



# **EL PACKAGING Y LA PSICOLOGÍA DEL COLOR EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Juan Carlos Naranjo Herrera  
Paul Geovany Buenaño Chagñay  
Iván Fabricio Benítez Obando  
Luis Felipe Trávez García

**ICIDE**  
Editorial



Juan Carlos Naranjo Herrera  
Paul Geovany Buenaño Chagñay  
Iván Fabricio Benítez Obando  
Luis Felipe Trávez García

**EL PACKAGING Y LA PSICOLOGÍA DEL COLOR EN EL  
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

**PACKAGING AND THE PSYCHOLOGY OF COLOR IN  
CONSUMER BEHAVIOR**

Juan Carlos Naranjo Herrera  
Paul Geovany Buenaño Chagñay  
Iván Fabricio Benítez Obando  
Luis Felipe Trávez García

**El packaging y la psicología del color en el comportamiento del  
consumidor**

**Packaging and the psychology of color in consumer behavior**

## **Autores:**

Juan Carlos Naranjo Herrera  
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo  
Facultad de Informática y Electrónica  
juan.naranjoh@esPOCH.edu.ec



<https://orcid.org/0000-0001-8611-4444>

Iván Fabricio Benítez Obando  
Universidad Nacional de Chimborazo  
Facultad de Ciencias de la Educación,  
Humanas y Tecnologías  
ivan.benitez@unach.edu.ec



<https://orcid.org/0000-0002-3802-3932>

Paul Geovany Buenaño Chagñay  
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo  
Facultad de Informática y Electrónica  
paul.buenano@esPOCH.edu.ec



<https://orcid.org/0009-0008-0785-1269>

Luis Felipe Trávez García  
Universidad UTE  
Facultad de Arquitectura y Urbanismo  
luis.travez@ute.edu.ec



<https://orcid.org/0009-0001-1934-2022>

**Advertencia:** Está prohibido, bajo las sanciones penales vigentes que ninguna parte de este libro puede ser reproducida, grabada en sistemas de almacenamiento o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro sin autorización previa y por escrito del Centro de Investigación y Desarrollo Profesional (CIDPRO).

Primera edición, marzo 2025

El packaging y la psicología del color en el  
comportamiento del consumidor



**ISBN:** 978-9942-607-71-3 (eBook)

**ISSN:** 2600-5719 (electronic)

<https://doi.org/10.29018/>

Editado por:

Centro de Investigación y Desarrollo Profesional

© **CIDEPRO Editorial 2025**

Babahoyo - Ecuador

**Móvil - (WhatsApp): (+593) 9 8 52-92-824 [www.cidepro.org](http://www.cidepro.org)**

E-mail: [editorial@cidepro.org](mailto:editorial@cidepro.org)

Este texto ha sido sometido a un proceso de evaluación por pares externos con base en la normativa editorial de CIDEPRO.

**Diseño y diagramación:**

**CIDEPRO Editorial**

**Diseño, montaje y producción editorial:**

**CIDEPRO Editorial**

**Hecho en Ecuador**

**Made in Ecuador**

<b>PREFACIO</b> .....	<b>13</b>
<b>PREFACE</b> .....	<b>14</b>
<b>1. CAPÍTULO 1</b> .....	<b>16</b>
1.1. ¿QUÉ SON LAS EMOCIONES?.....	16
1.1.2. Funciones de las emociones .....	17
1.1.3. Funciones adaptativas .....	17
1.1.4. Funciones sociales.....	18
1.1.5. Funciones motivacionales .....	19
1.1.6. ¿Qué tipos de emociones existen?.....	19
1.1.7. Descripción de algunas emociones .....	21
1.1.7.1. <i>La felicidad</i> .....	22
1.1.8. <i>La sorpresa</i> .....	22
1.1.9. La ansiedad.....	23
1.1.10. <i>La tristeza</i> .....	24
1.1.11. El asco .....	24
1.1.12. La hostilidad.....	25
1.1.13. La ira .....	25
1.1.14. Otras emociones .....	26
1.1.8. <i>Diferencia entre emociones y sentimientos</i> .....	28
1.1.9. Descubrimiento de la psicología del color .....	30
1.1.10. ¿Qué comprende la psicología del color? .....	30
1.1.11. Algunos colores y sus significados .....	31
1.1.11.1. Marrón.....	31
1.1.11.2. Dorado.....	31
1.1.11.3. Rojo.....	31

1.1.11.4.	Negro.....	31
1.1.11.5.	Azul.....	31
1.1.11.6.	Verde .....	32
1.1.11.7.	Morado .....	32
1.1.11.8.	Rojo.....	32
1.1.11.9.	Amarillo .....	32
1.1.11.10.	Blanco.....	32
1.1.11.11.	Rosa .....	33
1.1.11.12.	Naranja .....	33
1.1.11.13.	Gris .....	33
1.1.12.	Principales colores empleados en los logos de diferentes sectores .....	33
1.1.12.1.	Sector de alimentación/restauración .....	33
1.1.12.2.	Sector de asociaciones medioambientales .....	34
1.1.12.3.	Sector de tecnología .....	35
1.1.12.4.	Sector de chocolate/café.....	35
1.1.12.5.	Sector de lujo .....	36
1.1.12.6.	Sector del textil .....	36
1.1.12.7.	Sector de belleza y cosméticos.....	37
1.1.12.8.	Sector sanitario.....	37
<b>2.</b>	<b>CAPÍTULO 2.....</b>	<b>39</b>
2.1.	¿QUÉ ES EL PACKAGING? .....	39
2.1.1.	El packaging y el comportamiento del consumidor .....	41
2.1.2.	Fundamentación psicológica .....	43
2.1.3.	Fundamentación tecnológica .....	43
2.1.4.	Fundamentación neurocientífica .....	44

2.1.5. Gestalt, Packaging y Psicología del color .....	46
2.1.6. Parámetros sensoriales .....	47
2.1.7. Estrategias Heurísticas Del Packaging .....	48
2.1.8. Comportamientos Heurísticos del consumidor .....	50
2.1.9. Muestras del packaging / Marketing sensorial .....	51
2.1.10. Neuropackaging/ Eco-Packaging/ Tendencia de Compra .....	54
2.1.11. Fundamentación ecológica .....	55
2.1.12. Fundamentación psicológica .....	56
2.1.13. Fundamentación social .....	56
2.1.14. Parámetros sensoriales y no sensoriales que intervienen en la elección de alimentos .....	57
2.1.15. Neurodiseño de packaging .....	57
2.1.16. Neuropackaging aplicado .....	58
2.1.17. Packaging sensorial y perfil del consumidor.....	60
2.1.18. Efecto de compra y consumidor .....	62
2.1.19. Etapas de compra según Philip Kotler .....	64
2.1.20. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	65
2.1.21. Etapas del comportamiento del consumidor .....	66
2.1.22. El color en packaging.....	66
2.1.23. Estudio y efecto del color de packaging.....	67
2.1.24. Caso de medicina con color blanco .....	68
2.1.25. El color blanco .....	68
2.1.26. Peculiaridades.....	68
2.1.27. Relación entre el color blanco y la medicina .....	69
2.1.28. Historia detrás del color blanco en la medicina .....	69

2.1.29. El color de las medicinas condiciona a los pacientes .....	70
2.1.30. Medicinas blancas o de colores .....	70
2.1.31. Los colores tienen alguna finalidad .....	70
2.1.32. Colores en envases de medicamentos .....	71
2.1.33. Código de colores para identificar el área terapéutica .....	71
2.1.34. Color de packaging de aguas .....	72
2.1.35. Botellas plásticas .....	73
2.1.36. Comercialización de packaging de agua .....	73
2.1.37. Significado del color en los envases .....	74
2.1.38. Colores aplicados globalmente en el packaging de aguas .....	75
2.1.39. El color azul significado .....	75
2.1.40. Los siguientes son los colores informativos de marcas: .....	77
2.1.41. Color para mayor impacto .....	77
2.1.42. El color, el neuropackaging y el consumidor .....	78
2.1.43. ¿Qué colores las personas relación con algún producto? .....	82
2.1.44. El color es capital de una marca .....	88
2.1.45. Función del color en el packaging .....	89
2.1.46. El color del packaging – un mensaje cifrado .....	89
2.2. Color de empaque por industria .....	89
2.3. Alimentos y bebidas .....	90
2.4. Cosméticos .....	90
2.5. Venta al por minoristas .....	90
2.6. Electrónica .....	90
2.7. Color del packaging y sus efectos en las personas .....	90
2.8. El color en packaging está asociado con: .....	91

2.9. Estrategias para la creación de packaging .....	91
2.10. Tendencias de color en el embalaje .....	94
2.10.8. Próximas tendencias de color .....	94
2.11. Estudios donde las personas reaccionan ante el diseño del packaging .....	94
2.11.8. Consideraciones básicas del color en el packaging.....	94
2.12. Factores para tener en cuenta al momento de elegir un color para el packaging de un producto .....	95
2.12.8. ¿A quién te diriges? .....	95
2.12.9. ¿Cómo es el producto que vendes? .....	95
2.13. Emociones del consumidor frente al diseño y color de packaging .....	95
2.13.8. ¿Cómo diseñar empaques exitosos? .....	95
2.14. <i>Usando imágenes</i> .....	96
2.14.8. <i>Buscando el origen</i> .....	96
2.15. Tipos de packaging .....	99
2.15.8. <i>Primario</i> .....	100
2.15.9. <i>Secundario</i> .....	101
2.15.10. <i>Terciario</i> .....	101
2.16. Relación packaging con las emociones.....	102
2.17. Efectos del packaging en la percepción sensorial gustativa .....	105
2.18. Caso – Chocolate negro .....	105
2.19. Relación del color de los envases y su efecto en el sabor.....	106
2.20. Colores realzan atributos de los alimentos.....	107
2.21. Potencial del color en envases .....	107
2.22. Sector de los envases .....	107
2.23. Tendencias del packaging .....	108

2.24. El packaging farmacéutico.....	110
2.25. Importancia de los envases (packaging) en los medicamentos.....	111
<b>3. GLOSARIO DE TÉRMINOS.....</b>	<b>115</b>
<b>4. GLOSARIO DE SIGLAS.....</b>	<b>119</b>
<b>5. ACERCA DE LOS AUTORES .....</b>	<b>120</b>
<b>6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>122</b>

## **PREFACIO**

El packaging, más allá de ser simplemente un envoltorio, es la primera impresión que un artículo deja en la mente del consumidor. Es la carta de presentación que comunica la esencia y el valor de un producto incluso antes de que se abra. Desde la elección del material hasta el diseño gráfico y la disposición del texto, cada elemento está meticulosamente calculado para despertar emociones y generar conexiones instantáneas.

En el vertiginoso mundo del consumo moderno, el packaging y la psicología del color son dos pilares fundamentales que convergen en el arte de persuadir al consumidor. Detrás de cada producto que adorna los estantes de los supermercados o se desliza elegantemente dentro de una bolsa de compras, yace una cuidadosa estrategia diseñada para capturar la atención y seducir los sentidos del comprador.

El packaging, más allá de ser simplemente un envoltorio, es la primera impresión que un artículo deja en la mente del consumidor. Es la carta de presentación que comunica la esencia y el valor de un producto, incluso antes de que se abra. Desde la elección del material hasta el diseño gráfico y la disposición del texto, cada elemento está meticulosamente calculado para despertar emociones y generar conexiones instantáneas.

En este intrincado juego de influencias, la psicología del color emerge como una herramienta poderosa. Los colores no son meras entidades visuales, sino portadores de significados y asociaciones arraigadas en la psique humana. El rojo puede evocar pasión y urgencia, mientras que el azul transmite confianza y serenidad. Cada tonalidad desencadena respuestas emocionales que influyen sutil pero significativamente en las decisiones de compra.

Desde el brillante amarillo de una caja de cereales que promete energía al empezar el día, hasta el elegante negro de una botella de perfume que sugiere sofisticación y misterio, los colores son narradores silenciosos de historias que apelan a las aspiraciones y deseos del consumidor. En un mundo saturado de opciones, el color se convierte en el hilo conductor que guía al comprador a través del laberinto de decisiones, capturando su atención y provocando una respuesta emocional casi instintiva.

Así, el packaging y la psicología del color se entrelazan en una danza persuasiva, donde la estética se convierte en un arma poderosa en manos de los mercadólogos. En este juego de luces y sombras, formas y colores, el consumidor se convierte en el protagonista de una experiencia sensorial que va más allá de la mera adquisición de un producto, marcando el inicio de una relación emocional entre el comprador y la marca.

## **PREFACE**

Packaging, beyond being simply a wrapper, is the first impression an item leaves in the consumer's mind. It is the letter of introduction that communicates the essence and value of a product even before it is opened. From the choice of material to the graphic design and text layout, each element is meticulously calculated to arouse emotions and generate instant connections.

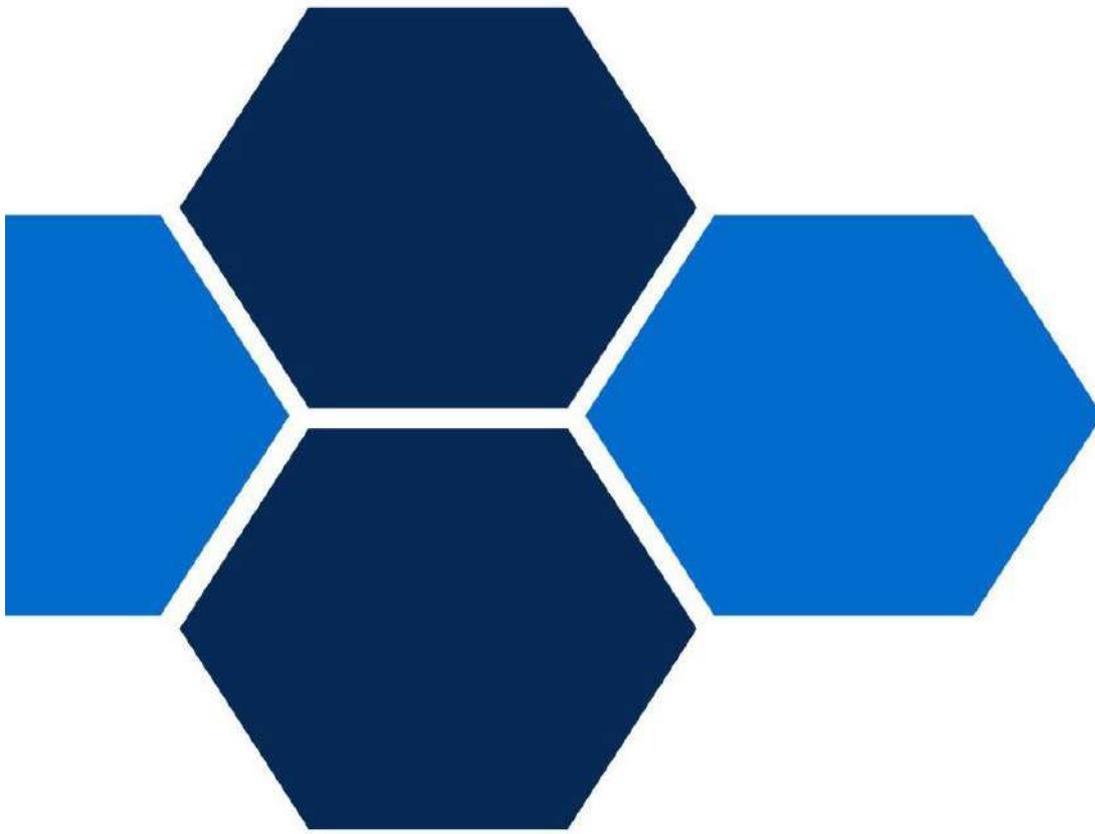
In the fast-paced world of modern consumerism, packaging and color psychology are two fundamental pillars that converge in the art of consumer persuasion. Behind every product that graces supermarket shelves or slips elegantly into a shopping bag lies a careful strategy designed to capture the attention and seduce the shopper's senses.

Packaging, beyond being simply a wrapper, is the first impression an item leaves in the consumer's mind. It is the letter of introduction that communicates the essence and value of a product, even before it is opened. From the choice of material to the graphic design and text layout, every element is meticulously calculated to arouse emotions and generate instant connections.

In this intricate interplay of influences, color psychology emerges as a powerful tool. Colors are not mere visual entities, but carriers of meanings and associations rooted in the human psyche. Red can evoke passion and urgency, while blue conveys confidence and serenity. Each hue triggers emotional responses that subtly but significantly influence purchasing decisions.

From the bright yellow of a cereal box that promises energy as the day begins, to the sleek black of a perfume bottle that suggests sophistication and mystery, colors are silent storytellers that appeal to consumer aspirations and desires. In a world saturated with choices, color becomes the common thread that guides the shopper through the maze of decisions, capturing their attention and eliciting an almost instinctive emotional response.

Thus, packaging and color psychology are intertwined in a persuasive dance, where aesthetics becomes a powerful weapon in the hands of marketers. In this play of light and shadow, shapes and colors, the consumer becomes the protagonist of a sensory experience that goes beyond the mere acquisition of a product, marking the beginning of an emotional relationship between the buyer and the brand.



# **CAPÍTULO 1**

¿QUÉ SON LAS EMOCIONES?



## **1. CAPÍTULO 1**

### **1.1. ¿QUÉ SON LAS EMOCIONES?**

Las emociones etimológicamente provienen del latín *emotio* que es movimiento o impulso y aquello que te mueve hacia; a partir de ahí las emociones son descritas como aquello que te aleja o acerca de las personas, objetos, acciones y/o contextos (situaciones); en concordancia con lo mencionado por Delgado (2014) sobre las emociones como los impulsos a una acción que inclina a las personas a desarrollar un comportamiento determinado. Por otro lado, de acuerdo con la Real Academia Española (RAE) (2018) las emociones se definen primero como la alteración intensa y pasajera del ánimo que puede ser agradable o penosa, acompañada de cierto grado de conmoción somática; además se describen como el interés en su mayoría expectante, con el que se participa de algo que está ocurriendo.

Ahora, por otra parte, también existen enfoques como el biológico, funcionalista, construccionista, apreciativo y relacional que son tomados en cuenta para la derivación de distintas definiciones de la siguiente manera:

De acuerdo con el punto de vista biológico, se piensa que las emociones son un patrón observable limitado y particular, de respuestas desencadenadas por el análisis de un objeto o situación amenazante buscando supervivencia y bienestar; todo este patrón con respuestas tanto expresivas como fisiológicas, desatadas por la actividad neurológica; que llega a la clasificación de emociones positivas que producen el acercamiento a la situación que las incita y negativas que por lo contrario responden con alejamiento o la evitación a lo que las produjo (Calleja y Gómez, 2016).

En contraparte a este enfoque, están otros como el funcionalista que las describe como la respuesta de la percepción del individuo, es decir, es una experiencia subjetiva en dependencia de los cambios fisiológicos que se producen y el impacto personal. Por otro lado, el construccionista toma en cuenta a las emociones como resultado de la realización de una secuencia de procesos coordinados que son activación, apreciación, conciencia y experiencia emocional que dictarán el curso de la conducta. Mientras que las emociones descritas desde un punto de vista apreciativo y relacional, de acuerdo con el primero que actualmente cuenta con mayor influencia, define a la emoción como el resultado que se genera de la interpretación cognitiva de un evento que sea significativo para la persona, preparándolo al desarrollo y ejecución de acciones adaptativas y funcionales; pero el segundo es el que cuenta con la descripción más aproximadas a un concepto actual y etimológico de las emociones, conceptualizándolas como el fenómeno social que indica las señales para analizar el entorno

y llegar a comprender a las personas que habitúan dentro de él en dependencia de la cultura, normas morales y contexto, permitiendo modificar o mantener las relaciones sociales (Calleja y Gómez, 2016).

En base a todo lo explicado anteriormente, se explica que este fenómeno social forme parte de la vida cotidiana, urbana, moderna, neoliberal y utilitarista, no obstante, por un tiempo quedaron relegadas de la ciencia; y luego quienes volvieron a encontrar el interés de su estudio manifiestan que es un proyecto de la modernidad que supone la realización de la vida, por este sentido se presentó a las emociones como un freno social de la razón, parte de cada individuo y que hay que controlarlas; frente a la creación de relaciones sociales (García, 2019).

### **1.1.2. Funciones de las emociones**

En función de las distintas derivaciones de las definiciones, todas las emociones cuentan con alguna función que les atribuye una utilidad, permitiendo que el individuo reaccione conductualmente eficaz y apropiadamente, en un contexto de término; independientemente del tipo de emoción.

Según Reeve (1994), las emociones tienen tres funciones fundamentales:

### **1.1.3. Funciones adaptativas**

Es la más primordial dentro de las emociones, debido a que es la que participa en la preparación del organismo para la ejecución de una conducta exigida por condiciones ambientales, que movilizan la energía necesaria para ello, de la misma manera que dirige la conducta pudiendo ser de acercamiento o alejamiento hacia un fin determinado. De acuerdo con Plutchik (1980) existen 8 funciones principales con las que cuentan las emociones, pero en base al establecimiento de un lenguaje funcional (**Tabla 1**) que identifica las reacciones con esta función en cuestión.

**Tabla 1**

*Funciones de las emociones en base al lenguaje funcional*

Lenguaje subjetivo	Lenguaje funcional
Miedo	Protección
Ira	Destrucción
Alegría	Reproducción
Tristeza	Reintegración
Confianza	Afiliación
Asco	Rechazo
Anticipación	Exploración
Sorpresa	Exploración

Fuente: Chóliz, 2005

#### **1.1.4. Funciones sociales**

Debido a que uno de los fines de las emociones es manifestar la conducta apropiada, la expresión de las emociones ayuda a los demás a predecir que comportamiento se asocia con las mismas, lo que conlleva un indudable valor en los procesos de relación interpersonal. Para Izard (1989) hay varias funciones sociales, de estas, como por ejemplo la de facilitar interacción social, controlar la conducta de los demás, permitir comunicación de estados afectivos y/o promover una conducta prosocial; que se puede presentar en función de la emoción expresada de la siguiente manera, si se manifiesta la felicidad, esta ayuda a favorecer los vínculos sociales y las relaciones interpersonales, mientras que si lo que se expresa es la ira, se producirá todo lo contrario generando respuestas de evitación o a su vez de confrontación. Este tipo de función es muy evidente en lo que se conoce como la represión de emociones, que en un inicio por ser social llega a ser adaptativo, sin embargo, por cuanto el comportamiento pueda llegar a afectar las relaciones sociales, por la inhibición de ciertas emociones, afectando a la estructura y funcionamiento de grupos y al sistema de organización social (Chóliz, 2005).

En esta función se establece mucho la expresión de las emociones, no obstante, si para muchas personas es positivo, saludable y beneficioso; porque disminuye tanto el trabajo fisiológico de la inhibición, como también el hecho que favorece la creación de una red de apoyo social, ante la persona afectada; los efectos que producen en los demás por lo contrario pueden ser más perjudiciales, porque se constata por proveer de apoyo social al individuo afligido, sufriendo frecuentemente trastornos que pueden ser físicos y mentales (Chóliz, 2005).

#### **1.1.5. Funciones motivacionales**

Por otra parte, la emoción casi siempre guarda relación con la motivación que es íntima, porque se trata de una experiencia que se puede manifestar en cualquier tipo de actividad, pero que cuenta con las características, de dirección e intensidad, de la conducta motivada; es así como, la emoción energiza esta conducta, que se ejecuta de una forma más vigorosa. Esta relación de motivación-emoción no limita la producción de reacciones emocionales en una conducta motivada, sino que por lo contrario determina la producción de esta última para direccionarla a un objetivo determinado para permitir su ejecución con interés (Chóliz, 2005).

#### **1.1.6. ¿Qué tipos de emociones existen?**

La clasificación más usada de las emociones es la distinción entre emociones básicas y complejas. Las primeras también son denominadas primarias, puras o elementales, que son reconocidas por una expresión facial característica, que según Paul Ekman (1992), existen emociones que no son adquiridas, sino que son universales e innatas, debido a que las expresiones faciales que estas manifiestan pueden ser reconocidas por personas de distintas culturas, lo que les confirió el carácter de ser universales (Vivas et al., 2014).

Las emociones básicas, además, son consideradas principalmente fisiológicas, con relevante evolución biológica y neurológica (Bericat, 2012); que les hace tener un inicio rápido, pero que a la vez duran unos segundos. El número total de existentes está en discrepancia de acuerdo con algunos investigadores, no obstante, se reconocen las siguientes: alegría, aflicción o tristeza, ira, miedo, sorpresa y asco; evidenciadas en todas las culturas, no existe alguna que este ausente en las culturas; y son emociones evidenciables por las expresiones faciales que se realizan de forma inconsciente en algunos casos. Este tipo se graban en los circuitos nerviosos de los genes y no por medio de la cultura; que posterior a la activación de la conciencia, transcurridos cientos de milisegundos las reglas de exhibición cultural se imponen ante la respuesta biológica elemental (Vivas et al., 2014).

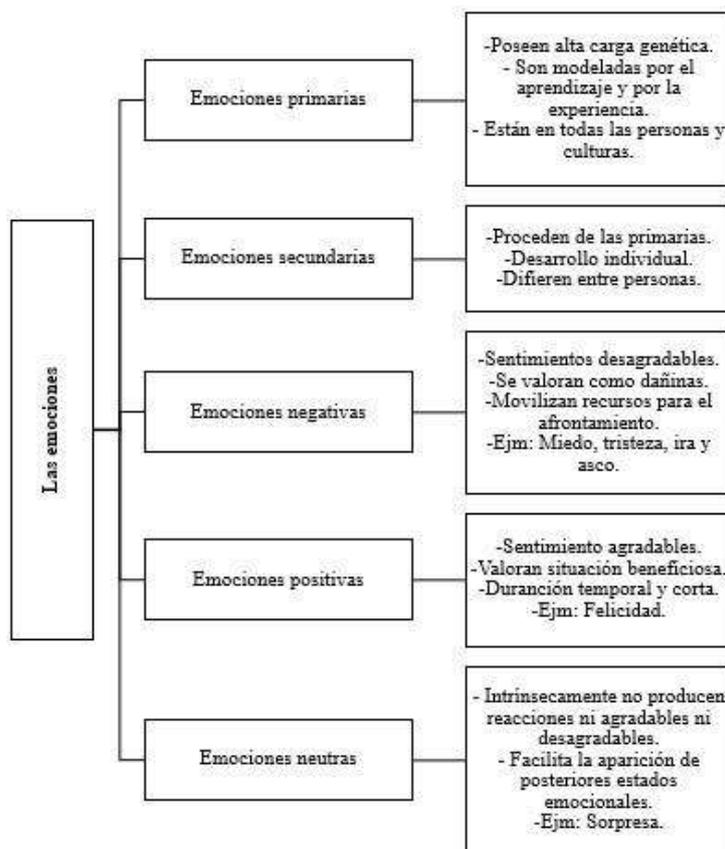
Por otro lado, las emociones secundarias son aquellas que emanan de las primarias, en su mayoría se deben al desarrollo individual y las respuestas difieren con amplitud de unas personas a otras, generalmente están condicionadas social y culturalmente, puesto que son un proceso secuencial a las emociones primarias no se las describe muy a menudo, pero si se conoce que las incluidas en esta tipología son la culpa, vergüenza, amor, resentimiento, decepción o nostalgia (Vivas et al., 2014).

Según Evans (2002), se debe cambiar la forma de discutir estos dos tipos de emociones, dejarlas de tomar como básicas y secundarias que son culturalmente específicas, y de mejor manera concebirlas como dos extremos de amplio espectro, de forma que en dependencia de cuantas condiciones específicas precisen el desarrollo de una emoción específica.

Además, en inclusión de esta tipología autores como Fernández – Abascal, Martín y Domínguez (2001), las emociones además de clasificarse en primarias (básicas) y secundarias (complejas), también son positivas, negativas y neutras (**Figura 1**).

**Figura 1**

Clasificación de las emociones

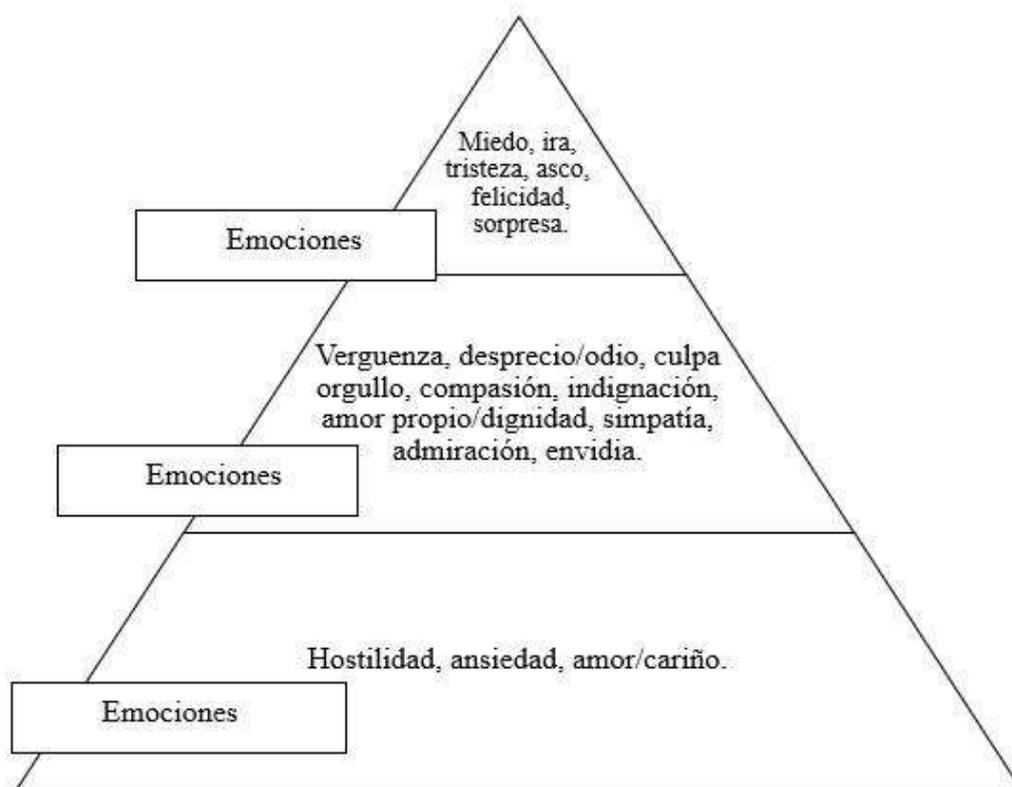


Fuente: Vivas et al., 2014. Educar las emociones.

