UNIVERSIDAD EL BOSQUE

Por una cultura de la vida, su calidad y su sentido

REVISIÓN DE LITERATURA A PROPÓSITO DE LA APLICACIÓN DEL COLOR EN EL MARKETING

Facultad de Ciencias Económicas & Administrativas
Universidad El Bosque
Autor: Carlos Andres Noreña Fajardo
Correo: cnorena@unbosque.edu.co
Autor: Boris Cendales Ayala
Correo: bcendales@unbosque.edu.co

Resumen

El color desempeña un papel muy importante en el marketing de productos y servicios, que a su vez tienen un efecto directo en las ventas. La reacción ante ese estimulo está determinada por factores tales como, la idiosincrasia de la sociedad, la cultura, la religión, las circunstancias de tiempo y espacio, etc.

Como herramienta de marketing, el color atrae a los consumidores y éste puede moldear sus percepciones. A través del color, una marca puede establecer una identidad visual efectiva, establecer relaciones sólidas con un mercado objetivo y posicionarse entre competidores en el mercado, como se ilustra en el caso clásico de Coca-Cola versus Pepsi. “Para distinguirse de su principal competidor, Pepsi se alejó del rojo y adoptó el color azul, gastando millones de dólares en iniciativas de marketing, como pintar un jet Concorde en azul”, (Cooper, 1996).

El proyecto en curso tiene como finalidad la investigación y el desarrollo del buen uso de los colores en el marketing, aplicando y teniendo en cuenta los antecedentes del tema (uso del color en el marketing), con la intención de no repetir los errores cometidos por compañías que hicieron caso omiso a la aplicación de la estrategia del color en la imagen de esta.

The color influences our mood, our temperament in general, although not all react to the stimulus of a color in the same way. Regardless of the context in space and time and especially the perspective in which an object is observed, the reaction to that stimulus is determined by other factors such as the idiosyncrasy of society, culture, religion, the historical context in which happens, circumstances, etc.

As a marketing tool, color attracts consumers and it can shape their perceptions. Through color, a brand can establish an effective visual identity, establish solid relationships with a target market and position itself among competitors in the market, as illustrated by the classic case of Coca-Cola versus Pepsi. "To distinguish itself from its main competitor, Pepsi moved away from red and adopted the blue color, spending millions of dollars on marketing initiatives, such as painting a blue Concorde jet" (Cooper, 1996).

The project in progress has the purpose of research and development of the proper use of colors in marketing, applying and taking into account the background of the subject (colors in marketing), with the intention of not repeating the mistakes made by companies that they ignored the application of the color strategy in the image of this.

Propósito: El propósito de este artículo es presentar los resultados de la revisión de literatura sobre la importancia de los colores en el marketing, considerándolo como un aspecto fundamental en las estrategias de venta de la actualidad.

Metodología: En el presente estudio los autores utilizaron como instrumento las plataformas de Scopus y Google Schoolar. Las acciones desarrolladas para el logro del objetivo fueron, en primera medida la revisión general de literatura, posterior a la revisión de los contenidos se establecieron cinco (5) categorías de análisis, que permitieron

categorizar la literatura, así como la elaboración de resúmenes, que finalmente fueron la base de los hallazgos.

Hallazgos: El color es determinante en el reconocimiento de un producto o servicio, a su vez su reconocimiento incide directamente en las ventas del producto, por lo tanto, las estrategias de marketing asociadas al color tienen un efecto directo en el área de los negocios.

Según las teorías del color, los colores empleados para la venta de un producto o servicio dependen de las variables del tipo de producto o servicio, del público al que va dirigido y de las condiciones socioeconómicas del lugar donde se ofrece el producto.

Implicaciones Prácticas: El presente trabajo contiene una implicación práctica ofreciendo información muy útil a las compañías, ya que explica la manera correcta de usar los colores. En primera instancia, la compañía debe hacer una investigación de mercado para dejar en claro que percepción tiene de cada color el mercado al que entrara por primera vez. Después, se debe entender qué mensaje quiere transmitir la organización hacia el usuario. Usando esta información se aplicará a la marca el color que más se asocie a con lo que representa la empresa. Así, se logra dejar una mayor huella en el usuario, incrementar la facilidad de memorización de la marca por parte del usuario y dejar más claro el mensaje que pretende transmitir el producto, concluyendo con una mayor atracción de clientes sobre el producto o servicio que se ofrece.

Implicaciones Sociales: La presente investigación abarca temas que influyen en la vida cotidiana de la gente del común, la anterior premisa implica que el manejo que se le dé al marketing, debe respetar el marco ético que maneje la sociedad donde se

desenvuelvan dichas estrategias de mercadeo. Esto quiere decir que el mensaje que quiera transmitir una compañía no puede rayar con lo vulgar o indecente teniendo en cuenta la ética de la sociedad donde recae el mensaje dado.

Valor: El presente artículo revisa la literatura relacionada con la psicología del color y su aplicación en lo que se define como marketing, resalta las incoherencias y controversias relacionadas con la psicología del color y examina el impacto psicológico de los colores en el subconsciente de las personas durante la toma de decisiones, generalmente al adquirir un producto o servicio.

