte de amarillo, es considerado como de baja calidad o alto en grasa mientras si el color del aceite tiene un tono de amarillo más claro, lo percibe como un aceite con menos grasa y más saludable. Lo anterior nos confirma que el color utilizado en los empaques de los productos, ejerce una gran influencia en la percepción de los consumidores frente a las características y atributos de los mismos. (Arboleda , 2008)

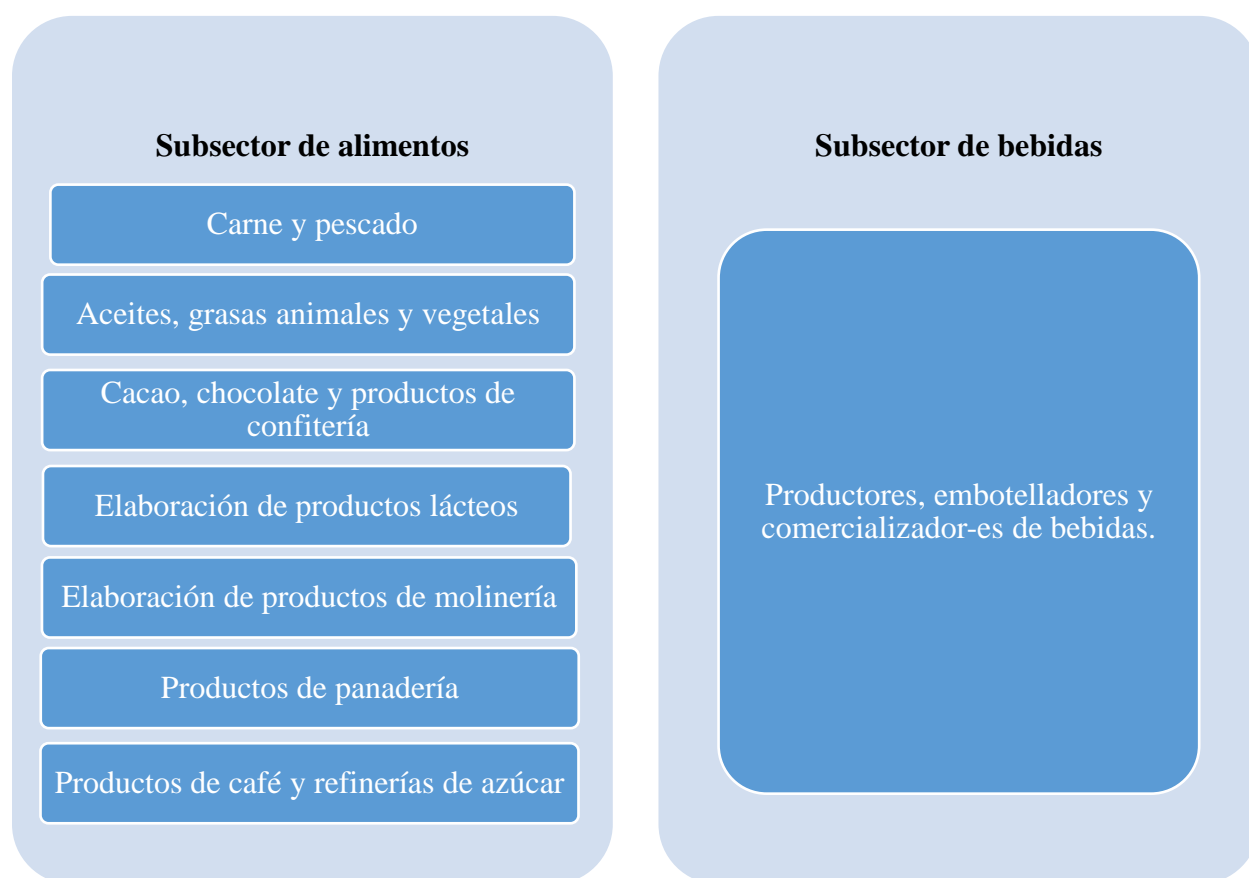
Dada la importancia que conlleva para la organización la correcta utilización de colores para sus productos, es cada vez más frecuente la creación y uso de manuales o protocolos de imagen o identidad corporativa, en donde se estipulan los colores exactos que se deben manejar tanto para la marca como para los diferentes productos que desarrolle la empresa. El correcto uso de los colores, se volverá el sello de la marca y creará la recordación en los consumidores, a su vez, dichos colores serán asociados por los usuarios como ya se ha dicho, de acuerdo a patrones comunes de la sociedad, como por ejemplo, tonos azules se relacionan con la armonía y la tranquilidad, tonos rojos, se relacionan con el amor, la pasión, el peligro, etc., sin embargo, más allá de los significados generalizados, no debe dejarse de lado, que cada color será distintamente asimilado desde el punto de vista individual de cada persona. De igual manera, si las organizaciones en su marca tienen unos colores definidos y reconocidos en el mercado, los cambios o las fusiones que se realicen con otros colores deberán ser minuciosamente estudiadas, en caso de tener un posicionamiento de marca alto, la opción de cambio deberá reducirse al

máximo ya que dichos cambios podrán distorsionar el concepto de los consumidores. (Fierro, 2011)