De acuerdo con el establecimiento de las clasificaciones de las emociones, algunas de estas quedan clasificadas, de la siguiente manera: **Figura 2**

**Figura 2**

*Tipos de emociones*



Fuente: Vivas et al., 2014

### 1.1.7. Descripción de algunas emociones

#### La felicidad

La felicidad puede ser interpretada y sentida de diferentes maneras, en diferentes circunstancias y por varias razones dependiendo del individuo. A veces se piensa que la felicidad es poseer ciertas cosas materiales o bienes intangibles como el amor, para sentir esta emoción conocida como felicidad. Para definir esta emoción, lo haremos desde una vista psicofisiológico y es así que se la denomina como un estado de la mente producido por dopamina, la cual es liberada cuando existe un placer físico, una ausencia de emociones

negativas y una significación positiva (Correal, 2010). Esta construcción claramente se ve afectada y variará de igual manera según la residencia y la cultura en la que se desarrolle (Bekhet et al., 2008).

### Figura 3

#### 1.1.7.1. *La felicidad*



### La sorpresa

Se la conoce como una reacción emocional espontánea desencadenada por algún acontecimiento imprevisto o nuevo. Es una emoción neutra que puede desembocar en otra emoción positiva o negativa según sea el origen del estímulo que la originó (**Figura 4**).

Esta emoción se expresa de manera breve y posee una duración fugaz. La sorpresa es una emoción muy ambigua, que puede ser positiva o negativa según las circunstancias. Su principal objetivo es preparar al individuo para acontecimientos no planificados y producir una respuesta vivaz (Calderón, 2014). Este concepto es muy parecido al plasmado por Evans (2002), quien nos menciona que este sentimiento ayuda a los animales a responder a estímulos nuevos y los obliga a detenerse de una manera repentina e incluso fuerza a centrar la atención en los acontecimientos presentes, debido a que el cuerpo se encuentra preparándose para un posible cambio de dirección.

### Figura 4

#### 1.1.8. *La sorpresa*



### 1.1.9. La ansiedad

Es la emoción traducida en el estado de agitación, inquietud y zozobra; similar al miedo (**Figura 5**). En un inicio es el conjunto de distintos procesos adaptativos con reacciones indefensas, innatas garantes de la supervivencia de los individuos, como emoción la ansiedad hay de dos tipos, primero la inespecífica que no se asocia a ningún tipo de estímulo específico y luego está la específica que puede suscitarse por un estímulo concreto que puede ser real o abstracto (simbólico). Igual que las demás emociones, esta produce efectos subjetivos como tensión, nerviosismo, preocupación, malestar, aprensión e incluso sentimientos como el pavor o pánico; que dificultan la atención y concentración (Vivas et al., 2014).

#### **Figura 5**

*La ansiedad como emoción*



#### **La tristeza**

Emoción generada como respuesta a sucesos o hechos que no son considerados como placenteros, que señalan pesadumbre o melancolía (**Figura 6**). La tristeza es una forma de displacer que se genera por la frustración de un deseo apremiante, donde la satisfacción es imposible. Algunos de los hechos que detonan esta emoción son: separación física o psicológica, pérdida o fracaso, decepción, entre otros. Los efectos que producen son subjetivos, generalmente son sentimientos de desánimo, melancolía, desaliento y pérdida de energía; con asociación al pesimismo, pesar, decepción, remordimiento, rechazo, sufrimiento, depresión, añoranza, aislamiento, abandono, vergüenza, infelicidad, condolencia y desaliento (Vivas et al., 2014).

## Figura 6

### 1.1.10. *La tristeza*



### 1.1.11. **El asco**

El asco es la respuesta emocional producida por la repugnancia generada hacia alguna cosa, persona o impresión desagradable causada por algo (**Figura 7**), esta emoción es compleja porque implica la respuesta de rechazo hacia un objeto deteriorado, valores morales repugnantes o acontecimiento psicológico. Lo que desencadena su desarrollo son estímulos totalmente desagradables, principalmente químicos, que llegan a ser potencialmente peligrosos o molestos, por ejemplo: comida en estado de descomposición, olores corporales o contaminación ambiental. Fundamentalmente el asco se traduce en la necesidad de evitar o alejarse del estímulo que lo produce (Vivas et al., 2014).

## Figura 7

### *Emoción del asco*



### 1.1.12. La hostilidad

La hostilidad descrita como emoción, primero está dentro de la clasificación de las secundarias y negativas, porque esta incluye la actitud social de resentimiento que conlleva respuestas verbales o motoras de forma implícita. Los factores que influyen en el desarrollo de la hostilidad son violencia física y sufrir esta de forma indirecta, esta emoción se desata o desencadena cuando las personas perciben o atribuyen en otras, hacia sí mismos o personas queridas del entorno, actitudes de irritabilidad, negativismo, resentimiento, recelo o sospecha; debido a esto el componente afectivo implica distintos estados emocionales como por ejemplo: el enojo, resentimiento, disgusto o desprecio; que pueden llegar a incluir la ira con sus efectos subjetivos, pero con intensidades moderadas y tiempos de duración prolongados (Vivas et al., 2014).

### 1.1.13. La ira

La ira es una emoción primaria y negativa que se presenta en situaciones valoradas como injustas que van en contra de valores morales y de la libertad personal, en su mayoría estas situaciones ejercen control externo sobre el comportamiento o conducta de las personas; ante la presencia de otras que afectan con abusos verbales y/o físicos; generando tratamientos injustos y bloqueo de metas. Principalmente esta emoción produce efectos que son subjetivos o sentimiento de irritación, enojo, furia y rabia, que también se puede acompañar de obnubilación, incapacidad o dificultad para ejecutar eficazmente procesos cognitivos; pero, por otro lado, manifiestan la sensación energía o impulsividad con una necesidad subjetiva para actuar física o verbalmente de forma inmediata e intensa (**Figura 8**), que lleva a una solución activa del contexto presentado (Vivas et al., 2014).

### Figura 8

*Emoción de la ira*



#### 1.1.14. Otras emociones

Además de las emociones previamente descritas, también están otras que tienen una descripción de forma breve según el tipo de emoción en el que incurren.

##### Descripción de las emociones

Emoción	Características
Vergüenza	Emoción negativa. Desatada por una creencia en relación con el propio carácter.
Desprecio y odio	Emociones negativas. Desencadenadas por creencias sobre el carácter de los demás. El desprecio indica que el pensamiento del otro es inferior. El odio por su parte se desarrolla indicando que el pensamiento del otro es malo.
Culpa	Emoción negativa. Provocada por la creencia sobre el accionar del otro.
Amor propio o dignidad	Emoción positiva. Originada por una creencia sobre el propio carácter.
Simpatía	Emoción positiva. Provocada por la creencia sobre el carácter de otro.
Orgullo	Emoción positiva. Desencadenada por la creencia sobre la propia acción.
Admiración	Emoción positiva. Desatada por la creencia o acción realizada de otro.
Envidia	Emoción negativa.
Indignación	Emoción negativa. Originada por bien inmerecido de otro.
Congratulación	Emoción positiva. Causada por el merecido bien de alguien más.

---

Compasión

Emoción negativa.

Originada por la desgracia no merecida de otro.

---

Fuente: Vivas et al., 2014

### **Diferencias entre emociones y sentimientos**

Las emociones son producto de la sociedad y diferentes culturas, pues los individuos las recuerdan por una experiencia vivida. De allí que sean útiles para las actividades elementales de la vida. Además, no se influyen por ningún proceso cognitivo, es decir, poseen impenetrabilidad cognitiva. Existen cinco aspectos comunes de las emociones básicas como son: inicio inmediato, curso en un corto periodo de tiempo, suceso espontáneo, evaluación automática y coherencia entre respuestas. Incluso presentan ciertas manifestaciones físicamente evidentes y posiblemente comunes, entre ellas: pupilas dilatadas, piloerección, taquicardia, etc. Por el contrario, los sentimientos se desarrollan a partir de determinadas creencias y normas moralmente aceptadas en un determinado medio social, son relevantes para la adaptación del individuo y tienen penetrabilidad cognitiva. De esta manera se caracterizan en que las respuestas no son rápidas ya que requieren de un tiempo oportuno para reflexionar y analizar lo sucedido desde una perspectiva moral y pueden persistir en el tiempo. Además, estos no se notan de manera obvia y universal así, por ejemplo, se evidencian en análisis de sangre o dispositivos utilizados para evaluar la actividad cognitiva (Buitrago, 2020).

Por otro lado, los sentimientos se construyen influenciados por la sociedad en donde se haya desarrollado el individuo. Así, por ejemplo, una persona en Estados Unidos puede sentir vergüenza si alguien lo encuentra desnudo, pero en las tribus Amazónicas este acto no representa una razón para sentirse avergonzados. (Buitrago, 2020). Además, las emociones las presentan muchas especies, pero los sentimientos únicamente los humanos dado que poseen conciencia un aspecto característico de un sentimiento (García, 2019).

Por otro lado, las emociones surgen al analizar estímulos externos mediante los órganos de los sentidos, aun estando ausentes los sentimientos, dependen de cómo el individuo entiende la realidad. Mientras que los sentimientos tienen lugar tras la interpretación de las emociones, pues no se producen sin estas. Por ello se considera que un sentimiento resulta de una emoción más un pensamiento y una emoción se convierte en un sentimiento conforme se vuelve consciente de esta a su vez que una misma puede desarrollar una variedad de sentimientos. Por ejemplo, la alegría puede generar posteriormente amor o felicidad (Chen, s.f.; Reyes, s.f.).

Así, en la **Figura 9** se puede apreciar la diferencia entre emociones y sentimientos.

## Figura 9

### 1.1.8. Diferencia entre emociones y sentimientos



*Nota.* Imagen descriptiva de las diferencias entre emociones y sentimientos. Son respuestas automáticas y físicas a estímulos internos o externos, son reacciones rápidas y temporales que involucran cambios fisiológicos. Los sentimientos son experiencias subjetivas que surgen a partir de la interpretación y evaluación cognitiva de las emociones y tienden a ser más duraderos que las emociones, Iglesias (2019).

En sí, las emociones son innatas y se originan principalmente en el sistema límbico mientras los sentimientos lo hacen en el lóbulo frontal. De este modo, hay una cantidad fija de emociones que se pueden tener siendo las básicas miedo, ira, tristeza, alegría, asco y sorpresa; pero no existe un número límite de sentimientos siendo entre los más típicos amor, odio, culpa, vergüenza, orgullo, fe, esperanza y felicidad (Márquez, 2022; Infobae, 2022).

Además, las emociones son más antiguas que los sentimientos ya que los mecanismos cerebrales que las fundamentan se desarrollaron antes de las que mantienen a los sentimientos. Siendo así, las emociones básicas garantizan la supervivencia y colaboran con el organismo en favor de su defensa en el intento de asegurar la vida. Es decir, son las que regulan la función vital y favorecen las relaciones sociales y la estabilidad (Ceberio, 2022).

Ahora bien, las emociones son las que siempre provocan que el individuo actúe de una manera o deje de hacer algo. Por ejemplo, la tristeza mueve a que se aleje de los otros, se aíse y conecte con el sufrimiento que tiene. Por otra parte, los sentimientos varían más y permiten que analice la mejor opción para dejar de sentirse molesto o desagradable. Según (Márquez, 2022) las emociones en realidad son algo temporal por lo que sacan a una persona de su estado de rutina y la empuja a la acción debido a que estas son como energía que camina por el cuerpo y que se paraliza solo si son reprimidas (Reyes, s.f.).

Así, es preciso mencionar que las emociones incómodas se gestionan a través de técnicas de desactivación y reconducción de la atención. Mientras los sentimientos lo hacen por experiencias sentimentalmente correctivas, el diálogo socrático y la reflexión guiada. De cualquier manera, la regulación de las emociones y la reinterpretación de los sentimientos son posibles y sirven para tener una mejor salud mental (Márquez, 2022).

Otra diferencia entre emociones y sentimientos es que las primeras son muy difíciles o básicamente imposibles ocultarlas en su totalidad especialmente cuando son demasiado intensas puesto que cuando se activan los circuitos neuronales que las interconectan activan músculos faciales y entonces son bastante notorias. En cambio, los sentimientos si se pueden esconder fácilmente de cierta manera porque son tan variados y dependen del temperamento y del carácter de cada persona (Avances Psicólogos, s.f.).

Un sentimiento como tal, equivale a la percepción de cierto estado corporal junto con la de un modo de pensar. Asimismo, se asegura que para tener sentimientos se necesita realizar un mapeo de dichos estados corporales generados por el cerebro y convertirlos en representaciones mentales que precisan consciencia. Ahora bien, la razón por la que se siente es porque hay patrones de actividad en determinadas partes del cuerpo que se ocupan de esto. Entonces es preciso recalcar que, sin cuerpo, no existirá un yo, ni consciencia y menos aún emociones y sentimientos (Ceberio, 2022).

Por otra parte, las emociones son unidireccionales dado que se presentan al aparecer el estímulo. Los sentimientos por el contrario requieren una elaboración más detallada, lenta y son bidireccionales puesto que una persona no deja de sentir, aunque el estímulo haya desaparecido. Por ejemplo, si un sujeto va corriendo con mucha prisa para tomar el metro y de pronto tropieza y cae al suelo en frente de mucha gente que lo queda viendo a lo largo del día es probable que recuerde y experimente el sentimiento de vergüenza en varias ocasiones, además de que se invade de pensamientos negativos como “madre mía” o “que oso”. Por lo

cual es correcto mencionar que los sentimientos son duraderos, y pueden ser o no congruentes con la conducta dado que se pueden decidir sobre ellos si mostrarlos o no voluntariamente (Psynthesis psicología, s.f.).

Así pues, los seres humanos poseen un complejo conjunto de mecanismos para regular la supervivencia que pueden clasificarse como automáticos o no automáticos. Dentro de los primeros se hallan las emociones y los sentimientos que tienen como fin la supervivencia, entonces son éticos, compasivos y colaborativos. Mientras que los no automáticos constituirían las instituciones educativas y laborales, la familia, entre otros (Otero, 2006).

### **1.1.9. Descubrimiento de la psicología del color**

La historia del color se remonta a Aristóteles mediante su descubrimiento al cual llamó los colores básicos, añadiendo que estos colores tienen relación con el agua, el cielo, la tierra y el fuego, junto al negro que lo señalaba como el color que nos priva de los otros, un color oscuro que nos aísla de los demás. Siglos más tarde, Goethe Wolfgang, científico y poeta alemán, será quien descubra la psicología del color. Este descubrimiento señala cómo los colores causan efectos en nosotros y levantan emociones (Rubén, 2021, p. 6).

### **1.1.10. ¿Qué comprende la psicología del color?**

El precursor de la Psicología del color fue el científico y poeta alemán Johann Wolfgang von Goethe que en el libro “Zur Farbenlehre” manifiesta que un color depende de la percepción de cada individuo en donde interviene tanto el cerebro como la vista y respecto a este segundo aspecto la visión de un objeto varía según tres situaciones, la materia, la luz y la percepción humana. Además, a partir de Goethe, la socióloga, psicóloga y profesora de la teoría de la comunicación y psicología de los colores Eva Heller, realizó su propio estudio recogido en su libro “La psicología del color” en el cual llevo a cabo una encuesta a 2.000 hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 14 y 97 años en Alemania. Con este estudio, quedó demostrado que los colores y los sentimientos no se combinan accidentalmente, sino que se relacionan con los vínculos establecidos con experiencias pasadas. A su vez resaltó que un color puede relacionarse con varios sentimientos simultáneamente. Por ejemplo, el rojo puede simbolizar la pasión y a su vez la sangre o brutalidad. Así entonces, la psicología del color comprende un campo de estudio enfocado a interpretar cómo percibe y se comporta el individuo frente a diferentes colores, así como las emociones que estos pueden causar (Hernández, 2021).

### 1.1.11. Algunos colores y sus significados

#### 1.1.11.1. Marrón

Este color es el que menos agrada a la gente, pues **se asocia a lo feo, antipático, antierótico, anticuado o corriente**; y en productos se asocian a la madera, café o chocolate. (Hernández, 2021).

Según (Rubén, 2021), “Asociado a lo **rural, natural, tierra, simplicidad, masculinidad y rústico**” (p. 15).

#### 1.1.11.2. Dorado

Este simboliza **lujo, dinero, materialismo, arrogancia y exclusividad** (Hernández, 2021).

#### 1.1.11.3. Rojo

El rojo se relaciona con la **pasión, amor y odio**. Pues es el color del corazón y de las emociones (Hernández, 2021).

#### 1.1.11.4. Negro

El negro y el rojo son los más violentos. **Simboliza el duelo, lo oscuro, la muerte y la negación**. (Hernández, 2021). En ocasiones se relaciona con lo negativo, miedo, misterio y similar, pero en otros contextos es asociado a la elegancia, prestigio y liderazgo. Se suele usar el negro como **color del packaging de productos costosos dentro de gamas económica**. También se utiliza para denotar versiones premium de servicios, para representar experiencia y notoriedad. No se puede usar en productos de salud o niños pequeños (Brandesign, 2021, p. 5).

#### 1.1.11.5. Azul

Este es el color de la **armonía, amistad, fidelidad, el frío, el agua, la confianza, eternidad y permanencia**. (Hernández, 2021) Es el color que vemos en paredes de hospitales, escuelas, centros de salud en general y diversas empresas. Produce **confianza, calma, seguridad, tranquilidad y pureza**. También se utiliza en packaging de productos sanitarios, de limpieza doméstica, medicinas y ciertas golosinas que destacan por la creatividad u originalidad. Aunque no tiene que ver con packaging, es un color usado en iconos de Apps de redes sociales (Brandesign, 2021, p. 12).

#### **1.1.11.6. Verde**

El verde simboliza **fertilidad, esperanza, lo sagrado, lo venenoso, amor a la naturaleza, conciencia ambiental, vida y renovación** (Hernández, 2021).

Además, es un color que puede generar **tranquilidad**. Por lo general, se usa en el ámbito de la salud, algunos productos alimenticios, medicinas, cuidado personal y productos ecológicos. Sobre este último tema, se suele usar el verde en productos creados a partir del reciclaje, aprovechamiento o biodegradabilidad. Pero en general, **es un color muy versátil que a todos nos puede gustar** (Brandesign, 2021, p. 7).

#### **1.1.11.7. Morado**

Se asocia a la **sensualidad, espiritualidad, penitencia, sobriedad, feminismo e intimidad** (Hernández, 2021).

#### **1.1.11.8. Rojo**

Este es uno de los colores más populares, pero es de mucho cuidado. **El rojo representa alerta, violencia, sexo, pasión, amor, peligro**, en fin, emociones y sentimientos que causan impacto. El rojo sirve para resaltar algo muy importante, como peligro, o para denotar la existencia de algo especial. En general se usa, o muy poco o mucho, para despertar un interés rápido y directo, (Brandesign, 2021, p. 8).

#### **1.1.11.9. Amarillo**

**El color amarillo refleja vitalidad, positividad, alegría, verano, positividad, calor**, sabor, etc. Es común que el amarillo sea el color del packaging de bebidas refrescantes, de empresas de alimentos, golosinas, snacks, etc. El uso más común del amarillo es en franquicias de comida rápida y en productos que tengan que ver con cítricos, como helados y bebidas (Brandesign, 2021, p. 6).

#### **1.1.11.10. Blanco**

No necesariamente es contrario a lo que representa el negro; solo en algunos conceptos. **El color blanco es frescura, tranquilidad, pureza, limpieza, bondad, paz, y honestidad**. Es

común usar el blanco en packaging de productos de uso diario y consumo masivo: champús, medicinas y cremas corporales; y en productos con lácteos. Por lo general el blanco ocupa mucho espacio dentro de un packaging (Brandesign, 2021, p. 9).

#### **1.1.11.11. Rosa**

Este es uno de los colores que se usa para denotar **ternura, romanticismo, amistad y sentimientos positivos**. Es el color del packaging de productos de higiene femenino, bien sea para niñas o adultas. También es común en empaques de juguetes para niñas y **golosinas como chicles (de texturas suaves, blandas o elásticas)**. Aunque es parte de un estereotipo, todavía se usa en el packaging de lo antes mencionado (Brandesign, 2021, p. 10).

#### **1.1.11.12. Naranja**

El naranja representa situaciones similares al color amarillo, por lo que se suelen usar en conjunto. **Es un color que proyecta energía, vitalidad, amistad, entusiasmo** y más. Se usa en el packaging de productos orientados al público joven, aunque también para el público en general. Se emplea en bebidas a base de frutas cítricas, golosinas, snacks, comida rápida y algunos fármacos relacionados a vitaminas (Brandesign, 2021, p. 11).

#### **1.1.11.13. Gris**

Según (Rubén, 2021), “Cuando hablamos de tonos grises claros es como si hablásemos del blanco, ya que ambos transmiten **sencillos, respeto, neutralidad y humildad**, solo que el gris aporta algo que el blanco no llega a transmitir; autoridad y opacidad” (p. 16).

### **1.1.12. Principales colores empleados en los logos de diferentes sectores**

#### **1.1.12.1. Sector de alimentación/restauración**

Este sector emplea principalmente el color rojo dado que se asocia con la energía y llama la atención. Asimismo, muchas cadenas de comida rápida lo usan porque refleja rapidez a la hora de servir como se ve en la **Figura 10** (Hernández, 2021).

## Figura 10

Logo de KFC



*Nota.* Imagen descriptiva del Sector de alimentación/restauración, Logo de KFC es fácilmente reconocible. Consiste en las letras "KFC" en rojo sobre un fondo blanco o en blanco sobre un fondo rojo, creando un diseño distintivo y llamativo. Y eso llama la atención y atrae al cliente social, Hernández (2021).

### 1.1.12.2. Sector de asociaciones medioambientales

Este sector se asocia idealmente con el concepto del color verde por ayudar a crear un mundo mejor en el que se cuide la naturaleza. Por eso Greenpeace, Amigos de la tierra, Ecologistas en acción, Intermón Oxfam y CleanTech lo han elegido para su logo. Aunque en muchas ocasiones también lo unen con elementos que representan el medio ambiente como un grupo de árboles en el de Acciónatura (**Figura 11**) (Hernández, 2021).

## Figura 11

Logo de Acciónatura



*Nota.* Imagen se observa el logo Acciónatura que es ONG que se dedicada a proteger, mejorar y restaurar los ecosistemas naturales y aumentar la concienciación y participación social, Hernández (2021).

### 1.1.12.3. Sector de tecnología

En este sector predomina el azul como las empresas HP, Samsung, Cisco, Facebook, Intel o IBM (**Figura 12**) (Hernández, 2021).

#### Figura 12

*Logo de IBM*



*Nota.* Imagen se observa el logo BM que una empresa tecnológica multinacional que ofrece una gama de productos y servicios tecnológicos de la información, Hernández (2021).

### 1.1.12.4. Sector de chocolate/café

El marrón sobresale en estos sectores ya que relaciona el logo con el color del producto que se va a vender. También se asocia como el color con más sabor y así lo usan empresas como Chocapic, Nespresso, the Coffee Bean y Hershey's (**Figura 13**) (Hernández, 2021).

#### Figura 13

*Logo de Hershey's*



*Nota.* En esta imagen se observa el logo de la empresa de Hershey's, Hernández (2021).

#### 1.1.12.5. Sector de lujo

Este sector tradicionalmente se asocia con el dorado ya que promete lujo y prosperidad. Además, que representa una sensación de deseo por lo que es elegido para marcas de clase alta. Con este se pretende reflejar riqueza, éxito y compromiso en marca tales como Lamborghini, Versace y Rolex (**Figura 14**) (Hernández, 2021).

**Figura 14**

*Logo de Rolex*



*Nota.* En esta imagen se observa el logo de la empresa de Rolex donde su logo es variación de la tipografía Garamond que le otorga presencia, delicadeza y elegancia. colores muy característicos, Hernández (2021).

#### 1.1.12.6. Sector del textil

El color que suelen utilizar estas empresas es el negro dado que combinan con los demás fácilmente. Así se emplean en los logos de Adidas, Nike, Zara, Pull&Bear, Stradivarius, Bershka y Massimo Dutti, algunos de los cuales se observan en la **Figura 15** (Hernández, 2021).

**Figura 15**

*Logos textiles*



*Nota.* En esta imagen se observa el logo textil, son representaciones gráficas utilizadas para identificar y promover empresas o marcas relacionadas con la industria textil, Hernández (2021).

#### **1.1.12.7. Sector de belleza y cosméticos**

El morado es el color que ciertas marcas de este sector usan en su logo tales como, Claire's o Avon (**Figura 16**) (Hernández, 2021).

#### **Figura 16**

*Logo de AVON*



*Nota.* En esta imagen se observa el logo de la empresa de cosméticos AVON, Hernández (2021).

#### **1.1.12.8. Sector sanitario**

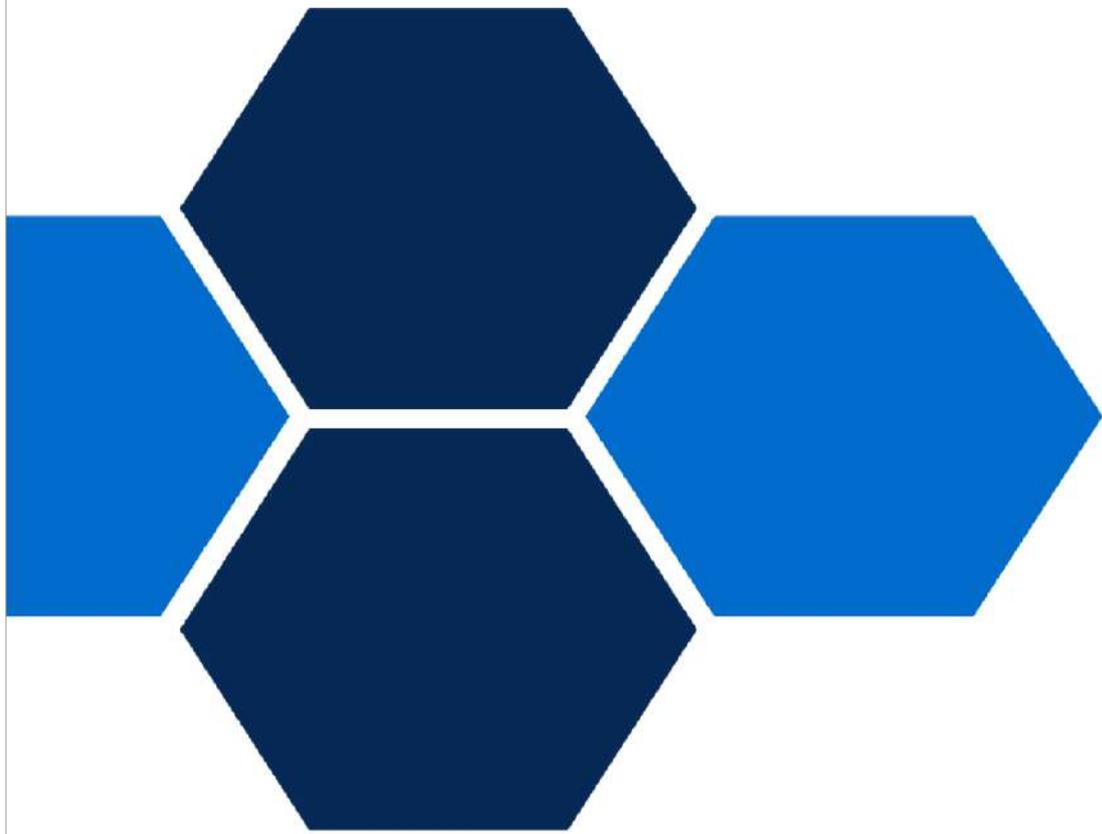
Históricamente este sector se relaciona con el color azul por el concepto que este expresa. Así, por ejemplo, la Estrella de la Vida (**Figura 17**) es uno de los símbolos más internacionales que emplea dicho color, así como también el logo del hospital de la Vall d'Hebrón de Barcelona, hospitales norteamericanos como Mayo Clinic, Cleveland Clinic y Johns Hopkins Medicine, entre otros (Benet, 2017).

#### **Figura 17**

*Estrella de la Vida*



*Nota.* La imagen muestra el símbolo de la Estrella de la Vida, comúnmente asociado con los servicios médicos de emergencia, Benet (2017).



## CAPÍTULO 2

¿QUÉ ES EL PACKAGING?



## **2. CAPÍTULO 2**

### **2.1. ¿QUÉ ES EL PACKAGING?**

El Packaging por su definición en inglés, es conocido también como el empaquetado de un producto, y se refiere a los materiales utilizados para contener, proteger y presentar productos para su distribución, venta y uso. Juega un papel importante en el éxito de un producto ya que es el primer punto de contacto con el consumidor. El empaquetado puede influir en la percepción del consumidor sobre un producto, incluyendo su calidad, valor y deseabilidad. También puede afectar la decisión de un consumidor de comprar un producto.