Así mismo el artículo revisa la literatura relacionada con el marketing, donde lo describe como el proceso de crear clientes, lealtad y un ciclo de satisfacción de las necesidades y recompra a lo largo del ciclo de vida del consumidor, o al menos del producto. Cuando estos puntos se presentan a los estudiantes de marketing, hay una cierta cantidad de conceptualismo que va junto con el contenido teórico. Debido a que el marketing no tiene la concreción de disciplinas tales como las finanzas de la producción, sigue siendo una combinación desconcertante de análisis cuantitativo y visión "poética" para muchos gerentes y estudiantes de la materia.

PALABRAS CLAVE

Colores, Marketing, Neurmarketing and Promoción visual.

Key Words

Colours, marketing, Neuromarketing and visual merchandising.

Introducción: El presente proyecto está dirigido a los entes involucrados en el ámbito del marketing y la publicidad, pues estas son las más indicadas para entender tanto las ventajas como las desventajas que tiene un color al ser utilizado en combinación con otros tonos. Igualmente se considera que este proyecto será de gran ayuda para identificar los colores y sus combinaciones que más se adecuan al crear una marca o un logo, pues para cada empresa o sector, cada color será distinto debido a que se querrán transmitir distintas sensaciones.

El proyecto a desarrollar encuentra conflicto al comprobar de qué manera el uso de ciertos colores puede o no influenciar de manera positiva o negativa la efectividad de las ventas de una compañía. La premisa anterior se viene demostrando prácticamente desde que se creó el concepto de "mercado", ya que siempre se ha hecho hasta lo imposible por llamar de la mejor manera la atención de un posible cliente con la intención de sobresalir entre los demás competidores en ventas. La investigación se hace en cada compañía, de modo que se pueda medir tanto cuantitativamente como cualitativamente qué tanto puede valer la pena la aplicación del color favorable en el caso buscando resultados tanto de publicidad como monetarios.

Otro importante conflicto a debatir es cómo el concepto de cada color puede cambiar dependiendo de la cultura que se trate o como este situado el lugar geográficamente, ya que respecto a este tema la reciprocidad en las ventas de una marca o un producto cambia drásticamente. Si se hace un desarrollo investigativo del mercado en un país de occidente y en un país asiático la diferencia en los métodos de marketing usados en cada lugar será enorme. Lo anterior cambiaría la fachada y hasta la forma del producto, así como también la forma de vender el mismo.

Preguntas de Investigación

- ¿Cómo el uso del color en el marketing ayudará en el incremento de las ventas?
- ¿Cómo el uso del color en el marketing influye en el éxito o fracaso de una compañía?
- ¿Cómo el uso del color en el marketing varía en cada cultura alrededor del mundo?

Antecedentes: Existen relativamente pocos trabajos de revisión documental en el campo del neuromárketing. Por ejemplo, Emily, Murphy, Illes, y Reiner (2008), se enfocan en revisar teorías de neuromarketing basadas en el uso comercial del color. Igualmente, en su revisión, Butler (2008) especifica la importancia y efectividad del uso de la realidad visual, recurriendo a la geometría y los colores planos usados en campañas publicitarias de guerra y política. De igual forma, Ariely, Gregory y Berns (2010), describen la manipulación del subconsciente de los consumidores a partir de la impresión visual, partiendo de las teorías de percepción visual y de nivel visual. Sin embargo, ninguno de estos estudios revisa la literatura general sobre el uso del color, ni identifica tendencias (por ejemplo, vacíos o marcos teóricos recurrentes) en el campo de la investigación. Esta investigación se realiza en respuesta a la necesidad de ampliar y mejorar el conocimiento que existe acerca del uso del color.

Se hizo una investigación de antecedentes a través de la revisión de artículos científicos obtenidos en su mayoría de motores de búsqueda académicos. Por consiguiente, se hace análisis de los artículos científicos relacionados con el marketing de los colores, cómo estos afectan la forma de pensar y comprar de los consumidores y su psicología aplicada al sector del marketing. Toronto (1999), abarca el tema desarrollando cómo el marketing depende de los patrones que se tienen ya grabados en la mente, cosas que a lo

largo de nuestra vida hemos ido aprendiendo. Estos conocimientos los aprendimos y están en la memoria, y cada una de los clientes los hace sentir diferentes emociones o les recuerdan distintas circunstancias, las cuales nos sitúan en cierto estado de ánimo.

Aunque causen la misma sensación a todos, esto no depende de si el color es del agrado o no, y aquí es donde se puede analizar la psicología de los colores. Muchos se han preguntado quienes deciden cuáles son los colores más populares y cuáles no, y esto es debido al grupo de colores del marketing, el artículo citado en el párrafo anterior demuestra como la variedad de colores y las tendencias que hay ayudan a identificar e incluso a influenciar numerosos eventos y espectáculos, con el fin de transmitir el mensaje al público, de hacerle ver como los simples colores dejan una huella. Es importante resaltar el hecho de que cada vez existen más estudios sobre la influencia de determinados colores a la hora de conseguir una u otra sensación, lo anteriormente afirmado es debido a que las empresas encargan estudios psicológicos para elegir un logotipo. De igual manera, los anunciantes eligen cuidadosamente el color de sus productos, sabiendo a ciencia cierta el efecto de los colores en las personas a la hora de adquirir un producto.

