



Estudios Gerenciales

ISSN: 0123-5923

estgerencial@icesi.edu.co

Universidad ICESI

Colombia

Arboleda Arango, Ana María

Percepciones del color y de la forma de los empaques: una experiencia de aprendizaje

Estudios Gerenciales, vol. 24, núm. 106, enero-marzo, 2008, pp. 31-45

Universidad ICESI

Cali, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21210602>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

PERCEPCIONES DEL COLOR Y DE LA FORMA DE LOS EMPAQUES: UNA EXPERIENCIA DE APRENDIZAJE

ANA MARÍA ARBOLEDA ARANGO

Psicóloga de la Universidad Javeriana; M.S. en Relaciones Industriales de Iowa State University; candidata a doctor en Administración de Tulane University. Profesora de tiempo completo en el departamento de Mercadeo de la Universidad Icesi. Investigadora adscrita al grupo de competitividad y productividad en las organizaciones.
aarboled@icesi.edu.co.

Fecha de recepción: 9-05-2007

Fecha de corrección: 26-11-2007

Fecha de aceptación: 16-01-2007

RESUMEN

El significado que dan los consumidores al color y a la forma de los productos se crea a partir de su experiencia con los empaques y con el uso del producto. Este estudio analiza tal premisa de manera exploratoria, utilizando la metodología cualitativa de grupos focales. Así, los resultados sugieren que el hábito y la familiaridad del consumidor predisponen la búsqueda de ciertas características, en cuanto color y forma, que le permiten identificar el producto, sus atributos y su utilidad. Finalmente, dada la generalización que el consumidor hace de los símbolos, se recomienda conservar en los empaques códigos propios de la categoría para garantizar el reconocimiento del pro-

ducto y evitar confusiones con los de otras categorías. Ante empaques con características diferentes a las de la categoría, se deben diseñar estrategias de comunicación para procurar el aprendizaje de nuevos símbolos.

PALABRAS CLAVE

Semiótica, empaque, confusión, aprendizaje de producto, generalización.

Clasificación JEL: M30, M39.

ABSTRACT

Color and shape package perception: A learning experience

The meaning consumers give to product packages' colors and shapes takes place given their experience

with packages themselves and with the use of products. This document analyses this issue from a qualitative and exploratory perspective through the use of focus groups. Thus, results suggest that consumers look for and expect to find certain characteristics on the packages, regarding their color and shape, that allow them to more easily recognize the product, its qualities and usefulness. Finally, given consumers tendency to generalize symbols throughout a category, it is recommended to maintain codes

within the category in order to guarantee consumers product recognition and avoid confusions with other type of products. Having a package with different characteristics from those of the category, it is recommended to implement communications strategies in order to guarantee consumers learning of new symbols on the package.

KEY WORDS

Semiotics, Packaging, Confusion, Product learning, Generalization.

I. INTRODUCCIÓN

Los productos hacen parte de la experiencia de vida de los individuos. Por esta razón los consumidores tienen la capacidad para asociar formas y colores con determinadas características que integran categorías. La investigación en torno a la categorización que hace el consumidor se ha enfocado en la manera como los nuevos productos de la categoría se ven influenciados por creencias y emociones preexistentes para con la categoría (Loken, 2006). Teniendo esto en cuenta, las categorías de productos se representan a través de códigos (colores, logos, formas, tamaños) que le señalan al consumidor las cualidades, atributos y usos del producto. Así, pareciera que los colores y diseños facilitan la toma de decisión en el momento de compra.

Sin embargo, es posible que la forma como el consumidor observa las características de los productos sea relativa a su experiencia de aprendizaje para con cada categoría. Por lo tanto, el presente estudio busca explorar las percepciones que tiene el consumidor acerca de los colores y las formas de los empaques teniendo en cuenta a) su experiencia de aprendizaje con las categorías de productos y b) la generalización de las características aprendidas.

2. METODOLOGÍA

Siendo este un estudio exploratorio de tipo cualitativo, la información fue recopilada a través de grupos focales. El grupo objetivo fue definido como mujeres entre los 25 y los 35 años de edad, de clase media típica, quienes fuesen responsables por la

decisión de compra del hogar. La definición del grupo objetivo tuvo en cuenta que fuesen personas con experiencia en el proceso de compra de productos de consumo masivo. Así, se realizaron sesiones de grupo en las cuatro principales ciudades del país: Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla, con dos sesiones por ciudad, para un total de 8 sesiones y 80 personas.