El empaquetado puede adoptar muchas formas, incluyendo cajas, bolsas, botellas, latas, frascos y envoltorios. Puede estar hecho de varios materiales, como papel, plástico, vidrio, metal y cartón. El tipo de empaquetado utilizado para un producto depende de varios factores, como las características del producto, el mercado objetivo y la estrategia de marketing.

El empaquetado sirve para varias funciones, incluyendo proteger el producto de daños o contaminación, facilitar el almacenamiento y transporte, y proporcionar información sobre el producto. La información proporcionada en el empaquetado incluye el nombre del producto, la marca, los ingredientes, la información nutricional y las instrucciones de uso. También puede incluir mensajes de marketing y gráficos diseñados para atraer la atención del consumidor y comunicar los beneficios del producto.

El diseño del empaquetado es un aspecto importante del empaquetado, ya que puede influir en la percepción del consumidor sobre un producto. Un empaquetado bien diseñado puede hacer que un producto se destaque en el estante y aumentar su deseabilidad. El diseño del empaquetado puede incluir elementos como color, tipografía, gráficos e imágenes. Estos elementos se eligen en función de las preferencias del mercado objetivo y la imagen de la marca.

El diseño del empaquetado también puede utilizarse para comunicar los valores y la personalidad de la marca. Por ejemplo, una marca que valora la sostenibilidad puede utilizar materiales de empaquetado ecológicos y diseños que comuniquen su compromiso con el medio ambiente. Una marca que valora el lujo puede utilizar materiales y diseños de alta calidad que comuniquen exclusividad y alta calidad.

Se conoce también que el empaquetado es un componente crítico en el marketing y la marca. Sirve varias funciones, incluyendo proteger el producto, facilitar el almacenamiento y transporte, y proporcionar información sobre el producto. El diseño del empaquetado puede

influir en la percepción del consumidor sobre un producto y comunicar los valores y la personalidad de la marca. Por lo tanto, es importante que las empresas consideren cuidadosamente el diseño de su empaquetado para asegurarse de que se ajuste a su estrategia de marketing y las preferencias del mercado objetivo.

Existe un sinnúmero de estrategias comerciales y de marketing que utilizan las empresas, especialmente las privadas, para mejorar los servicios y productos que ofertan al público. En el caso de las empresas que ofrecen productos tangibles, utilizan una de las estrategias más importantes y esta se denomina packaging.

El término packaging, que proviene del inglés, engloba los términos envase y embalaje, por tanto, se define como el conjunto de elementos que permite presentar un producto al comprador, tratando de que este tenga un aspecto lo más atractivo posible y en un volumen lo más conveniente para la unidad de consumo, en relación con sus medios y costumbres, primera impresión de un producto no es solo cómo se ve, sino también la primera sensación que da el producto (Cervera, 2014). El packaging es el primer contacto entre el productor y el consumidor final, por lo que este debe ser capaz de transmitir el concepto, misión y personalidad de la marca, además, de ser moderno y fácil de entender (Cervera, 2014).

El empaque más allá de proteger y contener debe proporcionar toda la información que los consumidores necesitan saber, es decir, el tipo, calidad, contenido, peso, precio, capacidad y uso de los productos. Si los consumidores pudiesen hablar directamente con los productores, estos deberían tomar en cuenta esos elementos de juicio y las necesidades de los usuarios para elaborar su packaging y mejorar la satisfacción de los mismos. Los factores que el público recuerda sobre un producto no son solo la marca, sino la forma, el color, el diseño, la etiqueta y otras características del empaque, influyendo así en la decisión de compra. Es por eso que varias marcas logran posicionar sus productos de forma eficaz, a través, de fuertes campañas de marketing e imagen de sus empaques, en muchos casos el empaque es reconocido a nivel mundial, este llega a una gran cantidad de consumidores y con lo cual se genera un público “esclavo”, que siempre estarán dispuestos a adquirir esos productos.

Para Somoza y Gandman (2006) “hoy por hoy la competencia, la oferta y la demanda, la evolución de la tecnología y la seducción de la imagen son determinantes en el momento de elegir un producto sobre otro” (p.9), por tanto, las empresas, anualmente, invierten grandes cantidades de dinero en mejorar el packaging de sus productos y con lo cual pretenden mejorar la experiencia del cliente.

En investigaciones de Zúñiga Oscco et al. (2021) “el packaging, no nació exclusivamente para ser un contenedor, nació para generar experiencias, nació para convencer al público diciéndoles: llévame a casa, soy el mejor” (p.521). Como se mencionó anteriormente, las empresas deben crear envases teniendo en cuenta las necesidades de los consumidores y las tendencias del mercado. Los consumidores ahora tienden a buscar productos con empaques biodegradables para ayudar a reducir el impacto ambiental en los Estados o buscan adaptarse a las necesidades del mundo contemporáneo con productos que tengan empaques comestibles, para ayudar a reducir el desperdicio de alimentos. Todo esto con el fin de influir en nuevos estilos de vida; e, incidir en la industria del empaque, sin ignorar los aspectos de seguridad alimentaria y salud del consumidor. (Zúñiga Oscco et al., 2021).

### **2.1.1. El packaging y el comportamiento del consumidor**

Comenzaremos diciendo que el packaging es un vehículo de comunicación que ayuda a transmitir varios mensajes y sentimientos que pueden llegar a afectar el motivo de compra de un producto. Los colores en si suelen evocar varios sentimientos entre estos los podríamos dividir en dos grupos, el primero serían los colores cálidos quienes llegan a transmitir alegría, ira y es considerado un color estimulante, por otro lado tenemos los colores fríos considerados como tranquilos, calmantes e incluso sedantes y deprimentes, gracias a estas reacciones únicas que pueden llegar a generar de manera distinta en cada individuo, el mensaje llega a provocar una reacción, agregando un valor a la idea en el momento de comunicar su mensaje.

El envasado se define como la disciplina que engloba la ciencia, el arte y la tecnología destinados a resguardar un producto durante su distribución, almacenamiento y venta. Además, abarca el diseño, la evaluación y la fabricación de envases. Se puede conceptualizar también como un sistema coordinado para preparar productos para su transporte, almacenamiento, logística, venta y eventual uso por parte del consumidor (Suárez, 2009).

Según Calver (2004), el packaging no puede ser definido como un elemento que fue creado solo con fines funcionales, sino que con el paso del tiempo se ha convertido en una herramienta comercial que es capaz de vender por sí mismo un producto, por ende, es considerado una pieza fundamental en las estrategias de marketing y más específicamente en el marketing sensorial y emocional. Para que cumpla con sus objetivos principalmente debe complementarse con la perfección, singularidad, funcionalidad, innovación y creatividad.

El marketing sensorial permite nuevas formas de diferenciarse dentro de un mercado creando estrategias sensoriales, las cuales tratan de utilizar los cinco sentidos para evocar emociones

personales en los individuos y así hacer que los recuerdos sean activados y creados, no solo por la percepción sino también por la conducta y las emociones, pasando por el proceso de compra y la decisión de compra (Kotler, 1974).

El color es uno de los elementos más importantes dentro del packaging especialmente para poder realizar bien el trabajo del marketing sensorial, empezariamos como ejemplos de que en algunos países europeos el color blanco es clasificado como algo malo o de baja calidad mientras que en estados unidos el color negro es utilizado para marcas de lujo de alta gama. Esta selección y perspectiva de los colores viene determinada por la única perspectiva de cada individuo, se considera dentro de uno de los factores de acción social y grupal, pues son percepciones culturales que pueden causar acciones de compra, pero podrían ser acciones para evitar la compra aun sin probar un producto.

Por otro lado, se han realizado estudios que también presentan que muchos individuos suelen llegar a dudar de ciertos alimentos dado por los colores del packaging, sin importarles leer la etiqueta o el empaque en sí mismo, el manejo de cada color debe ser preciso y cuidadoso, pero si por el contrario existiese ausencia cromática podría llevar al producto al fracaso.

Dufranc (2014), experto en el diseño de envases, señala que uno de los elementos más cruciales en el embalaje es la psicología del color. Esta disciplina examina el impacto visual y psicológico de los colores en las personas, evidenciando que algunos colores pueden evocar tristeza, mientras que otros generan sensaciones de alegría, y algunos incluso estimulan la creatividad.

Otros factores relevantes abordados incluyen la forma, que se centra en la ergonomía de los objetos, y los materiales, los cuales, si no se eligen adecuadamente, pueden dar la impresión de que el producto carece de calidad (Dufranc, 2014).

La presencia de productos monótonos en las perchas y la limitación de tiempo convierten al envase en un elemento clave para potenciar la imagen de la marca, actuar como un medio informativo y constituir una estrategia esencial para atraer e informar. Por consiguiente, es imperativo realizar un seguimiento constante y específico del comportamiento del consumidor, especialmente al lanzar nuevos productos. Se necesitan investigaciones sociológicas exhaustivas para analizar las conductas de distintos tipos de consumidores, dado que no hay un patrón único; existe una amplia diversidad y estos individuos actúan de manera diferente según factores como el género, la edad y el grupo social, entre otros.

Comprender por qué y cómo una persona realiza una compra, por qué modifica o mantiene su comportamiento, y bajo qué circunstancias o razones realiza o no ese cambio resulta esencial en este contexto (Ayensa, 2016).

### **2.1.2. Fundamentación psicológica**

La forma y el color del envase son fundamentales en las costumbres del consumidor, desde la frecuencia de compra hasta los hábitos alimenticios. La psicología que subyace en la influencia de los envases en el ser humano es extraordinariamente compleja, dado que cada individuo experimenta sensaciones, pensamientos y deseos únicos. Es por esta razón que, en la actualidad, las empresas prestan una atención cada vez mayor a analizar qué desean proyectar y a comprender qué es lo que atrae y desea el consumidor.

La manera en que se presenta un producto ejerce una influencia tan marcada en las personas que cualquier sugerencia, por mínima que sea, es suficiente para captar su atención. Factores como el tamaño, color y otras características del envase activan diversas áreas del cerebro, generando asociaciones con los beneficios que podrían obtenerse del producto.

En el ámbito del packaging, el color emerge como uno de los detonantes indispensables para manipular el comportamiento humano. Los consumidores se encuentran expuestos a una amplia variedad de mensajes visuales, y saber cómo gestionar estas variables se convierte en una herramienta de marketing esencial. La comprensión profunda de la psicología del color y su impacto en las emociones y decisiones del consumidor se ha vuelto imperativa para diseñar estrategias de marketing efectivas en el competitivo mundo del comercio. La elección cuidadosa de colores en el packaging no solo comunica la identidad de la marca, sino que también influye en la percepción del producto y en la toma de decisiones del consumidor. Por lo tanto, la ciencia detrás de la elección de colores en el packaging se ha convertido en un componente esencial en la estrategia global de marketing de las empresas modernas.

### **2.1.3. Fundamentación tecnológica**

La tecnología es vital en la creación de envases, permitiendo fabricar muchas soluciones beneficiosas para los consumidores y los fabricantes. Gracias al constante avance de maquinarias y materiales, se ha logrado mejorar la eficiencia, sostenibilidad y atractivo visual y funcional de los envases.

En el contexto actual, la innovación tecnológica continúa siendo clave en el sector del packaging. La introducción de materiales avanzados, técnicas de impresión de última

generación y sistemas de producción eficientes ha potenciado la capacidad de los fabricantes para adaptarse a las cambiantes preferencias y necesidades del consumidor.

El futuro del embalaje seguirá experimentando transformaciones a medida que surgen nuevas tecnologías y se desarrollan soluciones más sostenibles. La capacidad de adaptación del packaging se vuelve esencial en un entorno donde las demandas y expectativas de los consumidores evolucionan rápidamente. En este sentido, la tecnología continuará desempeñando un papel central para garantizar que los envases no solo cumplan con las funciones básicas de protección y presentación, sino que también se alineen con las tendencias emergentes y las preocupaciones medioambientales.

#### **2.1.4. Fundamentación neurocientífica**

Néstor Braidot resalta la importancia crucial de incorporar la neurociencia en el diseño del packaging, reconociendo su papel esencial en este proceso. En esta perspectiva, estudios dirigidos por expertos han revelado que cada comprador experimenta emociones distintas, las cuales desempeñan un rol fundamental en sus decisiones de compra. Estas emociones son identificadas mediante patrones analizados para orientar el diseño del envase, buscando generar un impacto significativo en los clientes (Néstor Braidot, 2017).

En el ámbito explorado por Néstor Braidot, se enfatiza la conexión entre la neurociencia y el packaging, destacando que los consumidores exhiben diversas emociones según los estudios realizados. Este enfoque neurocientífico no solo se limita a comprender las respuestas emocionales, sino que también profundiza en los procesos cognitivos que influyen en la percepción del envase y, por ende, en la toma de decisiones de compra.

Por otro lado, Marc Gaja subraya la contribución de la neurociencia al ámbito del aprendizaje, especialmente en relación con el packaging. La tecnología neurocientífica se utiliza para comprender las reacciones cerebrales ante estímulos específicos, obteniendo respuestas en cuestión de milisegundos. Este proceso permite establecer conexiones duraderas con el consumidor a través del packaging, aprovechando colores, texturas y olores para provocar diversas reacciones que identifican claramente el producto para el consumidor (Marc Gaja, 2017).

La aplicación de estos conocimientos neurocientíficos no solo mejora la comprensión de las respuestas emocionales, sino que también facilita el diseño de estrategias de packaging más efectivas al considerar aspectos cognitivos y sensoriales en la interacción del consumidor con el producto.

Marc Gaja indica que la neurociencia utiliza la tecnología neurocientífica para examinar las respuestas cerebrales frente a diversos estímulos, y el packaging juega un papel clave al establecer conexiones significativas con el consumidor. Esta ventaja en la investigación se logra al emplear estratégicamente colores, olores y texturas que no solo capturan la atención, sino que también generan una experiencia sensorial única. Estos elementos no solo comunican información sobre el producto, sino que también provocan emociones y percepciones que influyen en la interacción del consumidor con la marca. Además, según Marc Gaja, comprender cómo estos estímulos impactan en el cerebro en cuestión de milisegundos permite forjar enlaces duraderos con los consumidores, ofreciendo ventajas competitivas en el mercado.

"Al elaborar una estrategia de marketing, el neuromarketing contribuye a la eficacia de las acciones y mensajes, ofreciendo códigos clave para la creación de packaging. Se enfoca en analizar la respuesta del cerebro del cliente al lanzar un nuevo producto, buscando crear la mejor experiencia en la interacción del consumidor con el producto. La neurociencia considera trabajar a nivel multisensorial, permitiendo comprender el funcionamiento de la percepción al involucrar diferentes sentidos como el olfato, color, sonido y el tacto al manipular el producto" (Puro Marketing, 2017).

"Cuando un cliente compra, examina el envase y el producto, donde el color y la tipografía son cruciales al informar sobre el producto y su marca. Estos elementos refuerzan la confianza en el producto, siguiendo las pautas brindadas por la neurociencia. Se observa un cambio en el diseño de productos para animales, ya que ahora se busca crear una conexión emocional con el comprador en lugar de simplemente resaltar su utilidad".

Con varios propósitos y desde diversos campos de las ciencias, la "emoción", como una variable fundamental en la vida humana, se ha confirmado. Sin embargo, al mismo tiempo, hay mucho por descubrir y estudiar, hasta el punto de que algunos expertos en psicología afirman que "un intento de definir la emoción está claramente fuera de lugar y destinado a fracasar" (Lyons, 1980). Desde la perspectiva del autor de este documento, se considera vital comenzar con una comprensión establecida de lo que se quiere estudiar, al menos precisarlo. En esta línea, presentamos algunas definiciones de la emoción que nos llaman la atención, como un intento inicial de comprensión que puede orientarnos hacia nuestros objetivos.

En una primera instancia, la emoción puede entenderse como el resultado de una evaluación de la medida en que los objetivos individuales se cumplen en la interacción con el entorno

(Ortony, Clore y Collins, 1988). Además, puede precisarse como un concepto que utilizamos para describir el efecto producido por cambios fisiológicos significativos y su consiguiente interpretación subjetiva. De esta manera, este fascinante tema puede estudiarse desde diversos enfoques; por ejemplo, la neurociencia se centra en el conocimiento de los mecanismos cerebrales, hormonas y neurotransmisores implicados en la emoción. Por su parte, la psicología evolutiva se enfoca en el desarrollo, delimitando los cambios emocionales a lo largo de la vida de una persona.

En cambio, la psicología cognitiva destaca la importancia de la relación entre emoción y cognición, mientras que la psicología clínica se interesa por la relación entre trastornos psicológicos y tipos de experiencia emocional (Fernández, 1995).

### **2.1.5. Gestalt, Packaging y Psicología del color**

Es así, como los empaques hacen parte de la experiencia de vida de los consumidores y por esta razón se debe tener la capacidad para trabajar con la psicología de la Gestalt, término alemán que hace referencia a la figura - forma u organización y se basa a partir de leyes que llegan a través de los canales sensoriales con las leyes que la representan (ley de la pregnancia, ley del cierre, ley de semejanza, ley de proximidad, ley de simetría, ley de la continuidad y ley de movimiento).

Desde esta perspectiva, la teoría de la Gestalt plantea recuperar la percepción y las experiencias simultáneas, libres de influencias del aprendizaje. De acuerdo con W. Kohler (1930), se observa que no se perciben simples uniones de elementos, sino que se experimentan como unidades, formas estructuradas. Su afirmación de que "el todo es más que la suma de sus partes" destaca la percepción de la totalidad, donde las partes pueden perderse si se separan de su contexto original. La conciencia va más allá del ámbito conductual.

En la visión de la Gestalt, el sujeto, al conocer, ejerce influencia sobre las sensaciones para percibir formas completas y estructuradas. La Gestalt contribuyó, entre otras cosas, con una nueva explicación del conocimiento basada en el método científico. Sostenían que el conocimiento no se limita a la simple abstracción de formas; más bien, implica una elaboración por parte del sujeto, quien organiza las percepciones sensibles otorgándoles significado. Aristóteles ya había señalado que el sujeto desempeña un papel en el proceso del conocimiento, pero se centraba en la abstracción de lo no sustancial, es decir, de los accidentes, para formar la idea cuyo contenido era la forma universal.

El cerebro, según esta perspectiva, transforma lo que puede percibir en algo nuevo, creado a partir de los elementos percibidos para hacerlo coherente, incluso a veces a expensas de la inexactitud. Las funciones del cerebro incluyen localizar contornos y separar objetos (figura y fondo), unir o agrupar elementos (similitud, continuidad, destino común), comparar características entre ellos (contraste - similitud), resaltar lo importante sobre lo accesorio (figura y fondo), y rellenar huecos en la imagen percibida para que sea completa y coherente (Ley de cierre).

#### **2.1.6. Parámetros sensoriales**

Según una investigación realizada por Young & Rubicam en Estados Unidos, Brasil y China, los consumidores tienden a sostener opiniones opuestas a las que expresan públicamente. La denominada "Generación World" reconoce sentirse cómoda con la contradicción personal (Walker, 2014). La mente consciente responde basándose en sesgos generados por nuestros sistemas de pensamiento heurístico, los cuales simplemente justifican y argumentan decisiones tomadas de manera inconsciente por nuestro cerebro.

El sistema 2 de nuestro funcionamiento cerebral, al cual consultamos sobre nuestra marca o producto, a menudo desconoce el origen de su comportamiento. Su función radica en generar respuestas y argumentar acciones de manera coherente, buscando justificar la respuesta dada específicamente el de la compra. Sin embargo, ¿de dónde proviene esa respuesta?, la parte consciente busca argumentos coherentes dentro del contexto, surgiendo la posibilidad de la "deseabilidad social".

El sistema 1 sugiere al sistema 2 intuiciones y sensaciones, recuerdos. Si el sistema 2 logra encontrar coherencia, convierte estas sugerencias en creencias, impulsos o acciones voluntarias. En este momento, damos una respuesta que creemos ser verdadera y defendible. Sin embargo, el sistema 1 realiza estas operaciones basándose en estrategias heurísticas con fuertes componentes emocionales, lo que conduce al sistema 2 a errores y sesgos que tienen poco o nada que ver con la realidad (Kahneman, Slovic 1974; Tversky, 1982; Tubau Alonso, 2002). En la mayoría de los casos, las decisiones se toman a partir de intuiciones y sensaciones originadas en el sistema inconsciente, mayormente asociadas a la red emocional, y son justificadas posteriormente por nuestro cerebro consciente.

El cuerpo emite una señal basada en sus vivencias previas, de manera que, a lo largo de su desarrollo, nuestro organismo acumula diversas asociaciones entre situaciones y estados

somáticos. Esto nos brinda un historial de variaciones en relación con esas circunstancias específicas. Frente a nuevas experiencias, este historial permite buscar situaciones similares experimentadas previamente. De este modo, si la situación actual se asocia con una experiencia pasada que tuvo un resultado negativo, el sistema nervioso "intentará" replicar ese curso de acción, rechazando la acción.

El proceso se lleva a cabo en dos etapas. En primer lugar, asociamos las respuestas derivadas de la percepción con nuestras emociones primarias, que se activan, por ejemplo, ante un anuncio publicitario o un influencer (miedo, rabia o alegría). Luego, a través del aprendizaje social, estas respuestas se asocian con emociones secundarias, lo que permite una gama más amplia de asociaciones que las activadas bajo las seis emociones básicas. Solo de esta manera logramos una amplia variedad de estados somáticos para enfrentar la casi ilimitada diversidad de estímulos que puede enfrentar el organismo. La combinación de creatividad y estímulos emocionales facilitará una mayor activación de marcadores somáticos y una diferenciación clara respecto a la competencia.

La creación de mapas vinculados con la alegría está relacionada con un estado de equilibrio y coordinación fisiológica óptima, propicio tanto para la supervivencia como para el bienestar. Es fundamental recordar que nuestro sistema homeostático está programado para buscar el placer y evitar el malestar. El humor, no en vano, se convierte en uno de los recursos más utilizados en campañas publicitarias, ya que contribuye mucho al valor de los mensajes, fortaleciendo la efectividad publicitaria (Catalá Pérez y Díaz Chica, 2014).

### **2.1.7. Estrategias Heurísticas Del Packaging**

#### *Heurísticas Híbridas de agrupación*

De manera general, un algoritmo genético es una estrategia evolutiva poblacional donde un conjunto de soluciones es sometido a un proceso de evolución que involucra: selección de individuos, cruzamiento y mutación, dando como resultado soluciones de mayor calidad.

Las heurísticas de empaqueo son algoritmos conocidos, deterministas, muy simples y rápidos que han demostrado resultados satisfactorios en la resolución del Problema del Bin Packing (BPP). Se distinguen por la forma en que los objetos son tratados antes de ser acomodados y cómo se elige el contenedor que almacenará cada objeto.

En el método de Primer Ajuste: cada objeto se coloca en el primer contenedor disponible con suficiente capacidad. Si ningún contenedor parcialmente lleno puede contenerlo, se coloca en

un nuevo contenedor vacío. Existe una variante conocida como Primer Ajuste Decreciente que es cuando los objetos se seleccionan en orden decreciente de sus pesos.

En el método de Mejor Ajuste: cada objeto se coloca en el contenedor más lleno que pueda almacenarlo, añadiendo nuevos contenedores según sea necesario. Al igual que con primer ajuste, hay una variante llamada Mejor Ajuste Decreciente, que considera los objetos en orden decreciente de sus pesos.

En el método de Peor Ajuste: contrario a Mejor Ajuste, cada objeto se coloca en el contenedor menos lleno con capacidad residual suficiente. La variante que selecciona objetos en orden decreciente de sus pesos se conoce como Peor Ajuste Decreciente.

Por otro lado, el Best 3-Fit inicia abriendo un número limitado de contenedores. Si hay un contenedor vacío, se selecciona y se coloca el objeto actual; de lo contrario, se intenta llenar cada contenedor con objetos no seleccionados que, por pares, suman la capacidad residual del contenedor. Para los objetos restantes, se inserta el elemento actual en el contenedor más lleno en el que quepa. Si no hay un contenedor con capacidad suficiente, se agrega uno nuevo a la solución.

### *Disonancia Cognitiva*

La gran mayoría de las compras conllevan una fuerte carga emocional, muy influenciada por la cultura y el entorno del consumidor. Este proceso refleja la inclinación natural del ser humano a ser influenciado y a seguir las tendencias marcadas por la cultura (Rodríguez, Marketing Inteli, 2020).

La base fundamental del consumo está en la estrecha conexión con la cultura, que ejerce diversas influencias en el comportamiento humano, especialmente en el consumidor. Según el experto mencionado, esta disciplina fusiona la cultura y el entorno en un mismo espacio, junto con el consumidor, llevando al individuo a desarrollar preferencias alineadas con las elecciones de la sociedad. En este contexto, las emociones desempeñan un papel central en las decisiones de compra de las personas.

La mayoría de las adquisiciones llevamos consigo un fuerte componente emocional, el cual se ve influenciado por la cultura y el contexto en el que se desenvuelve el consumidor. Este proceso refleja la inclinación natural del ser humano a ser influenciado y a seguir las tendencias marcadas por la cultura (Rodríguez, Marketing Inteli, 2020).

El motivo del consumo está en la relación con la cultura, que ejerce diversas influencias en el comportamiento humano, especialmente en el consumidor. Según el experto citado, esta disciplina integra la cultura y el entorno en un mismo espacio, junto con el consumidor, lo que lleva al individuo a desarrollar preferencias alineadas con las elecciones de la sociedad. En este contexto, las emociones desempeñan un papel preponderante en las decisiones de compra de las personas.

### **2.1.8. Comportamientos Heurísticos del consumidor**

El primer enfoque científico significativo surgió al aplicar los descubrimientos del conductismo al campo publicitario. En 1917, Walter Dill Scott elaboró un manual que explicaba cómo emplear los principios conductistas en la publicidad. Su consejo fundamental era repetir el mensaje, establecer asociaciones, considerar el umbral para que el anuncio fuera impactante y hacerlo distintivo para destacar (Scott, 1917). Sin embargo, un hito posterior marcó la incursión de la ciencia en la comprensión de los pensamientos del consumidor, y esto ocurrió a través de la ciencia cognitiva y la psicología social.

Después de la Segunda Guerra Mundial, los estadounidenses se alarmaron por la habilidad de los nazis para movilizar a toda una nación hacia una guerra en la que se perpetraron innumerables atrocidades. Surgieron preguntas y demandas de respuestas a los científicos sobre este tema. Este contexto impulsó a la psicología social a realizar investigaciones que arrojaron resultados sorprendentes. El grupo de Yale creó uno de los modelos pioneros, mencionado en los libros de psicología del consumidor. Este modelo, conocido como la "Aproximación al Cambio Actitudinal de Yale", se inspiró directamente en las teorías de aprendizaje de la época. En este enfoque, el receptor se ve como pasivo, absorbiendo el mensaje, aceptándolo y reteniéndolo. Según Carl Hovland, director del grupo, un mensaje debe atraer la atención, comprenderse, aprender los argumentos, aceptarlos y retenerlos (Hovland, 1953).

Las heurísticas del consumidor son atajos mentales que las personas emplean para realizar decisiones rápidas y eficientes durante el proceso de compra. A continuación, se describen algunas de las heurísticas más destacadas y reconocidas en el comportamiento de los consumidores.

*Heurística de Disponibilidad:* Las decisiones se basan en la información más fácilmente accesible en la memoria de las personas. Si un producto o marca es recordado con mayor

facilidad debido a la publicidad reciente o la exposición mediática, es más probable que sea seleccionado.

*Heurística de Representatividad:* Se fundamenta en la tendencia de clasificar elementos según su semejanza con un prototipo típico o mucho más referenciado. Los consumidores pueden juzgar según la apariencia externa o la categorización de un producto, como asumir que un producto es de alta calidad por su atractivo envase y así se desarrolla con su personalidad, sin considerar otros hechos importantes para la población.

*Heurística de Ajuste y Anclaje:* Implica la influencia del primer valor presentado (anclaje) al tomar decisiones y así se ajusta hasta que el consumidor obtenga una respuesta. Por ejemplo, el precio inicial de un producto puede anclar la percepción del consumidor, y las decisiones se ajustan en relación con ese punto de referencia.

*Heurística de Confirmación:* Las personas buscan información que confirme sus creencias existentes y evitan o minimizan la información que las contradice. Esto puede influir en cómo interpretan las características de un producto o las opiniones de otros consumidores.

### **2.1.9. Muestras del packaging / Marketing sensorial**

#### *Starbucks*

Cada individuo posee su propia percepción del mundo, la cual es única y completamente subjetiva. Los aspectos visuales desempeñan un papel crucial en el ámbito del marketing, ya que optimizan el esfuerzo de ventas y ejercen influencia en el comportamiento del consumidor. El marketing visual se fundamenta en anuncios que emplean signos y símbolos visuales para proporcionar valor a los consumidores mediante experiencias deseables y prácticas (Gamble, 2016). Según este autor, se debe prestar especial atención a elementos como el logotipo, el empaquetado y el diseño web. Dentro de estos elementos, el color adquiere una importancia particular.

Otro componente visual fundamental es el envase o embalaje, descrito como la "cara externa del producto" (Ordozgoiti y Pérez, 2003, p. 106-108). Este constituye la primera impresión que el cliente tiene del producto antes de adquirirlo, destacando su objetivo principal de captar la atención del consumidor. El envase se erige como una herramienta de gran relevancia en el ámbito del marketing, empleando la inserción de publicidad de manera original e inusual (Viciano, 2011).