Satyendra Singh (2006), explica la importancia de la satisfacción del cliente y cómo este se ve predispuesto a un servicio solo con la captación del color. Lo anterior se debe a la importancia del primer impacto creando un compromiso en la compañía de coherencia entre lo que transmite la marca y el valor real para el cliente. El artículo también se ocupa de las interrelaciones que se dan entre la imagen corporativa utilizada por las principales cadenas de franquicia de restaurantes operativas en España y los colores utilizados por cada una de ellas. Se hace énfasis en la importancia de la utilización de todas las herramientas posibles en el campo de la Identidad Visual Corporativa, tomando en cuenta como herramientas: Marca, logotipo, símbolo, tipografía, color y las distintas composiciones o versiones de la marca.

El presente documento explica cómo se puede utilizar las marcas para atrapar visualmente al cliente ya sea con colores atractivos o formas extravagantes. A través de la estimulación de los sentidos de las personas el color juega un papel vital en el porcentaje de ventas de una compañía, tomando en cuenta donde esta reside y que factores socioculturales la rodean. Debido a los factores mencionados es necesario hacer un estudio de mercado en cada región donde exista el interés de incursionar, debido al cambio de percepción de ciertos colores en diferentes regiones del mundo. Martínez (2012).

El color se encuentra en el primer lugar de la lista de elementos para conseguir el éxito en la comunicación de la publicidad. El actual documento hace una medición objetiva del color que permite describir su uso en los audiovisuales publicitarios. El total de anuncios es de 184 en la cadena Disney Channel, en el mes de noviembre de 2009. Estas marcas gestionan el color de forma muy diferenciada y con cierta arbitrariedad, para así atraer el público deseado, que al fin y al cabo es lo que todas las empresas buscan. Así mismo los colores tienen un rol muy importante en las personas y en la sociedad en general, puesto que estos afectan las decisiones que se tomen de acuerdo a sus personalidades o la imagen que quieran convertir. Mofarah (2013).

El color no solo motiva a comprar, también puede llegar a impedir que la persona compre un producto, debido a factores asociados con el color, los cuales, pueden ser la textura, el brillo, la cantidad de espacio blanco en una página e incluso la preferencia tiene impacto sobre los colores elegidos en el mercado por la proyección de imagen. Labrecque (2012) analiza la relevancia que tiene recalcar el peligro para una empresa el hecho de escoger un color erróneo para un producto o logo. Exponiendo famosos casos como las fracasadas extensiones de marca de Pepsi, con colores y lemas erróneos que lo único que lograron fue alejar a los clientes que ya tenían en vez de atraer más, o por otro lado también saltan a relucir los resultados de las buenas decisiones de productos tras haber realizado

una investigación adecuada para la marca frente al tipo de cliente receptor. (Arango, 2008) observa una perspectiva más detallada de la vista y la memoria visual del cliente ya que dada la importancia de la imagen es cuando podemos dan un buen primer impacto y acomodarnos como el producto de preferencia del consumidor.

El estudio del color como elemento comunicacional, en cuanto a su aceptación o rechazo entre los jóvenes, fue abordado por Del Olmo Barbero (2006, pg. 6-7), concluyendo en su estudio que los colores más aceptados según las 130 encuestas realizadas en jóvenes entre 18 y 30 años residentes en la provincia de Madrid, fueron el azul, el rojo y el negro y los menos aceptados fueron el marrón, el amarillo, el gris oscuro y el rosa. Cabe destacar la ausencia de mención del color verde en las conclusiones como color más aceptado, ya que en los resultados de la encuesta se hace referencia al mismo entre los colores preferidos situándolo en quinto lugar.

Es necesario que veamos el uso del color como una herramienta indispensable para mejorar nuestro branding y tener muy en cuenta que, a la hora de diseñar los logotipos de una empresa, los colores nos ayudan a comunicar los mensajes y significados que queremos transmitir ya que son una de las formas más poderosas de comunicación no verbal. A través de los colores obtenernos mensajes subliminales en nuestro día a día convirtiéndose en una parte muy importante. Según Singh (2016), Las personas deciden dentro de los 90 segundos de sus interacciones iniciales con personas o productos. Entre el 62 al 90 por ciento de la evaluación se basa únicamente en los colores. Por lo tanto, el uso prudente de los colores puede contribuir no solo a diferenciar los productos de la competencia, sino también a influir en los estados de ánimo y sentimientos, positiva o negativamente, por lo tanto, en la actitud hacia determinados productos. Dado que nuestros estados de ánimo y sentimientos son inestables y que los colores juegan un papel en la

formación de actitudes, es importante que los gerentes entiendan la importancia de los colores en el marketing.

