Artículos

La psicología del color en la percepción visual y la decisión de compra de automóviles Hyundai

The Psychology of Color in Visual Perception and the Hyundai Car Buying Decision

Eric Javier Yansapanta Carrillo
Ingeniero en Marketing. Investigador independiente. Riobamba-Ecuador
ericyansapanta@gmail.com
https://orcid.org/ 0000-0002-1012-7465

Jorge Antonio Vasco Vasco
Ingeniero en Banca y Fianzas. Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Facultad de Administración de Empresas, Carrera de Mercadotecnia, Grupo de Investigación Innova MKT Ecuador, Riobamba-Ecuador .
jvasco@espoch.edu.ec
https://orcid.org/ 0000-0002-4198-3459

Geomayra Estefannia Peñaloza Castro
Ingeniero en Marketing. Investigador independiente. Riobamba-Ecuador
geomayra.estefy@gmail.com
https://orcid.org/ 0000-0003-4927-112X

Carlos Fernando Veloz Navarrete
Ingeniero de Empresas. Docente de la Facultad de Administración de Empresas. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba-Ecuador
carlos.veloz@espoch.edu.ec
https://orcid.org/ 0000-0003-2364-7600

Imaginario Social
ISSN: 2737-6362

Imaginario Social
Entidad editora
Universidad de Guayaquil – REDICME (reg-red-18-0061)

e-ISSN: 2737-6362
julio – diciembre 2021 Vol. 4-2-2021
http://revista-imaginariosocial.com/index.php/es/index

Recepción: 3 de junio 2020
Aceptación: 12 de enero 2021

116-137

Atribución/Reconocimiento-NoComercial- CompartirIgual 4.0 Licencia Pública Internacional — CC **BY-NC-SA 4.0**
https://creativecommons.org/licenses/by-nc- sa/4.0/legalcode.es

Resumen

El presente trabajo de investigación da a conocer cómo influye el color en la percepción visual y como sirve de apoyo en el proceso de toma de decisiones, los colores conectan a los consumidores con las marcas, con sus emociones y actúan en el comportamiento humano, el color del vehículo es un factor importante que transmite diferentes percepciones e influyen en las emociones y toma de decisiones. El objetivo de la investigación es conocer la influencia que genera la psicología del color en la percepción visual y en el comportamiento de compra de automóviles. Es claro, que el marketing ha evolucionado constantemente vinculándose con otras ciencias complementarias para el desarrollo de investigaciones más profundas y la psicología del color podría ser un tema crucial para su perfeccionamiento, ya que el efecto que causa los colores sobre las personas, así como las emociones que generan tienen un papel importante en la decisión de compra. La investigación tiene un diseño cuasi experimental, se utilizó un equipo biométrico de rastreo visual, conocido como eye tracking que permitió determinar la influencia del color en el comportamiento de compra de automóviles de la marca HYUNDAI relacionándolo con el arquetipo predominante del consumidor.

Palabras clave: Percepción, psicología del color, arquetipos, eye tracking

Abstract

This research work reveals how color influences visual perception and how it supports the decision-making process, colors connect consumers with brands, with their emotions and act on human behavior, the Vehicle color is an important factor that conveys different perceptions and influences emotions and decision making. The objective of the research is to know the influence that color psychology generates on visual perception and on car buying behavior. It is clear that marketing has constantly evolved linking with other complementary sciences for the development of deeper research and the psychology of color could be a crucial topic for its improvement, since the effect that colors cause on people, as well as colors They generate emotions play an important role in the purchase decision. The research has a quasi-experimental

design, a biometric visual tracking equipment was used, known as eye tracking that allowed determining the influence of color on the behavior of buying HYUNDAI cars by relating it to the predominant archetype of the consumer.

Keywords: Perception, color psychology, archetypes, eye tracking

Introducción

Hoy en día para realizar investigaciones en el área del marketing, se puede acudir a las neurociencias para analizar el comportamiento del consumidor (Juárez, Mengual, & Fernández, 2016). Se debe tener claro que inicialmente el comportamiento humano se justificaba en base a teorías intuitivas desarrolladas en base a la observación directa, pero actualmente la neurociencia del consumidor se ha reinventado, estudiar específicamente las funciones neurocognitivas como la atención, la percepción, la memoria, la comunicación a través de estímulos que se activan emocionalmente (Smith, 2015). La neurociencia se ocupa del estudio de estas funciones, así como de las interacciones entre los elementos del sistema nervioso y sus efectos sobre el comportamiento humano (Belzunce, Danvila, & Martínez, 2011). La neurociencia es una disciplina que está inmersa y apoya al estudio de otras ciencias, entre ellas en marketing, enfocándose al estudio de los procesos cerebrales y de sus funciones neurocognitivas para establecer comportamientos reales de los consumidores.