Durante las sesiones se realizaron inicialmente preguntas individuales acerca de las percepciones espontáneas de los colores y de las formas de los empaques “blancos”. Es decir, se presentaron los colores y los empaques independientemente, eliminando marcas y etiquetas; resultados que fueron compilados a través de mapas preceptuales (Gráficas 1, 2 y 3). Para esto fue registrada la cantidad de menciones que cada persona hizo espontáneamente para la asociación producto-color. En total se mencionaron y codificaron 14 colores para cada categoría de productos. Se calculó el porcentaje de veces que cada color fue mencionado por categoría y posteriormente se graficó la mínima distancia (distancia euclidiana) entre estas proporciones. En los mapas se muestra en forma bidimensional el posicionamiento, tanto de colores como de productos. El ubicarse en la misma dirección con respecto al origen, es decir, en el mismo cuadrante, significa una relación producto-color más estrecha. Cabe notar, que la técnica de mapas preceptuales es complementaria a la metodología cualitativa y por esta razón, más que una medida exacta, el mapa permite hacer una apreciación exploratoria e intuitiva acerca de la relación entre variables. En este caso, permite ob-

servar que la relación entre ciertos productos y colores es más estrecha de acuerdo con la percepción de los consumidores (Para una explicación matricial para el cálculo de las coordenadas que cada elemento toma en el mapa ver Díaz (2002).

Posteriormente, las percepciones individuales se discutieron en grupo para ser elaboradas con mayor profundidad, teniendo en cuenta las principales categorías de consumo masivo: alimentos, medicamentos y productos de aseo. Fue a través de la discusión grupal y pensando en la experiencia de compra y uso, que los participantes propusieron características y atributos para las diferentes categorías de productos.

3. LA EXPERIENCIA DE APRENDIZAJE

Los consumidores tienen una capacidad limitada para procesar información, por lo tanto el proceso de aprendizaje requiere de su atención, selección de información e interpretación de las percepciones (Bettman *et al*, 2006). Este es un proceso que se lleva a cabo de forma constructiva, continua, estructurando y reestructurando la información disponible (Coupey, 1994). A través de la experiencia, la actividad de compra, la publicidad, y la recomendación, el consumidor aprende acerca del producto, las características del empaque, el uso y el desempeño (Vargas-Bianchi, 2003). Con el tiempo y el contacto con el producto, el aprendizaje se va consolidando. Es decir, el consumidor espera encontrar el producto en determinado empaque y colores, así mismo, espera que cumpla con ciertas funciones y que sea llamado de determinada forma.

Así pues, la experiencia a través del tiempo con el producto es lo que parece ser la principal motivación para aprender de este, sus características físicas y funcionales. Dada la experiencia, posteriormente los individuos atribuyen espontáneamente significados conceptuales a las formas y colores de los objetos (Cambell, 1995). Por lo tanto, el contacto que el consumidor ha tenido con la categoría de productos a través de su experiencia incide en su capacidad de reconocer los productos y las marcas (Foxman *et al*, 1990). Así, recuerda una consumidora: *“Desde que tengo uso de razón mi mamá lo usa, esa es la tradición”*. El consumidor aprende acerca de la forma, el color, el uso y la indicación de los productos, tal como en el siguiente ejemplo: *“Cuando uno se raspaba y le mostraban ese tarro (de desinfectante) pagaba escondedero de a peso. Antes de que le echen a uno ya está diciendo sópleme, sópleme”*.

La experiencia y las expectativas iniciales predisponen el aprendizaje, así el consumidor buscará aprender más de productos que correspondan con estas características. Por lo tanto, el tener un conocimiento previo de las características de la categoría es útil en el proceso de compra ya que por un lado le permite al consumidor reconocer el producto que desea fácilmente y por otro lado favorece el incorporar más información acerca de la marca y la categoría (Baker *et al*, 1986). De esta manera, la continuidad a través del tiempo logra que se consolide la imagen del producto, que se asocien la forma y el color a un producto correspondiente. Una consumidora anota: *“Desde que lanzaron el producto el empaque siempre*

ha sido como el mismo, entonces uno ya lo reconoce por el empaque o por el color de la etiqueta, siempre va a ser el mismo”.

No sólo los colores y las formas juegan un papel importante en el aprendizaje del producto. También los logos y elementos simbólicos tienen un significado de acuerdo con la experiencia. Por ejemplo, las consumidoras dicen saber que el verde quita más la grasa *“por que ahí (en el empaque) le ponen como dos limoncitos”*. Esta representación tiene sentido dado el aprendizaje del consumidor: *“Uno sabe por experiencia que el limón corta la grasa, cuando alguien se va a tomar un caldo de pollo le echa limón para cortar la grasa, por eso de ahí sale la publicidad”*.