### *Empaque de azúcar y su análisis del color*

Se nota que la paleta de colores utilizada en la mayoría de los envases de azúcar se centra en tonalidades cálidas, como amarillos, naranjas y rojos, seguido por el color verde. Solo un envase, correspondiente a la marca San Carlos, emplea principalmente el azul.

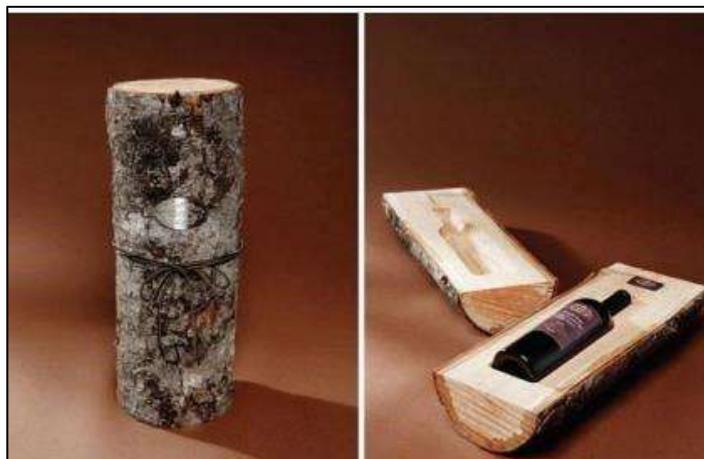
En este estudio se examinó al consumidor durante el proceso de compra, identificando un insight que condujo al diseño de un estímulo sensorial como parte de la identidad de la marca aplicada a los envases. Además, se analizó el hábito de consumo, concluyendo que el actual envase de azúcar implica esfuerzos que deben ser eliminados para mejorar la experiencia del consumidor. Se profundizó en cómo las bebidas se endulzan en la vida cotidiana, considerando que hay bebidas personales que requieren menos azúcar y otras grupales que la necesitan en mayor cantidad. Esto llevó a la consideración de incorporar dos aberturas con medidas diferentes para adaptarse a estas situaciones específicas.

### *Vino Cole & Weber*

Diseñaron este packaging con la finalidad de conseguir una mayor fidelización por parte del cliente. Esta constaba de un tronco de pino tallado en su interior para poder encajar dentro la botella, una caja de cerillas y las instrucciones de cómo utilizar el envase. Indicaba que había que echarlo a la chimenea, después encenderla con las cerillas y luego disfrutar del vino al calor del fuego.

### **Figura 18**

#### *Vino Cole & Weber*



## *Panadería*

En la siguiente imagen vemos el caso de una panadería que inventó unas bolsas de papel para las barras de pan. En ellas aparece un enanito sin sombrero, sobresaliendo así la barra de pan creando el efecto del gorro.

### **Figura 19**

#### *Bolsa de papel personalizada*



#### *Morcilla en tubo*

Este caso es curioso porque aparte de cambiar su envase, también han tenido que cambiar la fórmula de un producto natural que normalmente se comercializa sin envoltorio, para poder envasarlo.

### **Figura 20**

#### *Morcilla en tubo*



## *Cosmética femenina*

Stewart (1996) previamente había destacado la necesidad de un esfuerzo significativo en la búsqueda de ideas innovadoras y la creación de diseños creativos en el diseño de envases para productos cosméticos. Esta complejidad se manifiesta especialmente en el mercado de productos de belleza, donde la competencia es intensa y la diferenciación representa un desafío considerable para los profesionales del marketing en comparación con otros tipos de productos. Sin embargo, un estudio posterior realizado por Penning (2012) argumentó que, debido a las características distintivas de los productos cosméticos, en particular los destinados al cuidado del cabello y la piel, resulta crucial contar con un diseño de envase único y destacado para comunicar su singularidad a los consumidores.

En respaldo a esta perspectiva, Riley (2013) llevó a cabo una investigación que confirmó la premisa de Penning, revelando que la mayoría de los consumidores de productos de belleza, al ser preguntados sobre las características más destacadas que influyen en sus decisiones de compra, mencionaban con frecuencia la descripción del envase. Esto se debe al impacto significativo que tiene el sentido de la vista en los seres humanos tan pronto como son expuestos a un diseño de envase específico, a menudo superando la importancia de la formulación del producto en sí (Penning, 2012).

Adicionalmente, la preferencia destacada por el diseño de envases en la decisión de compra subraya la importancia de la estética y la presentación visual en la industria de productos de belleza. La competencia en este mercado impulsa a las marcas a invertir en la innovación y creatividad del packaging para destacar en los estantes y captar la atención de los consumidores. La conexión emocional establecida a través del diseño de envases puede ser un factor determinante en la elección de un producto de belleza, ya que los consumidores suelen asociar la calidad y la eficacia del producto con la estética y la impresión visual que proporciona su envase.

### **2.1.10. Neuropackaging/ Eco-Packaging/ Tendencia de Compra**

El eco-packaging, además de utilizar materiales ecológicos y reciclables, se destaca por su enfoque sostenible y su compromiso con la preservación del medio ambiente. Este tipo de envase busca reducir la huella ecológica asociada con la producción, distribución y eliminación de envases convencionales. En este sentido, se esfuerza por minimizar el impacto negativo en los recursos naturales y fomentar prácticas responsables.

La elección de materiales ecológicos, como el cartón reciclado, papel biodegradable o plásticos bioplásticos, refleja la intención de disminuir la dependencia de recursos no renovables. Además, muchos productos de eco-packaging están diseñados para ser reutilizables, promoviendo así la economía circular y reduciendo la generación de residuos.

El eco-packaging no solo se trata de la selección de materiales, sino que también abarca el diseño y la producción eficientes, teniendo en cuenta la optimización de recursos y la minimización de emisiones de carbono. De esta manera, se posiciona como una alternativa más responsable y consciente en la industria del packaging, respondiendo a la creciente demanda de los consumidores por opciones respetuosas con el medio ambiente.

El eco-packaging no solo se distingue por su compromiso con la sostenibilidad, sino que también se ha convertido en un elemento diferenciador para aquellas empresas que buscan destacarse en el mercado. Más allá de su función primordial de proteger y presentar los productos, este tipo de envase se ha convertido en una herramienta estratégica clave para construir una imagen corporativa que refleje responsabilidad ambiental.

Algunas compañías han adoptado el eco-packaging como parte integral de su identidad empresarial, aprovechando sus características sostenibles para diferenciarse y atraer a un segmento de consumidores cada vez más conscientes de la importancia de las prácticas ecológicas.

La preferencia por materiales biodegradables o reciclables en el eco-packaging ha estimulado la innovación en los envases, utilizando alternativas como cartón, papel e incluso textiles. Esta elección no solo contribuye a reducir la huella ambiental, sino que también responde a la creciente demanda de opciones más amigables con el entorno.

#### **2.1.11. Fundamentación ecológica**

El reciclaje ha captado considerable atención a nivel mundial, siendo un punto central para diversas compañías. En este contexto, la industria del packaging no ha quedado al margen de esta realidad, y según expertos en el tema, los envases ecológicos han emergido con fuerza en el mercado, consolidándose como una presencia duradera (Conde, 2020).

Siguiendo la premisa mencionada, los envases ecológicos, también conocidos como ecopackaging, son considerados una alternativa brillante según los especialistas en ecología. Su intención principal es destacar ante consumidores y proveedores como una opción

sostenible. Esto no solo implica asumir la responsabilidad empresarial, sino también adoptarla como un estilo de vida que refleje las marcas o productos que se suman a esta tendencia.

El eco-packaging no se limita a ser simplemente un empaque fabricado con materiales reutilizables o reciclables. También se destaca por su diseño funcional, aportando utilidad antes incluso de entrar en procesos de reciclaje. Características como la optimización del diseño funcional y la eficiencia logística hacen de este tipo de empaque ecológico un recurso óptimo para el entorno.

El objetivo principal del eco-packaging es maximizar la utilización de cada residuo generado por el empaque. Esto implica orientarse hacia la participación en la economía circular, evitando la generación de residuos o incluso reduciendo la materia prima y minimizando los desechos. Aprovechar al máximo cada recurso contribuye al equilibrio ambiental y al consumo sostenible.

#### **2.1.12. Fundamentación psicológica**

La psicología del consumidor se enfoca en analizar el comportamiento y las estructuras mentales de los consumidores, con el propósito de comprender sus actitudes, motivaciones, creencias y valores. Esta información resulta valiosa para la toma de decisiones (Nardi, 2017).

El comportamiento del consumidor, por diversos factores, se manifiesta en las acciones que realiza al pensar, elegir, comprar, utilizar o desechar un producto o servicio que satisfaga sus necesidades. El estudio de este comportamiento requiere la intervención de la psicología, que evalúa todas las acciones llevadas a cabo por el consumidor tanto antes, durante como después de la compra.

#### **2.1.13. Fundamentación social**

La mayoría de las adquisiciones llevamos consigo un fuerte componente emocional, el cual se ve influenciado por la cultura y el contexto en el que se desenvuelve el consumidor. La propensión humana para influenciar y a seguir las tendencias marcadas por la cultura se destaca en este proceso (Rodríguez, Marketing Inteli, 2020).

El motivo del consumo está en la relación con la cultura, que ejerce diversas influencias en el comportamiento humano, especialmente en el consumidor. De acuerdo con el experto citado, esta disciplina integra la cultura y el entorno en un mismo espacio, junto con el consumidor, lo que lleva al individuo a desarrollar preferencias alineadas con las elecciones

de la sociedad. En este contexto, las emociones desempeñan un papel preponderante en las decisiones de compra de las personas.

#### **2.1.14. Parámetros sensoriales y no sensoriales que intervienen en la elección de alimentos**

La disciplina de la ciencia del consumidor desempeña un papel integral en la investigación de alimentos, utilizando diversas técnicas para medir y comprender el comportamiento del consumidor junto con sus preferencias. Su alcance va más allá de las características intrínsecas del alimento, como sabor, olor, apariencia y textura, abarcando la percepción del producto de los consumidores, incluyendo aspectos como su envase, información nutricional, ingredientes, aditivos, precio, marca, entre otros. Además, busca anticipar el comportamiento de los consumidores, como el momento y tipo de consumo, elección, etc., con el objetivo de obtener respuestas que impulsen la compra del producto y la lealtad hacia el mismo.

En el análisis sensorial tradicional, los enfoques de la ciencia del consumidor eran conocidos como "métodos afectivos", ya que se orientaban principalmente a comprender la respuesta hedónica del consumidor hacia diversos productos o conceptos. Estos métodos pueden ser clasificados esencialmente en cualitativos y cuantitativos (Stone y Siedel, 2004). Más recientemente, además de evaluar las preferencias del consumidor, la investigación también se ha centrado en comprender lo anteriormente mencionado, con un enfoque centrado en el consumidor.

*Métodos cualitativos:* Estos métodos implican una comunicación oral libre, directa y espontánea entre personas, a través de la cual se recopila información sobre un tema mediante descripciones orales sin utilizar datos numéricos, destacando sus aspectos subjetivos, simbólicos y emocionales.

Dentro de los factores de contexto, la situación socioeconómica ejerce una gran influencia debido a que, aunque se desee un producto si no está al alcance de la economía, la compra no se realiza.

#### **2.1.15. Neurodiseño de packaging**

El neuromarketing ha puesto un énfasis significativo en el diseño de packaging debido a su papel crucial como punto de contacto tangible entre la marca y el consumidor durante la experiencia de compra. A medida que las marcas buscan destacar en un mercado saturado, la clave radica en encontrar el equilibrio adecuado entre la innovación y la familiaridad en el diseño de envases. La atención, el recuerdo y el agrado son factores esenciales en la

evaluación de la innovación en el packaging, donde cambios sutiles o drásticos pueden tener impactos diferentes.

En este contexto, se destaca la importancia de comprender los procesos de atención bottomup, que son rápidos y automáticos, pero a menudo inconscientes para el comprador. La combinación de estrategias de investigación que aborden tanto el sistema bottom-up como el top-down es esencial para obtener una comprensión integral de cómo el diseño del packaging influye en la mente del consumidor. Además, las asociaciones entre las características del packaging y percepciones subjetivas se desarrollan a lo largo del tiempo mediante procesos implícitos de memoria condicionada, influenciando las decisiones de compra.

La investigación en neuromarketing se centra en comprender tanto los procesos automáticos e inconscientes (bottom up) como los conscientes (top down). Para abordar los automáticos, se utilizan herramientas específicas como el eye-tracking y las pruebas rápidas de elección forzada. El eye-tracking analiza en tiempo real la atención visual, mientras que medidas psicofisiológicas complementarias, como la respuesta dermoeléctrica y las expresiones faciales, evalúan las respuestas emocionales del sujeto al packaging.

En contraste, para explorar los procesos conscientes, como reflexiones y decisiones basadas en el recuerdo, se recurre a métodos tradicionales como cuestionarios, entrevistas y focus group. La combinación de estas técnicas proporciona una perspectiva integral que permite entender de manera más completa la efectividad del diseño de packaging. Aunque algunos investigadores pueden adoptar enfoques puristas, reconocer y estudiar ambos procesos contribuye a una investigación más sólida en neuro comunicación.

#### **2.1.16. Neuropackaging aplicado**

En un mercado altamente competitivo, las empresas deben adaptarse a las cambiantes expectativas de los consumidores, centrándose en el diseño de empaques y etiquetas, conocido como neuropackaging según el artículo en estudio. Este enfoque implica la aplicación de estándares técnicos y científicos e innovaciones respaldadas por la neurociencia, destacando elementos como la forma, colores atractivos y diseños en 3D para influir en las decisiones de compra. La introducción de avances tecnológicos como el neuromarketing, que utiliza la neurociencia para entender las respuestas del consumidor a estímulos específicos, brinda a las empresas una ventaja al tomar decisiones estratégicas en la presentación de productos, considerando la breve atención y las decisiones inconscientes de los

consumidores. Dado que la mayoría de las decisiones de compra son inconscientes, el diseño innovador del empaque se convierte en un factor crucial para suscitar intenciones de compra en los consumidores.

En resumen, el texto destaca la importancia del neuropackaging y del neuromarketing en un contexto empresarial competitivo, resaltando cómo el diseño de empaques, respaldado por la neurociencia, puede influir en las decisiones de compra al aprovechar procesos inconscientes del consumidor.

La aplicación de la neurociencia para comprender las sensaciones del consumidor frente a estímulos específicos ha dado lugar a métodos derivados de la investigación clásica de los consumidores, utilizando técnicas de Neuromarketing. Estos métodos incluyen medidas de respuesta electro dérmica, pupilografía, autoinformes y neurobiología, como electroencefalografía y resonancia magnética.

Al analizar la conducta del consumidor en la compra de agua sin gas en Riobamba, se considerarán variables como precio, color y empaque de diferentes marcas. Se calcula una muestra de 287 personas, aplicando la fórmula de muestra con un nivel de confianza del 95% y un error máximo permisible del 5%.

La evaluación de la variable de empaque indica que la marca Vivant es la preferida por 34 personas debido a su diseño ergonómico, seguida por Tesalia con 24 personas que eligen su botella de tamaño pequeño. Las aguas importadas, como Splendor, Rocas y Pure Water, tienen una aceptación total de 14 personas. Según C. Modie y A. Ford (2011), el diseño de empaques adecuados es un desafío empresarial que requiere innovación y estudios científicos para impactar eficazmente a los consumidores.

Otra variable crucial es el color, donde 72 consumidores prefieren empaques de color azul, siendo Splendor la marca más apreciada. La investigación en neuromarketing ha confirmado que el color tiene un impacto directo en las decisiones de compra, influenciado por significados culturales y sociales. Empresas como McDonald's han resaltado la importancia del color en sus estrategias de marketing.

Respecto a la variable de precios, se observa que 24 personas prefieren las marcas Vivant y Tesalia, 14 optan por AKY y Dasani, y 9 por Supermaxi. El precio es un factor clave en la decisión de compra, y es esencial conocer las diferentes alternativas y establecer políticas de precios favorables. La entrevista de Dan Ariely subraya la dificultad de cuantificar el placer

en términos monetarios y cómo las decisiones de compra a menudo se basan en factores emocionales en lugar de racionalidad financiera.

En resumen, se destaca la relevancia de analizar el comportamiento del consumidor para entender sus preferencias, pensamientos y necesidades, lo que facilita el desarrollo de productos que satisfacen de manera adecuada sus requerimientos.

La conclusión del estudio enfatiza que el producto experimental debería contar con un empaque ergonómico, de color azul marino, conteniendo agua tónica y una cantidad apropiada de 500 cc. Además, se subraya la importancia de cumplir con los requisitos establecidos por el Gobierno Nacional a través de la Matriz Productiva para asegurar el consumo del producto.

Se resalta la falta de inversión y diseño de empaques alineados con las preferencias del consumidor por parte de las empresas, evidenciando que muchas marcas continúan comercializando productos sin verificar si el empaque resulta atractivo y cómodo para el consumidor.

La investigación específica sobre el agua sin gas en Riobamba indica que la tendencia en cuanto a empaques, basada en preferencias, se inclina hacia el color azul. Este descubrimiento destaca la importancia de considerar las preferencias de color en el diseño de empaques para captar de manera efectiva la atención del consumidor.

### **2.1.17. Packaging sensorial y perfil del consumidor**

Desde la perspectiva del marketing sensorial, se destaca la importancia de generar emociones en el consumidor como parte integral del proceso de compra. Este enfoque busca fortalecer la conexión con las experiencias previas de los consumidores, colocándolos en el centro del proceso persuasivo (Cambroner, 2019). Lindstrom (2012) argumenta que el compromiso emocional del cliente con la marca y el producto se logra al "tocar la fibra de sus sentimientos", y, por lo tanto, se debe desarrollar una estrategia comercial que permita que el consumidor se identifique con el mensaje de la marca (Jiménez-Marín et al., 2019).

En este contexto, se sugiere que detrás de la respuesta consciente del consumidor, existen motivaciones más profundas (Manzano et al., 2012). Para explorar estas motivaciones, es crucial profundizar en dos conceptos clave relacionados con la toma de decisiones: los marcadores somáticos y la atención implícita. Los marcadores somáticos representan sensaciones o emociones que tienen un impacto significativo en la percepción, evaluación y

decisión del consumidor al adquirir un producto. Además, se destaca la importancia de la atención en el proceso de toma de decisiones, donde la atención implícita, siendo inconsciente e involuntaria, está vinculada al Sistema Activador Reticular Ascendente (SARA). Este sistema actúa como un filtro, permitiendo el paso de estímulos que realmente capturan la atención del consumidor (Jiménez-Marín et al., 2019).

El impacto interactivo de los cinco sentidos en las actitudes del consumidor ha sido poco explorado por los autores, y destaca el efecto significativo de la estimulación visual en comparación con los demás sentidos. En un estudio de Del Blanco (2011), se observa que el sentido de la vista tiene una importancia relativa del 58% en el funcionamiento de los sentidos frente a la marca, según Ortegón-Cortázar y Gómez (2016). Casado y Merino (2011) atribuyen el 90% de la información procesada por el cerebro al sistema visual, lo que respalda la idea de que la vista es un sentido crucial. De manera similar, Jiménez-Marín et al. (2019) indican que el sentido de la vista es el que más influye en las decisiones de compra y es objeto de disciplinas como el visual merchandising, que busca potenciar elementos visuales como estrategia de venta. Por lo tanto, los elementos visuales del producto pueden ejercer una influencia significativa en el proceso de toma de decisiones del consumidor, proporcionando una forma atractiva de transmitir mensajes sobre las características del producto, según Yu et al (2018).

La utilización efectiva del color, tanto en el diseño del envase como en el logotipo o la identidad de marca, puede aumentar la competitividad en el mercado, fortalecer la lealtad de los consumidores, incrementar las ventas, reducir el tiempo necesario para reconocer la marca y generar emociones positivas en los clientes. Santos (2013) atribuye el 85% de las decisiones de compra a la influencia del color, convirtiéndolo así en un recurso publicitario esencial. Se explora cómo las personas reaccionan a distintos colores y cómo estos les permiten evaluar aspectos específicos de un producto. Los efectos del color en las percepciones humanas son diversos; por ejemplo, se ha observado que los consumidores asocian productos en envases predominantemente oscuros con mayor durabilidad, mientras que prefieren colores claros para productos considerados más convenientes. En la industria alimentaria, el color del envase también influye en cómo se percibe el sabor de los productos. Aunque existen preferencias individuales en cuanto al color, como la predilección por colores fríos como el azul y menos interés en colores cálidos como el naranja y el amarillo, estas preferencias no determinan de manera uniforme las decisiones de compra. Según Yu et al (2018), otros factores desempeñan un papel más significativo en el comportamiento de los consumidores.

Según un estudio se examinaron dos perfiles de consumidores diferentes: uno más orientado a la razón y otro más inclinado hacia lo emocional, estableciendo una conexión entre este último y estrategias de marketing que emplean el color para persuadir a posibles compradores. Aunque se observaron ciertas diferencias en la influencia del color en el proceso de compra entre ambos perfiles, destacando un mayor impulso de compra en los consumidores de perfil emocional en todos los indicadores, se sugiere que la combinación de aspectos emocionales y racionales influye en las decisiones de compra. Además, se exploraron las asociaciones entre diferentes emociones, percepciones sobre las características del producto y colores utilizando los acordes cromáticos de Heller (2004).

Esto puede tener implicaciones significativas para construir una imagen de marca que transmita los valores deseados y para el diseño del packaging. Aunque no se encontraron diferencias entre los acordes cromáticos propuestos por Heller (2004) y los definidos en este estudio, se sugiere su aplicación en investigaciones futuras con un control más minucioso de variables sociodemográficas para obtener conclusiones más precisas sobre su influencia.

#### **2.1.18. Efecto de compra y consumidor**

El proceso de compra del consumidor se entiende como pasos que se desarrollan de manera consecutiva, con posibles retrocesos, hasta llegar a la decisión final que se traduce en una compra. Aunque hay varias propuestas al respecto, la mayoría coincide en las siguientes fases: despertar, identificación o reconocimiento de las necesidades; recopilación y procesamiento de información; formulación y ejecución de la elección, que incluye la evaluación de las consecuencias (Dubois & Rovira, 1998).

En términos similares, la mayoría de los estudios coinciden en que el proceso se ve influenciado por circunstancias, aspectos o factores internos y externos (Khan, 2001).

Para completar el ciclo, un modelo básico de toma de decisiones del consumidor incluye un comportamiento después de la compra o decisión en cuestión. En resumen, se pueden hablar de tres agrupaciones en el proceso de toma de decisiones: los insumos, el proceso en sí mismo y los resultados (Schiffman & Kanuk, 2009) 2. Las publicaciones de Schiffman y Kanuk (2009, 2005) presentan una síntesis útil sobre los modelos del comportamiento del consumidor, que se agrupan en cuatro perspectivas:

El punto de vista económico, que sostiene que el consumidor toma decisiones racionales, conocido como la teoría del "hombre económico", criticada por investigadores de otras posturas.

El punto de vista pasivo, que describe al consumidor como un ente sumiso frente a las campañas promocionales de las empresas y sus productos, definiendo a los consumidores como compradores impulsivos e irracionales.

La perspectiva cognitiva describe al consumidor como un solucionador de problemas pensante. Este modelo se centra en los procesos mediante los cuales buscan y evalúan información para tomar decisiones.

La perspectiva emocional, también llamada impulsiva, sostiene que las compras realizadas de manera emocional dan menos importancia a la información y otorgan mayor relevancia a su estado de ánimo y a sus sentimientos en el momento. Esto no implica un comportamiento irracional.

"En la fase de evaluación, el consumidor desarrolla preferencias entre las marcas disponibles en el conjunto de elección y también puede expresar la intención de adquirir la marca que percibe como la mejor opción" (Philip Kotler, 2015, p. 170).

Kotler describe la decisión de compra como la selección que realiza el consumidor durante la fase de evaluación, donde, basándose en su percepción, toma la decisión de optar por lo que considera la mejor opción y finalmente realiza la compra.

Otra definición destacada de la decisión de compra es la siguiente:

"Proceso de decisión importante que precede al acto de comprar un producto o servicio, compuesto por diversas etapas que el comprador atraviesa para determinar qué producto o servicio se adapta mejor a sus necesidades y le ofrece un mayor valor" (Marketing Directo Diccionario, 2015).

Según esta definición, la decisión de compra implica la acción que realiza el consumidor antes de obtener un producto o servicio que satisfaga sus necesidades. Comúnmente, el individuo busca marcas o productos con los que tiene afinidad o disfruta utilizando con frecuencia, y basa en ello su elección final.

Durante la toma de decisión de compra, el consumidor se encuentra en un debate entre su percepción personal y la influencia del entorno. Esto sugiere que la elección del individuo no se realiza solo de manera personal, sino también según su contexto o entorno circundante.

Si el producto cumple con las expectativas del consumidor y proporciona valor, es probable que este realice compras adicionales con el mismo proveedor, generando así un cliente fiel a

la marca. El marketing es fundamental al establecer el terreno propicio para la toma de decisiones de compra.

La intersección entre el color, el neuromarketing y el comportamiento del consumidor es un campo fascinante en el marketing contemporáneo. El color desempeña un papel crucial en el neuromarketing, ya que influye directamente en las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores. Diversos estudios han demostrado que diferentes colores pueden evocar emociones específicas y afectar la percepción de la marca.

En el contexto del neuromarketing, la selección de colores se realiza estratégicamente para transmitir mensajes, crear asociaciones y destacar la identidad de la marca. Por ejemplo, el uso del color verde puede asociarse con conceptos de salud y sostenibilidad, mientras que el rojo puede evocar emociones de energía y pasión.

Además, el neuromarketing se centra en entender cómo el cerebro procesa la información visual y cómo eso influye en la toma de decisiones del consumidor. Elementos como la forma del envase, la disposición de los elementos gráficos y la legibilidad del texto son consideraciones clave en el diseño de empaques desde la perspectiva del neuromarketing.

En última instancia, la combinación efectiva de colores y elementos visuales en el neuromarketing busca crear una experiencia sensorial positiva que conecte emocionalmente al consumidor con la marca, aumentando así la probabilidad de conversión en la decisión de compra. Este enfoque va más allá de lo puramente estético y busca comprender a profundidad cómo el cerebro del consumidor responde a los estímulos visuales para mejorar la efectividad de la estrategia de marketing.

### **2.1.19. Etapas de compra según Philip Kotler**

*Reconocimiento de la necesidad:* El proceso empieza cuando el consumidor destaca la existencia de la necesidad o problema.

*Búsqueda de la información:* El consumidor avanza a tendencia de buscar información a diferentes fuentes, como son:

- Fuentes personales: Principalmente la familia, amistades, vecinos o conocidos.
- Fuentes comerciales: El consumidor se deja influenciar por la publicidad, vendedores, distribuidores y empaques.
- Fuentes públicas: Mediante medios masivos, organizaciones.
- Fuentes experimentales. - Manejo, análisis, empleo del producto.

*Evaluación de alternativas:* El consumidor realiza un paneo de los pros y contras de las alternativas seleccionadas. Se toma el debido tiempo para analizar cada opción y luego seguir con la siguiente etapa.

*Decidir la compra:* En esta fase se realiza la compra definitiva, se escoge el producto, la marca y el modelo.

*Comportamiento Post-compra:* Después que el consumidor realiza la compra, es igual de importante el comportamiento luego de la compra, debido a que llega el momento de la verdad, saber si el producto o servicio cubrió o no la necesidad o problema del consumidor.

#### **2.1.20. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor**

La conducta del consumidor está influenciada por diversos factores, que se pueden clasificar en categorías clave. Los factores personales, como la edad, género, nivel educativo, ingresos y estilo de vida desempeñan un papel fundamental en las preferencias de compra. Los elementos psicológicos, como percepciones, motivaciones, actitudes y valores personales, también inciden en las decisiones de compra. Los factores sociales, como la cultura, clase social, grupos de referencia e influencia social contribuyen significativamente a las elecciones de los consumidores. Además, los factores situacionales, relacionados con el lugar, tiempo y circunstancias, pueden modificar las decisiones de compra en determinados contextos.

Las emociones, tanto las experiencias emocionales como la conexión emocional con una marca, son elementos determinantes en el comportamiento del consumidor. Factores económicos, como la situación financiera personal y las condiciones macroeconómicas, también juegan un papel crucial. Aspectos tecnológicos, como la accesibilidad y la innovación, afectan la forma en que los consumidores buscan información y realizan compras.

En el ámbito del marketing, la publicidad, las promociones de ventas, la marca y la disponibilidad del producto son elementos esenciales que moldean las decisiones del consumidor. Es importante reconocer la interconexión de estos factores en el proceso de toma de decisiones del consumidor.

### **2.1.21. Etapas del comportamiento del consumidor**

*Pre compra:* En esta etapa el consumidor detecta la necesidad o el problema, busca información relevante, percibe las ofertas comerciales, evalúa sus opciones y selecciona su alternativa.

*Compra:* La siguiente etapa el consumidor elige el establecimiento donde efectuara la compra, delimita sus condiciones económicas, variedad, gustos o afinidad; es influenciada por el marketing, compara y toma su mejor opción, finalmente realiza su decisión de compra.

*Post compra:* Para finalizar el consumidor utiliza el bien o servicio, evalúa su fin, satisface o no su necesidad.

La toma de decisiones del consumidor se inicia cuando este siente la necesidad, deseo o interés de comprar o consumir, siendo motivado por estímulos internos o externos específicos. Por ejemplo, un anuncio televisivo puede generar un estímulo que motiva al consumidor a considerar la posibilidad de realizar una compra. La motivación del consumidor es un elemento esencial que impulsa el inicio del proceso de decisión de compra.

