
**INFLUENCIA DEL COLOR DEL PACKAGING DE PRODUCTOS EN
LAS PREFERENCIAS DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS, 2022**

**INFLUENCE OF THE COLOR OF PRODUCT PACKAGING ON
THE PREFERENCES OF UNIVERSITY STUDENTS, 2022**

Chap Kau Kwan Chung

Universidad Americana. Asunción, Paraguay

 <https://orcid.org/0000-0002-5478-3659>

wendy505@hotmail.com

Silvio Eduardo Becker

Universidad Americana. Asunción, Paraguay

 <https://orcid.org/0000-0002-7440-4273>

eduardo.becker@americana.edu.py

Enrique Yamil Chajud Gómez

Universidad Americana. Asunción, Paraguay

 <https://orcid.org/0000-0003-4035-2839>

enriquechajudg36@gmail.com

Tatiana María Fois Gómez

Universidad Americana. Asunción, Paraguay

 <https://orcid.org/0000-0002-0689-8064>

tatifois20@gmail.com

Teresa Magdalena Barrios Sakai

Universidad Americana. Asunción, Paraguay

 <https://orcid.org/0000-0002-6506-9143>

teresakai102@gmail.com

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar

Recibido: 24-10-2023

Aceptado: 09-12-23

Resumen

El objetivo del trabajo es determinar la influencia del color del packaging de productos en las preferencias de estudiantes universitarios, 2022. La investigación presenta un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal y alcance descriptivo, el estudio se realizó a 180 estudiantes de una universidad privada de Asunción, Paraguay.

<https://doi.org/10.54360/rcupap.v4i1.170>

El instrumento de recolección de datos estuvo constituido por un cuestionario basado en diez preguntas cerradas (cuatro con opciones de respuesta según escala de Likert de 5 puntos 1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo, y seis con opciones de respuestas múltiples nominales: "Rojo", "Amarillo", "Verde", "Azul", "Rosado", "Marrón", "Blanco", "Negro", y "Otros"). Los resultados de la encuesta indican que, en general, los encuestados están de acuerdo en que el color influye positivamente en su comportamiento de compra. Además, la mayoría de los estudiantes asocian ciertos colores con categorías específicas de productos. Por ejemplo, el color rosado se relaciona principalmente con productos de belleza (54,4%), el color azul con productos de limpieza (43,3%), el color negro con productos tecnológicos (53,3%), el color rojo con comida chatarra (58,3%), el color verde con productos orgánicos (83,9%) y el color blanco con productos relacionados con la salud (59,4%). Se concluye que el color influye en la percepción de calidad del producto, además en la intención de compra del consumidor, por tanto, es un elemento útil como estrategia de marketing para la comercialización de productos.

Palabras clave: Empaquetado, diseño, marketing, consumidor.

Abstract

The objective of the work is to determine the influence of the color of product packaging on the preferences of university students, 2022. The research presents a quantitative approach, with a non-experimental cross-sectional design and descriptive scope. The study was carried out on 180 students from a private university in Asunción, Paraguay. The data collection instrument consisted of a questionnaire based on ten closed questions (four with response options according to a 5-point Likert scale 1 = Totally disagree and 5 = Totally agree, and six with multiple nominal response options: "Red", "Yellow", "Green", "Blue", "Pink", "Brown", "White", "Black", and "Other"). The survey results indicate that respondents generally agree that color positively influences their purchasing behavior. Additionally, most students associate certain colors with specific product categories. For example, the color pink is mainly related to beauty products (54.4%), the color blue with cleaning products (43.3%), the color black with technological products (53.3%), the color red with junk food (58.3%), the color green with organic products (83.9%) and the color white with health-related products (59.4%). It is concluded that color influences the perception of product quality, as well as the consumer's purchase intention, therefore, it is a useful element as a marketing strategy for the commercialization of products.

Keywords: Packaging, design, marketing, consumer.

Introducción

Visualmente, ningún otro elemento tiene el poder del color. El color estimula y tiene la capacidad de afectar las sensaciones del espectador (Bleicher, 2012). Es uno de los primeros factores que otorgan la primera impresión en el acto de compra, Causse (2015) considera que el color es un elemento importante al diseñar el packaging de productos, tiene importancia en el marketing basados en la psicología y en la conducta del consumidor, basados en las asociaciones entre la personalidad y los colores (Shiffman y Lazzar, 2010).