Al incorporarse los avances de la neurociencia se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina que se conoce como neuromarketing (Braidot, 2013). El neuromarketing se establece como una disciplina avanzada que investiga y estudia los procesos del cerebro para explicar la conducta y toma de decisiones de los individuos en el área del marketing, como la investigación de mercados, diseño de productos y servicios, canales de distribución, ventas, precios, comunicación, targeting entre otros (Braidot, 2009). Mediante el estudio y la aplicación del neuromarketing se puede analizar el nivel de respuestas sensoriales de los consumidores frente a diferentes estímulos (Massegú, 2020).

La investigación basa su esfuerzo en analizar la percepción del color y su influencia en el comportamiento de compra en automóviles HYUNDAI y la manera de relacionarlos con el arquetipo predominante del consumidor.

El funcionamiento del sistema visual no solo se limita a recoger información lumínica que llega a la retina, sino también, la convierte en una interpretación coherente y estable del mundo que rodea a la persona. Además, es un proceso creativo, que muestra ciertos mecanismos organizacionales de la percepción visual (Soriano, Guillazo, Redolar, Torras, & Vale, 2007). Y para este proceso el color influye de gran manera en la recopilación de datos e información, por lo cual su estudio resulta necesario para comprender de manera eficiente el comportamiento humano en base a los colores que abstrae del entorno.

El color es un elemento fundamental al momento de elaborar un mensaje visual, la mayor parte de veces no es un simple atributo que recubre la forma de las cosas, sino que busca la fidelidad reproducida. Puede llegar a ser la traducción visual de los sentidos de las personas, o despertar estos mediante la gama de colores utilizados (Ricupero, 2007). La razón radica en que tienen la capacidad de cambiar el estado de ánimo y las emociones con solo observarlos, el color es luz y energía que después de la percepción total estimula el cerebro en diferentes formas, gracias a las longitudes de onda que le corresponde a cada color (Páramo, 2016).

La psicología del color hace hincapié al estudio del efecto del color sobre el comportamiento humano y en sus sentimientos, así lo manifiesta (Valero, 2013) de tal manera que el comportamiento y la conducta humana puede ser observada en tres acciones:

- El **impacto** que produce y llama la atención

- Tiene capacidad de expresión, cada color provoca una reacción o emoción. Los colores frecuentemente están asociados con estados de ánimo positivos o negativos con las emociones

- Capacidad de comunicación, cada color posee un significado propio o adquiere el valor de un símbolo, capaz por tanto de comunicar una idea.

La psicología del color se hace énfasis al estudio de la percepción y la conducta humana, el fin es comunicar, estimular y persuadir al individuo (Giner , 2017). Cada color provoca diferentes emociones que influyen en áreas como la publicidad, el diseño gráfico, la moda entre otras.

Los orígenes en estudios sobre psicología del color parten desde los años 1749 a 1832, época en la cual Johann Wolfgang Von Goethe determina la teoría de los colores marcando una relación de convivencia entre el arte y la ciencia. Para (Ivanovic, 2014), Goethe establece la cromática de los colores mediante la Farbenlehre, una estructura claramente articulada que permite comprender la importancia del color para el conocimiento contemporáneo, planteando análisis sobre la concepción, la expresión, la comunicación del fenómeno cromático y su aspecto subjetivo.

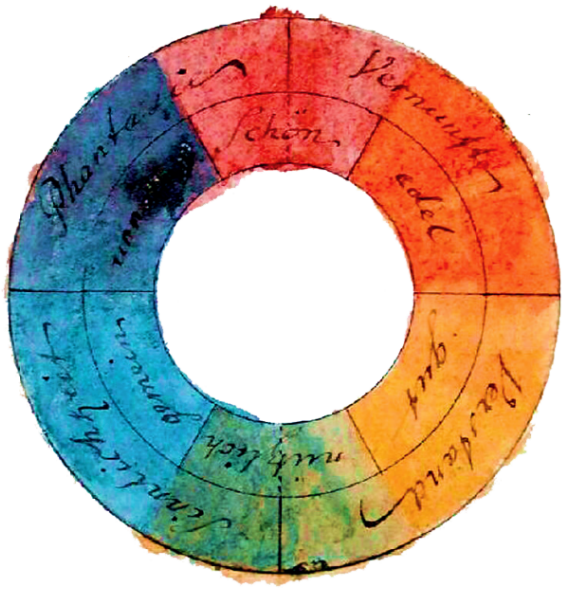


Figura 1. Círculo cromático de Goethe 1810. **Fuente:** Ivanovic, C. (2014). Cuatro aproximaciones a la teoría de los colores de Johann Wolfgang Von Goethe