Este proceso opera en el sistema psicológico del individuo, abarcando aspectos conductuales, afectivos y cognitivos. La activación del comportamiento del consumidor involucra la interacción de estos aspectos psicológicos, y su respuesta en el proceso de compra depende del contexto y del producto específico que esté considerando adquirir.

### **2.1.22. El color en packaging**

Según (Aguilar, 2023) una buena combinación de colores en su packaging ayudará a tener una gran empatía con el público objetivo al cual va dirigido. Ya sea una marca reconocida o no, variar con las tonalidades de los colores es un gran diferenciador a la hora de llamar la atención.

Para (Coleman, 2023), el color es el símbolo más significativo dentro del packaging, y ayuda a entender de mejor forma la comunicación visual que desea transmitir a los clientes. Ya que uno de los principales atributos del color, es que puede captar la atención de cualquiera.

El color está presente en casi todos los elementos vivos e inertes del planeta. Por tanto, cada vez que visualizamos un color logramos vincularlo con una situación, con objetos, personas, ideas, etc. De allí que se use uno u otro color, que la gente espera ver, en el empaque de cierto producto. Veamos qué representa los colores más utilizados para escoger un color del packaging ideal (Brandesign, 2021, p. 2).

### 2.1.23. Estudio y efecto del color de packaging

Hay muchos factores que intervienen en la creación de un hermoso empaque que sea atractivo y atraiga a los consumidores a comprar un producto, y uno de ellos es el uso del color. Diversos estudios han demostrado que la relación entre los clientes y los bienes que compran es mucho más compleja de lo que parece a primera vista. Algunos de los impulsos que hacen que las personas compren un producto son irracionales, subjetivos y emocionales. La neurociencia y la psicología enfatizan que el color tiene una fuerte influencia en la elección y conexión con marcas y productos. El poder del color para crear una relación con un objeto es tan poderoso que incluso puede cambiar la forma en que se percibe cierta información, haciéndola parecer completamente diferente. Generalmente, los colores más oscuros se asocian con datos negativos, mientras que los colores más claros indican información más interesante. El uso de los colores correctos en un empaque efectivo puede ayudar a una marca a resaltar algunos de los valores propios de la empresa. El color refuerza las características clave del producto que la marca quiere transmitir sin usar palabras. Los colores tienen un gran efecto en el estado de ánimo y también son una fuerza importante en nuestro estado mental, influyendo en cómo nos sentimos y haciéndonos sentir mejor.

Los colores tienen muchos significados y, para crear el paquete perfecto, elija los colores que mejor reflejen los valores de su marca.

Pero, ¿Qué emociones evoca cada color?

*Rojo:* asociado a emociones que van desde la aventura hasta el peligro.

Cuando se usa en diseño gráfico, a menudo se percibe como fuerza, energía o pasión. La gama cromática es importante con este color, ya que los tonos más claros se asocian con valores de suerte, fuerza y alegría; rojo medio con potencia y acción apasionada; fuerte sugiere calidez y eficiencia; Las cerezas, por otro lado, están más asociadas con lo sexy.

*Rosa:* asociado tradicionalmente a la mujer. Crea sentimientos de sofisticación, inocencia y romance. Recomendado para envases de mujer, infantil o de repostería.

*Amarillo:* Nos remite a los días soleados y se asocia a la alegría y la felicidad. Añade frescura a cualquier paquete. *Naranja:* vitalidad y energía, ideal para productos dirigidos a un público más joven.

*Blanco:* simboliza la paz, la sencillez y la pureza. Representa los valores de honestidad, elegancia y moda. Se puede utilizar en envases cosméticos.

*Negro*: Esto puede representar cualidades como el estilo o la fuerza.

Por lo general, se usa para paquetes que desean enfatizar la elegancia y la riqueza. Tradicionalmente, no se utilizan en la alimentación, pero esta tendencia está cambiando, ya que muchos productos de alta gama ocupan de forma muy efectiva la más típica "etiqueta negra" de bebidas o perfumes.

#### **2.1.24. Caso de medicina con color blanco**

La industria farmacéutica se caracteriza por estar enmarcada en normativas que ayudan a las mejoras de los diferentes procesos de diseño de cada uno de los fármacos que son presentados en el mercado cada año, tales normativas regulan aspectos físicos de los productos (color, forma, descripción del producto).

En tal sentido, se consideran aspectos como el proceso de producción y salida en los cuales, para este último es necesario determinar ciertos criterios de diseño gráfico aplicado a empaques primarios y secundarios con el fin de optimizar la presentación del fármaco de manera adecuada.

#### **2.1.25. El color blanco**

El color blanco es un color acromático, de claridad máxima y oscuridad nula. Se define más específicamente como “La consecuencia de la foto recepción de una luz intensa constituida por todas las longitudes de onda del espectro visible, por tres longitudes de onda (larga, media y corta) o por dos longitudes de onda complementarias” (Carrascosa, 2008). De igual forma el color blanco comparte semejanza al color de la nieve y a otras sustancias de máxima reflectancia, como la magnesia, el color yeso y la baritina (sulfato de bario), estos resultan ejemplos más específicos del blanco. “La denominación de «blanco» incluye a las coloraciones similares al blanco estándar, denominadas blanquecinas o blancuzcas, que poseen una ligera sugerencia de saturación y matiz” (Carrascosa, 2008).

#### **2.1.26. Peculiaridades**

El blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección.

El blanco significa seguridad, pureza y limpieza. A diferencia del negro, el blanco por lo general tiene una connotación positiva. Puede representar un inicio afortunado en heráldica, el blanco representa fe y pureza.

En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve.

En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad.

Es un color apropiado para organizaciones caritativas. Por asociación indirecta, a los ángeles se les suele representar como imágenes vestidas con ropas blancas.

El blanco se le asocia con hospitales, médicos y esterilidad. Puede usarse por tanto para sugerir para anunciar productos médicos o que estén directamente relacionados con la salud.

Es un color apropiado para organizaciones caritativas. Por asociación indirecta, a los ángeles se les suele representar como imágenes vestidas con ropas blancas.

A menudo se asocia a con la pérdida de peso, productos bajos en calorías y los productos lácteos.

### **2.1.27. Relación entre el color blanco y la medicina**

La medicina es la ciencia que se especializa en el tratamiento de enfermedades y padecimientos que afectan al ser humano. La gran mayoría del personal sanitario, médicos, enfermeros, auxiliares de enfermería e incluso otras profesiones asociadas a los hospitales, visten de blanco. La razón fundamental del uso de este color se debe a que se relaciona íntimamente con la higiene y la limpieza.

Por otro lado, el color blanco también aporta paz, serenidad y concentración. Al ser recibido por un profesional que viste de este color, el paciente se tranquiliza, algo fundamental en los hospitales. Además, los médicos tienen un trabajo en el que la concentración es esencial. Visualizar este color tanto en sus batas blancas como en las del resto del equipo ayuda mucho en esta línea.

En la actualidad, el color blanco se ha empleado no solo para como identificativo de los profesionales sanitario, sino que se esto se ha traslado a los propios fármacos para consumo humano debido a que, al existir ya una relación preexistente entre el color blanco y los atributos dados por este, la industria farmacéutica debido implementar dicho color en todos sus productos.

### **2.1.28. Historia detrás del color blanco en la medicina**

La medicina no siempre ha gozado de una buena reputación en la sociedad mundial. Durante el Renacimiento, los médicos eran considerados una lacra de la sociedad. Tanto es así, que eran varias las personas que se referían a ellos como «matasanos».

En aquellos tiempos, su vestimenta era bastante peculiar y se caracterizaba por largos atuendos de color negro. Todo muy alejado de la pulcritud que acostumbramos a ver hoy en día en los hospitales.

La medicina seguía avanzando a lo largo de las épocas, pero no fue hasta finales del siglo XIX cuando hubo un cambio en la sociedad. Y, precisamente, este cambio se corresponde con la inclusión del color blanco en la medicina. La población comenzó a visualizar a todo lo relacionado con el color blanco como personas u objetos que realmente podían curar sus enfermedades y ocuparse de sus dolencias.

#### **2.1.29. El color de las medicinas condiciona a los pacientes**

Un estudio realizado en la Universidad de Bombai (India) y publicado en la revista *International Journal of Biotechnology* revela que la estética de un medicamento, en especial su color, puede condicionar su efecto sobre los pacientes.

En concreto, según han demostrado “La mayoría muestra una clara preferencia por las pastillas de color rojo o blancas. Además, un alto porcentaje de pacientes piensa que los medicamentos de color blanco y el azul al gusto amargo” (R.K. Srivastava, 2011).

Cada vez que un paciente se toma una pastilla o una cápsula, tiene percepciones que pueden afectar a la efectividad que espera que tenga el medicamento, aseguran los científicos, que consideran que habría que asegurarse de que el color, la forma y todos los elementos sensoriales de un fármaco crean percepciones positivas que complementan a los atributos médicos. "Si los pacientes son reacios a tomar una pastilla por un prejuicio sobre su sabor, o simplemente porque el color no les gusta, habría que considerar hacer cambios en su aspecto" (*International Journal of Biotechnology*, 2011).

#### **2.1.30. Medicinas blancas o de colores**

La industria emplea unos 30 colorantes alimentarios. Los más frecuentes, tras el blanco, son los tonos rojizos de los óxidos de hierro, luego los de las carotinas. Las personas que guardan las píldoras en pastilleros se quejan a veces de que estos colores tienden a blanquear con la luz. Un color que se usa muy raramente es el lila y, menos aún, el negro.

#### **2.1.31. Los colores tienen alguna finalidad**

Según un estudio realizado por, H. Goethe, en su teoría de los colores, de 1810, indicaba que el blanco para la mente, el rojo es bueno para el sistema cardiovascular y el amarillo para los

nervios. A partir de este estudio se empezó a tener establecer una relación entre los colores y su interacción con la mente humana.

### 2.1.32. Colores en envases de medicamentos

Abrir el botiquín y tomar un medicamento es un gesto habitual en el día a día de muchas personas, especialmente para aquellas con enfermedades crónicas y polimedicadas. En ocasiones, se acumulan una gran cantidad de fármacos en nuestras casas y distinguirlos puede ser una tarea algo complicada.

“Los laboratorios farmacéuticos, somos conscientes de la importancia de facilitar a los pacientes las tomas de los fármacos para que los tratamientos sean lo más efectivos posibles; a los médicos, la prescripción de los medicamentos, y a los farmacéuticos, la dispensación. Por ese motivo, desde 2013 se trabaja en el rediseño de todos los envases de medicamentos con el fin de ayudar a todos estos colectivos a distinguir líneas terapéuticas, principios activos y dosis”.

### Figura 21

*Fotografía de envase de medicamento*



*Nota.* Fotografía de un packaging en el que aplicó el color asociativo de acuerdo a lo que busca expresar. Adaptada de Packaging utilizando color, (Kerman, 2013).

### 2.1.33. Código de colores para identificar el área terapéutica

El diseño debe dar respuesta a una necesidad y solucionar los problemas de los usuarios. Hemos identificado que las personas polimedicadas en ocasiones tienen problemas para diferenciar medicamentos, y consideramos que este código de colores, que los agrupa por el área sanitaria al que pertenecen, ayuda a solventarlos.

## **Importancia del color en el packaging de un medicamento**

La cromática de un producto es un aspecto esencial en cualquier tipo de packaging, debido a que será un factor importante para generar un incentivo visual, mismo que impulsará la compra del producto.

La primera imagen del medicamento y del laboratorio y en ella se transmite calidad o no del producto, a primera vista, es decir, da sensación de seguridad o inseguridad. Esto es decisivo a la hora, no sólo, de confiar en un producto y volver a elegirlo, sino que también lo es en el cumplimiento completo del tratamiento, y, por tanto, del futuro éxito de curación o calidad de vida, por lo tanto, de la salud.

Porque debe utilizarse como una herramienta de comunicación con el paciente y medio de diferenciación con el resto de laboratorios.

Colores planos y poco llamativos no dejarán huella en el paciente. También es interesante que todos los envases de un mismo laboratorio tengan un "algo en común" en el diseño que al verlo sea fácilmente relacionable con la imagen de determinado laboratorio. Será parte de la marca junto al logo del laboratorio.

En el caso de productos OTC (por sus siglas en inglés "over the counter drug"), el diseño de cromática de los envases suele ser más agresivo y llamativo, y una de las razones es porque el nuevo formato al que tienden las farmacias, de apertura de espacio al público para ganar zona de venta de parafarmacia, lleva a exponer dichos productos, y el éxito de venta de los mismos depende del impacto visual en una dosis importante, facilitando la compra por impulso.

### **2.1.34. Color de packaging de aguas**

Para poder analizar de mejor manera la influencia del color e el desarrollo del packaging de aguas debemos tomar en cuenta primeramente que "El agua es fundamental es vitalidad para la salud y el buen vivir. Por tal razón es responsabilidad para las empresas de producción de agua garantizar un producto de calidad para la población" (Kelly, 2012, pág. 296).

Es menester señalar que por régimen de ley es obligación de las empresas productoras aprobar pruebas rigurosas para garantizar la consistencia en el sabor, calidad y el contenido de minerales en todas sus plantas de producción y fabricación y embotellado en todos los países. Es indispensable señalar que se debe procesar el producto y cumplir con las leyes y normas de calidad (embotellado, envasado) y sostenibilidad ambiental de la marca.

### **2.1.35. Botellas plásticas**

Los envasados en botellas plásticas son muy útiles para la comercialización en especial para la producción de marcas de agua, envasada en botellas plásticas, mismas que se emplean en diferentes marcas de productos a nivel mundial, debido a sus costos, el cual se viene dando de la década de 1950. “Los plásticos de distintas viscosidades intrínsecas pueden utilizarse para diferentes aplicaciones” (Bepex, 2011, pág. 1).

Las botellas de plástico son indispensables de acuerdo a las necesidades de los clientes y se moldea en función del producto y el destinatario, tratando de incorporar la innovación en su estructura, el tapón de rosca y su diseño varía de acuerdo al envase y la producción de la compañía. “Los envases tienen que reunir los nuevos requisitos que exigen los consumidores, el comercio y la protección del medio ambiente” (Ones, Llanes & López, 2014, pág. 262).

### **2.1.36. Comercialización de packaging de agua**

De acuerdo con nuestra legislación, envase es “Todo producto fabricado con materiales de cualquier naturaleza, que se utilice para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías en cualquier fase de la cadena de fabricación, distribución y consumo”. Siempre de acuerdo con la referida ley, los envases se dividen en:

#### **Figura 22**

*Fotograma de aguas envasadas*



*Nota.* Fotografía de envase aplicado al sector de producción de aguas envasadas.

#### *2.1.36.1. Envases de venta o primarios*

Están en contacto directo con el producto y son una unidad de venta para el consumidor final (ej.: una botella o una garrafa de agua).

#### *2.1.36.2. Envases colectivos o secundarios*

Agrupan un determinado número de unidades en el punto de venta. Pueden constituir también una unidad de venta para el consumidor final (un pack de botellas, una caja de 20 botellines...).

#### *2.1.36.3. Envases de transporte o terciarios*

Facilitan la manipulación y el transporte de múltiples envases primarios o secundarios (palets, films estirables de paletización...) No llegan al punto de venta para el consumidor final.

### **2.1.37. Significado del color en los envases**

Los envasados en botellas de agua plásticas, son propicios para establecer un código de color por envases como el naranja, amarillo, rojo que requieren de pigmentos de alta resistencia a la temperatura. Pero dentro de esta aplicación de color se ven instaurados ciertos requisitos que se deben tener en cuenta para dar color o pigmentación a los envases.

### **Figura 23**

*Fotograma de envases*



*Nota.* Fotografía aplicación de colores en envase destinados al consumo humano.

El color debe tener un porcentaje de aplicación de entre 0.5 - 5% en todo el envase para producir los envases plásticos. Es decir: un 100% de envase utilizará en promedio el 3% de concentrado de color.

Debe tomarse en cuenta que no debe excederse la cantidad de concentrado de color, salvo que se desee modificar el tono del resultado final

La forma correcta de dosificar un concentrado de color es tomando como base el 100% del envase

### **2.1.38. Colores aplicados globalmente en el packaging de aguas**

A nivel mundial la comercialización de agua se produce a través de ciertos soportes como es el caso de los plásticos, vidrio y otros. Actualmente el soporte más empleado se constituye en un en base de plástico al cual se le da un pigmento leve pero perceptible a la vista del ojo humano esto se aplica a un nivel global debido a la connotación que se le da al color azul dentro de la cultura y pensamiento humano.

### **2.1.39. El color azul significado**

El color azul no siempre ha sido tan apreciado, y aun estando muy presente en la naturaleza en el cielo o en mares y océanos, por ejemplo, no era considerado un color como tal, e incluso era poco deseado y calificado como algo bárbaro. Siguiendo a Pastoureau (2006), parece que tan poca era la representación del color azul la que se muestra con anterioridad a los siglos XII y XIII, no existen registro de su aplicación en la evolución humana.

Avanzando en el tiempo, en el siglo XVIII, el color azul pasa a convertirse en el color favorito de los europeos, y la gama de azules crece gracias al descubrimiento de nuevos pigmentos. Actualmente, y gracias al estudio de Pastoureau (2010).

### **Color azul como favorito del ser humano**

En el siglo XX, en Occidente, el color azul queda ratificado como color predominante, el azul comienza siendo un color poco o nada apreciado por la sociedad, hasta que, en su rivalidad con el rojo, el color azul consigue ser considerado un color noble a partir del siglo XIII.

De este modo el color azul comienza a tener un significado mucho más relevante dentro del raciocinio humano por ser relacionado a la nobleza al puro y a lo sentimental (VIC, 2011) a partir de este se le atribuyeron características propias al color cómo portador de la:

- Verdad
- Serenidad
- Armonía
- Fidelidad
- Sinceridad
- Responsabilidad

Desde ese punto de la historia se establece que color azul aporta características únicas a la mente del ser humano por tanto es específicamente que se toma este color como pigmento principal para la distribución de agua en sus envases primarios a nivel mundial debido a que se busca crear esa relación de la armonía la serenidad y la fidelidad que transmite este líquido vital para el ser.

### **Color de packaging en diferentes productos (categorías)**

Los productos empaquetados se van a asociar a valores de color con ciertas categorías de productos, pero no debemos olvidar que los colores pueden no estar relacionados ciegameamente con el tipo de producto en su conjunto. Según Iván H Rodríguez Bing Packaging una de las funciones del color en los negocios es atraer la atención y el interés, y eso es tan importante como informar e identificarse con el color. La presentación del producto principal suele ser la dirección para seguir. La expresión informativa del color se refiere a la forma y dimensiones del paquete, debemos estar de acuerdo en que no podemos encontrar detergente en polvo en un paquete del tamaño de un cigarrillo, aunque la combinación de colores sea de colores suaves y dé sensación de amplitud.

*Algunos ejemplos:*

- Rojo vivo, color dulce para mermeladas y frutas enlatadas.
- Verde oscuro, color saludable natural para vegetales enlatados.
- Dorado, color distinguido y costoso para una mejor calidad de productos.
- Naranja, color moderado y apetitoso para ravioles y pescados procedidos como enlatados y productos en base a tomates.

Para reforzar el impacto de una misma gama de productos en un punto de venta, el color también sirve de enlace entre varios componentes de la línea, manteniendo cada uno de ellos su propia individualidad; el uso de una combinación específica de un color además de unificar la gama del producto también puede diferenciar los productos dentro de la línea. Los colores rojos, negro, plata, gris y beige concurren para construir una fuerte imagen de la tienda, la cual se ha especializado en tornillos y accesorios para automóviles. El contraste dramático del azul ultramarino y el naranja no es ordinariamente para compañías petroleras, aunque no solamente tiene una gran visibilidad muy clara, en este caso también tiene sugerencias de color, poder, eficacia y velocidad. El diseño de los colores escogidos para esta lata de cerveza de bajas calorías estuvo basado en los siguientes raciocinios; una cerveza clara, el fondo blanco, es natural e inalterada. Los dibujos de espigas de cebada, una cerveza de calidad. Los adornos dorados, la imagen de tradición está sostenida por el logotipo de lite en tipo germánico. La excelente visibilidad, gracias al motivo central y muy buena legibilidad.

#### **2.1.40. Los siguientes son los colores informativos de marcas:**

- Los colores amarillo y naranja respaldan los productos elaborados con ingredientes naturales y granos.
- Verde enfatiza la naturalidad y frescura de las verduras.
- Rosa se puede utilizar como un lavado y como productos de higiene íntima para mujeres.

#### **2.1.41. Color para mayor impacto**

Hoy en día, debido a la gran cantidad de productos en las tiendas de autoservicio, los consumidores están expuestos a miles de mensajes publicitarios con ofertas especiales. Se ha estimado que el tiempo promedio que un comprador dedica a buscar un producto en el estante de un supermercado es en promedio de 25 a 50 segundos, esta vez respondiendo al choque visual espontáneo que permanece rápidamente en la retina, una ligera impresión casi imperceptible.

También está fuertemente influenciado por las campañas y promociones de publicidad para el consumidor, el impacto y la legibilidad siguen siendo muy importantes, especialmente para los envases, especialmente si se tiene en cuenta que aproximadamente la mitad de los consumidores carecen de una visión completa. Las características visuales del empaque también se pueden ver en afiches, vallas publicitarias, anuncios, en la prensa, en películas, TV, Internet, las personas no tan solo una pequeña parte de la impresión, constantemente

fuerzan sus sentidos para percibir el objeto y por eso. Cuando llega su atención, este objeto debe ser claramente visible y emocionante para la retina humana, y también contener algo nuevo y original. Sin embargo, se recomienda agregar un catalizador que sea un color o una combinación agradables, incluyendo colores, en otras palabras, el efecto de color no es necesariamente sinónimo de visibilidad. Los expertos han demostrado que el valor de atención de un color proviene no solo de su naturaleza y brillo, sino también del efecto psicológico que crea automáticamente.

También se ha observado que las personas tienden a notar las cosas agradables y extrañan todo lo que no es agradable. En general, se prefieren las combinaciones de colores agradables y su uso, que pueden llamar la atención e interesar a una persona, haciéndola detenerse y notar más. El naranja y el rojo, que son colores cálidos y vivos, llaman mejor la atención, y el más visible de ellos es el amarillo, cuya frecuencia está en medio de la banda lumbar blanca; también debes apreciar la posición alta del azul, que es un color muy visible, en cualquier caso, este color no es un color muy visible. En cualquier caso, los colores más visibles son buenos: amarillo, naranja, rojo y verde. Estos respaldos indican la presencia de un factor tanto de simpatía como de visibilidad. Usar colores populares y llamativos no es la única forma de causar impacto; hay otras posibilidades, por ejemplo: contrastes, colores, formas y colores escépticos, efectos ópticos y, además de efectos de coleccionismo, usar colores diferentes a la competencia;

La acumulación se logra cuando muchos envases de una misma marca se diseñan de manera que, al extenderse de un lado a otro, tengan un patrón continuo, y de esta forma se duplica el resultado de este efecto global, porque es la atención espontánea. y aumenta el conocimiento de la marca de un vistazo. El impacto visual y la identificación clara son obviamente los principales objetivos del diseño del paquete; el rojo dominante anima al consumidor a comprar más productos de otras marcas, que también se venden en otras cadenas de tiendas; red hace todo lo posible para convencer, prometiendo calidad y valor, siendo lo suficientemente neutral como para combinar con todas las líneas de productos.

#### **2.1.42. El color, el neuropackaging y el consumidor**

Según Zaltman (2004) destaca la complejidad del consumidor, introduciendo el concepto del "inconsciente cognitivo del consumidor", sugiriendo que hay conocimientos inconscientes que influyen en su comportamiento más allá de lo que puede expresar conscientemente. La intención de compra se define como los factores que estimulan las compras y está vinculada a comportamientos, percepciones y actitudes del consumidor.

No están claros los efectos de los contextos dramatizados, informativos, documentales y cómicos en las emociones y la memoria, pero la intensidad emocional frente a ciertos estímulos influye en las respuestas cognitivas y afectivas hacia la publicidad, afectando la decisión de consumo.

El humor, una emoción ampliamente estudiada, se reconoce como una práctica común en la creatividad publicitaria. Aunque su eficiencia en la creación de anuncios no siempre es concluyente, hay evidencia de que el efecto causado por el humor se valora como positivo para lograr objetivos planificados e influir en el comportamiento de los consumidores en la audiencia. Por lo tanto, se recurre frecuentemente a situaciones cómicas y diferentes tipos de humor en el diseño publicitario de marcas.

El marketing busca establecer conexiones atractivas con los consumidores a través de elementos emocionales y sensoriales que provocan sensaciones y respuestas cognitivas. Este enfoque tiene como meta influir en la percepción del consumidor y generar experiencias que involucren tanto el cuerpo como la mente. El estudio se enfoca en examinar cómo se puede anticipar la intención de compra hacia una marca de alto rendimiento mediante un anuncio con contenido humorístico. Se exploran indicadores de recuerdo, actitud hacia el anuncio y reconocimiento de la marca. La sección sobre el contenido emocional en la publicidad se fundamenta en la teoría de otros autores.

Aunque esta investigación no utiliza técnicas extensivas de neuromarketing que involucran el uso de equipos de neurociencias para evaluar las reacciones y percepciones de los consumidores ante estímulos de marketing, representa una contribución al abordar las variables cognitivas en el contexto del mercadeo.

La interrelación entre el color, el neuromarketing aplicado al diseño de empaques (neuropackaging), y la conducta del consumidor se basa en la capacidad de los colores para influir en las respuestas neurocognitivas y emocionales de los individuos. El neuropackaging emplea conocimientos de neurociencia para configurar empaques de manera que estimulen áreas específicas del cerebro, afectando así las percepciones y decisiones de compra. En este contexto, el color juega un papel fundamental al evocar emociones específicas y generar respuestas cognitivas particulares en los consumidores. La selección cuidadosa del color en el diseño de empaques busca, por ende, impactar la percepción del producto y la elección de compra del consumidor, aprovechando la conexión intrínseca entre el cerebro, los colores y las respuestas emocionales.

## **La psicología del color en el packaging**

Para (Brandesign, 2021) la psicología del color apunta que cada color tiene un efecto diferente en cada persona. Manifestándose con emociones, decisiones. Justo lo que el packaging necesita para poder ser vendido frente a su público objetivo. Sin embargo, el color es apenas una parte de todo lo que debe tener un buen packaging.

Según (Brandesign, 2021) plantea que, la psicología del color es una asignatura importante para todo diseñador gráfico, ya que si no tiene en cuenta este gran valor puede estar toda su vida sin progresar. Es sumamente importante no cometer errores.

Existen dos elementos esenciales que afectan el comportamiento del ser humano en el momento de la compra de productos, influyendo en su decisión, los cuales son el color y la forma. Esta influencia deriva de la información que otorgan estos elementos asociándose con sensaciones positivas y negativas, o ambas a la vez (Aguirre, 2016). Entre los dos elementos, el color es considerado como uno de los más fuertes y a su vez persuasivo al momento de tomar decisiones sobre la compra de un producto, afectando en sí la frecuencia de compra del consumidor, pues se considera como el primer elemento que se visualiza, capturando la atención del consumidor cuando el producto se encuentra ya sea en un estante o en exhibición en línea.

La decisión de consumidor se ve claramente influenciada por la primera impresión que obtiene del producto, identificando y analizando los atributos que le comunica el empaque. Es por esta razón, que la elección del color de un empaque tiene tanta importancia, ya que influye en gran medida en la decisión del consumidor que persuade tanto sus sentimientos como su razón, por lo tanto, se considera que una mala elección del color genera un rechazo por parte del consumidor hacia el producto, pues evita que se puedan apreciar los atributos de producto imposibilitando su comunicación. (Cubas & Molina, 2020).

La influencia psicológica por parte del color del empaque puede evidenciarse de la siguiente manera; por ejemplo, solo con el hecho de que el consumidor identifique su color favorito o colores que le suelen gustar a la persona, influenciado por sus emociones, puede deducir el sabor que obtendrá del producto, incluso que tan apetecible es, en el caso de un alimento o bebida. (Cubas & Molina, 2020). Por consiguiente, además de identificar estos atributos como solo mirar el color, este también se suele asociar con la marca, así como la salubridad y que tan lujoso o barato es, atributos claves que se analizan en el momento de realizar la compra de un producto (Spence, & Van Doorn, 2022).

La psicología del color en el packaging es diferente en cada persona, pues los sentimientos y pensamientos de cada una es diferente. (Aguirre, 2016) Por ejemplo; en algunas personas la aplicación de colores diferentes y nuevos en los productos provocaban admiración y emoción por probar cosas nuevas, sin embargo, para otras personas, aunque menos en comparación con la primera situación, esta aplicación de colores nuevos les provoca desagrado, pues no están acostumbrados a el cambio que se realiza, considerándolo incluso impertinente, influyendo en su compra pues consideran que el sabor no iba a ser igual por el simple hecho de haber cambiado el color. Por lo tanto, aunque la psicología del color se puede aplicar de forma general, en algunas ocasiones no resulta gracias a la influencia emocional proporcionada por cada persona (Spence, & Van Doorn, 2022).

Una vez identificada la influencia psicológica que puede provocar un color en la decisión de lo que consume una persona, es necesario nombrar de forma específica la relación psicológica que se suscita de manera general con los colores más utilizados en el mercado durante los últimos años, analizando la reacción psicológica general que provoca en los consumidores, tomando en cuenta que no son iguales en cada uno.