Según Cervera (2003) el packaging es un atributo que permite presentar el producto a su comprador final de la manera más atractiva posible. En muchos casos, los juicios de valor de los consumidores sobre un producto, se basan en su diseño atractivo (Mohamed, 2019).

Es por eso que, conocer el impacto que tienen factores como el packaging y el color sobre las preferencias de los clientes es importante para cualquier estrategia de comercialización, en concordancia con lo indica Dufranc (2015), el empaque es el portavoz de la marca y su potencial comunicacional abre infinitas posibilidades para crear diseños cada vez más atractivos y memorables para los consumidores.

Así, cuando su diseño es atractivo que utilice colores que intenten persuadir al consumidor puede ser utilizada como una eficaz

herramienta de marketing, en este sentido, autores como Simons y Spence (2017), señalan que el packaging requiere la misma atención que otras técnicas; por tanto, debe ser considerado como un elemento útil para atraer a clientes.

Aunque investigaciones relacionadas al tema, demuestran con más énfasis que las ventanas transparentes pueden convencer más la decisión del consumidor en determinados productos para demostrar su calidad, estos se encuentran combinados con cartonería con la presencia de color (Simons y Spence, 2017).

Entonces, el color en el diseño del packaging es una estrategia que se encuentra identificada en la comercialización de diversos productos, y las empresas buscan utilizarlos para una variedad de objetivos, como ser comunicar valores de marca, generar una respuesta emocional, persuadir en la compra, etc. Diversos trabajos han abordado la esta temática, tal como los hemos citado en los párrafos anteriores y la presente investigación lo hace desde la perspectiva de estudiantes universitarios. Además, la utilización de color es uno de los elementos a tener en cuenta en el diseño del packaging para la comercialización de productos ya que éste contribuye a captar la atención de clientes potenciales, además permite diferenciar la marca mediante la percepción dentro del mercado. Esta investigación pretende generar hallazgos acordes a la afirmación que el color, el diseño de paquetes pueden influir en la preferencia de un segmento consumidor; en este caso, el de estudiantes universitarios.

En el mercado actual, la elección de una estrategia de marketing puede definir la rapidez de la evolución en el ciclo de vida de los productos así, cuestiones relacionadas con la comercialización y distribución de productos como el diseño del packaging que los envuelve, se ha convertido elementos estratégicos. Los consumidores atribuyen significados al color del packaging de los productos, tal como se indica en el estudio de Arboleda (2008), a través de su experiencia con los envases y el uso del producto. Asimismo, los hábitos y la familiaridad de los consumidores influyen en la búsqueda de ciertas características, como el color y la forma, ya que les ayudan a identificar el producto, sus atributos y su utilidad, por tanto, son importantes para determinar la atracción y preferencia de los consumidores.

Sin embargo, a pesar de esta importancia ampliamente reconocida en diferentes textos e investigaciones realizadas, existe una falta de comprensión que lleva a la siguiente pregunta: ¿Cuál es la influencia del color del packaging de productos en las preferencias de estudiantes universitarios, 2022?

El packaging es un término anglosajón que significa "conjunto de elementos visuales que permite presentar el producto al posible comprador bajo un aspecto lo más atractivo posible, transmitiendo valores de marca y su posicionamiento dentro de un mercado" (Grupo Unilever, 2002, p. 6). Asimismo, expertos indican que el material del packaging, debe ser adecuado, siendo dos elementos importantes el color y diseño del envase, pues los mismos permiten que una empresa perdure por un largo tiempo en el mercado (Natadjaja et al, 2020) (Silayoi y Speece, 2007).

Por su parte el color, es un elemento que puede intervenir en los procesos comerciales, por la capacidad que tienen, a través de la psicología, transmitir información acerca del producto:

El color indiscutiblemente es un elemento esencial que sirve para comunicar atributos de un producto o una marca puesto que, en la decisión de compra, el producto forma una pequeña parte del conjunto total de atributos que el consumidor adquiere, donde otros factores como las características de la etiqueta o el empaque fungen también como influencia en los consumidores (Álvarez, 2011, p. 228).

