

## **RESUMEN**

### **Congruencia entre Color y Olor e Influencia en la Intención de Compra para un Producto de Shampoo**

**Línea de profundización: Comportamiento del consumidor**

**Grupo de Investigación Mercadeo I+2**

Esta investigación nace del interés de profundizar en el conocimiento del consumidor desde las activaciones sensoriales, tema que es atractivo desde el marketing sensorial, dentro de la investigación encontramos estudios que van a partir de los sentidos como las señales visuales donde el color es el principal elemento de registro cuando se observa, las señales olfativas donde se describe el proceso de identificación de los olores, la percepción del consumidor al identificar cada uno de los estímulos y como se generan correspondencias multisensoriales, donde se demuestra que las interacciones sensorialmente congruentes generan una respuesta más rápida de identificación en el consumidor, cabe anotar que la mayoría de los estudios realizados intervienen ambientes o espacios comerciales y no se encuentra una profundización de estos efectos en productos directamente, por tal razón la investigación exploró las congruencias que tiene el consumidor colombiano en asociación a estímulos sensoriales visuales como el color y olfativos como los aromas en productos de shampoo y como estas pueden influir en la intención de compra de los consumidores.

Se seleccionó como producto de investigación el shampoo teniendo en cuenta que el consumidor colombiano es un potencial cliente de productos de cuidado personal, los cuales se destacan por poseer características olfativas y visuales las cuales son empleadas para atraer la atención y preferencia del consumidor por medio de la relación afectiva con su personalidad, el shampoo es una de las categorías de más comercialización dentro de este segmento en Colombia y registra un crecimiento de mercado relevante, posicionado a Colombia en uno de los mercados más fuertes en cuidado capilar en Latinoamérica.

Teniendo en cuenta esto se realizó una investigación crossmodal, aplicando una metodología experimental de laboratorio, donde se tuvo en cuenta que el espacio físico cumpliera con todas las condiciones aptas como: Iluminación, ruido, color del espacio y otros, evitando sesgo o confusión en las respuestas, para la selección de la muestra se filtraron a consumidores de shampoo y se aplicaron pruebas para descartar problemas respiratorios y/o daltonismo, dentro de los filtros se eliminaron a consumidores que tenían gripa, sufrían de rinitis y 2 de ellos no pasaron la prueba Ishihara de daltonismo.

La prueba aplicada contó con cuatro fases las cuales le permitía al participante relacionar los colores y aromas con productos de shampoo y entre sí, también su

preferencia e intención de compra con el producto, para esto los participantes contaron con 6 aromas: floral, frutal, cítrico, acuoso, gourmand-dulce y mentolado , aplicados en una base de shampoo neutra, envasados en frascos cosméticos de boca ancha que permitieran la olfacción y 6 colores: amarillo, azul, rojo, verde, naranja y morado presentados en fichas individuales tipo Pantone, en la primera fase el consumidor califico cada uno de los aromas con relación al producto, en la segunda fase califico cada uno de los colores en relación al producto, en la tercera fase armo grupos con el color y el aroma de shampoo que más se asociara y en la cuarta fase se califico preferencia e intención de compra.

Los resultados nos mostraron cuales colores y aromas son más relacionados a productos de shampoo, los aromas con más relación fueron floral y acuoso y los colores con más relación son el azul y el morado, por otro lado la investigación, permitió identificar que, si existen aromas y colores congruentes donde las principales asociaciones para el consumidor colombiano en este tipo de producto teniendo en cuenta las características de colores y aroma son: el morado con el aroma floral, el verde con el aroma mentolado, el azul con el aroma cítrico y el naranja con el aroma dulce gourmand , al igual los resultados validaron la hipótesis donde se identifica que las asociaciones congruentes influyen de manera positiva en la preferencia e intención de compra en el consumidor.

Para el marketing estos hallazgos cobran relevancia teniendo en cuenta la aplicabilidad que se le puede dar al momento de diseñar un producto, tanto en la construcción visual y olfativa del producto, en especial si es un producto que cuente dentro de sus atributos con olores y aromas, teniendo en cuenta que el manejar estímulos sensoriales congruentes facilita el procesamiento de la información.

Sé evidencia que se debe generar mayor investigación sobre el estímulo multisensorial, identificando congruencias aplicadas a producto que permitan ampliar el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor para aplicaciones estratégicas en el marketing.