La psicología del color mantiene que cada color tiene su significado, y estos suelen asociar con una sensación agradable, correcta o falsa y carente de gusto, además, una de las funciones del color radica en “identificar, designar y reflejar estados de ánimo como peligro, muerte amor, paz, etc., y se utiliza para señalar, informar y prohibir” (Aguirre, 2016). Una de las funciones de la psicología del color en el packaging también radica en la capacidad de visibilizar el color escogido en función del tiempo, el color rojo es uno de los colores que se pueden visibilizar de forma instantánea, siguiéndole el verde, gris, azul y amarillo (Cubas & Molina, 2020).

Por lo tanto, entre algunas reacciones psicológicas se conoce que el rosa y el rojo se asocian con la dulzura, el blanco y el azul se asociaron con la salinidad, el verde y el amarillo con la acidez, y el negro y el verde con la amargura. (Spence, & Van Doorn, 2022) El color naranja tiene la capacidad de estimular el apetito especialmente en los adolescentes y niños, el amarillo tiene un genera un sensación consoladora o picante y fuerte, el verde provoca un sentimiento de frescura o es asociado con la naturaleza, el azul genera tranquilidad, confianza y serenidad, el blanco es básico y se asocia con la pureza, limpieza o frescor y por último el negro es símbolo de calidad (Garzón, Soleto & Perea, 2015).

Como se mencionó, incluso un color puede representar una marca, es así que, un ejemplo de uno de los colores dominantes en una sola marca, que incluso se ha vinculado con su éxito, es el color rojo para la empresa Coca-Cola, pues este color junto con su letra redondeada transmite sobre todo emociones de dulzura. Sin embargo, el color no solo representa esta marca, pues puede representar un sentimiento de evitación ya que suele indicar peligro, por lo tanto, el color de un empaque se suele utilizar para señalar la variación dentro de una categoría, sin embargo, también se usa para asociarse en una marca en particular como el caso mencionado. Gracias al ejemplo en cuestión, se puede inferir como el color de un empaque se asocia con varios atributos y cualidades específicas (Spence, & Van Doorn, 2022).

Otro aspecto psicológico del packaging es la capacidad de un color para otorgar el atributo de si es saludable o no. Por ejemplo, en un alimento que contiene muchas calorías, el hecho de que posea un color verde hace que la persona interprete al producto como más saludable que uno con empaque rojo, a pesar de e los dos poseen la misma cantidad de calorías. Incluso la influencia psicológica se evidenciaba en la satisfacción de consumir productos saludables a diferencia de aquellos que identificaban que no lo eran. Es así como se considera que los colores claros y pálidos se relacionan con salud a diferencia de los colores oscuros o muy opacos (Spence, & Van Doorn, 2022).

Es así como, una vez analizado las diferentes reacciones psicológicas con respecto al color de los empaques de los diferentes productos que se encuentran en el mercado, se infiere que estos se tienen que encontrar en una forma equilibrada y no tiene que ser colores saturados para que la persona se atreva a probarlos.

Se conoce que los colores ideales para los productos son aquellos que ayuden a diferenciarse visualmente de la mayoría de las marcas, ya que como se mencionó usualmente un color representa a una marca global, así pues, se pueden utilizar colores como “el rosado, lila, fucsia, blanco y negro” los cuales se ha visto que tiene una aceptación alta por parte de los consumidores. Los colores que se aplican en el envase tienen que ir acorde al sentimiento y emoción que busca provocar la marca en su producto para tener la influencia correcta sobre el consumidor (Garaicoa, 2020).

### **2.1.43. ¿Qué colores las personas relación con algún producto?**

#### *2.1.43.1. Blanco*

**Atributos:** sencillez, elegancia, pureza.

**Marcas:** Apple, Dove, Himalaya Baby Products

## Figura 24

*Ejemplo sobre como las personas relacionan el color blanco con cierto producto*



*Nota.* Imagen ilustrativa de la relación de colores con producto.

El color blanco en su envase se utiliza usualmente para transmitir un producto más tradicional. Por ejemplo, tenemos las cajas de Apple muestra la simplicidad de estos aparatos electrónicos y de igual manera el packaging de iPhone o iPad que su color más común es el blanco.

### 2.1.43.2. Negro

**Atributos:** sofisticación, fuerza, autoridad.

**Marcas:** Zara, Coach

## Figura 25

*Ejemplo sobre como las personas relacionan el color negro con cierto producto*



*Nota.* Imagen ilustrativa de la relación de colores con producto.

El negro es un color clasificado como un producto de gama alta este color transmite elegancia para su consumidor, aparte trasmite finura y belleza.

### 2.1.43.3. Azul

**Atributos:** fuerza, honestidad, seriedad, armonía, serenidad.

**Marcas:** Renu, Gillette, Pepsi

## Figura 26

*Ejemplo sobre como las personas relacionan el color azul con cierto producto*



*Nota.* Imagen ilustrativa de la relación de colores con producto.

El azul es uno de los colores más seguros para representa un producto, pero al igual se puede pensar que es aburrido debido a su confiabilidad y utilidad general. Por lo general, los tonos más oscuros de azul atraen a un público mayor, mientras que los tonos más claros atraen a los clientes más jóvenes. Elegir el tono correcto de azul puede ayudarlo a dirigirse a un mercado específico.

### 2.1.43.4. Rojo

**Atributos:** emoción, pasión, fuerza.

**Marcas:** Coca-Cola, KFC, Nescafé

## Figura 27

*Ejemplo sobre como las personas relacionan el color rojo con cierto producto*



*Nota.* Imagen ilustrativa de la relación de colores con producto

El rojo puede representar muchas cosas. Los tonos más oscuros se asocian con productos de lujo y profesionales, mientras que los tonos más claros se asocian con productos vivos y enérgicos, pero pueden considerarse de menor valor en el mercado. A menudo, las decoraciones de oro o plata pueden ayudar a aumentar el valor.

#### 2.1.43.5. Verde

**Atributos:** seguridad, crecimiento, armonía.

**Marcas:** Subway, Green Tea

### Figura 28

*Ejemplo sobre como las personas relacionan el color verde con cierto producto*



*Nota.* Imagen ilustrativa de la relación de colores con producto.

El verde era el color principal de los productos verdes saludables. Al igual que el rojo, los tonos más oscuros de verde a menudo se asocian con productos más lujosos, mientras que los tonos apagados se usan para productos nutricionales o de seguridad.

#### 2.1.43.6. Naranja

**Atributos:** divertido, aventurero, cordialidad.

**Marcas:** Fanta, Orange Juice, Payless Shoe Store

## Figura 29

*Ejemplo sobre como las personas relacionan el color naranja con cierto producto*



*Nota.* Imagen ilustrativa de la relación de colores con producto.

El naranja es un color difícil de trabajar. Pero bien hecho, puede hacer maravillas para su marca. El naranja se relaciona con la exploración, la extroversión, la confianza y el optimismo. Sin embargo, diferentes tonos de naranja tienen diversos significados.

### 2.1.43.7. *Amarillo*

**Atributos:** diversión, optimismo, energía.

**Marcas:** McDonald's, Sunflower Oil, Amul, Lego

## Figura 30

*Ejemplo sobre como las personas relacionan el color amarillo con cierto producto*



*Nota.* Imagen ilustrativa de la relación de colores con producto.

Los contenedores amarillos suelen estar destinados a niños y jóvenes. El amarillo se asocia a la originalidad, la innovación y la diversión. Es una excelente opción para productos que tienen como objetivo hacer felices a las personas.

#### 2.1.43.8. Azul Turquesa

**Atributos:** calma, claridad, pureza.

**Marcas:** Tiffany

### Figura 31

*Ejemplo sobre como las personas relacionan el color azul turquesa con cierto producto*



*Nota.* Imagen ilustrativa de la relación de colores con producto.

El turquesa es un color calmante, trasmite claridad de pensamiento. Es una excelente opción de color para productos de salud o incluso productos de limpieza, ya que simboliza la pureza y la limpieza sin ser demasiado estéril.

#### 2.1.43.9. Púrpura - morado

**Atributos:** indulgencia, lujo, espiritualidad.

**Marcas:** Cadbury, Hallmark

### Figura 32

*Ejemplo sobre como las personas relacionan el color purpura - morado con cierto producto*



*Nota.* Imagen ilustrativa de la relación de colores con producto.

Los productos holísticos también usan empaques morados porque se asocian con la individualidad y la fantasía. El púrpura es utilizado por marcas de alimentos que son más un lujo que una necesidad. El púrpura con acentos dorados o plateados puede agregar singularidad y calidad excepcional.

#### *2.1.43.10. Rosa*

**Atributos:** calmante, belleza, feminidad.

**Marcas:** Barbie, Victoria's Secret

### **Figura 33**

*Ejemplo sobre como las personas relacionan el color rosa con cierto producto*



*Nota.* Imagen ilustrativa de la relación de colores con producto.

Se asocia con la empatía, la sinceridad y la belleza. Los tonos más suaves de rosa se utilizan en los envases de productos destinados a las mujeres. Sin embargo, los tonos más oscuros de rosa o una combinación de rosa y colores más oscuros representan fuerza y sofisticación. Un rosa tonal mate atrae al mercado más antiguo, mientras que un rosa neón brillante atrae a los intermedios. Si bien los colores individuales transmiten ciertos aspectos, agregar un tema de color, acento o patrón con un color diferente puede cambiar o cambiar su mensaje.

### **2.1.44. El color es capital de una marca**

De acuerdo con (Fernández, 2023) vicepresidente de PantoneLive, sostiene que la importancia del color ha crecido de manera favorable, especialmente para las marcas porque el color que se elija para la marca debe ser inseparable ya que debe ser utilizado en cada diseño que marca realice. Y recalcó que el color es un desafío para la propia marca porque debe reforzarla y no perjudicarla.

### **2.1.45. Función del color en el packaging**

Según (Litotec - industria gráfica, 2023) asegura que el color del packaging tiene varias funciones, como, por ejemplo: ser el identificador principal de la marca en un stand, además de visualmente demostrar la calidad del producto que se quiere vender al posible consumidor.

### **2.1.46. El color del packaging – un mensaje cifrado**

El mensaje que una marca quiere transmitir mediante la elección del color del packaging que comercializa en los estantes de los supermercados y comercios, en ocasiones es difícil de descifrar. No existe un único lenguaje cromático en el mundo, y por eso se pueden usar diferentes colores con diferentes finalidades. Aunque, eso sí, hay que estar muy atento a la cultura del usuario al que nos dirigimos y los factores psicológicos que caracterizan a ese target. Equivocarse en la elección del color puede ser el mayor error para un embalaje o packaging. Por eso, es crucial contar con una buena estrategia de branding corporativo que nos permita encauzar esa identidad en el camino correcto.

La razón de la última afirmación está relacionada estrechamente con la misión que deben tener los colores en el diseño de un packaging comercial. Es la siguiente:

**Llamar la atención de los usuarios** potenciales del producto, al presentar una forma de envase diferente, original y rompedora que se potencia con el color escogido.

**Crear un impacto visual** mediante la psicología del color escogido.

**Atraer al consumidor** para que compre el producto y se fidelice a la marca.

**Mantener su atención el mayor tiempo posible**, de tal manera que la compra se materialice.

El color es símbolo y emoción a la vez, y por eso hay que tener muy en cuenta su estudio antes de decantarse por una gama cromática u otra en el diseño de un packaging (Coleman, 2023, p. 3).

## **2.2. Color de empaque por industria**

La industria juega un papel importante en los colores de empaque. Esto se debe a la comprensión de la industria del comprador. Es probable que los consumidores se tomen más en serio el color en los envases de alimentos y medicamentos que en los de bienes de consumo. Aquí hay algunas ideas:

### **2.3. Alimentos y bebidas**

En el envasado de alimentos, el rojo siempre es universalmente aceptado. El verde se usa para preparar alimentos saludables y naturales, mientras que el amarillo se usa para productos inductores de serotonina de alta energía, mientras que el azul se asocia con alimentos divertidos, como pasteles o galletas.

### **2.4. Cosméticos**

Los tonos rosados y azules se utilizan tradicionalmente en el empaque de productos cosméticos. El empaque rosa está dirigido a las consumidoras, mientras que el azul se usó para los segmentos masculino y femenino. Los colores blanco y negro también se utilizan en envases cosméticos. Los productos de carbono a menudo usan empaques grises o negros. Los envases blancos se utilizan para productos infantiles o productos que contienen extractos de leche.

### **2.5. Venta al por minoristas**

En la mayoría de los casos, el color lo determina el producto. Otras veces se utiliza el color asociado a la marca. Por ejemplo, el empaque del detergente “Tide” el color predominante es el naranja y este color es el identificador de la marca. De manera similar, Canon usa el rojo y el blanco en el empaque de venta al por menor de sus cámaras e impresoras. Se utiliza una amplia variedad de colores en el empaque minorista de los relojes Casio. Usan azul en su serie económica, negro en su serie más cara, blanco en sus relojes de mujer y gris en su colección vintage. Las barras energéticas On the Run tienen diferentes colores de empaque para indicar diferentes sabores.

### **2.6. Electrónica**

El color utilizado en los empaques electrónicos muchas veces depende de la imagen o mensaje de la marca; no hay un color específico. Por ejemplo, Microsoft usa empaques blancos, grises o negros para sus dispositivos Surface como un signo de simplicidad y potencia. Apple también utiliza envases blancos. Motorola usó colores más brillantes en sus cabinas telefónicas.

### **2.7. Color del packaging y sus efectos en las personas**

Para (Díaz, 2015) los colores influyen mucho en nuestra vida diaria. Nos rodean un sinnúmero de productos, pero para seleccionar uno, el color es determinante para tomar esa decisión.

Según el Institute for Color Research de Estados Unidos el consumidor promedio demora sólo 90 segundos en formarse una opinión de un producto, y entre 62 y 90 en hacer una evaluación del mismo sólo por el color del packaging.

Según investigaciones, el color produce los siguientes efectos:

- Sube el reconocimiento de marca hasta 80%.
- Incrementa la lectura hasta 40%.

Los **anuncios elaborados a color** son leídos hasta 42% más que los anuncios hechos en blanco negro.

Los seres humanos podemos procesar solo un número limitado de estímulos al mismo tiempo y para que prestemos atención a un producto, el mismo debe atraernos a través de la vista (Research, 2023, p. 3).

## **2.8. El color en packaging está asociado con:**

*Festividades y temporadas:* (Díaz, 2015) asegura que los colores tienen esa semejanza con este tipo de evento. El color aquí se considera un símbolo que tenga que ver con nuestra personalidad, es por eso que buscamos un producto que esté acorde con nosotros.

*Culturas:* Según (Díaz, 2015) dice que las diferentes culturas son otro aspecto a considerar para la selección del color. Ya que un indebido uso de color en una cultura que no representa lo que se piensa, puede ser un fracaso rotundo tanto para la marca, como para el producto que promocióne.

*Uso del color:* Citando a (Díaz, 2015) plantea que los colores en el packaging de un determinado producto deben respetar la estrategia planteada por la marca, ya que buscará estar asociada también a una categoría de productos y sobresalir entre todos ellos.

## **2.9. Estrategias para la creación de packaging**

El empaque apoya, contiene, presenta y comunica con los clientes y crea una imagen no solo del producto sino de la empresa que lo fabrica, por ende, es importante establecer una estrategia para crear packaging, que genere como resultado un nivel de precios, es decir, la competitividad y la aceptación en diferentes segmentos del mercado. En este sentido, el diseño de packaging es un factor significativo en el valor estratégico de los productos que deben permanecer en un entorno cada vez más agresivo y global (Brizuela, 2014).

Hay factores trascendentales que deben ser tomados en cuenta a la hora de diseñar el empaque de un producto, uno de estos es analizar cómo el diseño del empaque puede ayudar para que el negocio siga creciendo. Para Natadjaja et al. (2020) el negocio de una comunidad no suele ser un producto de masa, sino un producto específico en el que solo se suelen hacer uno o dos productos. De manera similar, cuando los diseñadores crean empaques para productos únicos, estos no tienen que pensar en la producción en masa de los empaques. Pero cuando todo el diseño del paquete esté terminado, además de la belleza, el producto debería ser fácil de realizar. De esta forma, tanto el producto como su envase, pueden tener un diseño especial, único e innovador que lo diferencie de los productos en masa disponibles comercialmente.

En la actualidad, el proyecto de diseño debe cavilar en el tema ambiental, que principalmente, radica en cómo se diseña el empaque, teniendo en cuenta las necesidades del cliente y su impacto en el medio ambiente. El uso de materiales reciclados, como pueden ser el papel o el plástico, permite generar conciencia ecológica, igualmente, la producción de envases que pueden reutilizarse o almacenarse durante un período de tiempo más largo demuestra que las empresas son respetuosas con el ambiente, ya que no generan una gran cantidad de residuos (Natadjaja et al., 2020).

Según Brizuela (2014) la mayoría de las decisiones de compra se toman en el punto de venta y el empaque es la principal herramienta de comunicación de la marca. Como los consumidores pasan menos tiempo dentro de una categoría, los diseños de empaque innovadores pueden captar la atención de los consumidores en el estante del minorista. Un buen diseño de packaging puede derivar en acciones de rebranding o aumentar la fidelidad a la marca. El diseño del empaque tiene un impacto significativo en el desempeño general de una marca. En un mercado donde los consumidores son bombardeados con infinidad de estímulos que intentan captar su atención. Un buen diseño comienza con una función distintiva. El producto se ve claramente como único en comparación con la competencia y la alternativa más económica es la parte que gana la batalla previa al lanzamiento. Por otro lado, el diseño del empaque aumenta el valor del producto ya que agrega diferentes niveles de calidad. La operación eficaz del proceso de desarrollo de empaques de una empresa puede mejorar la funcionalidad, reducir los costos, acelerar el tiempo de comercialización y garantizar el éxito del producto, aumentando así la satisfacción social y la calidad de vida. Hoy en día, el proceso de diseño de envases y embalajes se ha ampliado y complejizado, ya no se centra únicamente en el diseño de envases, incluye todo lo relacionado con los sistemas de producción, distribución y comercialización y el reciclaje (Brizuela, 2014).

Con lo mencionado anteriormente, se puede decir que para empezar con una estrategia de packaging es necesario entender, estudiar y definir el contexto y la realidad en la cual se va a desarrollar el producto, es decir, un estudio de mercado, que permita verificar factores de riesgo en la creación de un diseño nuevo.

Para Brizuela (2014) para establecer una estrategia de embalaje es preciso considerar diversos factores, que pueden ser:

“Algunos de ellos fijos e inamovibles, y otros variables, es decir que pueden modificarse de acuerdo a las características del producto y a las problemáticas a resolver en cuanto a todas las instancias que intervienen desde la distribución, el punto de venta y el consumo. Los factores fijos pueden ser de tipo comunicacional, como por ejemplo la información general y legal de acuerdo al producto, colores corporativos propios de una marca, colores que se deberá considerar sin modificar debido a convencionalismos de mercado, tanto nacionales como internacionales, etc.; o bien estructural, como puede ser la capacidad del contenedor, sus características físicas como dimensiones y consideraciones ergonómicas, áreas útiles para aplicación de gráficos, etc.” (p.163).

Por su parte Cervera (2014), indica que, también, es necesario realizar primero una segmentación del mercado, desarrollo y verificación de la calidad de los envases, características del producto, aspectos sobre el diseño industrial, factores de producción, etiquetado, elementos de identidad e imagen del empaque. Segundo, características de la distribución, almacenaje y embalaje, los costes, factores de uso competitivo, factores legales y finalmente estrategia de comunicación.

En lo que se refiere a la estrategia y desarrollo específico del diseño para Albarrán Valenzuela, citado por Brizuela (2014), se deben contemplar lo siguiente: “**1.** Alto grado de impacto visual, **2.** Resistencia suficiente para la protección del producto hasta su consumo, identificación y manejo cómodos para el consumidor, **3.** Lectura de información que garantice el mensaje que se desee expresar, **4.** Orden de legibilidad de los elementos a integrar dentro del diseño” (p. 163) y para desarrollar la estrategia para el embalaje como tal, es preciso tomar en cuenta: “**1.** Requerimientos menores de manejo de imagen, **2.** Información sobre manejo de estiba y almacenamiento, **3.** Sistema de identificación y manejo cómodo y eficiente durante su transportación y en almacén, orden de legibilidad de los elementos a integrar dentro del diseño” (p. 163).

## **2.10. Tendencias de color en el embalaje**

Para (Etiprint ltda, 2020) una de las tendencias de color en packaging son los degradados, porque existen varios gradientes de color y la transición que existe de estos colores estimula mejor que un solo color plasmado.

### **2.10.8. Próximas tendencias de color**

- Tonos apagados
- Tonos cítricos brillantes
- Rojos terrosos
- Influencias clínicas

## **2.11. Estudios donde las personas reaccionan ante el diseño del packaging**

### **2.11.8. Consideraciones básicas del color en el packaging**

Los resultados enmarcados en conocer el impacto en la decisión de compra, relacionado con los **colores y etiquetas del packaging**, bajo las condiciones del estudio anteriormente indicadas, fueron:

En cuanto a los colores, el estímulo de color de contraste siempre será importante para el cliente, pero, la decisión de compra mejora cuando los colores no son vistos de manera aislada, sino que, se ven influenciados por otras imágenes, gráficos o contenido que se le suma a su alrededor, lo que indica que, es necesario agregar información adicional, pues el consumidor la valora. Siendo los colores más influyentes, los colores complementarios.

En cuanto a las etiquetas, se debe considerar el tamaño de la etiqueta y el contenido de la misma. El consumidor cuenta con una cantidad de tiempo limitada para tomar una decisión de compra, por ello, hay que ofrecer información simple y directa; para los productos de bajo riesgo esto es más fácil, pero, para los productos de alto riesgo que deben contener precauciones e instrucciones de uso es más complejo, entrando en juego para este último tipo de producto, la confianza y lealtad de la marca que es un tema independiente, pero influenciador del packaging.

## **2.12. Factores para tener en cuenta al momento de elegir un color para el packaging de un producto**

### **2.12.8. ¿A quién te diriges?**

Teniendo en cuenta a (Talleres gráficos Jr, 2021) sugiere “Analizar bien a tu cliente potencial. **Conocer sus intereses, necesidades, círculos por los que se mueve, cómo habla, cómo viste, edad, preocupaciones...** Todo esto te ayudará a determinar con qué color se puede sentir más identificado” (p. 10).

### **2.12.9. ¿Cómo es el producto que vendes?**

Según (Talleres gráficos Jr, 2021) **aporta que “Tu producto también influye a la hora de escoger un color, sobre todo si es de temporada o no,** por el tema de los colores cálidos en verano y los colores fríos en invierno” (p. 11).

## **2.13. Emociones del consumidor frente al diseño y color de packaging**

“El 33% de las decisiones de compra se atribuyen al empaque, ya que éste es la primera impresión que un consumidor tiene de un producto. El empaque exitoso, logra llamar la atención y generar emociones positivas en el consumidor” (Enfasis packaging, 2019, p. 1).

### **2.13.8. ¿Cómo diseñar empaques exitosos?**

Según (Enfasis packaging, 2019), lo primero que se debe hacer es enfocarse en un segmento de público objetivo, no en generalizarlo. Ya que cada una de las partes que forman el packaging deberán estar creadas para atraer a un grupo selecto de consumidores en base a aspectos como: cultura, estilo de vida, género, entre otros. Un ejemplo de consumidores son:

#### ***Activo***

Busca empaques brillantes y amigables, tipografías decorativas y diseños bonitos.

#### ***Más conservador***

Busca colores cromáticos con equilibrio y que sean más formales.

#### ***De mayor nivel adquisitivo***

Busca colores fríos, oscuros, una tipografía formal, diseño minimalista.

## Ejemplos de packaging emocional

### 2.14. Usando imágenes

“Identifica las diferentes emociones y sensaciones gracias al texto y las caras diseñadas en el embalaje” (López, 2020, p. 4).

#### Figura 34

*Fotografía de packaging con imagen*



*Nota.* Fotografía en la que se emplea una imagen con diseño a un packaging.

Adaptada de Packaging con diseño, Gemma García, 2020.

#### 2.14.8. Buscando el origen

“Las últimas tendencias muestran como el consumidor busca la conexión entre los productos y su origen. De ahí el incremento de los productos naturales, bio y aquellos que conservan sus raíces” (López, 2020, p. 5).

### **Figura 35**

*Fotografía de cubeta de huevos*



*Nota.* Fotografía en la que se observa una cubeta de huevos con forma de nido. Adaptada de Packaging buscando el origen, Gemma García, 2020.

### ***Mostrando el interior***

Según (López, 2020) este tipo de diseños son como una ventana hacia el interior del producto. Permite a los consumidores saber qué producto es en un primer vistazo. Puede ser realmente eficaz si además juega con otros factores como el color (como en el ejemplo). Aquí las sensaciones predominantes son la seguridad y la confianza (p. 6).

### **Figura 36**

*Fotografía de packaging de pasta*



*Nota.* Fotografía en la que se observa el packaging de una pasta haciendo alusión a chefs italianos. Adaptada de Packaging de interior, Gemma García, 2020.

### ***Utilizando color***

“Ciertos colores se asocian a conceptos universalmente conocidos: verde (salud), rojo (amor y creatividad), amarillo (energía), morado (creatividad), rosa (feminismo), azul (relajación)...” (López, 2020, p. 7).

### **Figura 37**

*Fotografía utilizando color en packaging*



*Nota.* Fotografía de un packaging en el que aplicó el color asociativo de acuerdo a lo que busca expresar. Adaptada de Packaging utilizando color, Gemma García, 2020.

### ***Formas***

“La forma del packaging puede ayudar también al consumidor a comprender qué tipo de producto es o a qué conceptos está asociado” (López, 2020, p. 8).

### **Figura 38**

*Fotografía de formas*



*Nota.* Fotografía en la que se aplica en su diseño packaging formas de frutas. Adaptada de Packaging de forma, Gemma García, 2020.

## ***Funcionalidad***

Para (López, 2020) abrir un producto normalmente genera tanta atención como el mismo producto. Es un ritual que incluye diferentes pasos, cuenta una historia e interactúa con el consumidor. Además, el packaging debe ser original y sencillo de abrir. En ocasiones en busca de la creatividad nos olvidamos de la funcionalidad (p. 9).

### **Figura 39**

*Fotografía de funcionalidad*



*Nota.* Fotografía de packaging con una funcionalidad de representar a una colmena de abejas. Adaptada de Packaging de funcionalidad, Gemma García, 2020.

## **2.15. Tipos de packaging**

Desde el punto de vista de Fernández (2021) menciona que el packaging se denota a través de los envases, envolturas y embalajes que han sido diseñados para acompañar a distintos bienes de consumo. Este empaque tiene la finalidad de contener, proteger, dar maniobrabilidad, distribuir y en especial se encarga de presentar productos. Por otro lado, un embalaje es una envoltura o un recipiente que contiene y ayuda con el transporte del bien de consumo temporalmente, agrupando unidades de dicho bien, así como también, su manipulación, transporte y almacenamiento en toda la cadena de distribución. Gracias al crecimiento a pasos agigantados que ha experimentado lo relacionado al área del packaging, se ha establecido una clasificación con la finalidad de diferenciar los diferentes tipos de envase o embalaje.

Según Garaicoa (2020), los diversos productos dependiendo de su contenido tendrá un requerimiento de distintos tipos de empaques, en caso que el producto sea líquido, como un jarabe, se necesita de un envase de vidrio con su respectivo identificativo, a su vez una caja en la que esté una imagen y de materiales acorde a su lugar de exhibición, para su transporte en grandes masas se agrupa dentro de una caja de mayor tamaño y gramaje que conste de una identificación y rotulación, es un claro ejemplo de aquello que se le conoce como los distintos tipos de empaque, en los que se puede encontrar:

#### **2.15.8. *Primario***

Para Hernández (2021) el packaging primario es aquel que se encuentra en contacto directo con el producto consumible, que se vende y está dirigido en concreto al consumidor, a este envase también se denomina envase de venta o de consumo. Además, la misión que esta conferida este envase es mantener el bien en las mejores condiciones posibles, desde el momento en el que es envasado hasta cuando es retirado del mismo. Se utiliza también, para la identificación del bien comercial, dar indicaciones sobre la modalidad de utilización, es decir, indicaciones, puede que también se incluya datos en cuanto a la vida útil del producto como su fecha de elaboración y de caducidad, el precio de venta al público e incluso el lote del producto, así como también con la finalidad de mantener seguro el producto brindándole estabilidad.

El envase primario puede ser difícil de identificar, esto debido a las diferentes formas y presentaciones que puede presentar. Y a que la información brindada anteriormente es variable y no siempre se encuentra presente. Como, por ejemplo, en aquellos bienes que son de consumo rápido, el packaging primario puede presentarse a manera de un tarro, una lata, una botella o una bolsa. Claramente notorio en productos que son frecuentemente consumidos. También en el caso de ciertos productos pertenecientes al área electrónica, el envase primario suele ser una caja de cartón. También es importante mencionar que no siempre se presenta de esta manera, debido a que dentro de esa caja de cartón se encuentra otra envoltura, que suele ser una bolsa plástica que se convertiría en el nuevo empaque primario y el cartón pasa a ser el empaque secundario. Entonces en este tipo de packaging se denota que se deriva de todas las posibilidades en cuanto a las presentaciones y sus requerimientos en el mercado.