El color, además permite informar a los compradores sobre el tipo de producto que existe dentro del empaque e influir en las percepciones que tengan estos sobre la calidad o el valor de un artículo o espacio, "el factor de comunicación que representa el color en la construcción de casas, escuelas... Asimismo, la función de los códigos de color en la industria, y la influencia que

ejercen los colores en el público consumidor" (Ortiz, 2013). Es así que, según Ambrose y Harris (2005), los conceptos asociados se describen como a continuación:

Rojo: calidez, pasión y energía, color eficaz para llamar la atención del observador en el diseño.

Rosa: cálido, divertido y femenino, está asociado con el romance y amor.

Naranja: entusiasmo, cálido y tierno, atrae la atención de los niños y adolescentes.

Amarillo: alegre, simboliza las flores en primavera, vitalidad y puede aportar frescura.

Marrón: neutro asociado a la naturaleza, lo antiguo, o lo rústico.

Azul: poder de la naturaleza, constancia, vitalidad, seriedad, confianza y seguridad.

Verde: naturaleza, equilibrio, estabilidad, fresca o medio ambiente.

Blanco: pureza, bondad, sencillez, potencia a los demás colores que se utilizan con este, en la cultura oriental, se asocia con el luto.

Negro: es conservador, serio y elegante, se asocia con la muerte y luto, se asocia a la gama de productos de lujo.

Asimismo, se destaca que los consumidores, recuerdan el packaging más por su color, que por el nombre de la marca (Grupo Unilever, 2002). Por eso conviene indicar que el color en el marketing permite entre otras cosas: crear un estímulo de venta, provocando la atención del comprador, mejorar la presentación del producto, haciéndolo más atractivo y esto permite diferenciarlo del de la competencia, posicionar el producto, dándole una personalidad.

Complementariamente, el material empleado para realizar el packaging también es considerado como parte de la estrategia utilizada para llegarle al cliente. Existen diversos materiales que se pueden utilizar, siendo los más utilizados el papel, cartón, vidrio, madera, metal y el plástico. "El envase trasciende lo meramente comercial o decorativo, es una necesidad... hay interrelación entre lo envasado y el envase y si no la hay, el producto puede verse perjudicado en sus características fundamentales" (Somoza y Gandman, 2005 p.11). El vidrio connota transparencia, calidad y son atractivas para el consumidor, se utilizan en los rubros de bebidas, alimentos, perfumería. Los plásticos demuestran ser un material liviano, resistente, es bastante utilizado en cosmética, golosinas, farmacéuticas. Las maderas transmiten que el producto es artesanal, natural, además transmiten calidad y precios costosos. Por último, el papel es el material más usado en envases, es delgado y algunos de ellos son menos contaminantes.

Metodología

La investigación presenta un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal y alcance descriptivo. El estudio se realizó a 180 estudiantes de una universidad privada de Asunción, Paraguay, durante el mes de septiembre de 2022. La técnica fue la encuesta autoadministrada. El instrumento de recolección de datos estuvo constituido por un cuestionario basado en diez preguntas cerradas (cuatro con opciones de respuesta según escala de Likert de 5 puntos 1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo, y seis con opciones de respuestas múltiples nominales: "Rojo", "Amarillo", "Verde", "Azul", "Rosado", "Marrón", "Blanco", "Negro", y "Otros") el cual se construyó con la herramienta "Google Forms" y fue distribuida a través de la plataforma WhatsApp.

Resultados y discusión

Después de recoger las respuestas de 180 estudiantes de universidad privada localizada en Asunción, Paraguay, se obtiene los siguientes resultados:

En la tabla 1 se visualiza que 73 % son del sexo femenino, 67 % se encuentran en el rango de 18 a 23 años de edad, y 58 % son del turno noche.

Tabla 1. Características sociodemográficas de los encuestados (n=180)

Características sociodemográficas		Frecuencia%	
Sexo	Femenino	131	73%
	Masculino	49	27%
Edad	18-23	120	67%
	24-29	28	16%
	30-35	17	9%
	Mayor a 35	13	7%
	Menor a 18	2	1%
	Turno	Noche	105
	Mañana	59	33%
	Tarde	16	9%

En el gráfico 1 se muestra los porcentajes de las ponderaciones que otorgan los participantes encuestados a las primeras cuatro preguntas. Con respecto a la P1 "Cuando compra un producto por primera vez, lo primero que le llama la atención es el color del packaging", el 57,2% considera estar parcialmente de acuerdo; 24,4% se encuentra totalmente de acuerdo; 7,8% indica estar parcialmente en desacuerdo; 6,7% señala no saber responder; y 3,9% se considera totalmente en desacuerdo con la situación presentada.