Sector de alimentos y bebidas en Colombia

Para conocer sobre el sector de alimentos y bebidas en Colombia, es indispensable conocer los productos que hacen parte de dicho sector. La Superintendencia de Sociedades en el informe sobre el Desempeño del sector de alimentos y bebidas 2012 – 2014 precisa el tipo de actividades o alimentos que se clasifican en cada subsector, como se observa a continuación:

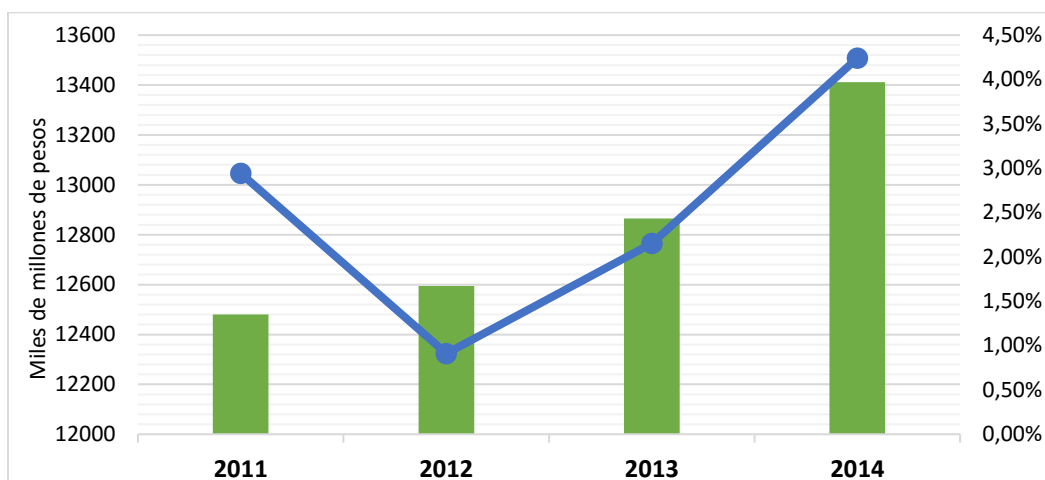
Figura 1. Alimentos que componen el Subsector de alimentos y subsector de bebidas



Fuente: Elaboración propia. Información tomada de la Superintendencia de Sociedades. (2015). *Desempeño del Sector de Alimentos y Bebidas 2012 - 2014*. Bogotá.

Una vez identificados los productos que hacen parte del sector de alimentos y bebidas en Colombia, es importante tener en cuenta que el sector tuvo un crecimiento sostenido desde el año 2012 al 2014, lo cual se observa en la variación porcentual anual de este sector como parte del producto interno bruto del país, llegando a tener un porcentaje de 4.24% del PIB en el año 2014, como se observa a continuación:

Gráfica 1. Variación porcentual anual del PIB



Fuente: Superintendencia de Sociedades. (2015). *Desempeño del Sector de Alimentos y Bebidas 2012 - 2014*. Bogotá

En la tabla 1, se observa el ranking de las 10 compañías del subsector de alimentos que para el año 2014, tuvieron los más altos valores en términos de utilidad neta.

Tabla 1. Subsector de alimentos - Ranking por utilidad neta.

Ranking 2014	Ranking 2013	Razón social	Utilidad neta (millones de \$)		Var (%)
			2013	2014	
1	1	GRUPO NUTRESA S.A.	\$ 379.896	\$ 377.453	-0,6%
2	3	COMPAÑIA DE GALLETAS NOEL S A S	\$ 70.032	\$ 93.806	33,9%
3	8	COLOMBINA S.A.	\$ 54.259	\$ 78.505	44,7%
4	2	NESTLE DE COLOMBIA S A	\$ 79.398	\$ 67.838	-14,6%
5	6	INDUSTRIA COLOMBIANA DE CAFE S A S	\$ 62.124	\$ 61.913	-0,3%
6	9	PEPSICO ALIMENTOS ZF LTDA	\$ 39.289	\$ 54.960	39,9%
7	10	ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS S.A.	\$ 36.097	\$ 54.378	50,6%
8	127	MOLINOS ROA S A	\$ 957	\$ 50.316	5157,9%
9	4	ALIMENTOS CÁRNICOS S.A.S.	\$ 68.978	\$ 49.459	-28,3%
10	5	COMPAÑIA NACIONAL DE CHOCOLATES S.A.S.	\$ 66.701	\$ 38.128	-42,8%

Fuente: Superintendencia de Sociedades. (2015). *Desempeño del Sector de Alimentos y Bebidas 2012 - 2014*. Bogotá

A continuación, se observa el ranking de las 10 compañías del subsector de bebidas que para el año 2014, tuvieron los más altos valores en términos de utilidad neta:

Tabla 2. Subsector de bebidas - Ranking por utilidad neta

Ranking 2014	Ranking 2013	Razón social	Utilidad neta (millones de \$)		Var (%)
			2013	2014	
1	1	BAVARIA S. A	\$ 1.610.392	\$ 1.004.846	-37,6%
2	2	CERVECERIA DEL VALLE, S. A.	\$ 385.762	\$ 394.379	2,2%
3	3	CERVECERIA UNION S. A	\$ 205.758	\$ 256.998	24,9%
4	4	INDUSTRIA NACIONAL DE GASEOSAS S.A. (Coca-Cola Femsa)	\$ 83.459	\$ 153.664	84,1%
5	5	GASEOSAS POSADA TOBON S.A.	\$ 74.647	\$ 102.131	36,8%
6	6	MALTERIA TROPICAL S A	\$ 40.690	\$ 50.541	24,2%
7	8	GASEOSAS DE CORDOBA S A	\$ 19.388	\$ 29.724	53,3%
8	7	GASEOSAS LUX S A	\$ 22.673	\$ 29.483	30,0%
9	9	GASEOSAS COLOMBIANAS S A	\$ 18.939	\$ 28.820	52,2%
10	11	GASEOSAS HIPINTO S.A.S.	\$ 12.684	\$ 26.141	106,1%

Fuente: Superintendencia de Sociedades. (2015). *Desempeño del Sector de Alimentos y Bebidas 2012 - 2014*. Bogotá

Una vez identificadas las principales características del sector de alimentos y bebidas en Colombia, es pertinente analizar el uso de las estrategias sensoriales que las empresas de este sector realizan, específicamente enfocándonos en el uso del color de los productos o empaques.

Análisis del uso de la psicología del color en el sector de alimentos y bebidas en Colombia

Para realizar el análisis del uso del color en el sector de alimentos y bebidas en Colombia, se capturó información a través de una encuesta, a continuación, se describe la ficha técnica:

Tabla 3. Ficha técnica de encuesta.

FICHA TÉCNICA	
Nombre de la encuesta:	Decisión de compra del consumidor.
Persona natural que la realizó:	Claudia Patricia Rincón
Período de recolección de información:	27 al 31 de agosto de 2016.

Técnica de recolección:	Encuesta aplicada vía web.
Plataforma utilizada:	Plataforma de encuestas Online Survio.
Enlace de la encuesta:	<u>http://www.survio.com/survey/d/V1Q3P6H5J7V3L1C1T</u> ₁
Tipo de investigación:	Muestral
Margen de error²:	11%
Nivel de confianza:	95%
Muestra:	80
Tamaño de la muestra	82 encuestas efectivas
Preguntas que se formularon:	10 preguntas.
Tema de estudio:	Uso del color en el sector de alimentos y bebidas en Colombia. Análisis de la intención de compra del consumidor respecto a productos alimenticios, haciendo uso de diferentes colores en su empaque.

¹ Enlace que dirige a la encuesta Online Survio, es importante tener en cuenta que, dado que esta plataforma es gratuita, es posible que el acceso sea deshabilitado en cualquier momento.

² El margen de error, nivel de confianza y tamaño de la muestra fueron calculados con la calculadora de muestras online de Soluciones Netquest de Investigación: <http://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas.html>

Preguntas incluidas en la encuesta	<p>¡Hola! Gracias por acceder a contestar esta encuesta. Las respuestas son de carácter confidencial y se utilizarán para fines académicos. Solo demorarás 5 minutos. ¡Mil Gracias!</p> <p>Ahora dos preguntas acerca de ti, esta información nos sirve para analizar mejor los resultados del estudio.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sexo. 2. ¿En qué rango de edad te encuentras? <p>A continuación encontrarás diferentes productos alimenticios, por favor escoge de cada categoría de alimentos la opción del producto que comprarías:</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Café 4. Chocolate de mesa 5. Azúcar 6. Leche Entera 7. Yogurt 8. Salchichas 9. Galletas 10. Cerveza
---	--

Fuente: Elaboración propia.

El objetivo de la encuesta consistió en observar la preferencia de los encuestados frente a una serie de productos. Los productos que se incluyeron en la encuesta se buscó que en lo posible cumplieran con dos características, la primera, que hicieran parte del sector de alimentos y bebidas en Colombia de acuerdo con la descripción del sector que realiza la Superintendencia de Sociedades y la segunda característica corresponde a que estos productos en lo posible hicieran parte del ranking de las 10 empresas del subsector de alimentos o del subsector de bebidas con mayor utilidad neta para el año 2014.

Los ocho (8) productos que fueron escogidos para ser parte de la encuesta y las empresas productoras se describen a continuación:

Tabla 4. Productos seleccionados para realización de encuesta.