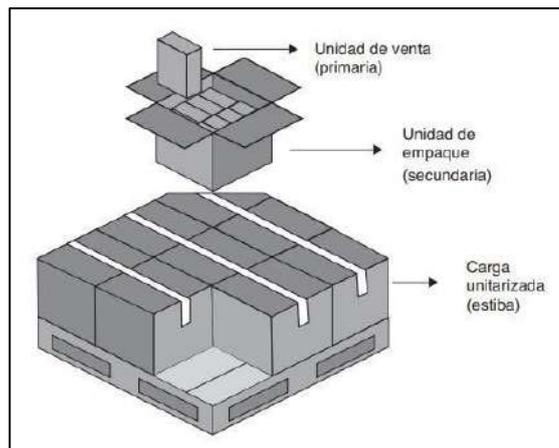
### **2.15.9. Secundario**

Según Mejía et. al (2013) en el packaging secundario todo embalaje se encuentra diseñado para que constituya un punto de venta en agrupación, en concordancia con el número determinado de unidades que se disponen para la venta, esto en el caso de que se banda de esta manera al consumidor final o usuario, así como también si la finalidad es únicamente su utilización como medio para reaprovisionar el lineal de dicho bien del punto de venta, también sirve como una protección adicional al que ya brinda al empaque primario por lo que se le denomina como una unidad de empaque para el manejo de grandes cantidades de una manera estandarizada y consolidada donde pese a que se desvincule este tipo de embalaje del producto, esto no genera un cambio en la esencia del bien ni cambia sus características. Una característica para contemplar es el llenado de dichos empaques secundarios se ve directamente vinculado a la cantidad y características del empaque primario, que se derivan de las presentaciones y el requerimiento del mercado.

### **2.15.10. Terciario**

En Hernández (2021) se denota que el empaque terciario es toda aquella agrupación de un número establecido de unidades de venta que optimiza y facilita el manejo, almacenamiento y transporte. También se tiene la función de protección, ya que evita el daño inherente a las acciones mencionadas anteriormente, incluyendo el manejo físico de manera directa y su operación por medio de maquinaria. Entonces, el packaging terciario tiene como finalidad soportar grandes cantidades de embalajes secundarios, brindando protección sobre estos evitando que se dañen o se deterioren en el proceso de transporte y almacenamiento. Siendo este tipo de empaque una combinación de los primarios con los secundarios tal y como se muestra en la **Figura 40**.

**Figura 40.** *Niveles de empaque*



*Nota.* En esta imagen se observa los niveles de empaque que se refieren a las distintas etapas de envases utilizados para proteger, contener y presentar productos durante su fabricación, Mejía et. al (2015).

Entonces el packaging es una parte importante de la comercialización de un producto, independientemente de cualquier tipo de embalaje que se utilice para el mismo, esto debido a que conocer la diferencia entre los tres tipos de packaging permite tener un criterio bien direccionado en lo referente a soluciones de acuerdo con el producto a comercializar. Entonces la estrategia empleada se basa en la función que se le otorgue al empaque siendo la importancia del primario que este garantiza la alta calidad del producto, así como la marca o distribuidora del mismo. En el secundario se añade una protección en procesos de transporte y el tercero ayuda en la reducción de costes.

### **2.16. Relación packaging con las emociones**

Como citó Garzón et. al (2015) de Lannon y Cooper (1983) el consumo de un producto adquiere un valor simbólico, esto debido a que los consumidores utilizan marcas determinadas como una expresión de identidad propia, social y del sistema de relaciones por el que posean mayor accesibilidad social; ya que el conjunto de acciones se encuentra íntimamente vinculado con las vivencias emocionales, la experiencia de consumo, los sentimientos y el estado anímico que un producto o marca específica puede generar en el consumidor por medio de las distintas características del empaque tales como el color, aroma, textura, etc.

También existe una relación estrecha entre las características de los colores y su asociación con los estados emocionales y las distintas reacciones fisiológicas que se puedan producir, por lo que se infiere que en cuanto a la elección de productos nuevos los consumidores posicionan la apariencia visual y el color de los empaques por sobre factores que caracterizan al producto, de esta manera las diversas marcas desarrollan estrategias basándose en cautivar las emociones y los sentidos. Garzón et. al (2015) cita de Punset (2006) que aproximadamente el 90% de las decisiones se toman de manera subconsciente y que solo un 10% son decisiones conscientes, de esta manera tras realizar un acto deliberado en el que el color haya tenido un rol principal, el cerebro le otorga más importancia a este, por ejemplo, en el área farmacéutica las distintas categorías de medicamentos, formas y colores del empaque, tienen consigo implicaciones en cuanto a su función, ya que permiten identificar la composición de los productos. Se aprecia de mejor manera la relación que guardan los colores con las distintas emociones en la **Tabla 2**.

**Tabla 2**  
*Percepción del color y significado emocional*

<b>COLOR</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>ROJO</b>	“La más alta estimulación. Genera excitación y fuerte poder. El Rojo aumenta el pulso, ya que aumenta la presión sanguínea, y estimula el apetito. Muy popular en los restaurantes a medida que aumenta este”
<b>NARANJA</b>	“El naranja es más amigable que el rojo, pero aún puede estimular el apetito y llamar la atención, especialmente entre los niños y adolescentes. Las compañías como Burger King usan el color naranja como color principal Rosa Dulce y atractivo. El color perfecto por los dulces”.
<b>AMARILLO</b>	Color consolador. También puede significar fuerte y picante, conectados a algunos tipos de salsas o condimentos para alimentos. Tono popular para las casas de té o pastelerías”.

<b>VERDE</b>	“Significado de lo fresco y la naturaleza. Conectado a las verduras, que es el medio de salubridad para el consumidor. El verde es un color delicado, ya que si no se utiliza en el entorno correcto no es atractivo y se puede rechazar. Veamos por ejemplo las reacciones de los niños más pequeños a las verduras”.
<b>AZUL</b>	“Asociado con el mar y la tranquilidad del cielo, sugieren la confianza y la serenidad. Los tonos azul hielo se refieren a pureza y frescura, este es el color ideal para los productos como el agua embotellada. Color blanco base de la pureza, limpieza y frescor”
<b>BLANCO</b>	“Es el color básico, ya que pone de manifiesto todo lo demás. En un restaurante, el blanco se utiliza en las todas partes donde el cliente espera limpieza (platos, cocina, etc.)”.
<b>NEGRO</b>	“En un envase, el negro es símbolo la calidad y la sobriedad. Como es el color más oscuro, el negro se utiliza exclusivamente para crear un ambiente muy específico”

---

Fuente: Garzón, C et. al (2015)

Visto desde otro enfoque, para Díaz G (2017) las respuestas emocionales motivan de manera directa las decisiones que tome el consumidor, siempre y cuando el packaging se encuentre en sintonía con las tendencias, tomando como aliada a la neurociencia, en los que diversos estudios han detectado que en cada consumidor se generan respuestas emocionales conscientes y subconscientes que se relacionan directamente con sus decisiones al comprar, esto como parte de mecanismos como patrones de atención que al ser analizados, ayudan en el diseño de empaques de impacto indudables. Las tecnologías neurocientíficas permiten la detección de las distintas reacciones del cerebro humano, en un rango de milisegundos, en

presencia de ciertos estímulos. La manera en la que el empaque genera dichas respuestas y crea conexiones a largo plazo con la población que es marcada como foco de interés.

Entonces la neurociencia otorga ventajas, siendo capaz de aportar diagnósticos detallados para la toma de decisiones con una eficacia mayor y siendo oportuna, permitiendo orientar esfuerzos en determinadas áreas, con el conocimiento previo de dichas respuestas emocionales y de esta manera mejorando el desempeño esperado con el packaging.

## **2.17. Efectos del packaging en la percepción sensorial gustativa**

### **2.18. Caso – Chocolate negro**

Louis Cheskin, psicólogo innovador de la mercadotecnia fue una de las primeras personas en darse cuenta de la importancia de la relación del packaging con la percepción; razón por la cual, dedicó su vida a experimentar e investigar su visión, como resultado construyó su teoría de transferencia de sensaciones (Levitch, 2010). La cual señala que los consumidores no pueden distinguir en un nivel inconsciente entre el envase y el producto: el envase es el producto y el producto es el envase (Thiele, 2011); es decir, Cheskin estaba convencido de que los consumidores transmiten o transfieren sensaciones del packaging al producto mismo (Gittins, 2006).

A modo de ejemplo de esta teoría Cervera (2003) menciona que; el envase influencia en gran medida en cómo es el sabor de unas galletas, en como una persona percibe que limpia un jabón o que tan agradable puede ser una cerveza al beberla; es decir, la transferencia de sensaciones explica que la primera impresión del packaging condiciona las percepciones de los demás aspectos referentes al producto y está ligada a lo que en psicología se conoce como el efecto halo (Borja, 2012).

Desde esa perspectiva se manifiesta como el packaging pueden llegar a mejorar las percepciones del consumidor en cuestiones de sabor, de rendimiento del producto y además puede hacer más probable la compra (Metcalf, Hess, Danes y Singh, 2012). Lo que ha generado que la industria alimentaria ponga atención en investigar como el diseño del packaging afecta en las decisiones de compra, aceptabilidad y de forma limitada en cómo afecta a aspectos sensoriales del consumidor (Maleki et al., 2019).

Con respecto al grupo de investigación se estudia a los Centennials o generación “Z”. Los Centennials son aquellos jóvenes y adolescentes nacidos a partir de los 2000 que han crecido

bajo la influencia de dispositivos móviles (Cruz, 2017). Aunque existen otros autores que señalan que los Centennials son aquellos nacidos entre mediados y últimos años de la década de los 90 y principios del 2000 (Nombela, 2018; Williams, 2015). Sin embargo, lo que marca su identidad generacional es el cambio significativo que se dio tras la aparición del internet y la digitalización en procesos de comunicación y de relaciones (Cerezo, 2016).

A estos consumidores se los caracteriza por ser pragmáticos, multitarea, valoran mucho la creatividad, son conscientes en cuanto a temas sociales y ecológicos; para ellos, es de suma importancia la parte visual de un producto al momento de consumir (Fernández, 2017). Además, se destacan por ser innovadores, estar en un proceso de cambio continuo, por ser expertos tecnológicos, además se caracterizan por ser la generación con mayor acceso a información (Chaney, Touzani y Ben Slimane, 2017).

Para Cerezo (2016) las marcas y los expertos en comportamiento de jóvenes y adolescentes, muestran un especial interés en esta generación; se podría decir, que es una de las más observadas y estudiadas actualmente, pues son los futuros consumidores inmediatos y generadores de tendencias mundiales. Además, los expertos consideran que deben ser los más atraídos pues marcarán las tendencias futuras del packaging (Sp Group, 2018).

Así también, las marcas deben empezar a familiarizarse con este grupo de consumidores adolescentes, ya que están formando su personalidad e influyen significativamente en el proceso de compra de sus progenitores cumpliendo el rol de prescriptores (Pérez, 2018); según Marina y De La Vágoma (citado en López, 2016) los adolescentes a partir de los 16 años cuentan con la capacidad intelectual, afectiva y volitiva para tomar decisiones con responsabilidad.

## **2.19. Relación del color de los envases y su efecto en el sabor**

Un estudio elaborado por la Universidad Politécnica de Valencia y la Universidad de Oxford (Reino Unido), resaltó que el chocolate sabe mejor en una taza de color naranja o crema. Aunque parezca extraño, **las características externas que determinan el sabor final de un alimento son muchas y, entre ellas, destaca el tipo de vajilla o utensilios que se usan para consumirlos.**

Quizá **esto sea más habitual en las bebidas**, como en el caso del vino, cuyo sabor es más intenso si se sirve en copa de vidrio que si se utiliza un vaso de plástico. Desde Consumer

detallan cuál es el potencial del color en los envases y la relación directa entre este factor y el sabor de los alimentos.

### **2.20. Colores realzan atributos de los alimentos**

La investigadora de la Universidad Politécnica de Valencia Betina Piqueras-Fiszman, junto con Charles Spence, de la Universidad de Oxford, explican que el color de los recipientes, en este caso las tazas o los vasos, tienen la capacidad de realzar algunos de los atributos de los alimentos que contienen, como el sabor y el aroma del chocolate.

En el estudio, 57 participantes debían escoger el mejor sabor de chocolate caliente servido en cuatro tipos de recipientes iguales, pero de diferente color: blanco, crema, rojo y naranja. El interior de todos ellos era siempre del mismo color, blanco.

### **2.21. Potencial del color en envases**

Después de analizar las preferencias de los voluntarios, los científicos revelaron que el chocolate servido en los vasos de color naranja y color crema gustaba mucho más que el chocolate servido en los colores blanco y rojo. Analizaron también el dulzor y el aroma y si estos atributos se veían afectados por el color del recipiente.

En este caso, los voluntarios no notaron diferencias tan claras, pero algunas respuestas sí coincidieron: en los vasos de color crema, se detectaba un chocolate algo más dulce y aromático que en el resto. Sin embargo, los investigadores no lo tomaron como dato concluyente.

Lo único demostrado por ahora es que **el sabor varía según el tipo de alimento y según el color del recipiente**, pero no hay teoría que lo explique.

### **2.22. Sector de los envases**

Esta nueva información es más relevante de lo que pueda parecer. Cocineros y otros profesionales tienen una nueva herramienta para mejorar aún más el sabor de sus platos, lo mismo ocurre con el sector de los envases.

Según los expertos, se trata de experimentar y de valorar cómo afecta a la percepción del consumidor el hecho de servir el producto en recipientes de diferentes colores. Son varios los estudios que subrayan la reacción directa entre color del recipiente y el sabor de los alimentos:

El sabor a limón se percibe más si el recipiente o las latas son de color amarillo.

Botellas de **refrescos pintadas con colores más fríos, como el azul, sacian mejor la sed** que los envases de colores más cálidos, como el rojo.

**Envases de color rosa se identifican con un sabor más dulce** de los alimentos que contienen.

Una **mousse de fresa aumenta su sabor y dulzor si se sirve en un plato blanco** y pierde estas cualidades si se sirve en un plato de color negro.

**Si el café está envasado en un paquete de color marrón, aumenta su sabor y su aroma.**

Al ser un envase es rojo, disminuye el sabor. Si es azul, el consumidor percibe un café mucho más suave.

### **2.23. Tendencias del packaging**

Las tendencias del packaging evolucionan de acuerdo con el contexto cultural y a la época en la que estas se acoplan; por lo cual se ha visto en la actualidad que las tendencias que han tenido un mayor impacto han estado basadas en el packaging sostenible, experiencial y en mundo que coexiste con el COVID (Packaging Cluster, 2021).

El packaging sostenible de la última década se basa principalmente en los diversos informes realizados por la sociedad científica sobre el creciente fenómeno del cambio climático a lo largo de los años, por lo cual se ha comprometido en sí a modificar y reducir los materiales de embalajes principalmente de plásticos; minimizando así tanto los residuos de producción como los de diseño para así aumentar la vida útil del producto. Este objetivo que intrínsecamente se lo planteó, se ha estado llevando a cabo mediante diseños minimalistas que permiten la simplificación, selección de materiales ecológicos y recubrimientos que incluso disminuyen el coste de producción y generan una experiencia más agradable hacia el cliente al ahórrale una complicada desenvoltura del producto y dándole una segunda vida al material de embalaje al reciclarlo; un claro ejemplo de la aplicación de esta tendencia es Amazon, al ofrecer su packaging que lo denominaron “Frustration Free Packaging” (Packaging Cluster, 2021) (Valdez, 2019). Debido al gran auge y aceptación de esta tendencia, alternativas biodegradables se han hecho presentes y están siendo impulsadas por las industrias para su investigación, ya que, se cree que son soluciones que a largo plazo pueden resultar innovadoras, como son los envases activos. Los envases activos en la actualidad están hechos de películas de bioplástico o incluso películas comestibles a partir de un principio

vegetal, lo que lleva a inducir que, en próximos gracias a estos inventos innovadores, generarán más ventajas que desventajas a nivel ambiental. Notpla es una “startup” de packaging dedicada desde el año 2014 a la investigación y creación de empaques a partir de algas y plantas que desaparecen naturalmente sin crear algún tipo de desecho nocivo y que ni para su producción necesitan cantidades excesivas de nutrientes; los productos de esta empresa son un indudable modelo de alternativas biodegradables (NOTPLA, 2022).

La segunda tendencia más marcada fue el packaging experiencial, el cual se encuentra más centrado en el cliente y en brindarle una experiencia más placentera al momento de adquirir los productos y al hacer uso de estos. Esta tendencia tiene como objetivo crear una conexión emocional con el consumidor para generar una exclusividad en el producto mediante la implementación de nuevas funcionalidades al embalaje o diseños limitados en este, donándole así un valor añadido al mismo (Packaging Cluster, 2021). Esta tendencia se la puede evidenciar en productos de la marca Nestlé, quien ofrece productos “Grab and Go” que facilitan la apertura, manipulación y transporte seguro de sus alimentos en situaciones que necesitan de una toma rápida de decisiones (Nestlé, 2019). Asimismo, la marca Walkers implementó el formato “Rasga y Comparte” el cual permite que el mismo empaque de sus productos alimenticios se convierta en un recipiente tipo bol para consumirlos en compañía. Por otro lado, la creación y diseño de packagings basados en situaciones sociales de relevancia o apoyo a ciertas comunidades permiten también el establecimiento de la conexión emocional anteriormente mencionada (Walkers, 2021).

Por último, se encuentra el packaging en un mundo que coexiste con el COVID-19; luego de que mundialmente se haya experimentado la pandemia más reciente provocada por el virus del SARS-CoV-2, cambió la manera de empacar o embalar productos debido a las nuevas medidas de higiene y seguridad que se establecieron por los distintos organismos de salud a nivel mundial. Además, en consecuencia, de este mismo hecho, se crearon nuevos canales de venta a través de plataformas virtuales que permitieron evolucionar en el campo del Delivery. Los cambios en donde más se constataron fueron en productos de la industria alimenticia, ya que, se les exigía el uso de embalajes monouso y envases biodegradables para apaciguar el impacto ambiental que ya se estaba agravando a causa de la producción masiva de productos individualizados que evitaban algún tipo de contaminación. Se debe mencionar que derivado a este fenómeno la tendencia del packaging sostenible se dejó ligeramente de lado (Wittmann & Dantas, 2020).

## **2.24. El packaging farmacéutico**

Desde el punto de vista de Gandman (2012), menciona que el packaging a lo largo de la historia ha sido usado para distintas finalidades, que va desde la protección a la conservación del producto, y tiene que ser esencial en la forma de seducir, ya que, ayuda a una mejor comercialización de los mismos. Por lo cual, para el desarrollo de un packaging se necesita de la creatividad para poder llegar a la mente de los consumidores y de esta manera el producto sea rentable para el mercado al que se va a enfocar. Es esta la razón por la cual distintos laboratorios farmacéuticos optan por realizar estudios de mercado sobre esquema, color y diseño para confeccionar empaques específicamente dirigidos hacia la población de consumidores de sus productos.

El principal propósito del packaging farmacéutico secundario es proteger el medicamento de factores externos que puedan alterar sus distintas composiciones químicas mientras al mismo tiempo actúa como la cara visible de la casa comercial a la que pertenecen (Velarde, 2017).

El packaging va a ser diseñado de acuerdo al tipo de medicamentos, ya que; existen los OTC y Rx. Los medicamentos OTC o también conocidos como medicamentos de venta libre al público sin receta médica, van a estar generalmente diseñados para orientar al paciente sobre el efecto que tiene dicho fármaco sin necesidad de preguntar la acción del mismo a alguna persona capacitada en el tema; estos empaques suelen contener colores vivos acompañados de imágenes relacionadas hacia la enfermedad, órgano o hacia la materia prima de la cual fue derivada. Generalmente esta clase de packaging se lo encuentra en medicamentos para niños, vitaminas, analgésicos, etc. Con respecto a los medicamentos Rx o también denominados medicamentos de venta al público bajo receta médica, frecuentemente escogen una gama de colores que los diferencia de los demás, estos llevan el logo y nombre de su casa comercial, nombre del medicamento y su principio activo. En este caso no se observan ilustraciones debido al mal uso que se puede dar de un medicamento por parte de un usuario a causa de la autoadministración persuadida por las representaciones gráficas. Otro aspecto que influye y es muy importante para las farmacéuticas como para los consumidores es el tamaño de los empaques en general a causa de que influye mucho al momento de almacenarlos y transportarlos (Valencia,2016); (Raina & Jindal, 2017).

**Figura 41.** *Empaques de medicamentos*



*Nota.* Se observa en la imagen algunos empaques de medicamentos como pastillas Chiacaps, Lotrial D, entre otros y jarabes como Aerotina, Gripaben. Zida, Gregorio. (2020).

Un aspecto para tratar de suma importancia con respecto al packaging farmacéutico, se debe mencionar que no se recomienda renovar este cada cierto tiempo a diferencia de los packaging de productos de otras industrias. En la industria farmacéutica realizar estos cambios, pueden causar confusión y alterar la percepción del paciente sobre el producto, ya que en un inicio este sería incapaz de reconocerlo. Esta acción puede significar en pacientes que atribuyen una importancia vital a sus medicinas, una fobia al administrarse el fármaco con su nueva presentación; muchos de ellos incluso por el temor de no haber conseguido exactamente los medicamentos con el empaque discontinuado de la línea llegan a suspender su tratamiento llevándolos a consecuencias fatales. Por esta misma razón, si se llegan a realizar cambios en alguno de estos medicamentos, deben ser mínimos debido a la sensibilidad que puede causar en una persona (Beale, 2017).

### **2.25. Importancia de los envases (packaging) en los medicamentos**

Es importante comprender que los envases brindan integridad al medicamento debido a que confiere seguridad, estabilidad, calidad y lo mantiene de manera adecuada. Ya que protege el contenido farmacéutico de los factores externos ambientales biológicos y mecánicos, de igual forma, evita la pérdida del contenido (Coello, 2019).

“Los laboratorios realizan diferentes ensayos para conocer las características y comportamiento que tendrá el fármaco y, de este modo, seleccionar cuál es la forma farmacéutica” (SIGRE, 2006).

Haciendo hincapié que el medicamento debe tener compatibilidad con el envase para que no sufra ninguna modificación y se conserve en las condiciones adecuadas, debido a esto el envase es una parte esencial del medicamento, de hecho, las farmacéuticas se toman el tiempo necesario para seleccionar el envase correcto y que este no pueda interferir en la composición del fármaco (SIGRE, 2006).

Las pruebas a las que deben ser sometidos los envases farmacéuticos y sus materiales deben ser muy rigurosas con el fin de garantizar que el usuario final, reciba el medicamento en óptimas condiciones (SIGRE, 2006).

El envase de los medicamentos deberá estar fabricado con materiales que no produzcan reacción física o química con el producto y que no alteren su potencia, calidad y pureza. Es importante que los medicamentos estén protegidos en su tapa por un sistema de seguridad que se rompa al abrirlos (Cuéllar y Pérez, 2021).

El papel de los envases farmacéuticos es esencial para garantizar la calidad, seguridad y eficacia de los medicamentos. Constituyen el soporte de la información que permite realizar un correcto uso de los mismos. Además, el envase de los medicamentos tiene la función de proteger la salud del usuario por medio de la información plasmada en el envase (Del Barrio et al., 2016).

Es de suma relevancia que los envases de fármacos obtengan acondicionamientos adecuados, como el primario que mantiene contacto directo con el medicamento y el acondicionamiento secundario que se mantiene en contacto con el exterior, resguardando así el primer acondicionamiento (Colín, 2017).

El acondicionamiento debe poseer características como: resistencia física, asegurar la estabilidad, la potencia y la calidad del preparado, no interaccionar de ninguna forma con el medicamento, ni cediendo componentes ni modificando las características del mismo y ser impermeable a los componentes del producto que guarda (Colín, 2017).

Mientras que las características del acondicionamiento secundario: “Proteger al medicamento de agentes externos que puedan deteriorarlo, constituir un elemento de identificación del medicamento, facilitar la dispensación y ser de fácil manejo, transporte y almacenamiento” (Colín, 2017).

Sobre todo, en el acondicionamiento secundario mantiene la identificación correcta y datos indispensables para la persona que adquiere el medicamento, información como: nombre,

composición, excipientes, forma farmacéutica, dosis, vía de administración, código nacional, lote, advertencias, fecha de caducidad, precauciones, símbolos, del medicamento, entre otros (Colín, 2017).

La información y el etiquetado de los medicamentos debe ser veraz, clara y completa, de modo que no engendre riesgos para los consumidores. Un defecto de información consiste en la no advertencia de contraindicaciones de un medicamento que ponen en riesgo a los consumidores, de igual manera si la información del etiquetado no es clara en cuanto a su forma de administración (Cuéllar y Pérez, 2021).

No cabe duda de la importancia de los envases en los medicamentos, como se mencionó en su acondicionamiento externo la información que debe poseer, cabe resaltar que existen errores en la medicación por nombres similares y envases semejantes. Hay que resaltar que los envases al ser muy parecidos, tanto los usuarios como los administradores de la medicación debe tener en cuenta tanto la nomenclatura genérica y comercial (Armelles et al., 2011).

“El envasado parecido de especialidades diferentes son fuentes frecuentes de errores de dispensación y de administración” (Otero et al., 2011).

Recae la importancia de un correcto etiquetado en el acondicionamiento externo del medicamento, la falta de un adecuado envase en los medicamentos que se comercializan en dosis unitarias da indicios a errores en la administración de fármacos, ya que carece de un correcto empaque, provocando confusiones entre los distintos medicamentos, posteriormente ocasionando errores de medicación, graves e incluso mortales (Otero et al., 2011).

“Una de las causas principales para que estos errores de medicación por iso-apariencia se produzcan, es que un mismo laboratorio farmacéutico, que comercializa varios fármacos genéricos, pueda elaborar envases muy parecidos entre sí” (González, 2019).

Por eso es importante leer el medicamento y prestar atención al envase para poder asegurar que el fármaco que se administre sea el correcto. Se recomienda a las farmacéuticas que la medicación en envases con características parecidas, tengan un mayor cuidado al momento de comercializarlo, para lo cual se sugiere que se los rotule de forma correcta y distinguible, no ubicarlos en zonas iguales, sino en lugares separados, con el objetivo de no caer en un error de medicación (González, 2019).

El envase garantiza la trazabilidad del medicamento y asegura su legítima procedencia, defendiendo los derechos del consumidor frente a posibles falsificaciones (Del Barrio, 2016).

Todo esto con el objetivo de brindar protección e integridad del medicamento frente a los distintos riesgos ambientales como luz, temperatura; riesgos físicos como golpes y riesgos biológicos asociándose principalmente al crecimiento de microorganismos (Colín, 2017).

Los envases ayudan a la conservación adecuada de los medicamentos es un requisito para que estos mantengan sus propiedades fisicoquímicas y farmacológicas sobre todo en aquellos que necesitan condiciones especiales de almacenamiento. Consecuencia de estas reacciones, se puede producir la alteración de las propiedades como: la viscosidad, el tamaño de partícula, la velocidad de disolución, formación de precipitados y el color. El cambio en la coloración es la observación más común (Muñoz et al, 2017).

Entonces, es valioso que el envase de los medicamentos se someta a rigurosos estudios para poder comprobar su compatibilidad con el medicamento. El estudio de extracción tiene utilidad en comprobar si los componentes del envase que migran al producto superan o no el porcentaje de impurezas admitido; estudio de interacción para que los componentes del envase como los componentes del medicamento al momento de estar en contacto se mantengan inalterados; estudio de adsorción para determinar si determinados componentes del producto son adsorbidos en la superficie del envase y el estudio de fotosensibilidad para analizar que el material de envase elegido es adecuado y protege de forma efectiva el producto de la luz (SIGRE, 2013).

### 3. GLOSARIO DE TÉRMINOS

#### A

**Adsorción:** Proceso donde moléculas de un líquido o gas se adhieren a una superficie sólida.

**Alegría:** Estado emocional relacionado con la dopamina, con significado positivo y ausencia de emociones negativas.

**Atracción Visual:** Capacidad de un diseño de packaging para llamar la atención y atraer al consumidor, generalmente mediante el uso efectivo del color.

**Atributos:** Características o cualidades distintivas.

#### B

**Biodegradables:** Materiales que pueden descomponerse naturalmente. C

**Cromático:** Relativo a la gama de colores de un espectro o paleta específica.

**Cognición:** Proceso mental que involucra el conocimiento, la atención, la memoria y el pensamiento.

**Compatibilidad:** Capacidad de coexistir sin conflictos o reacciones no deseadas.

**Conciencia Ecológica:** Consideración de prácticas ambientalmente responsables en el diseño de empaques para satisfacer las expectativas de consumidores preocupados por el medio ambiente.

**Conducta Adaptativa:** Roles que cumplen las emociones en preparar al organismo para ejecutar conductas exigidas por el entorno.

**COVID-19:** Enfermedad causada por el virus SARS-CoV-2, que ha afectado las prácticas de embalaje y venta.

**Cromático:** Relativo a la gama de colores de un espectro o paleta específica.

## D

**Design del Packaging:** Aspecto esencial que influye en la percepción del consumidor sobre un producto.

**Dosis unitarias:** Envases que contienen una dosis única de un medicamento.

## E

**Emociones:** Respuestas subjetivas y complejas a estímulos que involucran cambios psicológicos, fisiológicos y conductuales.

**Empaque:** Envoltorio o contenedor que protege y presenta un producto.

**Envase Primario:** Embalaje directamente en contacto con el producto, destinado al consumidor final, con funciones de protección y presentación.

**Estrategias Comerciales:** Tácticas utilizadas por las empresas para mejorar sus productos y servicios, incluyendo el uso de packaging como estrategia clave.

**Experiencia del Cliente:** Sensaciones y percepciones acumuladas por un consumidor durante su interacción con un producto o marca, influyendo en la lealtad.