Con respecto a la P2: "Al buscar un producto por primera vez, si el color del packaging le gusta, siente la necesidad de adquirir ese producto.", la mitad de los encuestados considera estar parcialmente de acuerdo con el planteamiento, el 16,1 % se encuentra totalmente de acuerdo y en la misma proporción parcialmente en desacuerdo; 9,4 % expresa no saber o se mantiene neutro; y un 8,3 % indica estar totalmente en desacuerdo.

La P3: "Luego de la primera compra de ciertos productos, el color del packaging le sirve para identificarlo más fácilmente" obtuvo los siguientes resultados: la mayoría representada por un 63,3 % se encuentra totalmente de acuerdo con el planteamiento, el 22,2 % indica estar parcialmente de acuerdo; 6,7 % considera estar totalmente en desacuerdo; 5 % expresa no saber; y 2,8 % se encuentra parcialmente en desacuerdo. Por su parte la P4: "Considera que el color del packaging puede influir en su decisión de compra", el 48,3 % se considera estar parcialmente de acuerdo con el planteamiento, el 24,4 % está totalmente de acuerdo, el 15 % considera estar parcialmente en desacuerdo, el 8,3 % no sabe responder, y el 3,9 % expresa estar totalmente en desacuerdo.

Gráfico 1. Ponderación de los participantes a las 4 preguntas con opciones de respuesta mediante escala de Likert (n=180)

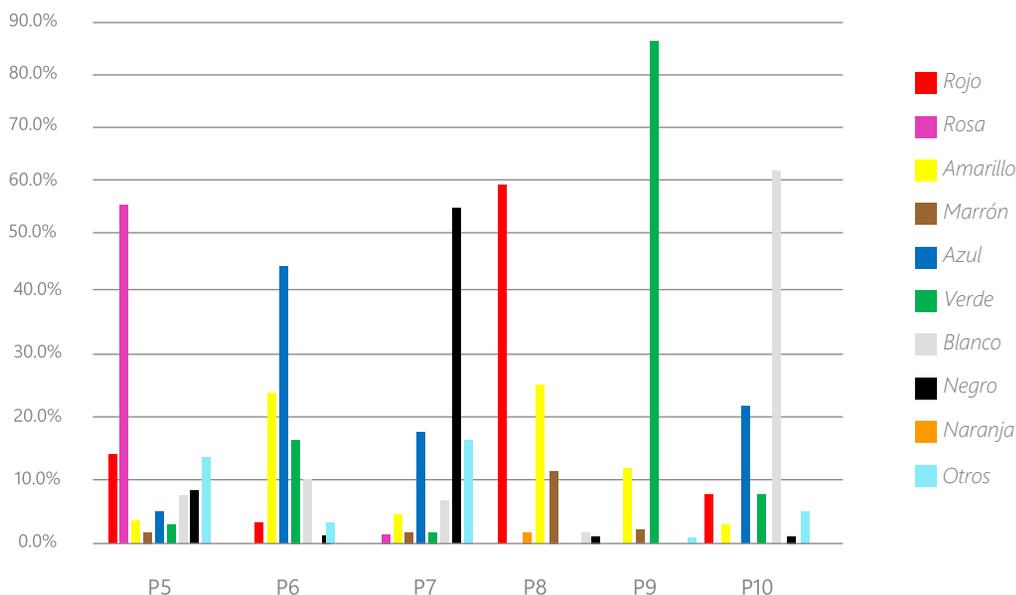


En el gráfico 2, se muestra los resultados de las siguientes seis preguntas que reflejan los porcentajes de elección de color para representar diversos tipos de productos.

La P5: "Si tuviera que elegir un color para representar los Productos de belleza, ¿cuál sería?", el 54,4 % de los encuestados eligió el color rosado, el 12,2 % seleccionó el color rojo; en la misma proporción seleccionó la opción otros indicando los colores: lila/morado/lavanda.