El recuerdo de la infancia del autor de un sencillo establecimiento minorista que vende un producto genérico con poco margen de precio explica mejor que cualquier otra cosa el marketing y sus "colores" o significación. Cubre muchas de las variables tradicionalmente asignadas a la función de marketing y aclara el verdadero significado del

marketing. Tanto los productos como los nombres de estos, pueden ser distintos en cada lugar debido más que todo al idioma y cultura, uno puede ir a un lugar y encontrar unas papas Margarita, pero después va a otro y estas mismas papas pueden llamarse Lays, y puede ser de distintos colores, y este es un problema en casi todos los países, D'Souza (2006). Por eso, para aquellas empresas que buscan sacar un producto, tienen que tener en cuenta una vez que haya elegido un color, se extrae y lo tienen listo. Cuanto más vean los clientes el color (o combinación de colores), es más probable que lo recuerden a usted y a la marca. No es necesario ser un gran jugador en el mercado. Incluso con un presupuesto pequeño, una poderosa estrategia de color puede ayudar a que sus productos se destaquen. Jann (2007), este artículo se enfoca desde las empresas manufactureras hasta el sector de servicios, las empresas necesitan usar herramientas para mantenerse en el negocio. Desde los artilugios de más alta tecnología hasta un bolígrafo y un lápiz, qué tan bien se usan esas herramientas tiene una correlación directa con el éxito del negocio. Los profesionales altamente capacitados que utilizan las herramientas adecuadas con un objetivo claramente definido pueden lograr resultados sobresalientes.

OBJETIVOS

Objetivo general

Describir las tendencias de investigación sobre el uso de los colores como estrategia de marketing.

Objetivos específicos

- Exponer a los principales investigadores y los aportes que estos han hecho al campo de la investigación en marketing del color.

- Identificar las teorías más utilizadas en las publicaciones del campo de la investigación en marketing del color.
- Identificar las metodologías más utilizadas en las publicaciones del campo de la investigación en marketing del color.
- Sintetizar las implicaciones prácticas de la literatura revisada.
- Identificar vacíos en el campo de la investigación y sugerir futuras líneas de trabajo en el campo.

Método: La investigación que se adelantó fue de tipo cualitativo, toda vez que consistió en la revisión de literatura relacionada con el objeto previamente expuesto. El método empleado para llevar a cabo los objetivos de la investigación consistió en la selección, sistematización, categorización, síntesis y análisis de los contenidos de la literatura revisada; para ello fue precisó definir unas categorías de análisis, las cuales permitieron filtrar la literatura pertinente, así como categorizarla.

La búsqueda de artículos científicos se inició haciendo uso de la plataforma Scopus. Se introdujeron en la búsqueda las palabras “color” y “marketing”, para lo cual la página ofreció 3.658 resultados. A continuación, se especificó el campo de búsqueda en “Business, Management and Accounting”, como resultado, se encontraron 785 documentos relacionados. Se procedió a especificar el tipo de documento, tomando solo en cuenta el material denominado como “Artículo”. Como resultado, el filtro solo dejó 541 artículos. A continuación, el foco de búsqueda se ubicó en el filtro “Keyword” y se escogieron las palabras clave “Marketing”, que ofrece 258 resultados y “color” que ofrece 63 resultados, dando como cantidad un total de 281 artículos ajustados a la heurística de la búsqueda. Por último, se especificó la ventana de tiempo limitando la búsqueda de artículos a los publicados entre 2008 y 2018 debido a que en dicho periodo de tiempo se originaron los artículos más recientes y completos para la investigación del presente trabajo. Lo que dejo

la cifra de 81, artículos de los que se hizo selección manual del material bibliográfico analizando los títulos y los resúmenes de dichos trabajos dejando a 36 artículos como los indicados para tomarlos en cuenta en el presente trabajo. Finalmente se hizo la compilación de datos pertinentes de cada uno de los artículos recuperados de scopus con la finalidad de analizar, describir, interpretar y discutir la información hallada. Para tal fin, los estudios revisados fueron clasificados en 5 categorías temáticas, de acuerdo con la nomenclatura propuesta por (Kim & Lennon, 2010, pg-412 - 428):

Categoría 1#. El color ayuda a impulsar la percepción de la marca.

Categoría 2#. El color atrae la atención.

Categoría 3#. El color puede ayudar a acentuar u ocultar información.

Categoría 4#. El color ayuda a atraer al público adecuado

Categoría 5#. El color ayuda a la audiencia a digerir mejor la información

Resultados: Categorías de distribución de los estudios empíricos sobre el neuromárketing del color

#1 El color ayuda a impulsar la percepción de la marca

Los estudios de esta categoría se enfocan en buscar la manera de impulsar una marca al máximo utilizando los colores adecuados. Por ejemplo, Lick, König, Kpossa, & Buller, (2017) demostraron la necesidad de ser exactos a la hora de posicionar las etiquetas