Entre una manera de interpretación de la Farbenlehre está la teoría de las polaridades escrita con el filósofo Friedrich Schelling (Goethe , 1992), la cual estipula una concepción teórica de los colores, es decir las fronteras entre la luz y la oscuridad llamada polaridad, dada fundamentalmente por una relación simbólica entre luz, oscuridad y su vínculo con el sujeto: El negro representa la oscuridad, deja al órgano visual en estado de calma y reposo, el blanco representante de la luz emocionando al órgano visual.

Esta polaridad se define en dos arcos dentro del círculo cromático el arco activo y el arco pasivo, el primero está compuesto por los colores rojo-purpura, anaranjado y

amarillo y es representado por el poeta con un signo positivo (+), mientras que el segundo se compone con los colores verde, azul y violeta designado con el signo (-).

Una aproximación más a la teoría de los colores descrita por Goethe es la relación entre el color y la forma, la Farbenlehre en este contexto se representa una relación entre la ilustración y el Romanticismo, entre la razón y emoción, entre ciencia y experiencia, la naturaleza y la percepción visual. Es por esto que el ojo en sí no percibe de forma alguna, la luz, la oscuridad y el color, constituye factores de construcción de un mundo visible haciéndolo así posible.

Goethe determino atributos importantes que relacionan a cada color en la Farbenlehre dado de la siguiente manera:

Tabla 1. *Atributos de los colores en la farbenlehre*

Amarillo	Color luz, naturaleza de brillo con carácter suave, emocionante y sereno. Susceptible a la contaminación ya que produce efectos desagradables y negativos.
Azul	El principio de la oscuridad, siempre imprescindible y con pureza más alta. Es una contradicción entre la excitación y el reposo.
Rojo	Transmite impresión de gravedad y dignidad, al mismo tiempo de gracia y atractivo.
Violeta	Color de madurez y experiencia. En su matiz claro expresa profundidad, misticismo, misterio, melancolía y color de la intuición y la magia.
Naranja	La mezcla del amarillo y rojo genera el color de la energía, gusta para niños, refuerza al entusiasmo, ardor y a la euforia.
Verde	Reconfortarle libera al espíritu y equilibra las sensaciones, el ojo experimenta un estado de agrado cuando lo observa.

Fuente: *Elaboración propia a partir de (Goethe , 1992, págs. pp 204-209)*

Goethe, menciona gran importancia a la percepción del color y a su aspecto subjetivo, otorgando de personalidad a los colores y brindándoles un valor determinado.

Ultimando que para Goethe la relevancia del color reside en la relación con la percepción, el color se convierte en un elemento principal para la experiencia directa, donde los polos de luz y oscuridad se combinan, se activan y se produce la percepción sensible, mediante los tres objetos la luz, el color y la forma se puede diferenciar los objetos del mundo que nos rodea obteniendo una percepción más visible.
En el proceso de decisión de compra se puede optar por aceptar o rechazar por un producto, ya que existen diferentes contextos y periodos de tiempo dentro de estas variables se encuentra el color y sus características, las mismas que afectan emocionalmente a los individuos y producen oscilaciones cerebrales que definen un comportamiento (Shin , Woo, Kim , Kim , & Young Park, 2015).

Para (Babin & Hardesty, 2003) identifica la incidencia que tiene el color sobre las emociones de los seres humanos, que incita al acto de consumo provocando reacciones diferentes (Satake , 2011) dice que el color es un factor fundamental en la influencia de consumo y que tiene una alta conexión con las emociones.

El individuo constantemente es provocado diariamente por el contexto que lo rodea, y cada objeto emite una señal estimulante al sujeto, la cantidad de información es variable reaccionando ante diferente estimulo de forma particular. A este proceso de recibir información del exterior a través de los organismos del cuerpo se llama percepción (Gonzales Causante & Cuevas , 2005).