El 7,2 % eligió el negro; 6,7 % el blanco; 3,3 % el azul; 2,2 % el verde; 1,1 % el amarillo y el 0,6 % el marrón. Ninguno ha escogido la opción Naranja. Con respecto a la P6: "Si tuviera que elegir un color para representar los productos de limpieza, ¿cuál sería?", se puede observar que un 43,3 % de los encuestados indicó que el color azul representa a los productos de limpieza. Además, un 23,9 % eligió el color amarillo; 16,7 % el verde; 10 % el blanco; el 2,8 % el rojo, y en la misma proporción indicó otros: citando al turquesa y al celeste, y el 0,6 % indicó el negro. Ninguno ha optado por las opciones rosa, naranja ni marrón. Con respecto a la P7: "Si tuviera que elegir un color para representar los productos tecnológicos, ¿cuál sería?", el 53,3 % de los encuestados escogió por el color negro para representar a los productos tecnológicos; 17,8 % seleccionó el color azul; el 16,7 % indicó marcó la opción otros e indicó los colores: gris y celeste; el 6,7 % eligió el blanco; 2,8 % el amarillo; 1,1 % el verde, y en la misma proporción el marrón; el 0,6 % eligió el color rosado. Ninguno ha optado por las opciones rojo o naranja. Con respecto a la P8: "Si tuviera que elegir un color para representar los productos de comida chatarra, ¿cuál sería?" En la octava gráfica se observa que un 58,3 % de los encuestados escogió el color rojo para representar los productos de la comida chatarra; 25,6 % eligió el color amarillo; 12,8 % el marrón; 1,7 % el naranja; 1,1 % el blanco y un 0,6 % optó por el color negro. Ninguno optó el rosa, el azul, el verde ni ha indicado otros colores que no hayan sido presentados como opciones. En relación a la P9: "Si tuviera que elegir un color para representar los productos orgánicos, ¿cuál sería?" En la novena gráfica se puede observar que un 83,9 % de los encuestados escogió el color verde para la representar los productos orgánicos. Asimismo, un 11,1 % escogió el color amarillo; 2,2 % el rojo; 2,2 % el marrón y un 0,6 % optó por otra opción indicando el turquesa. Finalmente, con la P10: "Si tuviera que elegir un color para representar los productos de salud, ¿cuál sería?" se observa que el 59,4 % de los encuestados optó por el color blanco para representar a los productos de salud. El 21,1 % eligió el color azul; 6,7 % el verde; 5,6 % el rojo; 5 % optó por otra opción indicando el celeste y el gris; 1,7 % el amarillo y, por último, un 0,6 % seleccionó por el color negro.

Gráfico 2. Elección de color para representar diversos tipos de productos (n=180)



El color es un factor que influye en el pensamiento, es capaz de cambiar las acciones y provocar reacciones en los consumidores (Peralta, 2014) por lo que tiene sentido que la mayoría indique que al comprar un producto por primera vez el color de su packaging es lo que más llama su atención. El color permite comunicar los atributos de un producto y puede influir en las percepciones que tengan los compradores sobre el mismo (Ortiz, 2013); por lo que este puede incidir en las preferencias de los consumidores y hacerlos sentir la necesidad de adquirirlo.

En cuanto a la situación de compra de un producto, por primera vez, la mayoría, representada por un 57,2%, considera estar parcialmente de acuerdo y un 24,4% se encuentra totalmente de acuerdo, con la expresión lo primero que le llama la atención es el color del packaging. En consecuencia, se puede reflexionar que el color es un factor que influye en el pensamiento y decisión de compra de los consumidores, por lo que tiene sentido que la mayoría indique que al comprar un producto el color del packaging llame la atención. En contraste, en un estudio denominado "Rojo emocionante y azul competente", se obtuvo que la intención de compra de los clientes se ve altamente influenciada por el color de la marca ya que este atributo habla de la identidad y la personalidad de la misma (Labrecque y Milne, 2012). Asimismo, otro estudio llamado "Impacto del color en el Marketing", encontró que los juicios de productos que hacen los consumidores se basan entre 62% al 90% únicamente en su color (Singh, 2006). Al momento de buscar un producto por primera vez, el 50% de los encuestados se encuentra parcialmente de acuerdo y el 16,1% totalmente de acuerdo, con la expresión si el color del packaging le gusta, siente la necesidad de adquirir ese producto. Para las marcas el color puede ser un atributo que le permite diferenciarse entre las distintas opciones que puede ofrecer la competencia, en discrepancia con lo que indica Garaicoa Alvarado (2020) cuando afirma que el 5% de lo que determina la selección de un producto es el color de empaque.