Adicionalmente, la experiencia con el producto en algunas ocasiones está relacionada con el lugar donde se utiliza o se espera utilizar. Por lo tanto, los atributos para un color en particular parecen corresponder con el uso, ambiente y experiencia del consumidor. Por ejemplo, *“el verde es salud, es algo estéril, uno lo identifica con curación, con hospital. Si tú vas a una clínica la bata que te ponen es verde y la sabana es verde, es como algo de asepsia”*.

Así mismo, el momento de compra es clave para el aprendizaje de los productos, sus formas, colores y composición, la compra es una experiencia de aprendizaje. Una consumidora recuerda: *“Desde que los papás de uno hacían el mercado uno lo veía (cómo eran los productos, de qué colores y formas) ahora que uno hace el mercado para su casa es exactamente lo mismo”*.

El aprendizaje en el momento de la compra lo facilita el hecho de que los productos en los supermercados están organizados por categorías y teniendo en cuenta categorías complementarias (constelación de productos). Esta organización es para el individuo una configuración, una *gestalt* que le permite identificar y aprender acerca de signos como los colores, formas y marcas, en el entorno, e interpretar su uso, es decir, decodificar su significado (Solomon y Ásael, 1987). Es a través de la observación del conjunto de características como éstas adquieren un significado y son aprendidas (Metzger, 1928).

Otra forma como el consumidor aprende acerca de los productos, sus características en cuanto a color y forma del empaque y sus características funcionales es por medio de la publicidad y la información a través del mercadeo directo. Los comerciales enseñan qué es el producto, cómo utilizarlo y cómo debe funcionar. A partir de la identificación que logra la publicidad con la realidad de los individuos esta obtiene representaciones congruentes (Passikoff y Colman, 1988). Para una consumidora es claro que el aprendizaje de *“los productos, los colores, las formas dependen de los lanzamientos que hacen en las propagandas. No sé si ustedes se acuerdan de cuando comenzaron a sacar ese (multivitamínico) que se formaba el esqueleto... uno sabe que viene en un tarrito así y viene del color tal. Son ideas que de acuerdo a los comerciales las personas nos vamos formando”*.

Por último, el aprendizaje de los productos también se obtiene a través de la recomendación. Los primeros

usuarios que tienen una experiencia con el producto tienen la capacidad de influir en la intención de compra de otros posibles usuarios. Esta es una fuente de aprendizaje importante, dada la confianza que se tiene en el recomendador. De acuerdo con una consumidora: *“uno no va a probar todos los productos que salen, pero si alguien le dice que funciona bien o que sirve para algo en especial... uno aprende del comentario bueno o malo, de la vecina y otras personas”*.

Así mismo, en el caso de los medicamentos, la visita al médico es un momento de aprendizaje importante, especialmente para las madres. Como una consumidora anota: *“Yo sé todo eso porque por ejemplo con mi primer hijo cada que se enfermaba iba donde el médico; uno va donde el médico precisamente a que ellos le enseñen a uno, para saber qué darles en la casa”*. Además, está el dependiente de droguería como recomendador, quien en algunas ocasiones ayuda a tomar la decisión en la compra de medicamentos.

En conclusión, el consumidor tiene la capacidad para reconocer las categorías de productos gracias a la experiencia personal con el uso del producto y el proceso de compra. Así mismo, aprende de las categorías de productos a través de la comunicación masiva o directa como la recomendación. El aprendizaje acerca de las características básicas de los productos le permite al consumidor acceder al proceso de generalización, siempre buscando hacer más fácil su próximo proceso de decisión (Gilbert, 2005). Así, este tiene la capacidad de identificar productos con carac-

terísticas de color y forma a simple vista semejantes como propios de una misma categoría.