No.	Producto	Producto real	Color original	Empresa productora
Producto 1	Café	Café Sello Rojo	Rojo	Grupo Empresarial Nutresa
Producto 2	Chocolate de mesa	Chocolate Corona	Amarillo y Verde	Compañía Nacional de Chocolates

Producto 3	Azúcar	Azúcar Incauca	Azul y Blanco	Ingenio del Cauca S. A
Producto 4	Leche Entera	Leche Alpina	Azul	Alpina Productos Alimenticios S.A
Producto 5	Yogurt	Yogurt Alquería	Rojo	Alquería S. A
Producto 6	Salchichas	Salchicha de pollo rica	Azul y Amarillo	Alimentos Cárnicos S.A.S
Producto 7	Galletas	Mini Chips	Rojo	Compañía de Galletas Noel S.A.S
Producto 8	Cerveza	Pilsen	Rojo	Bavaria S. A

Fuente: Elaboración propia.

Una vez se escogieron los productos, se tomó cada una de las imágenes para ser editadas, en este proceso se eliminó la marca original y cualquier tipo de etiqueta que diera indicios del producto original o de aspectos como su sabor, con el fin de evitar cualquier tipo de influencia en el desarrollo de la encuesta. Una vez eliminadas las marcas y etiquetas, el color original de cada producto, fue modificado en su tonalidad, es decir, si el producto original contenía rojo, dicho color se mantuvo, pero se le realizó un cambio en el tono, es decir para que fuera más claro u oscuro, de tal manera que, en ninguno de los casos, se mantuvo exactamente la misma tonalidad del producto original. Posteriormente, se procedió a hacer dos o más replicas, a las cuales se les cambió el color aleatoriamente.

Es importante resaltar que, en el cuestionario, no se dio a conocer el objetivo de la encuesta, asimismo, el título de la encuesta fue muy general, no específico, lo anterior, para evitar generar algún tipo de influencia que impidiera que la selección fuera espontánea por parte de las personas.

En la encuesta no se solicitaron datos como nombres y apellidos, profesión o ciudad, para no hacer tan extenso el diligenciamiento y de esa manera no aturdir al cuestionado.

La encuesta fue aplicada desde el 27 al 31 de agosto del año 2016, fue divulgada en redes sociales, en redes internas de trabajo y finalmente, se obtuvieron 82 encuestas efectivas, a continuación, se describirán los resultados obtenidos:

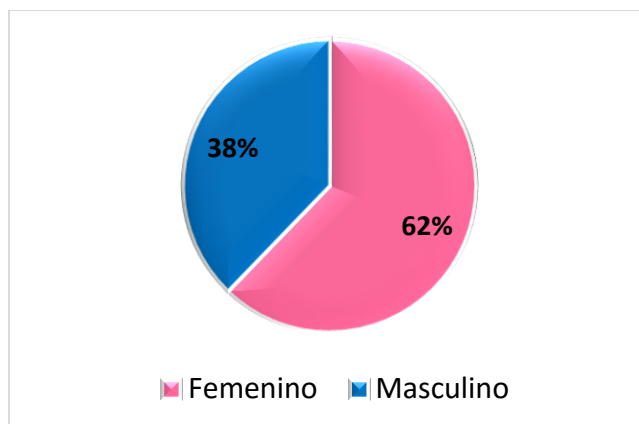
1. Sexo:

La primera pregunta de la encuesta, se realiza para poder identificar el sexo de los encuestados. De las 82 encuestas efectivas, 51 encuestas fueron realizadas por personas de sexo femenino y 31 de sexo masculino.

Tabla 5. Datos Sexo.

Sexo		
Detalle	Cantidad	Porcentaje
Femenino	51	62,2 %
Masculino	31	37,8 %
Total	82	100%

Gráfica 2. Distribución porcentual por sexo



Fuente: Elaboración propia.

2. Edad.

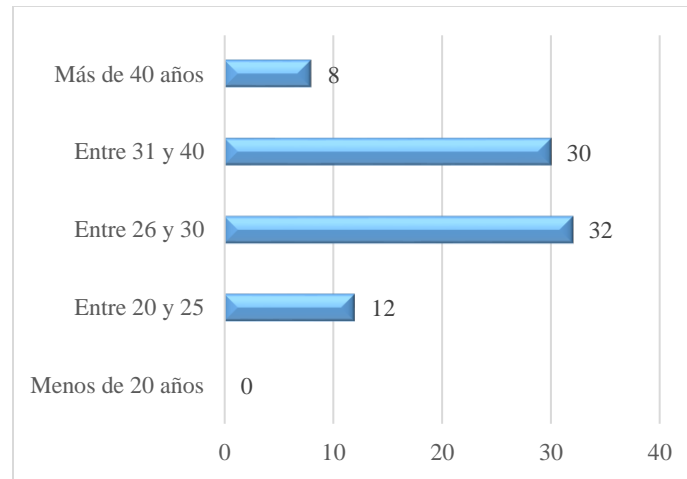
En el cuestionario la pregunta relacionada con la edad, se realizó de forma tal que los encuestados escogieran el rango en el cual su edad se encontraba. Los resultados nos indican que el 75% de los encuestados se encuentran en edades comprendidas entre 26 y 40 años.

Tabla 6. Datos rangos de edad.