De tal manera (Binet, 2003) menciona que “La percepción es el proceso mediante el cual el espíritu completa una adecuada impresión de los sentidos, con un acompañamiento de imágenes”

El color no existe como tal en la realidad objetiva, únicamente existe una variabilidad de las longitudes de onda de la luz visible que tiene entidad en cuanto a fenómeno psíquico vivido (Aznar , 2016).

La percepción del color se da como un resultado de la estimulación visual, ya que el color tiene su propio lenguaje (Gill , 2012), el color tiene la capacidad de asociarse con objetos y recuerdos de las personas, en otras palabras los individuos reciben un estímulo visual y lo familiarizan con un recuerdo o un objeto con singularidad propia.

En la investigación se relacionó los patrones de comportamiento en base a ciertos colores que son característicos en el inconsciente colectivo (arquetipos).

(Jung, 2009) menciona que un arquetipo simboliza esencialmente un contenido inconsciente, que al ser percibido cambia de acuerdo con cada conciencia individual en que este surge (pp. 12-13). Sin embargo, otra conceptualización de arquetipo es que constituyen una proyección universal de los pensamientos y emociones colectivas de la humanidad, llamados comúnmente el inconsciente colectivo, este proporciona modelos de aquello en lo que la persona espera convertirse (Wauters, 2009). Por esta razón Jung, presenta 12 arquetipos que dan enfoque y descripción a los patrones de conduta del ser humano. (Ver tabla 2)

Tabla 2. *Doce arquetipos de Carl Jung*

Arquetipo	**Descripción**	**Colores predominantes**
El inocente	Inspira pureza, simplicidad y positividad en lo que se refiere a sí mismo y al mundo	Rojo, rosa y amarillo.
El sabio	Es responsable de estimular el aprendizaje y valorar el acto de pensar.	Azul, rojo, gris, negro
El héroe	listo para enfrentar cualquier desafío que se presente en su camino.	Gris, negro, azul, rojo
El fuera de la ley	También puede ser reconocido como un rebelde, inquieto y siempre listo para romper las barreras cotidianas.	Negro, rojo y naranja
El explorador	Gran deseo de descubrir el mundo, sus novedades, no estar atado a los lazos de la sociedad y dejar ir el aburrimiento de la vida cotidiana	Rojo, verde, marrón y ocres
El mago	Se basa en la transformación de la realidad y el sentido común.	Negro, gris y morado

La persona corriente	Integrarse efectivamente en la sociedad, tiene una afinidad con la rutina y no le importa ser uno entre muchos	Azul, amarillo y rojo
El amante	El punto principal no implica necesariamente amor, sino personalización.	Negro, rojo y fucsia
El bufón	La clave aquí es ganarse a un grupo de personas con la premisa de que serán aceptados independientemente de quiénes sean.	Azul intenso, naranja, amarillo y rojo
El cuidador	Ayudar a los demás y nunca se estimula la idea de negar algo.	Azul, gris, y rojo
El creador	Es ingenioso, lleno de creatividad y no se conforma hasta que encuentra nuevos proyectos interesantes.	Gris, blanco, negro y rojo
El gobernante	Es el que se posiciona como un líder natural. Cómodo en medio de grandes multitudes, se expresa con facilidad y tiene un gran poder de persuasión.	Gris, negro, azul marino, dorado, granate y verde obscuro

Fuente: Carl Jung, citado de (Ramos, 2020)

La tabla 2 relaciona los colores con los 12 arquetipos establecidos por Carl Jung, a manera de determinar los tipos de personalidades que tiene el público de esta marca y la relación de cada uno con los colores predominantes. Al ser estos patrones de conducta que influyen en el comportamiento humano es crucial analizarlos para poder conectar emocionalmente con los clientes o el público objetivo generando estrategias de persuasión inteligentes.

Materiales y Métodos

El alcance del estudio es correlacional con un diseño cuasi experimental, transeccional, de tipo descriptivo, a la vez se utilizó fuentes primarias en la aplicación de la investigación de campo y en la experimentación un equipo biométrico de análisis ocular conocido como eye tracking.

Para el estudio de la investigación se toma como caso práctico tres modelos de automóviles de la marca HYUNDAI, específicamente ACCENT, GRANT y TUCSON. Cabe recalcar que estos modelos son los más vendidos de la marca a nivel nacional.

La experimentación se realizó utilizando un equipo biométrico de rastreo visual, el eye tracking fijo de marca Tobii, el mismo que brinda información tanto cualitativa como cuantitativa. El proceso de experimentación inicia en la selección de un porcentaje del 15% de individuos que pertenezcan a la muestra en estudio, al vincular el sentido visual del participante con el equipo biométrico y la pantalla se da paso a la proyección de las imágenes.