3.1. La experiencia de colores y formas

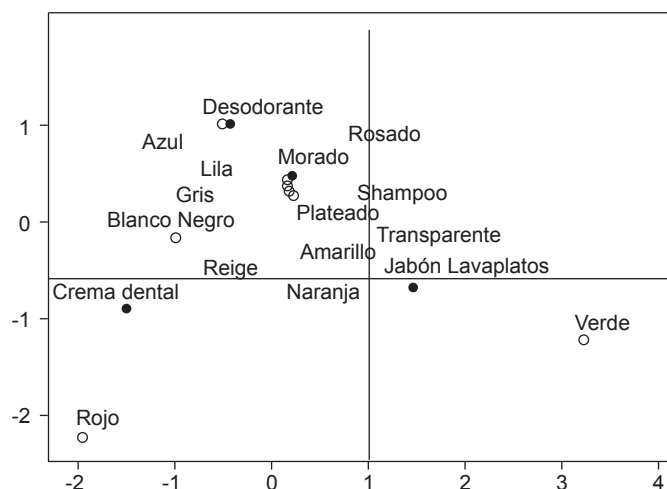
Los colores en sí mismos proporcionan información acerca de los objetos ya que estos se asocian con atributos de acuerdo con la experiencia que tenga el individuo con la categoría. Los colores tienen un significado que señala los atributos de los objetos; estos pueden ser atributos generales, en la medida en que los colores tienen significados que son comunes para todos los individuos (el cielo, los árboles, la tierra, el sol, la sangre), en tanto las categorías de colores son socialmente construidas (Goodwin, 2000) u otros significados que dependen de la experiencia particular del individuo (Donis, 2000). En la medida en que los colores se atribuyen a productos de una categoría particular estos se asocian con sabores, aromas y algunas características de desempeño. Estas asociaciones con el color se establecen por la experiencia con los productos; es decir, gracias al contacto con los productos el individuo adquiere la capacidad de relacionar el color, la forma y la función.

Así, en el presente estudio las categorías de productos analizadas se eligieron teniendo en cuenta que fuesen de consumo masivo, es decir, categorías con las que los consumidores estuviesen familiarizados. A continuación se analizan las asociaciones espontáneas entre colores y formas de productos de tres categorías: aseo, productos farmacéuticos y alimentos. En la categoría de aseo existe una fuerte asociación entre el color y el

aroma, el contenido y las propiedades del producto. Dado el aprendizaje a través del uso, la experiencia y la comunicación, a los colores de los productos les son atribuidas características particulares. Los consumidores utilizan la información aprendida de la categoría para hacer juicios sobre

un nuevo producto (Loken, 2006); ellos asocian espontáneamente las formas a determinados productos y luego a estos les son atribuidos colores dominantes sobre los que se fijan los atributos del producto (Campbell, 1995). (Gráfica 1)

Gráfica 1: Productos de Aseo – Color



Asociación espontánea. El color rojo se encuentra en el cuadrante de la crema dental; el verde junto con el jabón lavaplatos; el desodorante tiene varios colores asociados, pero existe una gran cercanía con colores claros como el lila, azul y rosado.

Fuente: Datos propios

Por ejemplo, la forma de un empaque que los consumidores reconocen espontáneamente como producto lavaplatos se asocia principalmente con el verde y a este color se le atribuye la cualidad de quitar la grasa y limpiar la vajilla: Una consumidora anota: “Dependiendo del color que tenga vos sabés que va a ser más efectivo para la grasa o te va a cuidar más las manos”.

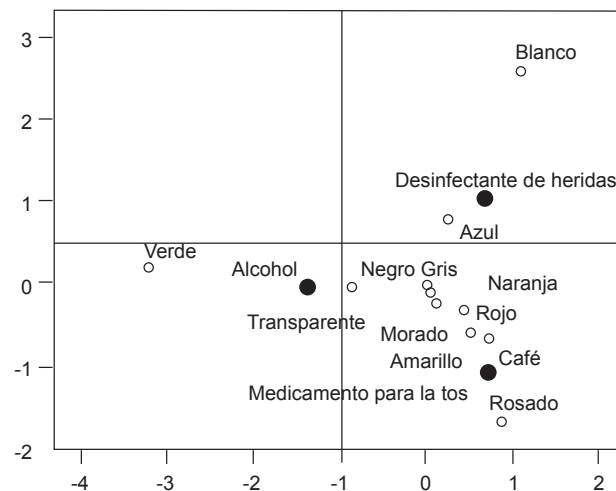
Adicionalmente, los colores aprendidos de acuerdo con la categoría dan cuenta del uso del producto. En el caso del shampoo, una consumidora considera que “el color dice qué puede contener, qué olor tiene o también puede indicar para qué sirve... Blanco con azul o con verde es para la caspa, morado para cabello liso, verde para los crespos o verde para dar brillo por

que tiene áloe vera, metalizado para las canas, si tiene áloe vera es verde, es hidratante”.