Los resultados resaltan que la mayoría de los encuestados se encontraba totalmente de acuerdo con el planteamiento de que luego de la primera compra de ciertos productos, el color del packaging sirve para identificarlo más fácilmente. Un 63,3% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con el planteamiento. Esto puede deberse a que el color ayuda a almacenar imágenes con mayor eficiencia, en comparación a las sin color y como consecuencia, son mejor recordadas. En comparación con el estudio de Jarrín (2019), también se indica que el diseño packaging es un factor atrayente que genera un impacto en la decisión de compra de los consumidores. El color ayuda a procesar y almacenar cualquier tipo de información o imágenes con mayor eficiencia que las escenas sin color y como consecuencia, son mejor recordadas, lo que en psicología se denomina Efecto de von Restorff (Montagud, 2019). Por otro lado, una tendencia en el mercadeo por parte de empresas y emprendedores es la utilización de envases personalizados. Las empresas han incorporado la opción de personalizar el envase de sus productos provocando sentimientos o recuerdos a las personas, ideada para regalos o colección (González, 2021). En el presente estudio el 24,4% está totalmente de acuerdo y un 48,3% expresa estar totalmente de acuerdo en que el packaging puede influir en su decisión de compra, no habiendo disonancia entre la teoría y la intención de compra que puedan presentar los encuestados.

Por su parte, las preguntas relacionadas a la elección de color para representar diversos tipos de productos, han destacado entre todos los colores: el rosa para los productos de belleza, el color azul asociaron con los productos de limpieza, el color negro es atribuido a los productos tecnológicos, el color rojo fue elegido por la mayoría para asociarlo a productos de comida chatarra, el color verde fue electo para representar a los productos orgánicos, el color blanco para los productos de salud. Estos resultados, contrastan casi a la perfección con los hallazgos de otras investigaciones que indican al color rosa como asociado a productos cosméticos y las muñecas Barbie, el negro a artículos de un alta gama tecnológica o incluso a categoría de lujo, en general el color rojo es utilizado por cadenas de restaurantes, otros estudios lo asocian con comida no saludable y alimentos en general. Por su parte, el verde es asociado con los productos más saludables de carácter orgánico.

La industria farmacéutica identifica al blanco como puro y limpio, y remite al consumidor a la purificación o sanación. Excluyendo al azul como asociado a los productos de limpieza, sino relacionados a la paz y a la armonía (Valverde-Aguilar et al., 2018; Álvarez, 2011; Singh, 2006).

Conclusiones

En conclusión, la investigación sobre la influencia del color del packaging de productos en las preferencias de estudiantes universitarios, 2022 nos permite entender que los consumidores, especialmente los del segmento analizado, esperan que los productos en los cuales invierten su dinero no sólo satisfagan sus necesidades, sino que también sean atractivos y de la mejor calidad posible en cuanto a la forma (empaque) y fondo (producto). Las respuestas indican que, las profesiones relacionadas al marketing, la publicidad, el diseño gráfico necesitan un profundo conocimiento de los colores y las emociones que estos transmiten mediante la psicología. Se destaca también que, el color influye en la percepción de calidad del producto, además,

en la intensión de compra. La asociación que expresa este segmento específico es acorde a la literatura que analiza la teoría del color, por tanto, el diseño y la utilización de colores adecuados sigue es estrategia válida para las empresas preocupadas por brindar valor a través de uno de los atributos del producto, el empaque. Los estudiantes universitarios, en su mayoría se encuentran de acuerdo en que el color del packaging de productos influye en sus preferencias de compra y finalmente en su conducta como consumidores.

Algunas recomendaciones para futuras investigaciones relacionadas al tema son:

1. Añadir otros tipos de técnicas de recolección de datos, por ejemplo, entrevistas a diseñadores de empaque de diversos tipos de productos, para obtener respuestas más amplias y referidas a los procesos de diseño o innovación de productos y empaques.
2. Aumentar la muestra del segmento, para obtener resultados más precisos.