Se realizó una proyección de imágenes en una línea de tiempo de 3 segundos por imagen, las mismas que contienen los vehículos de los modelos ACCENT, GRANT y TUCSON de la marca HYUNDAI, con una variedad de colores, los cuales aportan al desarrollo eficiente de la investigación.

Los elementos más importantes que analiza el equipo biométrico y que representan fluidez cognitiva son: (Ver Tabla 3)

Tabla 3. *Parámetros de análisis del Eye Tracking*

Parámetros de análisis del Eye Tracking	
Las fijaciones	Es donde los ojos permanecen en una posición fija para la toma de información
Las sacadas	Se basa en los movimientos oculares rápidos que ocurre entre fijaciones
Las rutas visuales	Conjunto o suma de fijaciones y sacadas
El parpadeo	Se analiza el cierre y apertura rápida de los parpados

La dilatación de la pupila	Cambios en el tamaño de la pupila (se extrae o contrae)

Fuente: *Elaboración propia a partir del software Tobbi Pro Lab*

Tras expresar los parámetros de análisis del Eye Tracking se tomó en cuenta las siguientes métricas: el tiempo de la primera fijación (enganche), la duración de la primera fijación (impacto) y la duración total de las fijaciones. Las mismas que permiten un análisis muy completo para cumplir con el objetivo de estudio.

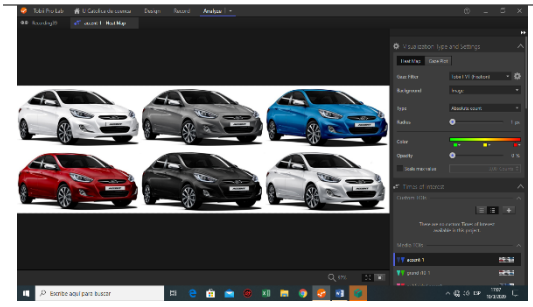
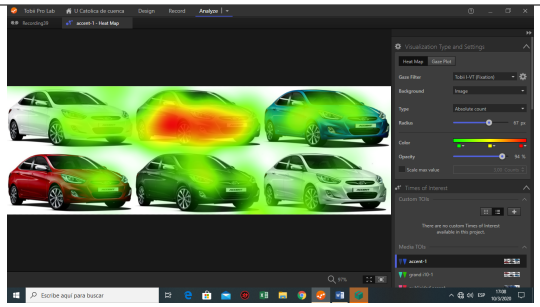
Resultados

Análisis de eye tracking

Comparación de los modelos de la marca HYUNDAI en mapas de calor

Se realizó una extracción de mapas de calor o heat maps, los mismos que ayudan a determinar los puntos clave, en que los participantes centran su atención. Es de suma importancia ya que permite conocer las zonas que fueron de mayor impacto en las personas sujetas a estudio. El impacto se mide mediante el color del mapa o zona, el color rojo significa un impacto alto y mayor fijación en el objeto.

Tabla 4. *Análisis en mapas de calor del modelo accent*

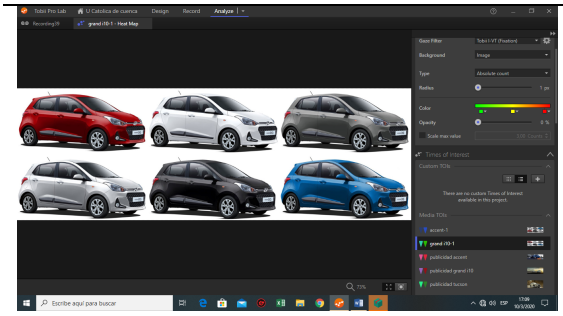
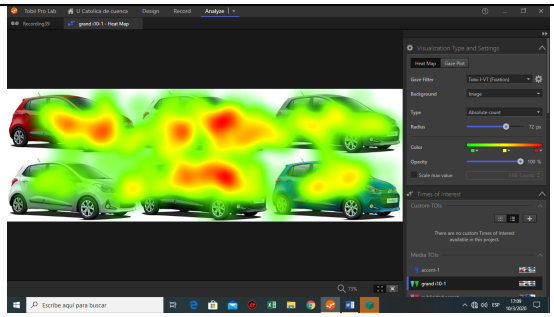
Análisis Modelo ACCENT	Mapas de calor
	

Fuente: *Software Tobbi Pro Lab*

La tabla 4 presenta 6 modelos de vehículos ACCENT en distintos colores que presenta la marca HYUNDAI, donde se puede establecer que el color que más llama la atención

en este grupo de vehículos es el color Gris, presentando un impacto alto o mayor fijación en base a los mapas de calor.