Así mismo, para las diferentes categorías de medicamentos las formas y los colores tienen implicaciones funcionales porque permiten identificar la indicación o la composición del producto (Leichtling, 2003), ya sea de acuerdo con las regulaciones que se han establecido para los códigos de colores (Spencer, 2002) o por el apren-

dizaje que tiene el consumidor de los colores para cada categoría. Tal como una consumidora afirma: “De por sí la caja de los jarabes es así” (cuadradas y un poco largas). “Es que si es un medicamento hay que leer por que por ejemplo los genéricos que tienen una parte rojita, y lo único que cambia es el nombre, entonces hay que leerlo”. “Los niños ya saben que ese (frasco) es el alcohol por el color y lo identifican. (Al verlo) dice el alcohol mamá, y dice pica, pica ... alcohol”.

Gráfica 2: Medicamentos – Color



Asociación espontánea. El color verde se encuentra en el cuadrante del alcohol; el blanco y el azul se asocian al desinfectante para heridas; el medicamento para la tos tiene varios colores asociados, siendo los más cercanos el amarillo, el rojo y el rosado.

Fuente: Datos propios

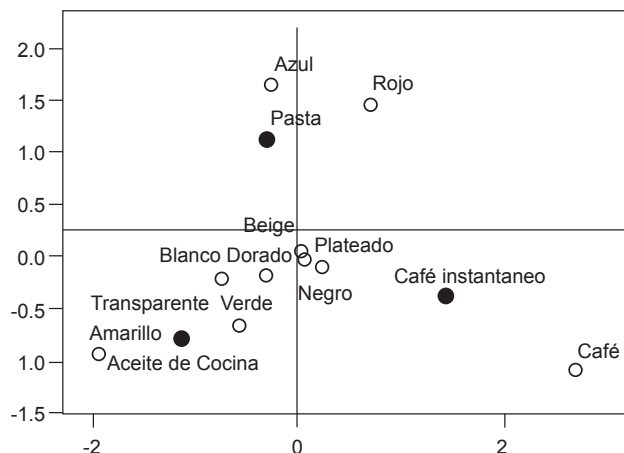
Los colores de los medicamentos (Gráfico 2) son importantes también para señalar el uso en niños, las consumidoras que son madres esperan encontrar figuras y colores infan-

tiles cuando los medicamentos son para niños. Ellas han aprendido que estos medicamentos, específicamente los jarabes, están acompañados por muñequitos cuyos colores correspon-

dan con el sabor del jarabe. *“Para los niños casi siempre viene en colores diferentes, con fresitas o rojo, así. Y ya para adultos la letra es negra. Porque a los niños como les da tanta brega tomarse la medicina les hacen cositas llamativas y dice que es jarabe para niños”.*

Así mismo, los colores en los empaques de alimentos juegan un papel importante señalando características de sabor, tradición y calidad. Para cada una de estas es definitivo el aprendizaje del consumidor acerca del producto (Gráfica 3).

Gráfica 3: Alimentos – Color



no sólo un producto propio a cada una de las formas señaladas sino que consideran que las características del producto cambian de acuerdo con los colores en el empaque o la etiqueta. Así, cuando el consumidor define un producto tiene en cuenta ambos elementos, colores y formas.

4. APRENDIZAJE Y GENERALIZACIÓN

Elegir un producto u otro depende del conocimiento previo de estos productos, los consumidores no deciden espontáneamente los atributos de un producto por su empaque, esto depende de lo que ya han conocido (Piattelli, 1995). Una vez los individuos tienen la capacidad de reconocer estímulos como elementos almacenados en su memoria es porque tiene la capacidad conceptual de corresponder este estímulo con el objeto aprendido y recordado (Leahey y Harris, 1998). Es decir, tiene la capacidad de reconocer patrones básicos de los objetos e identificarlos en otros y así categorizarlos como semejantes. El aprendizaje de patrones es un fenómeno que permite la generalización atravesando todas las modalidades sensoriales. Al considerar el aprendizaje que tiene el consumidor de las categorías de productos empacados, cobra relevancia el reconocimiento de formas y colores asociados a letras, nombres, logos, símbolos del sabor y aroma, entre otros detalles propios de los empaques de cada categoría.

Cabe resaltar que el proceso de generalización, como un proceso de aprendizaje, implica un conocimiento y memorización previo de las características más importantes de la categoría de productos, diferenciación de sus características con las de otras

categorías, y posteriormente la capacidad para transferir las cualidades otorgadas a otros productos de la misma categoría (Bower y Hilgard, 2004). Es la familiaridad con el producto con el que el consumidor tiene experiencia (i.e. compra y usa) lo que le conduce a la posibilidad de generalizar sus características hacia la categoría (Bettman, *et. al.* 2006). La familiaridad predispone la compra, no permite que se dé una compra desinformada, lleva a una conducta de compra confiable, y permite que la compra sea una predicción acertada del desempeño del producto (Vargas-Bianchi, 2003).