Referencias bibliográficas

Álvarez, O. (2011). *Influencias del color en las preferencias de los consumidores* (Vol. 2). Veracruz, México: CORE. <https://core.ac.uk/download/pdf/6348451.pdf>

Ambrose, G., & Harris, P. (2005). *Color* (2 ed.). Barcelona, España: Parramon. https://www.academia.edu/36954509/Color_Ambrose_y_Harris_pdf

Arboleda, A. (2008). Percepciones del color y de la forma de los empaques: una experiencia de aprendizaje. *Estudios gerenciales*, 24(106), 31-45. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(08\)70030-5](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(08)70030-5)

Bleicher, S. (2012). *Contemporary color theory and use* (2 ed.). New York, Estados Unidos: Cengage Learning Press. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AUEKAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Bleicher,+S.+\(2012\)](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AUEKAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Bleicher,+S.+(2012))

Cause, J.-G. (2015). *El asombroso poder de los colores*. Buenos Aires, Argentina: El Ateneo. [https://editorialateneo.com.ar/descargas/EL%20ASOMBROSO%20PODER%20DE%20LOS%20COLORES%20\(1er%20cap\).pdf](https://editorialateneo.com.ar/descargas/EL%20ASOMBROSO%20PODER%20DE%20LOS%20COLORES%20(1er%20cap).pdf)

Cervera, Á. L. (2003). *Envase y embalaje (la venta silenciosa)*. Esic Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=Yzha4dQ10yoC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Dufranc, G. (2015). *La comunicación del Packaging*. Buenos Aires: Creative Commons. <https://es.scribd.com/document/431059509/La-Comunicacio-n-del-Packaging-pdf>

Garaicoa Alvarado, L. (2020). *Estudio de la Percepción del Color en el Packaging de los Productos Femeninos de Uso Personal*. Guayaquil.

González, C. (2021). *Economía Circular: La Importancia del Packaging*. Gijón. https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/61378/tfg_CarlosGonz%3a1lezMontejo.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Grupo Unilever (2002). *Packaging. La decisión en 5*. Madrid, España. https://www.academia.edu/41220309/Packaging_la_decisi%C3%B3n_en_5_seg

Jarrín, A. (2019). *El Packaging y su incidencia como estrategia de marketing para la selección adecuada de productos en los supermercados de Guayaquil: Rediseño del Packaging en la marca Desinpex como estrategia marketing*. Guayaquil. https://biblioteca.semisud.org/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=286006

Labrecque, L. y Milne, G. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing (711-727 ed., Vol. 40). Rhode Island: Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>

Mohamed, A. (2019). E-commerce vs. tienda física. El packaging como elemento de influencia en la compra. Scielo, 7(38), 1. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-97532019000300001

Montagud, N. (2019) Este fenómeno psicológico ligado a la percepción ya la memoria nos ayuda a recordar. <https://psicologiaymente.com/psicologia/efecto-von-restorff>

Natadjaja, L., Wardani, L., Thamrin, D. y Sitinjak, R. (2020). Packaging Design for a Sustainable Community Business (Vol. 76). Surabaya, Indonesia. https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2020/04/shsconf_icsh2020_01022.pdf

Ortiz, O. (2013). Usos, Aplicaciones y Creencias acerca del color (2 ed.). México: Trillas.

Peralta, E. (6 de Noviembre de 2014). genwords. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/psicologia-del-color>

Silayoi, P., y Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach (Vol. 41). European Journal of Marketing. No. 11/12, pp. 1495-1517. <https://doi.org/10.1108/03090560710821279>

Simons, G., y Spence, C. (2017). Thinking inside the box: How seeing products on, or through, the packaging influences consumer perceptions and purchase behaviour. Oxford, England. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.11.010>

Shiffman, L y Lazzar, L. (2010) Conducta del Consumidor. 10° Edición. Pearson Education. https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed

Somoza, E., & Gandman, A. (2005). Packaging: Aprender el Envase. Buenos Aires, Argentina: Nobuko. https://mydokument.com/tomas-biaus-simple-flipbook-pdf-k-6479d73598dec.html?utm_source=dokumentpub

Singh, S. (2006), "Impact of color on marketing", Management Decision, Vol. 44 No. 6, pp. 783-789. <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>

Valverde-Aguilar, M., Espadín-Alemán, C. C., Torres-Ramos, N. E., y Liria-Domínguez, R. (2018). Preferencia de etiquetado nutricional frontal: octógono frente a semáforo GDA en mercados de Lima, Perú. Acta Médica Peruana, 35(3), 145-152. <http://www.scielo.org.pe/pdf/amp/v35n3/a02v35n3.pdf>