¿En qué rango de edad te encuentras?		
Detalle	Cantidad	Porcentaje
Menos de 20 años	0	0 %
Entre 20 y 25	12	14,6 %
Entre 26 y 30	32	39,0 %
Entre 31 y 40	30	36,6 %
Más de 40 años	8	9,8 %
Total	82	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 3. Distribución por rangos de edades.



Fuente: Elaboración propia.

3. Café.

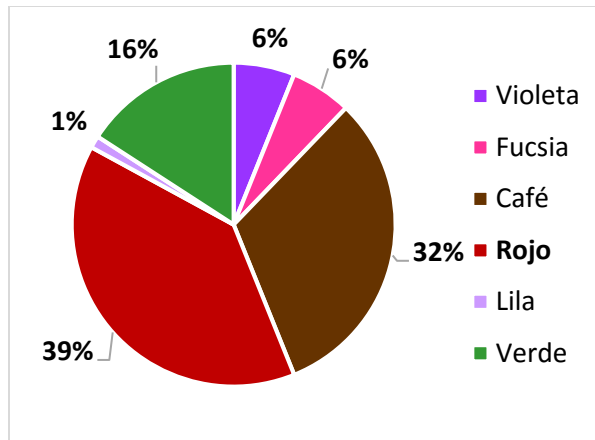
El producto real seleccionado fue el Café Sello Rojo del Grupo Empresarial Nutresa, el cual originalmente tiene una tonalidad roja en su empaque. Para la encuesta se mostraron 5 imágenes más con los siguientes colores: violeta, fucsia, café, lila y verde. Los resultados afirman la selección del color del producto original en un 39%, evidenciando posiblemente la recordación de marca que tiene dicho producto, sin embargo, se afirma también la relación producto-color ya que el 32% de las personas escogieron el color café, seguramente haciendo uso de la relación que les genera el color original del grano de café con el color del empaque del producto que ellos elegirían para comprar.

Tabla 7. Resultado encuesta – Producto Café

Café			
Opciones	Detalle	Cantidad	Porcentaje
a)	Violeta	5	6,1 %
b)	Fucsia	5	6,1 %
c)	Café	26	31,7 %
d)	Rojo	32	39,0 %
e)	Lila	1	1,2 %
f)	Verde	13	15,9 %
Total		82	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 4. Distribución porcentual - Producto café



Fuente: Elaboración propia.

4. Chocolate de mesa.

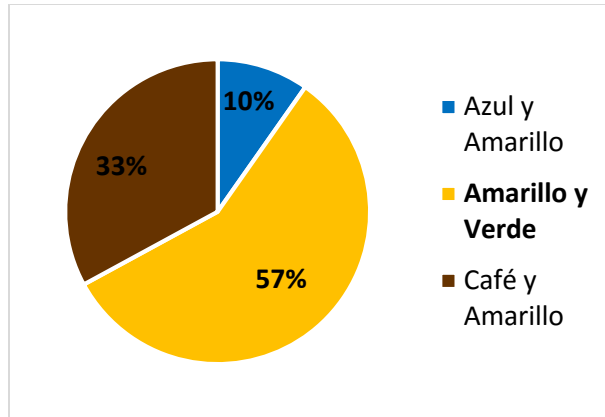
Para el producto referente al chocolate de mesa, se utilizó el chocolate marca Corona, producido por la Compañía Nacional de Chocolates, el empaque original se compone principalmente de dos colores, que son amarillo y verde, en este caso el 57% de los encuestados seleccionó la opción correspondiente al producto original, sin embargo, el 33% de las personas reaccionaron de forma similar a la manifestada con el café, es decir, también se observa una relación producto – color, probablemente las personas asociaron el color del cacao con el del producto a escoger. A continuación, se observan los datos relacionados con esta pregunta:

Tabla 8. Resultado encuesta - Producto chocolate de mesa

Chocolate de mesa			
Opciones	Detalle	Cantidad	Porcentaje
a)	Azul y Amarillo	8	9,8 %
b)	Amarillo y Verde	47	57,3 %
c)	Café y Amarillo	27	32,9 %
Total		82	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 5. Distribución porcentual - Producto chocolate de mesa



Fuente: Elaboración propia.

5. Azúcar.

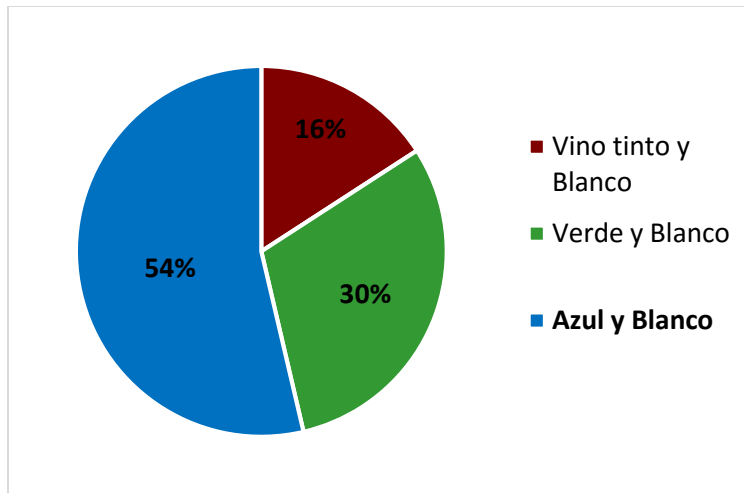
Para la encuesta se utilizó la azúcar Incauca, que hace parte de los productos realizados por Ingenio del Cauca S.A, en los resultados se evidencia que el 54% de los encuestados optarían por comprar la azúcar con el empaque azul y blanco, que coinciden con el empaque original del producto seleccionado, sin embargo, las otras dos opciones que contienen el color verde y vino tinto, no son indiferentes, ya que significaron el 46% de la elección de los encuestados.