Normalmente los productos líderes de la categoría son también aquellos que han estado en el mercado por más tiempo y con los cuales el consumidor puede haber logrado una experiencia directa o a través de terceros (comunicación o recomendadores). Por esta razón, el líder de la categoría se convierte en el referente para la categoría, es decir, es el producto a partir del cual el consumidor establece parámetros para reconocer las características de la categoría de productos. En palabras de una consumidora: *“Uno se imagina la cajita de la crema dental roja por que la Colgate es la que uno siempre ve en el supermercado, pero hay otras...”*

Es decir, aunque al ver productos similares, el consumidor generaliza este aprendizaje y da atributos semejantes a productos semejantes en su apariencia aunque los reconozca como marcas diferentes (Warlop y Alba, 2004; Miaoulis & D’Amato, 1978). Incluso, en algunos casos el nombre de la marca líder puede ser utilizado como la forma genérica del producto.

Los consumidores reconocen que en algunos casos dejan de llamar el producto por su forma general y lo nombran como la marca que recuerdan espontáneamente. En relación, un ejemplo expuesto por una consumidora cita: *“los caldos para las sopas, yo siempre digo dame una Maggi, a veces me dan Ricostilla; la marca (es indiferente) es difícil que uno diga dame un caldo de gallina”*.

En el caso de productos nuevos, existe una mayor aceptación en el consumidor cuando hay una semejanza del producto ya sea con la categoría o con la marca de la cual se ha hecho la extensión de línea (Barone *et al*, 2000; Bottomley y Holden, 2001). En general, al realizar extensiones de marca, productos de una categoría que son semejantes, o tienen una apariencia típica de la categoría, generan un mayor agrado en el consumidor (Zhang y Sood, 2002).

En conclusión, la capacidad de generalización de las características de una categoría de productos implica un aprendizaje previo. Así, la claridad en el reconocimiento depende de la familiaridad que tiene el consumidor con la categoría. En cada categoría el líder juega un papel fundamental e influye en el proceso de aprendizaje de la misma.

4.1. Uso de colores y formas aprendidos

El color y la forma son los principales elementos que permiten identificar las categorías de productos en la góndola del autoservicio en el momento de la compra. Adicionalmente, están el logo y la marca como características que permiten reconocer el producto particular en la góndola. Este

aprendizaje tiene para el consumidor dos funciones principales: facilitar el acto de compra y garantizar la atención a los cambios en el empaque.

Los consumidores esperan que elementos como los colores y las formas cumplan una función en el empaque, porque dan cuenta de las características, función y calidad de los productos. De acuerdo con sus propios comentarios, los consumidores esperan que los empaques sean un elemento que facilita la compra: *“Al momento de comprar yo reconozco mi producto por la forma primero, y el color... y (luego) por la marca, el distintivo o el logotipo... (los colores) son casi siempre esos tonos. Uno los ve en el supermercado, uno los detecta fácilmente”*.

Por lo tanto, los consumidores asumen que las características en cuanto a color y forma se van a mantener a través del tiempo y les permitirán reconocer fácilmente el contenido del producto, específicamente para las categorías de productos tradicionales. En el supuesto de que la forma o los colores de un empaque cambiasen, los consumidores tienden a dudar que ese sea el producto habitual, que corresponda con la categoría, o simplemente esperarían que haya un cambio en el mismo producto. Los consumidores son adversos a la variación en los atributos de los productos (Erdem y Keane, 1996). Por lo tanto, un cambio puede generar falta de credibilidad en su contenido o desconfianza. Esto puede ser particularmente cierto para productos que tengan un mayor impacto para el consumidor como es el caso de los medicamentos. Dado que exista un cambio en el empaque, los consumidores esperan

que este cambio les sea transmitido a través de la publicidad y que no afecte el reconocimiento de sus atributos (indicación y beneficios).

Así, después de reconocer la categoría de productos por características generales aprendidas, los consumidores acuden a otros elementos como la marca, símbolos, colores secundarios, nombre del fabricante, tapa y demás detalles de la etiqueta o el empaque, que permitan reconocer atributos específicos del producto. Esto se puede observar en el comentario de una consumidora en relación con los multivitamínicos: *“Todos (los multivitamínicos) tienen unos colores parecidos, casi todos buscan una línea del frasco pero hay diferencias del uno al otro, pueda ser el color, en forma, en letra, es diferente. Por ejemplo Vitaful es diferente a Centrum, uno viene en tarrito y el otro en cajita. Hay algo que hace la diferencia”*.