de los vinos y qué colores usar, debido a que dicho producto pocas veces cuenta con un colaborador que explique las características de cada vino y el color que se use será vital para explicar visualmente qué ofrece el producto. Igualmente, Séraphin, Ambaye, Gowreesunkar, & Bonnardel, (2016) explican cómo la meta-literatura que abarca tanto el tipo de letra como los colores y el tamaño es crucial para impactar en la imagen de una compañía. Por otro lado, Avraham, & Daugherty, (2009) explica la problemática de la poca efectividad de atracción en la paginas webs de la época, que han recurrido a diversos recursos como mensajes, eslóganes, imágenes, colores, logotipos y símbolos mejor ubicados y con los colores adecuados para el público que manejaban. Volkmann, (2008). Contextualiza la importancia de una buena combinación de colores en una textileria, ejemplificando una compañía que no utiliza ningún tipo de logotipo y son reconocidos únicamente por su combinación de colores. Gallopel-Morvan, Gabriel, Le Gall-Ely, Rieunier, Urien (2013, pg. 27-31) explica la trascendencia de la imagen y los tonos de los colores que se usan en los empaques de los cigarros., Estos autores realizaron un estudio cualitativo basado en 6 grupos focales con 50 personas francesas de entre 15 y 45 años. Sus resultados sugieren que el paquete simple reduce significativamente el atractivo del producto y beneficia a las políticas de salud pública, si se combina con advertencias ilustradas en ambos lados y si el color del paquete liso se elige cuidadosamente. Siguiendo con el tema de la producción en masa, Hounslea, (2010) investigó cómo a través de tonos más adecuados, la imagen de máquinas para la preparación de textiles puede verse beneficiada y atraer más al consumidor, dando una imagen más amigable. Por último, se encontró que Zeiner, (2008) basó la elección de colores de su línea de ropa presentada en Florencia entre el 27 y 29 de junio en la transmisión de colores marítimos y alegres como blancos, rosa, verde y azul.

#2 El color atrae la atención

Los estudios de esta categoría se enfocan en demostrar la capacidad de atraer más atención del consumidor a una marca, por ejemplo Lee, Noble, & Biswas, (2018) encontró cómo afecta el color que se usa en ambientes donde se efectúan ventas, por ejemplo un restaurante para mejorar la disposición del cliente para gastar más, usa los colores adecuados, también Hagtved, & Brasel, (2017) explica como un fenómeno visual como la saturación del color de un producto puede cambiar la perspectiva del cliente positivamente o simplemente hacer ver otros productos inferiores a este, igualmente Zeiner, (2009), como se explica en un ejemplo de almacenaje de logística común, es vital separar los productos visiblemente, los colores llamativos suelen usarse para avisar de peligro o separar racks. También Roberts, (2009) se basa en las nuevas tendencias en las ventas de los textiles donde las nuevas combinaciones de colores son cruciales para causar impacto en la moda de la segunda década del nuevo milenio, pasamos a ver el enfoque de Srivastava, & More, (2010) que estudia la percepción del consumidor sobre el color, la forma y el sabor del producto al comprar un producto de venta libre. Este estudio también examina el impacto del color del producto en las expectativas del consumidor hacia el medicamento. Los autores Lynn, Giebelhausen, Garcia, Li, & Patumanon, (2013) Sugiere hallazgos opuestos a los de la literatura existente y sugieren que los hallazgos anteriores son menos generalizables de lo que se creía anteriormente y que el proceso que subyace a los efectos de color de la ropa anterior en las propinas puede no ser precisamente lo que los investigadores pensaron que era, finalmente Hersperger, (2008) habla de las tendencias de colores en las nuevas prendas de ropa en el año 2009, los factores que afectaban y cambiaban las ropas ese año eran principalmente: los tejidos de tonos ligeros y suaves.

#3 El color puede ayudar a acentuar u ocultar información

Los estudios de esta categoría se enfocan en demostrar como el color acentúa u oculta información de un producto o marca, por ejemplo Cho, & Lee, (2017) explica como la estética y el lujo en una tienda minorista afecta la percepción del comprador, percibiéndola

como una marca atractiva y justificando sus elevados precios en la mayoría de los casos, por consiguiente Gopikrishna, & Kumar, (2015) ” analiza y explica la literatura relacionada con la psicología del color y sus usos para impulsar marcas o personas, explica que el color y su correcto uso puede ser la herramienta más persuasiva a la hora de vender algo o convencer a alguien de alguna idea, asimismo Wang, Somogyi, & Ablett, (2018) explora las percepciones de los consumidores chinos hacia una langosta de mariscos de lujo, e identifica las percepciones importantes que influyen en la imagen general de langosta de los consumidores chinos, de igual modo el artículo Phototropism. (2009) se enfoca en explicar los términos que incluyen fototropismo, fotocromismo, dicroísmo y metamerismo generalmente se malinterpretan y se utilizan incorrectamente dentro de la cadena de suministro textil, lo que conduce a la confusión y la comunicación en el fabricante de colorantes reactivos en la India. Del mismo modo Kim, & Lennon, (2010) investiga los efectos del entorno de compras en línea de prendas de vestir sobre las emociones y las respuestas cognitivas y de comportamiento basadas en el modelo de Mehrabian y Russell, que utiliza el paradigma de estímulo-organismo-respuesta (S-O-R).