Tabla 9. Resultado encuesta - Producto Azúcar.

Azúcar			
Opciones	Detalle	Cantidad	Porcentaje
a)	Vino tinto y Blanco	13	15,9 %
b)	Verde y Blanco	25	30,5 %
c)	Azul y Blanco	44	53,7 %
Total		82	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 6. Distribución porcentual - Producto azúcar



Fuente: Elaboración propia.

6. Leche entera.

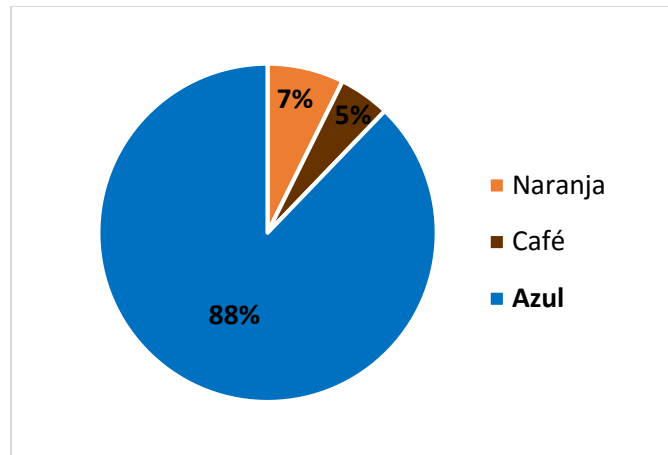
La leche entera Alpina producida por Alpina Productos Alimenticios S.A fue la seleccionada para la encuesta, el empaque original es de color azul y se colocaron dos empaques adicionales uno de color naranja y otro de color café, tan solo el 12% de los encuestados elegirían alguno de estos dos colores, mientras que por el color original del producto optaron el 88% de los encuestados.

Tabla 10. Resultado encuesta - Producto leche entera.

Leche entera			
Opciones	Detalle	Cantidad	Porcentaje
a)	Naranja	6	7,3 %
b)	Café	4	4,9 %
c)	Azul	72	87,8 %
Total		82	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 7. Distribución porcentual - Producto leche entera



Fuente: Elaboración propia.

7. Yogurt.

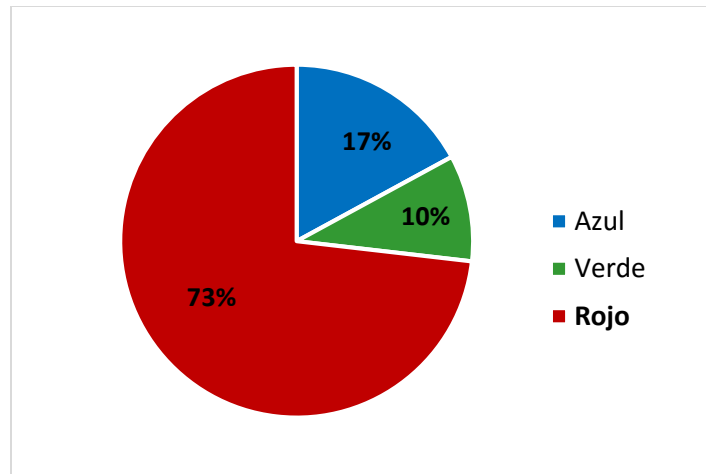
El yogurt utilizado para la encuesta, fue el yogurt de la compañía Alquería S.A, el color original es rojo y su sabor de fresa. El 73% de los encuestados escogieron el color rojo, frente a un 17% que escogieron el producto de color azul y a un 10% que escogió el color verde. En el producto expuesto para esta categoría se alcanza a denotar una fresa en el empaque, lo cual, nuevamente comprueba la relación producto – color que realizan los encuestados.

Tabla 11. Resultado encuesta - Producto yogurt.

Yogurt			
Opciones	Detalle	Cantidad	Porcentaje
a)	Azul	14	17,1 %
b)	Verde	8	9,8 %
c)	Rojo	60	73,2 %
Total		82	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 8. Distribución porcentual - Producto yogurt



Fuente: Elaboración propia.