Por otro lado, el involucramiento con el producto juega papel muy importante en el proceso de aprendizaje y reconocimiento. A través del contacto con el producto, el conocimiento de las características, y la capacidad de generalizar estas y de diferenciarlas de otros, es lo que le permite al consumidor realizar una elección acertada. Esto es evidente a través del ejemplo que cita una consumidora, de su hijo, en un momento de compra: *“Mi hijo fue a la tienda a comprar un Bom bom bum; el Bom bom bum es rojo, el tradicional. Resulta que ahora además han salido otros dizque Plop, Plup, una cantidad de marcas. Entonces él (niño) le dice al señor (tendero) que le dé un Bom bom bum, y él le da un Plup. Entonces, mi hijo, ni siquiera*

leyó y le dijo, ese no es Bom bom bum. Él identificó inmediatamente cuál era... es muy difícil que uno utilice un producto continuamente y vaya a equivocarse”.

La comprensión de los símbolos (colores, logos y formas) que utilizan los empaques de productos está estrechamente relacionada con la importancia que el producto tiene para la persona; en caso de un bajo involucramiento (poca relevancia) la información se hace trivial y no hay un compromiso por parte del consumidor con ésta. Por lo tanto, la capacidad de identificar el producto correctamente depende del involucramiento o la familiaridad con la categoría de productos (Vargas-Bianchi, 2003; Foxman *et al.*, 1990). En conclusión, la utilidad del aprendizaje que tiene el consumidor de los colores y formas de la categoría a partir de su consistencia radica primero en facilitar la compra al tener una elección más rápida y certera y segundo en garantizar su atención a cambios en el empaque, ya sea por innovación o por desconfianza en el producto.

5. CONCLUSIONES

Gracias a la experiencia de compra, la experiencia con el uso de productos, la publicidad y la recomendación, los consumidores aprenden acerca de las categorías de los productos. Así, el consumidor adquiere la capacidad de identificar el producto deseado teniendo en cuenta los empaques, es decir, formas y colores propios de la categoría. En otras palabras, el individuo adquiere la capacidad de generalizar las características de una categoría de productos. En algunos casos, la generalización de las características aprendidas lleva a que

el consumidor nombre la categoría de productos tomando el nombre de una marca (generalmente la marca líder). Por otro lado, la capacidad de reconocimiento y generalización de las características de los empaques facilita el proceso de compra al tener una elección más rápida y certera. Así mismo, garantiza que el consumidor perciba cambios en los empaques si estos no son propios de la categoría. Es decir, los cambios y las características de los productos nuevos no son comprendidos inmediata y espontáneamente, requieren de la construcción y comprensión de símbolos que representan la categoría (Bettman *et al.*, 2006).

6. RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES

Se debe tener en cuenta que el alcance del estudio es propio de una investigación cualitativa, permite tener un conocimiento exploratorio y preliminar acerca del aprendizaje del consumidor sobre los colores y formas de los empaques. Por lo tanto, no es pertinente realizar inferencias para las categorías de productos o para la población de consumidores. Así mismo, tampoco es posible medir el impacto del fenómeno de generalización de la marca como nombre para la categoría de productos. Por otro lado, es claro que la generalización de las características básicas, así como de ciertas marcas como nombre de categoría es un factor que se debe considerar en cualquier estudio en el que se espere determinar el reconocimiento que tienen las consumidoras de las marcas.

La generalización que el consumidor hace de las características de color y forma de los empaques indica que es

importante tener una clara diferenciación en los empaques cuando estos tienen indicaciones, usos o funciones diferentes. En productos tradicionales, los colores y las formas permiten el reconocimiento de la categoría, pero si estos códigos son utilizados para otras categorías pueden llevar a confusiones. Esta idea es congruente con estudios en los que se ha encontrado confusión en consumidores y especialistas, primero en el caso en que productos de diferentes categorías no cuentan con códigos de color (Kenagy y Stein, 2001) y segundo en casos en los que la marca no es clara (Cohen, 1991).

Por lo tanto, la confusión se da en muchos casos a partir de la similitud entre empaques de diferentes categorías, lo cual ratifica la necesidad de utilizar códigos propios de la categoría. La seguridad la da no solamente la forma y el material en el que está empacado el producto sino también la consistencia en la imagen y el uso de colores. De tal modo que el uso y la indicación sean fáciles de reconocer por adultos y niños. Finalmente, cabe anotar que es responsabilidad del fabricante utilizar correctamente los colores, formas y diseños propios de la categoría; y así mismo tener en cuenta la importancia de señalar al consumidor la utilidad del producto y la marca. Es decir, asegurarse que la marca sea clara y legible, siendo esta un factor diferenciador importante (Cohen, 1991).