#4 El color ayuda a atraer al público adecuado

Los estudios de esta categoría se enfocan en como el uso del color adecuado atraerá de igual forma al público adecuado por ejemplo Lee, Fujita, Deng, & Unnava, (2017) analiza los factores que afectan la decisión del consumidor, siendo este el contraste de colores que llaman más la atención debido a que queda más presente en la mente del cliente y coloca al producto en un escala prioridades más alta, también Izumi, & Akaoka, (2015) analiza un caso en Japón donde se busca analizar reacciones de sujetos que son atacados con métodos de ventas donde se pueden ver amplias diferencias entre el género de la persona, las mujeres demuestran ser más receptivas al cambio en los colores del producto, mientras que los hombres se ven más afectados por la forma de este, igualmente Vilnai-Yavetz, & Tifferet, (2013) sugiere una nueva tipología de estrategias de diseño web en el contexto

académico, haciendo un recopilación de las 500 universidades de más alto rango y enfocándose en sus estrategias web para llegar a los consumidores, de igual modo Gill, & Lei, (2018) desarrolló un marco teórico sobre Los productos contraestereotípicos (CSPs) para investigar las barreras que enlazan a los hombres que usan cremas o cuidados físicos con una pérdida de virilidad, de la misma manera Pookulangara, Kim, Josiam, & Thombre, (2014) estudia la difícil economía, el comercio minorista en línea en los Estados Unidos y Europa occidental, el factor de su tienda en línea carece de interactividad y no logra crear el ambiente de la tienda logrado en una tienda física, lo que puede restar valor a la experiencia de compra en general.

#5 El color ayuda a la audiencia a digerir mejor la información

Los estudios de esta categoría se enfocan en explicar cómo el color facilita asimilar el mensaje de un producto por ejemplo Labrecque, & Milne, (2012) estudia como el color afecta las decisiones de los consumidores y qué papel juega en las ventas de las marcas, todo lo anterior se realiza gracias a la realización de cuatro estudios en el campo, al igual que Li, (2011) trata las técnicas que se aplican virtualmente para clasificar la densidad cromática de las páginas web, dichas técnicas virtuales son útiles para agilizar las descargas de las páginas y sus gráficos, también encuentra el contraste de colores para mejorar la eficiencia a la hora de imprimir páginas, también Chou, & Wang, (2016) se centra en los prismas que intervienen en el ámbito de los videojuegos, y por más difícil de creer, es verdad que los videojuegos despiertan toda una clase de gamas de sentimientos en el usuarios, siendo los colores utilizados los que más influyen en el proceso, de igual modo Hagtvedt, & Brasel, (2016) conecta los sentidos de la audición con la vista, proponiendo la teoría de la conexión entre los sonidos de alta y baja frecuencia y si su influencia es directamente proporcional a los colores claros y obscuros, los estudios que cita el articulo demuestran que los clientes de supermercados que son sometidos a sonidos de alta frecuencia ven afectadas sus acciones, asimismo McAndrew, (2010, pg. 56-61) examina las carreras de

los culturistas de belleza afroamericanos mientras trabajaban en los Estados Unidos, Europa y África entre 1945 y 1965, los empresarios de belleza afroamericanos frecuentemente buscaban lugares internacionales que fueran hospitalarios y receptivos para los estadounidenses de raza negra con todo lo que converge a su color, finalmente Huang,

Wu, & Shi, (2018) postula que anteriores estudios corroboran la facilidad Metacognitiva la cual se encarga de regular la dificultad con la que se asimila una idea, afectando directamente al cliente en la recepción del mensaje de una marca.

Discusión: La literatura revisada se clasificó convenientemente en las categorías #1 El color ayuda a impulsar la percepción de la marca; #2 El color atrae la atención; #3 El color puede ayudar a acentuar u ocultar información; #4 El color ayuda a atraer al público adecuado y #5 El color ayuda a la audiencia a digerir mejor la información. Por lo tanto, las categorías se pueden definir como tendencias temáticas relevantes en el campo del marketing y más específicamente en los temas que abarcan el neuromarketing del color.

El marco teórico más usado por la literatura revisada es el aprendizaje asociativo, el cual es descrito como el aprendizaje obtenido a partir de la asociación entre un estímulo arbitrario y un estímulo gratificante (Jesús Guillén, 2008, pg. 25-28); la teoría del aprendizaje temprano, descrita como el suceso que estimula el aprendizaje de las personas en sus primeros años de vida, siendo crucial para determinar sus gustos o preferencias en su personalidad; y la teoría del color biológico, la cual se enfoca en el significado evolutivo de los colores (Juan Carlos & Sanz, 1993). En particular, los colores despiertan respuestas emocionales específicas en las personas. La gama cromática fría a la que pertenece el azul y sus derivados son relajantes, tranquilizantes, expresan soledad y lejanía. Por otro lado, la gama cálida a la que pertenecen el amarillo, el rojo y sus derivados son colores excitantes, expresan dinamismos, proximidad, fuerza, alegría y evocan al fuego y al sol.

El uso del color en el marketing hoy en día no es un tema muy investigado, como resultado trae consigo la existencia de numerosos vacíos de información dentro de los artículos científicos existentes a la fecha. De los vacíos más relevantes se destacan la falta de información experimental analizando las reacciones de personas frente a diferentes marcas y sus respectivas tonalidades. De igual modo, no existe información de casos donde alguna compañía haya implementado teorías del color en sus métodos de marketing, por último, es muy poca la información que existe acerca de los cambios en la percepción de los colores según el sector o la cultura del planeta en el que se encuentre la compañía

En conclusión, el uso del color en el marketing es sustentado en teorías psicológicas y del campo del neuromarketing, que se basan en el estudio de las reacciones neurológicas de las personas al ser bombardeadas por publicidad. La relación de esta corriente con el color se basa en la capacidad del color de impulsar una marca, atraer la atención del cliente y enfocarse en el cliente adecuado, acentuar u ocultar información de la marca y ayudar a digerir mejor la información. El objetivo de adaptar el uso del color al marketing y por ende al sistema de los negocios internacionales es aplicar las teorías del color a los sistemas de marketing actuales y mejorar las ventas de las compañías que opten por utilizar este novedoso método.