8. Salchichas.

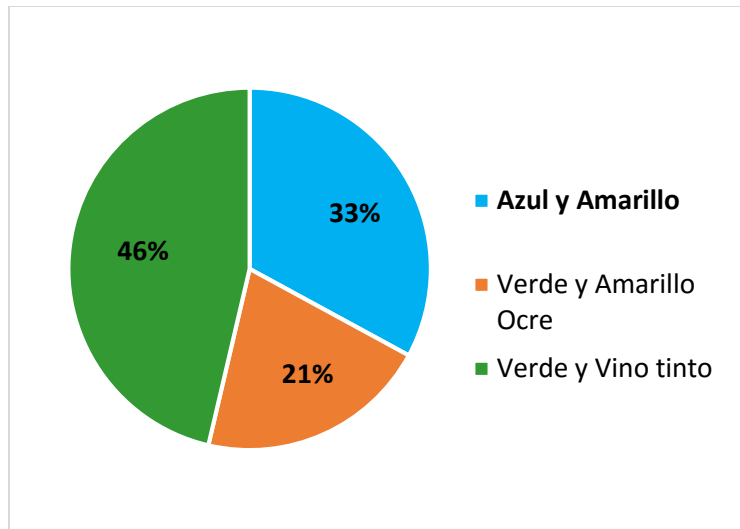
El producto seleccionado en esta categoría es las salchichas de pollo Rica, producidas por la compañía de Alimentos Cárnicos S.A.S. El empaque del producto original tiene dos colores primarios, el azul y el amarillo, las otras dos opciones, contemplaban colores como el verde con amarillo ocre y verde con vino tinto. Para esta ocasión, el 46% de los encuestados optaron por la opción verde y vino tinto, opción que no corresponde al empaque original del producto, lo que puede significar que para el empaque del producto original no se está realizando la adecuada utilización de colores y así mismo no se está generando la recordación de marca requerida, dado que si se presenta un producto similar en el mercado con el color verde y vino tinto, dicha opción podría ser elegida en un 13% más, según los resultados arrojados en la encuesta.

Tabla 12. Resultado encuesta - Producto salchichas

Salchichas			
Opciones	Detalle	Cantidad	Porcentaje
a)	Azul y Amarillo	27	32,9 %
b)	Verde y Amarillo Ocre	17	20,7 %
c)	Verde y Vino tinto	38	46,3 %
Total		82	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 9. Distribución porcentual - Producto salchichas



Fuente: Elaboración propia.

9. Galletas.

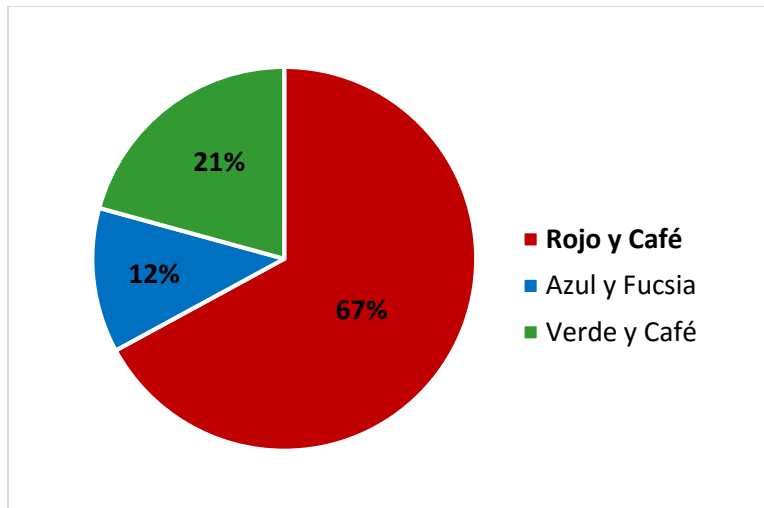
El producto escogido para esta categoría fueron las galletas Mini Chips producidas por la Compañía de Galletas Noel S.A.S, en esta categoría el producto original en su empaque tiene la combinación de rojo y café y se exponen dos opciones adicionales, de colores azul con fucsia y verde con café. El 67% de los encuestados optó por el empaque rojo y café coincidiendo con el producto original, seguido por un 21% del empaque verde y café y un 12% restante para la opción azul y fucsia. Las dos opciones que obtuvieron mayor preferencia tienen en su diseño el color café, el cual se asocia a su vez al color como tal de las galletas Mini Chips.

Tabla 13. Resultado encuesta - Producto galletas.

Galletas			
Opciones	Detalle	Cantidad	Porcentaje
a)	Rojo y Café	55	67,1 %
b)	Azul y Fucsia	10	12,2 %
c)	Verde y Café	17	20,7 %
Total		82	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 10. Distribución porcentual - Producto galletas



Fuente: Elaboración propia.