**Experiencial:** Relacionado con la experiencia del consumidor al interactuar con el envase.

## G

**Gama de colores:** Conjunto de colores que comparten una característica común.

**Glosario:** Lista de términos especializados con sus definiciones.

## H

**Hostilidad:** Actitud social de resentimiento que incluye respuestas verbales o motoras implícitas.

## I

**Impacto Visual:** Grado de atracción que el empaque genera a través de la presentación visual, vital para captar la atención del consumidor.

**Imagen de Marca:** Representación mental que los consumidores tienen de una marca, influida por factores como el diseño del empaque.

**Innovación en Envases:** Adopción de prácticas y materiales novedosos en el diseño de empaques para destacar y adaptarse a las necesidades del mercado. **M**

**Magnetismo visual:** Capacidad de atraer la atención visual.

**Marketing farmacéutico:** Estrategias y prácticas de marketing aplicadas a productos farmacéuticos.

**Monouso:** Diseñado para un solo uso.

**N**

**Neuromarketing:** Aplicación de principios de la neurociencia al marketing para entender el comportamiento del consumidor.

**Neurociencia:** Estudio científico del sistema nervioso y cómo afecta el comportamiento y la cognición. **O**

**OTC:** Siglas de "Over The Counter" (sin receta), se refiere a medicamentos de venta libre.

**P**

**Packaging:** Conjunto de elementos que presentan un producto al comprador, buscando atractivo y conveniencia para el consumidor.

**Packaging sostenible:** Diseño de envases que minimiza el impacto ambiental, reduciendo residuos y utilizando materiales ecológicos.

**Patrones de atención:** Formas en que la mente presta atención y procesa información.

**Percepción del Color:** Dependiente de la interacción entre el cerebro, la vista y factores ambientales.

**Psicología del Consumidor:** Estudio del comportamiento y las decisiones de compra de los consumidores, crucial para diseñar empaques efectivos.

**Psicología del color:** Estudio que analiza cómo los colores afectan las percepciones y emociones de las personas.

**R**

**Regulación Emocional:** Control de las emociones mediante diversas técnicas y la reinterpretación de los sentimientos.

**Resiliencia:** Capacidad de recuperarse de dificultades o adaptarse a cambios.

## S

**Segmentación de mercado:** División del mercado en grupos más pequeños con características y necesidades similares.

**Segmentación del Mercado:** División del mercado en grupos homogéneos para adaptar estrategias comerciales, incluyendo el diseño de empaques.

**Seducción:** Atractivo irresistible o encanto.

**Símbolo de calidad:** Representación visual que indica alta calidad.

**Sorpresa:** Reacción emocional espontánea ante acontecimientos imprevistos o nuevos.

**Subconsciente:** Parte de la mente que opera fuera de la conciencia consciente.

**Sostenibilidad Ambiental:** Consideración de prácticas eco amigables en el diseño de empaques, utilizando materiales reciclados y reduciendo el impacto ambiental.

## T

**Tendencias del packaging:** Direcciones o estilos dominantes en el diseño de envases que evolucionan con el tiempo.

**Tristeza:** Emoción generada por sucesos no placenteros, marcada por sentimientos de desánimo, melancolía y pérdida de energía.

## V

**Valor Estratégico:** Importancia del diseño de empaques en la competitividad, aceptación del mercado y el valor percibido de los productos.

#### **4. GLOSARIO DE SIGLAS**

##### **I**

**IBM:** International Business Machines.

##### **K**

**KFC:** Kentucky Fried Chicken.

##### **O**

**OTC:** Over The Counter (en español, "sin receta médica").

##### **R**

**RAE:** Real Academia Española.

##### **T**

**TV:** Televisión.

## 5. ACERCA DE LOS AUTORES

### JUAN CARLOS NARANJO HERRERA



Ingeniero en Diseño Gráfico, graduado en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Estudios de postgrado: Máster Universitario Interdisciplinario en Diseño y Comunicación en la Universidad Pompeu Fabra, Barcelona - España. Máster Universitario en Diseño y Producción Multimedia en la UNIR - España. Acreedor a la Certificación Internacional Adobe Systems Incorporated: Adobe Certified Associate In Visual Communication Using Adobe Photoshop. Docente investigador en el grupo de investigación Sealpra, Coordinador SECTEI 2018, Mentor Hult Prize 2018 con el Grupo Gebatring-L. Coordinador de la Comisión de Evaluación de la Carrera de Diseño Gráfico.

### PAUL GEOVANY BUENAÑO CHAGÑAY



Ingeniero en Diseño Gráfico – ESPOCH. Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa - UNIR. Desde abril del 2023 hasta la actualidad labora como docente en la ESPOCH, en la carrera de Diseño gráfico de la Facultad de Informática y Electrónica. Se ha desempeñado como Analista de Centro de medios, marketing y publicidad III ESPOCH, Comunicador Social II ESPOCH, Diseñador gráfico Imprenta y Rotulación FRESVAL - Riobamba. Diseñador gráfico E-COPY CENTER - Riobamba, Diseñador gráfico pre prensa MUNDO GRAFIC - Quito, Diseñador gráfico creativo pre prensa LP PRODUCCIONES GRÁFICAS - Quito.

## **IVÁN FABRICIO BENÍTEZ OBANDO**



Diseñador Industrial enfocado al desarrollo de productos innovadores y prototipos digitales, con un Máster en Ingeniería del Diseño, realizado en la Universidad Politécnica de Valencia, y un pre grado de Ingeniero Industrial en la Universidad Politécnica de Chimborazo - ESPOCH. Actualmente cursa sus estudios de doctorado en el programa de Doctorado en Diseño, Fabricación y Gestión de Proyectos Industriales en la UPV. Es parte de la carrera de Diseño Gráfico - UNACH, ejerce docencia en el área profesional de un diseñador y en el área del diseño tridimensional. Es Coordinador de Vinculación con la Sociedad de la Carrera de Diseño Gráfico - UNACH.

## **LUIS FELIOPE TRÁVES GARCÍA**



Diseñador por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Máster en Comunicación y Diseño por ELISAVA (Barcelona) y Máster en Diseño Estratégico de la Universidad de Valparaíso (Chile). Es fundador de Diseño Probeta, un estudio de diseño que se enfoca en el diseño social y el desarrollo de proyectos colaborativos. Es gestor y productor de varios proyectos creativos y culturales. Catedrático de pregrado y posgrado y ganador de premios y reconocimientos a nivel mundial. Ha exhibido su trabajo en Indonesia, Polonia, Irán, Argentina, Brasil, España, Colombia, Cuba, Estados Unidos, Chile, México y varias ciudades de Ecuador. Actualmente es docente universitario, director creativo de su estudio, gestor de Local.ec, presidente de Ecuador Poster Bienal y delegado de Ecuador para la Bienal Iberoamericana de Diseño.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, Y. (11 de 10 de 2023). Jimara Ecopackaging. Obtenido de <https://comercialjimara.es/color-packaging/>
- Aguirre, MJ. (2016). Estrategias de empaquetamiento para nuevos consumidores. [Tesis para otorgar el título profesional, Universidad de Espacialidades Espíritu Santo] <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1833/1/MARIA%20JOSE%20AGUIRRE%20SORIA-ESTRATEGIAS%20DE%20EMPAQUETAMIENTO%20PARA.pdf>
- Armelles, M y Jambriana, A. Errores de medicación por similitud de nombres y envases en los diferentes ámbitos asistenciales. *Generalitat de Catalunya*, 19 (3), 1-6. [https://scientiasalut.gencat.cat/bitstream/handle/11351/6982/butll\\_prev\\_errors\\_medicacio\\_catalunya\\_2021\\_19\\_03\\_cas.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://scientiasalut.gencat.cat/bitstream/handle/11351/6982/butll_prev_errors_medicacio_catalunya_2021_19_03_cas.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Avance Psicólogos. (s.f.). *Emociones y sentimientos: ¿Qué diferencias existen?* [https://www.avancepsicologos.com/emocionesentimientos/#Las\\_diferencias\\_mas\\_importantes\\_entre\\_los\\_sentimientos\\_y\\_las\\_emociones](https://www.avancepsicologos.com/emocionesentimientos/#Las_diferencias_mas_importantes_entre_los_sentimientos_y_las_emociones)
- Beale, D. J. (2017). Farmacopea Argentina. 8va ed. Vol. 30. *Journal of Pharmacy Practice*. <https://doi.org/10.1177/0897190017699760>.
- Bekhet, A. Zauszniewski, J. Nakhla, W. (2008). Happiness: Theoretical and Empirical Considerations. *Nursing Forum*. Vol. 43, enero-marzo.
- Belén, P. Z. N. (2019, March 1). *Investigación de la influencia del sistema Braille en el Packaging de los productos OTC en la ciudad de Guayaquil*. <https://repositorio.ug.edu.ec/items/0a7a819b-e23c-4df6-8243-d2b0565b9a4f>
- Benet, X. (29 de diciembre de 2017). *El color en el branding del sector sanitario*. Marketing Médico. <http://www.marketingmedico.com/2017/12/29/colores-en-el-logo-delsectorsanitario/#:~:text=El%20azul%20es%20el%20color,la%20persona%20que%20lo%20observa>.

- 
- 
- Bericat, E. 2012. Emociones. Universidad de Sevilla – España. Sociopedia.isa. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/47752/DOIEmociones.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Braidot, Nestor. (2010). Neuromarketing: cómo 'llegar' a la mente del mercado. *Ipmark: Información de publicidad y marketing*, ISSN 0214-7459, N°. 734, 2010, pag. 17.
- Brandesign. (1 de 11 de 2021). Obtenido de <https://www.brandesign.es/packaging/empaques-y-etiquetas/como-el-colordelpackaging-influye-en-el-consumidor/>
- Brizuela, L. (2014). El diseño de packaging y su contribución al desarrollo de pequeños y medianos emprendimientos. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (49), 175-187. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S185335232014000300012&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S185335232014000300012&lng=es&tlng=es).
- Buceta, R (2018). Propuesta didáctica sobre las emociones en educación infantil. Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/91159/BUCETA%20MARTIN%2C%20RAQUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Buitrago, D. (2020). “Emoción y sentimiento: más allá de una diferencia de contenido”. *Digithum* , (26). <https://doi.org/10.7238/d.0i26.374140>
- Calderón Rivera, E. (2014). Universos emocionales y subjetividad. *Nueva antropología*, 27(81), 11-31.
- Calleja, N., Gómez, O. (2016). Regulación emocional, red nomológica y medición. *Revista Mexicana de Investigación en Psicología*. Universidad Nacional Autónoma de México. 8 (1). 96-117. <https://www.medigraphic.com/pdfs/revmexinvpsi/mip-2016/mip161g.pdf>
- Carrascosa, R. N. (2008). EL COLOR NORMALIZADO. Técnico Superior en

- 
- 
- Gráfica Publicitaria.
- Castellano, A., & Celeste, C. S. M. (2012, June 1). *Análisis Económico del Derecho del Consumidor: elección, heurísticas y sesgos de percepción*.  
<https://escholarship.org/uc/item/91b9p4dh>
- Ceberio, M. (15 de agosto de 2022). *La relación entre las emociones y los sentimientos*. La mente es maravillosa.  
<https://lamenteesmaravillosa.com/relacion-emociones-y-sentimientos/> Cervera, Á. L. (2014). Marketing y venta de productos de gran consumo a través del packaging. Esic Editorial.  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=viH4DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=packaging+que+es&ots=suiPuWrZsG&sig=I5\\_HQ9PKZsJ1\\_Y\\_7\\_3JEO3h-E#v=onepage&q&f=true](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=viH4DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=packaging+que+es&ots=suiPuWrZsG&sig=I5_HQ9PKZsJ1_Y_7_3JEO3h-E#v=onepage&q&f=true)
- Chen, C. (s.f.). *Emoción y sentimiento*. diferenciador.  
<https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-emocion-y-sentimiento/>
- Chóliz, M. (2005). *Psicología de la emoción: el proceso emocional*. Universidad de Valencia. Departamento de Psicología Básica.  
<https://www.uv.es/~choliz/Proceso%20emocional.pdf>
- Coello V. (2019). *Etiquetas Y Envases Enfocados Como Un Principio De Control De Calidad En Las Formas Farmacéuticas*. [Tesis de grado]. Unidad Académica De Ciencias Químicas Y De La Salud.  
[http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14157/1/E-10740\\_COELLO%20JAEN%20VANESSA%20GABRIELA.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14157/1/E-10740_COELLO%20JAEN%20VANESSA%20GABRIELA.pdf)
- Coleman. (22 de 1 de 2023). Obtenido de <https://colemancbx.com/significadocolores-packaging-psicologia/>
- Colín, M. (2017). *Acondicionamiento de medicamentos*. (págs. 82-86). McGraw-Hill.

- 
- 
- Correal, L. (2010). Fisiología de la alegría. Medellín, Colombia. Obtenido el 6 de octubre del 2011 de: <http://www.slideshare.net/lilymorales/fisiologa-delaalegra>
- Cubas, K & Molina, I. (2020). Estudio del color en los empaques de los productos lácteos para aportar en la elección de compra de los consumidores del supermercado metro en Chiclayo. [Tesis para otorgar el título profesional, Universidad Señor de Sipán] <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7567/Romero%20Cubas%20Karen%20%26%20Yesqu%C3%A9n%20Molina%20Ingrid.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cuellar, J y Pérez, A. (2021). La responsabilidad civil por productos médicosanitarios defectuosos, de la prevención a la reparación. *Redalyc*, 23(1), 302344. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/sociojuridicos/a.8876>
- Del Barrio, Y., Mampaso, J., Buitrago, M y Gómez, M. (2016). *El Ecodiseño en envases farmacéuticos*. CONAMA. <http://www.conama11.vsf.es/conama10/download/files/conama2016/CT%202016/1998971785.pdf>
- Díaz, G. (2017, marzo 1). *Neurociencia y su impacto en el diseño del packaging*. Packerandpack.com. <https://www.packerandpack.com/neurociencia-y-su-impacto-en-el-diseno-del-packaging>
- Díaz, G. (21 de 9 de 2015). Packer pack - ingeniería en empaque. Obtenido de <https://www.packerandpack.com/como-el-color-en-el-packaging-influye-en-las-decisiones-de-compra>
- Eduardo, B. J. M. (2006). *Pensamiento heurístico del consumidor*. Universidad De La Sabana. <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/2178>
- Eduardo, B. J. M. (2006). *Pensamiento heurístico del consumidor*. Universidad de la Sabana. <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/2178>

- 
- 
- Énfasis packaging. (14 de 6 de 2019). Obtenido de <https://sigmaq.com/lasemociones-y-el-diseno-del-packaging/>
- Enrique, M. M. (2007). *Heurística de anclaje y ajuste en la formación de precio de referencia de los consumidores*. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/142050>
- Etiprint ltda. (24 de 3 de 2020). Obtenido de <https://www.etiquetasetiprint.com/noticias/colores-tendencia-packaging>
- Evans, D., & Lazcano, P. H. (2002). *Emoción: La ciencia del sentimiento*. Santillana.
- Fernández, A. (22 de 1 de 2023). Litotec - Industria Gráfica. Obtenido de <https://www.litotec.com/que-importancia-tiene-el-color-en-los-empaques/>
- Fernández, A. (2021, septiembre 22). *La importancia del packaging y su clasificación*. Interempresas.

<https://www.interempresas.net/Envase/Articulos/144645-La-importanciadelpackaging-y-su-clasificacion.html>

- Gandman, A. (2012). *Packaging*. Buenos Aires: Nobuko. García Uceda, M. (2001). *Las claves de la Publicidad*. Madrid: Esic
- Garaicoa, L. (2020). *ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN DEL COLOR EN EL PACKAGING DE LOS PRODUCTOS FEMENINOS DE USO PERSONAL* [Universidad de Guayaquil].  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49276/1/Estudio%20de%20la%20percepci%C3%B3n%20del%20color%20en%20el%20packaging%20de%20los%20productos%20femeninos.pdf>
- García, A. (2019). Neurociencia de las emociones: La sociedad vista desde el individuo. Una aproximación a la vinculación sociología-neurociencia. *Sociología (Méx.)* 34 (96).  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-01732019000100039](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732019000100039)
- Garzón, C., Sotelo, D., & Perea, J. (2015). Importancia del color en los empaques y envases de alimentos y bebidas, la percepción del sabor y las emociones. *IX Convocatoria FODEIN 2015*, 1-24.  
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2544/2016JessicaPerea.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González, J. (2019). *Errores de medicación en el ámbito hospitalario*. [Tesis de grado]. Universidad de La Laguna.  
<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/15120/Errores%20de%20medicacion%20en%20el%20ambito%20hospitalario..pdf?sequence=1>
- Graicoa, L (2020). Estudio de la percepción del color en el packaging de los productos femeninos de uso persona. Universidad de Guayaquil. Facultad de Comunicación Social.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49276/1/Estudio%20de%20la%20percepci%C3%B3n%20del%20color%20en%20el%20packaging%20de%20los%20productos%20femeninos.pdf>

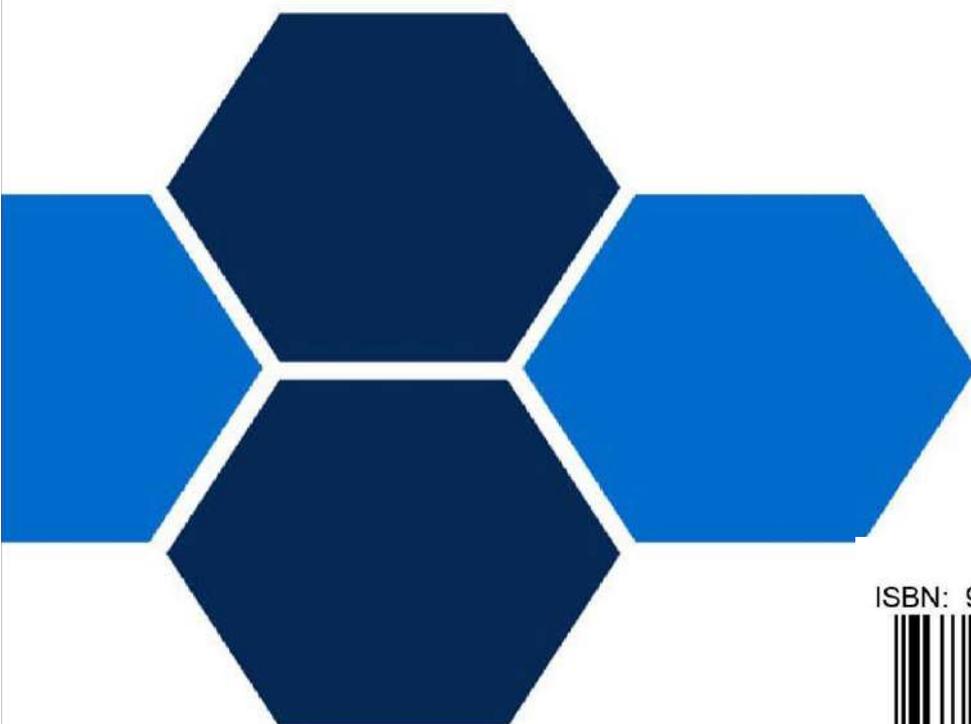
- Guale, R. J. A., & Beltrán, F. V. (2017). La interacción personal y su efecto en la decisión de compra. *Retos: Revista De Ciencias De La Administración Y Economía*, 7(13), 75. <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.05>
- Hernández, D. (2021). *Estudio de la psicología del color y su relación con el branding en la Comunidad Valenciana* [Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València]. Repositorio RiuNet. <https://riunet.upv.es/handle/10251/169479>
- Iglesias, C. (2019). Afectos, sentimientos y emociones. [https://areapsiquiatria.unioviado.es/wp-content/uploads/2019/03/T15SentimientosEmociones-2019\\_CelsoIglesias.pdf](https://areapsiquiatria.unioviado.es/wp-content/uploads/2019/03/T15SentimientosEmociones-2019_CelsoIglesias.pdf)
- Infobae. (16 de noviembre de 2022). *Las emociones y los sentimientos, ¿son lo mismo?* <https://www.infobae.com/america/tendencias-america/2022/04/18/cuales-la-diferencia-entre-emociones-y-sentimientos/>
- Investigación Packaging Farmacéutico - Casiopea. (s. f.). [https://wiki.ead.pucv.cl/Investigaci%C3%B3n\\_Packaging\\_Farmac%C3%A9utico](https://wiki.ead.pucv.cl/Investigaci%C3%B3n_Packaging_Farmac%C3%A9utico)
- Kelly, H. (2012). La posesión de tierra y la producción de agua. *Reflexiones*, 91, 11. Obtenido de [http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923937023\\_4](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923937023_4)
- *La percepción del empaque y etiqueta (Neuropackaging) del agua sin gas.* (2016). Eumed.net. <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/neurociencia.html>
- Litotec - industria gráfica. (22 de 1 de 2023). Obtenido de <https://www.litotec.com/que-importancia-tiene-elcolor-en-los-empaques/>
- López, G. G. (7 de 10 de 2020). Emotional Seo. Obtenido de <https://emotionalseo.com/es/el-diseno-de-packaging-emocional/>
- *Marketing y venta de productos de gran consumo a través del packaging.* (n.d.). Google Books. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=viH4DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=el+packaging+y+el+color+con+el+comportamiento+del+consumidor&ots=svbUmXzXwz&sig=7VPvAE-K9dpXp4ncROgugql3cXY#v=onepage&q&f=false>

- Marquez, J. (25 de enero de 2022). *3 diferencias entre emociones y sentimientos*. La mente es maravillosa. <https://lamenteesmaravillosa.com/3-diferenciasentreemociones-y-sentimientos/>
- Medrano, D (2020) COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE AL ECO-PACKAGING  
<https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/2d47a74a-242a-46cfb207-9491d7f5857e/content>
- Mejía Argueta, C., Soto Cardona, O. C., Gámez Albán, H. M., & Moreno Moreno, J. P. (2015). Análisis del tamaño de empaque en la cadena de valor para minimizar costos logísticos: un caso de estudio en Colombia. *Estudios gerenciales*, 31(134), 111-121. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.06.009>
- Milsta, T. (2017, 17 abril). El Color De La Medicación Importa Cuando Se Trata De Adherencia. Medipense. <https://medipense.com/es/el-color-delamedicacion-importa-cuando-se-trata-de-adherencia/>
- Moral Jiménez, M. de la V., & González Carreño, C. (2023). Marketing sensorial y perfil del consumidor: la psicología del color en el diseño del producto. *Pensando Psicología*, 18(1). <https://doi.org/10.16925/23823984.2022.01.03>
- Muñoz, A., Carreño, G., Avilés, A., Martín, T y Daudén, B (2017). Recomendaciones para garantizar la estabilidad de medicamentos fotosensibles. *ILAPHAR*, 27(1) 2:121. <https://www.ilaphar.org/recomendaciones-garantizarla-estabilidad-medicamentos-fotosensibles/>
- Murga. D (2019) PSICOLOGÍA DEL COLOR EN EL MARKETING  
[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2859/Deisy\\_Trabajo\\_Bachiller\\_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2859/Deisy_Trabajo_Bachiller_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Natadjaja, L., Kusuma Wardani, L., Thamrin, D., & Hasudungan Sitinjak, R. (2020). Packaging Design for a Sustainable Community Business. SHS Web of Conferences, 76, 01022. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601022>

- Nestlé. (2019). *Our packaging sustainability strategy*. Nestlé Global. <https://www.nestle.com/sustainability/waste-reduction/packaging-strategy>
- NOTPLA. (2022, December 9). *We make packaging disappear*. Notpla. <https://www.notpla.com/>
- Otero, M. (2006). Emociones, Sentimientos y Razonamientos en Didáctica de las Ciencias. *Revista Electrónica de Investigación en Educación en Ciencias*, 1(1), 24-53. <https://www.redalyc.org/pdf/2733/273320433004.pdf>
- Pacheco. (2016). Agua embotellada en México: de la privatización del suministro a la mercantilización de los recursos hídricos. *Espiral*, 22, 221-263. 7.
- Packaging Cluster. (2021). *EL PACKAGING DEL FUTURO*. [https://media.timtul.com/media/web\\_packagingcluster/executive\\_summary\\_PCluster%20tendencias%202021\\_20210215171845.pdf](https://media.timtul.com/media/web_packagingcluster/executive_summary_PCluster%20tendencias%202021_20210215171845.pdf)
- Pastoureau, M. (2010). *Azul, historia de un color*. Barcelona; Paidós
- Psynthesis psicología. (s.f.). *Diferencia entre emociones y sentimientos*. <https://psynthesispsicologia.es/diferencia-emociones-sentimientos>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., & Augusto Rodríguez-Orejuela. (2018). Emoción y razón: El efecto moderador del género en el comportamiento de compra online. *Innovar-Revista de Ciencias Administrativas Y Sociales*, 28(69), 117–132. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71702>
- Pérez-Ortega, J., Castillo-Zacatelco, H., Ayala, D. V., mexicano-Santoyo, A., Díaz, J., Rebollar, A. M., & Estrada-Esquivel, H. (2016). Una nueva estrategia heurística para el problema de Bin Packing. *Ingeniería Investigación Y Tecnología*, 17(2), 155–168. <https://doi.org/10.1016/j.riit.2016.06.001>
- Raina, H., & Jindal, A. (2017). Packaging of non-injectable liquid pharmaceuticals: a review. *Journal of Applied Pharmaceutical Science*, 7(2), 248-257.
- Raquel, T.-E., Óscar, J.-B., & Alejandro, M.-F. V. (s/f). *Generación de emociones en la intención de compra*. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/journal/280/28060161018/28060161018.pdf>
- Reyes, A. (s.f.). *6 diferencias entre emociones y sentimientos*. psicoemocional. <https://www.psycoemocionat.com/6-diferencias-entre-emociones-y-sentimientos/>

- Research, I. f. (23 de 1 de 2023). Packer y pack ingeniería en empaque. Obtenido de <https://www.packerandpack.com/como-el-color-en-el-packaginginfluye-en-lasdecisiones-de-compra>
- Roberto, P. N. K., Melina, S. A. S., & Da Hee director, P. K. (2018). *Propuesta de empaque sensorial para producto de consumo masivo como elemento diferenciador*. <https://dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/53715>
- Rondán, J. A. L. C. & I. G. (2016). La Percepción del empaque y etiqueta (Neuropackaging) del agua sin gas en el consumidor de la ciudad de RiobambaEcuador. *ideas.repec.org*. <https://ideas.repec.org/a/erv/observ/y2016i22008.html>
- Rubén. (26 de 3 de 2021). Packaging con arte. Obtenido de <https://packagingconarte.com/psicologia-del-color-en-packaging/>
- (S/f). Recuperado el 28 de febrero de 2024, de [http://file:///C:/Users/PC/Downloads/1715-Texto%20del%20art%C3%ADculo%20\(anonimizado\)%20\(obligatorio\)-7118-110-20170403.pdf](http://file:///C:/Users/PC/Downloads/1715-Texto%20del%20art%C3%ADculo%20(anonimizado)%20(obligatorio)-7118-110-20170403.pdf)
- SIGRE (2006). *Iniciativas del sector farmacéutico en la prevención de residuos de envases*. (págs. 8-10). Sistema Integrado de Gestión y Recogida de Envases del sector farmacéutico. <http://www.sigre-ecodiseno.es/docs/II-Iniciativasecodiseno-envasesen-el-sector-farmaceutico.pdf>
- Somoza, E., & Gandman, A. (2006). *Packaging: aprehender el envase*. Nobuko. [https://books.google.com.ec/books?id=\\_N4jimo8VdUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_atb#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=_N4jimo8VdUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false)
- Spence, C., & Van Doorn, G. (2022). Visual communication via the design of food and beverage packaging. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 7(1). <https://doi.org/10.1186/s41235-022-00391-9>
- Talleres gráficos Jr. (10 de 6 de 2021). Obtenido de <https://graficasjr.com/influencia-color-en-el-packaging/>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*,

- Valdez, J. (2019, June 13). ¿Qué es el embalaje gratuito de frustración en Amazon? - *Asesores de AMZ*. AMZ Advisers. <https://amzadvisers.com/es/frustration-free-packaging-amazon/>
- Valencia Uribe, Á. J. (2016). La educación médica continuada como estrategia de mercadeo en la industria farmacéutica.
- Velarde López, C. A. (2017). *El packaging como factor clave en el comportamiento del consumidor de productos farmacéuticos Hcg en la provincia de Tungurahua* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.).
- *Vista de Cómo crear “packagings” que atraigan al cerebro del consumidor: una investigación de neurodiseño de “packaging.”* (n.d.). <https://revistas.cef.udima.es/index.php/marketing/article/view/702/412>
- *Vista de Marketing sensorial y perfil del consumidor.* (n.d.). <https://revistas.ucc.edu.co/index.php/pe/article/view/3953/3444>
- Vivas, M., Gallego, D., González, B. 2014. Educar las emociones: los diferentes tipos de emociones. <https://mireroco59.files.wordpress.com/2014/09/tipos-deemociones.pdf>
- Walkers. (2021). *Walkers | Packaging*. Walkers.co.uk. <https://www.walkers.co.uk/>
- Wittmann, L. R., & Dantas, D. (2020). Diseño de envases y la pandemia: Cambios en el sector alimentación en Brasil. *RChD: creación y pensamiento*, 5(9), 1-13.
- XLSemanal. (2019, 29 mayo). Todo lo que desea saber sobre las pastillas. <https://www.xlsemanal.com/conocer/salud/20170714/lo-desea-saber-laspastillas.html>
- Zúñiga Oscco, R., Agreda Cerna, H. W., Quispe Rupaylla, R. V., & Aguirre Landa, J. P. (2021). Packaging: herramienta del marketing para el posicionamiento de una marca en Andahuaylas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(5 Edición Especial), 520- 539. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.34>



ISBN: 978-9942-607-71-3



9 789942 607713