Las conclusiones de esta investigación están limitadas al conocimiento publicado en medios académicos. Existen numerosos hallazgos organizacionales sobre el uso del color en el neuromarketing que no son de acceso público. También hay información relevante, especialmente desde el punto de vista teórico, en campos de la investigación ajenos a la administración y los negocios, especialmente la psicología y las neurociencias. También es posible que las conclusiones de este estudio varíen en su potencial de aplicación, de acuerdo con el contexto cultural. Por otro lado, el neuromárketing es una disciplina en desarrollo, que cuenta con pocas publicaciones dedicadas. Sin embargo, la información recolectada fue suficiente para sistematizar una guía práctica temática para que las

compañías que se interesen en el estudio del color aplicado al marketing puedan contar con una guía analítica para la toma de decisiones. Por lo tanto, es clave el avance en el conocimiento de sus efectos, así como en los factores que externos que influyen en el desarrollo de las estrategias de ventas de la compañía, como el ambiente sociocultural, el contexto en el que se transmite el mensaje o la edad tanto física como emocional de persona que recibe el mensaje.

Referencias

Avraham, E., & Daugherty, D. (2009). "We're known for oil. but we also have watercolors, acrylics & pastels": Media strategies for marketing small cities and towns in texas. Cities, 26(6), 331-338.

Branch, E. (2017). Oral solid dose and the psychology of appearance. Contract Pharma, (3).

Cho, J. Y., & Lee, E. -. (2017). Impact of interior colors in retail store atmosphere on consumers' perceived store luxury, emotions, and preference. Clothing and Textiles Research Journal, 35(1), 33-48.

Chou, H. -. & Wang, S. S. (2016). The effects of happiness types and happiness congruity on game app advertising and environments. Electronic Commerce Research and Applications, 20, 1-14.

Chou, H. -. & Wang, S. S. (2016). The effects of happiness types and happiness congruity on game app advertising and environments. Electronic Commerce Research and Applications, 20, 1-14.

Gallopel-Morvan, K., Gabriel, P., Le Gall-Ely, M., Rieunier, S., & Urien, B. (2013). Plain packaging and public health: The case of tobacco. Journal of Business Research, 66(1), 133-136.

Gopikrishna, R., & Kumar, M. (2015). A conceptual study on psychology of colour in marketing and branding. International Journal of Economic Research, 12(2), 501-505.

Hagtvedt, H., & Brasel, S. A. (2016). Cross-modal communication: Sound frequency influences consumer responses to color lightness. Journal of Marketing Research, 53(4), 551-562.

Hagtvedt, H., & Brasel, S. A. (2017). Color saturation increases perceived product size. Journal of Consumer Research, 44(2), 396-413.

Hersperger, U. (2008). Fabrics in summer 2009: Colorful lightness. [Stoffbilanz Sommer 2009: Farbige Leichtigkeit] Textil-Revue, 87(15-16), 52.

Hounslea, T. (2010). Flexible solutions for the colour kitchen process. International Dyer, 195(2), 26-27.

Huang, Y., Wu, J., & Shi, W. (2018). The impact of font choice on web pages: Relationship with willingness to pay and tourism motivation. Tourism Management, 66, 191-199.

Izumi, S., & Akaoka, H. (2015). A study of kansei value on consumer behavior - analysis of the relationship with plural sensory items, analysis of the gender difference and generational difference. Journal of the Japan Research Association for Textile EndUses, 56(7), 35-41.

Jameson, Kimberly A. and Nancy Alvarado (2003), “Differences in Color Naming and Color Silence in Vietnamese and English, “Color research and application, 28 (2), 113-138.

Kerfoot, Shona, Barry Davies and Philippa Ward (2003), “Visual Merchandising and the creation of discernible retail brands, “International journal of Distribution and Retail Management, 31 (3), 143-152.

Kim, H., & Lennon, S. J. (2010). E-atmosphere, emotional, cognitive, and behavioral responses. Journal of Fashion Marketing and Management, 14(3), 412-428.

Kosslyn, Stephen M. and William L. Thompson (2003), “when is early visual cortex activated during visual mental imagery? Theory and meta-analysis,”Psychological Bulletin, 129 (5), 723-746.

Kotabe, Masaaki and Kristian Helsen (2001), Global Marketing Management, (2nd Ed), New York: Wiley.

Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 40(5), 711-727.

Lee, H., Fujita, K., Deng, X., & Unnava, H. R. (2017). The role of temporal distance on the color of future-directed imagery: A construal-level perspective. Journal of Consumer Research, 43(5), 707-725.

Lee, N. Y., Noble, S. M., & Biswas, D. (2018). Hey big spender! A golden (color) atmospheric effect on tipping behavior. Journal of the Academy of Marketing Science, 46(2).