10. Cerveza.

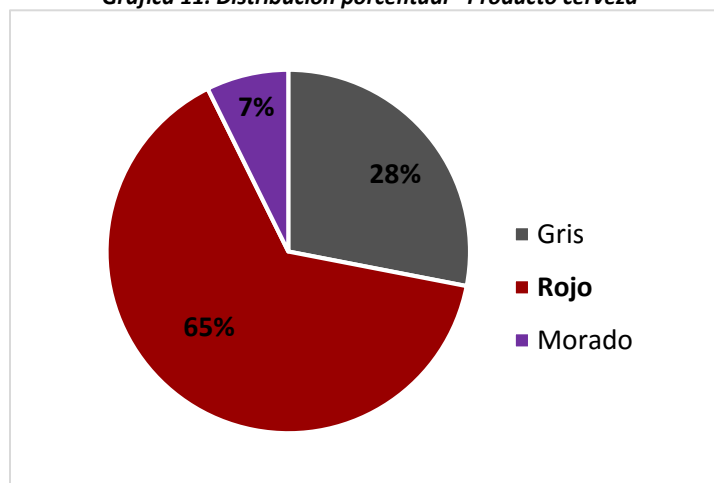
La cerveza seleccionada en esta categoría, fue la cerveza Pilsen producida por Bavaria S.A, la botella de esta cerveza tiene la etiqueta de color rojo, en la encuesta adicionalmente se incluyeron dos opciones de etiquetas, una de color gris y otra de color morado. El color con mayor preferencia fue el rojo con un 65% coincidiendo con el color original del producto.

Tabla 14. Resultado encuesta - Producto cerveza.

Cerveza			
Opciones	Detalle	Cantidad	Porcentaje
a)	Gris	23	28,0 %
b)	Rojo	53	64,6 %
c)	Morado	6	7,3 %
Total		82	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 11. Distribución porcentual - Producto cerveza



Fuente: Elaboración propia.

Es importante observar que los resultados para 7 de los 8 productos evaluados, coinciden con el color original del producto. En la categoría de café, chocolate de mesa y yogurt se identifica una tendencia a asociar el color del producto como tal con el color del empaque y finalmente, para el caso de la categoría de salchichas la elección no coincidió con el producto original.

CONCLUSIONES

Dado que estamos en un mercado cada vez más competitivo, se hace indispensable generar estrategias más eficientes y creativas en busca de generar impactos positivos en los consumidores, por esta razón, la psicología del color adquiere más importancia dentro del marketing sensorial, ya que el correcto uso de los colores genera cambios en los comportamientos de las personas que inciden en las decisiones de compra.

Esta investigación reafirma la relación que establece un consumidor entre un producto y el color, de igual manera, ratifica que el correcto uso de los colores puede generar recordación de marca.

Adicionalmente, se concluye que las prácticas de la psicología del color aplicadas por las empresas ubicadas en el ranking del sector de alimentos y bebidas en Colombia son estratégicamente adecuadas. Los resultados obtenidos en la encuesta aplicada sobre psicología del color, dan cuenta de que las empresas mejor posicionadas del sector han trabajado en el uso adecuado y correcta combinación de los colores en sus productos ya que han logrado captar la atención de los encuestados.

Finalmente, esta aproximación a la psicología del color refleja la necesidad de que las organizaciones de todos los niveles en el sector de alimentos y bebidas le brinden especial importancia a la toma de decisiones en torno al uso de los colores, tanto para el diseño de sus productos, etiquetas o realización de marca, con el fin de que logren un posicionamiento y la fidelización de clientes deseada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anwandter, R. (2006). *El poder mágico de los sueños*. Santiago de Chile: RIL Editores.
- Añaños, E. (2008). *Psicología y comunicación publicitaria*. Barcelona: Servei de publicacions.
- Arboleda, A. (2008). Percepciones del color y de la forma de los empaques: una experiencia de aprendizaje. *Estudios Gerenciales*, 31-45.
- Blanco, R. M. (2011). Marca multisensorial, espléndidamente lúcida. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, 26-33.
- Borja, R. P. (2012). *Marketing en el punto de venta : 100 ideas clave para vender más*. Madrid: ESIC Editorial.
- Brusatin, M. (1987). *Historia De Los Colores*. Barcelona: Paídos, Ibérica.
- Costa, J. (2010). *La Marca. Creación, diseño y gestión*. México: Editorial Trillas.
- Diez, S. C. (09 de 2012). El poder del Color. La influencia de los colores en el consumidor.
- Fierro, X. (2011). La creación de la marca. *Ekos Negocios*, 48-83.
- Goethe, J. W. (2002). *Goethe y la ciencia*. Madrid, España: Siruela.
- Granés, J. (2005). *Isaac Newton: obra y contexto : una introducción*. Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Heller, E. (2008). *Psicología del Color*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Henar, I. S. (Marzo de 2016). El marketing sensorial en las tiendas de moda. Soria, España.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Philip Kotler, K. L. (2009). *Dirección de Marketing*. Estado de Mexico: Pearson Educación.
- Robinette, S., & Brand, C. (2001). *Marketing Emocional: El Método de Hallmark para Ganar Clientes para Toda la Vida*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Superintendencia de Sociedades. (2015). *Desempeño del Sector de Alimentos y Bebidas 2012 - 2014*. Bogotá.
- Universidad de Oriente. (s.f.). *Teoría del Color*. Mexico.