BIBLIOGRAFÍA

Baker, W., Hutchinson, W., Moore, D. y Nedungady, P. (1986). Brand Familiarity and Advertising: effects on the evoked set and brand preference. En Richard J. Lutz (Ed.),

Advances in Consumer Research (Vol XIII). Ann Arbor, MI: Association for consumer research.

- Barone, M., Miniard, P. & Romero, J. (2000). The influence of positive mood on brand extension evaluation. *Journal of consumer Research*, 26(4), 386 – 400.
- Bottomley, P. & Holden, S. (2001). Do we really know how consumers evaluate brand extensions? Empirical generalizations based on secondary analysis of eight studies. *Journal of Marketing Research*, 38, 494 - 500.
- Bettman, Jr., Luce, M.F. & Payne, J.W. (2006). Constructive consumer choice processes. En S. Lichtenstein y Slovic, P. (Eds.), *The Construction of Preference* (pp. 323 – 341). U.K.: Cambridge.
- Bower, G. & Hilgard, E. (2004). *Teorías del aprendizaje* (2da ed.). México: Editorial Trillas.
- Campbell, J. (1995). Shape Properties, Experience of Shape and Shape Concepts. *Philosophical Issues*, 7, 351 – 363.
- Cohen, D. (1991). Trademark strategy revisited. *Journal of marketing*, 55 (3), 46 – 59.
- Coupey, E. (1994) Restructuring: constructive processing of information displays in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 21(38), 459– 467.
- Díaz, L.G. (2002). *Estadística Multivariada, Inferencia y método* (Capítulo 11). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Donis, D. (2000). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gil.
- Erdem, T. & Keane, M. (1996). Decision-making Under uncertainty: capturing. dynamic brand choice processes in turbulent consumer goods markets. *Marketing Science*, 15(1), 1 – 20.
- Foxman, E., Muehling, D. & Berger, P. (1990). An Investigation of factors contributing to consumer brand confusion. *Journal of Consumer Affairs*, 24(1), 170 – 184.
- Gilbert, D. (2005). In the blind spot of the mind's eye. En *Stumbling on Happiness* 4, pp. 83 – 105.
- Goodwin, Ch. (2000). Practices of color classification. *Mind, Culture, and Activity*, 7(1&2), 19 – 36.
- Kenagy, J. & Stein, G. (2001). Naming, labeling and packaging of pharmaceuticals. *American Journal of Health-System Pharmacy*, 58(21), 2033 – 2041.
- Leahey, T. & Harris, R. (1998). *Aprendizaje y cognición* (4ª ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Leichtling (2003). How color affects marketing. *The TABS Journal*, 26(3), 23 – 31.
- Loken, B. (2006). Consumer psychology: categorization, inferences, affect, and persuasion. *Annual Review of Psychology*, 57, 453 – 485.
- Metzger, W. (1928). Certain implications in the Concept of "Gestalt". *The American Journal of Psychology*. 40(1), 162 – 166.
- Miaoulis, G. & D'Amato, N. (1978). Consumer, confusion and trademark infringement. *Journal of Marketing*, 48-55.
- Passikoff, R. & Holman, R. H. (1988). The Semiotics of Possessions and Commercial Communication. En Jean Umiker-Sebeok (ed.), *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for*

- Sale* (pp. 375–390). Berlin: Mouton de Gruyter.
- Piattelli, M. (1995). Calcular lo desconocido a partir de lo conocido, o la ley de Bayes, en *Los Túneles de la Mente*. 5, 107 – 111.
- Spencer, H. M. (2002). The RX-to-OTC switch of Claritin, Allegra, and Zyrtec: An unprecedented FDA response to petitioners and the protection of public health. *American University Law Review*, 51, 999 – 1050.
- Solomon & Assael (1987). The Forest or the Trees? Gestalt Approach to Symbolic Consumption. En Jean Umiker-Sebeok (ed.), *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale* (pp.375–390). Berlin: Mouton de Gruyter.
- Vargas-Bianchi, L. (2003). Procesamiento de información y familiaridad de marca. *Análisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 30(3). 225 – 240.
- Warlop, L. & Alba J. W. (2004). Sincere Flattery: Trade-Dress Imitation and Consumer Choice. *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1-2), 21 – 27.
- Zhang, S. & Sood, S. (2002). “Deep” and “surface” cues: brand extension evaluations by children and adults *Journal of Consumer Research*, 29(1), 129 – 141. ☼