Li, X. (2011). Research on color consistency for color marketing in network transactionsystem based on color management. Journal of Digital Information Management, 9(6), 276-280.

Lick, E., König, B., Kpossa, M. R., & Buller, V. (2017). Sensory expectations generated by colours of red wine labels. Journal of Retailing and Consumer Services, 37, 146-158.

Lisa Peñaloza,Ethnic, (2018) marketing practice and research at the intersection of market and social development: Volume 82,Pages 273-280.

Lynn, M., Giebelhausen, M., Garcia, S., Li, Y., & Patumanon, I. (2013). Clothing color and tipping: An attempted replication and extension. Journal of Hospitality and Tourism Research, 40(4), 516-524.

Manuel Quiñones (2018), "Neuromarketing y Neuroventas no son los mismo", Journal of Pure Marketing.

McAndrew, M. (2010). A twentieth-century triangle trade: Selling black beauty at home and abroad, 1945-1965. Enterprise and Society, 11(4), 784-810.

Phototropism. (2009). Colourage, 57(4), 35-39. Gill, T., & Lei, J. (2018). Counter-stereotypical products: Barriers to their adoption and strategies to overcome them. Psychology and Marketing, 35(7), 493-510.

Pookulangara, S., Kim, J., Josiam, B., & Thombre, A. (2014). Intent to purchase from 3-D virtual environments: An exploratory study. Journal of Global Fashion Marketing, 5(4), 269-282.

Prescott, J. (2008). Italian yarn industry raises game. Knitting International, 114(1356), 22-23.

Prescott, J. (2010). Back to the future. Twist, (19), 24-25.

Roberts, M. (2009). Colour matching on-line. Knitting International, 115(1365).

Ronen, Simcha and Oded Shenkar (1985), "Clustering Countries on Attitudinal Dimensions: A review and Synthesis," Academy of Management Review, 10 (3), 435-454.

Rossiter, Jhon R. and Steven Bellman (2004), "Marketing Communications," Draft copy of University of Wollongong Printery.

Schiffman, Leon G., David Bednall, Elizabeth Cowley, Aron O´Cass, Judith Watson and Leslie Kanuk (2001), Consumer Behaviour, (2nd Ed.), French's Forest, NSW: Prentice Hall.

Schmitt, Bernd H. (1994), "Managing corporate and Brand identities in the Asia-Pacifc Region," California Management Review, 36 (4), 32-48.

Schmitt, Bernd H. (1995), "Language and Visual imagery: Issues in corporate identities in East Asia," Columbia Journal of World business, Winter, 28-36.

Séraphin, H., Ambaye, M., Gowreesunkar, V., & Bonnardel, V. (2016). A marketing research tool for destination-marketing organizations' logo design. Journal of Business Research, 69(11), 5022-5027.

Silver, Clayton N., William L., McCulley, Lana N. Chambliss, Carmen M. Charles, Andrea. Smith, Wanda M. Waddell and Evelyn B. Winfield (1998), "Sex and Racial differences in color and number preferences," Perceptual and Motor skills, 66 (1), 295-299.

Sparkman Jr., Richard and Larry M. Austin (1980), “The effect on sales of color in newspaper advertising,” Journal of Advertising, 9 (4), 39-42.

Srivastava, R. K., & More, A. T. (2010). Some aesthetic considerations for over the-counter (OTC) pharmaceutical products. International Journal of Biotechnology, 11(3-4), 267283.

Stanton, William J., Michael J. Etzel and Bruce J. Walker (1994), Fundamentals of marketing (10th Ed.), New York: McGraw-Hill.

Tavassoli, Nader T. and Jin K. Han (2002), “Auditory and Visual brand identifiers in Chinese and English”, Journal of International Marketing, 10 (2), 13-28.

Trinkaus, Jhon (1991), “Color preferences in sport shoes: An informal look,” Perceptual and Motor skills, 73 (1-2), 613-614.

Vilnai-Yavetz, I., & Tifferet, S. (2013). Promoting service brands via the internet. Service Industries Journal, 33(15-16), 1544-1563.

Volkmann, E. (2008). From tokyo to where next? Wool Record, 167(3763), 12-13.

Wang, O., Somogyi, S., & Ablett, R. (2018). General image, perceptions and consumer segments of luxury seafood in china: A case study for lobster. British Food Journal, 120(5), 969-983.

Yang, Yonglin (2001), “Sex and Language proficiency level in color-naming performance: An ESL/EFL perspective,” International journal of applied linguistics, 11 (2), 238-256.

Zeiner, R. (2008). Pitti bimbo, florence: White with bright colors. [Pitti Bimbo, Florenz: Weiss mit leuchtenden Farben] Textil-Revue, 87(31), 30-31.

Zeiner, R. (2009). TMC enfant: Bonus points for professionalism. [TMC Enfant: Pluspunkte für Professionalität] Textil-Revue, 88(14), 34-35.

Zhan, zhiming, Yi Li, Chen Gong and Haidong Wu (2002), “Casual wear product attributes: A Chinese consumers’ perspective,” Journal of Fashion Marketing and Management, 6 (1), 53-62.