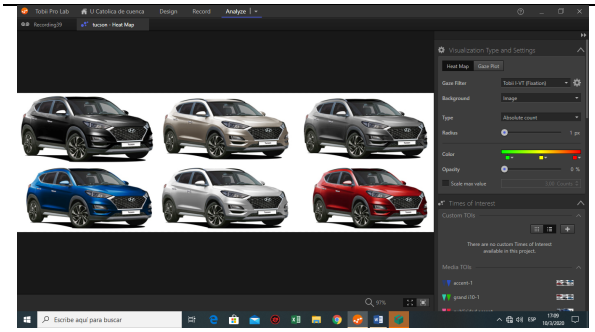
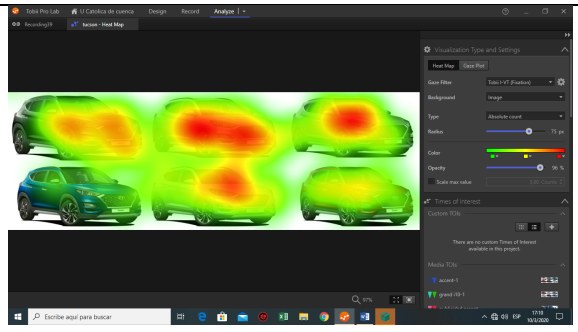
Tabla 5. Análisis en mapas de calor del modelo grant i10

Análisis Modelo GRANT	Mapas de calor
	

Fuente: Software Tobbi Pro Lab

La tabla 5 presenta 6 modelos de vehículos GRANT en distintos colores que presenta la marca HYUNDAI, donde se puede establecer que el color que más llama la atención en este grupo de vehículos es el color blanco, seguido del color negro, presentando un impacto alto en base a los mapas de calor. Existe dos modelos que tienen mayor impacto por lo cual es necesario realizar un análisis con métricas extraídas de un software Tobii pro lab.

Tabla 6. Análisis en mapas de calor del modelo tucson

Análisis Modelo TUCSON	Mapas de calor
	

Fuente: Software Tobbi Pro Lab

La tabla 6 presenta seis modelos de vehículos TUCSON en distintos colores que presenta la marca HYUNDAI, donde se puede establecer que el color que más llama la

atención en este grupo de vehículos es el color dorado, presentando un impacto alto en base a los mapas de calor.

Comparación de los modelos mediante métricas del Eye Tracking

Tiempo de la primera fijación

Es fundamental analizar el tiempo de la primera fijación, es aquella métrica que permite determinar lo que primero observó el sujeto a estudio (enganche), por tal razón es relevante que el resultado que se analice sea el menor, medido en segundos.

Tabla 7. Tiempo de la primera fijación

	ROJO	PLOMO CLARO	NEGRO	BLANCO	AZUL	PLOMO OSCURO	DORADO
ACCENT	2.12	1.85	1.84	1.83	1.81	0.55	
GRANT	0.86	1.55	0.99	0.55	1.16	1.13	
TUCSON	0.94	0.73	0.80		0.75	1.07	0.68

Fuente: S*oftware Tobbi Pro Lab*

Análisis e Interpretación: Se puede determinar mediante esta primera métrica sobre el modelo ACCENT que el color de enganche es el plomo obscuro (gris), siendo el primer vehículo en ser notado en la imagen proyectada con un tiempo de 0,55 segundos. Por otro lado, con respecto al modelo GRANT el vehículo con el color de enganche es el blanco, con un tiempo de 0,55 segundos. Finalmente, en el modelo TUCSON el vehículo de enganche es el de color dorado con un tiempo de la primera fijación de 0,68. Siendo estos colores de vehículos los que primero llamaron la atención en la proyección de las imágenes.

Duración de la primera fijación

La duración de la primera fijación analiza el tiempo que dura un participante en el primer punto que observa de la imagen (impacto), Cabe recalcar que en esta métrica se toma en cuenta el mayor valor medido en segundos.

Tabla 8. *Duración de la primera fijación*

	ROJO	PLOMO CLARO	NEGRO	BLANCO	AZUL	PLOMO OSCURO	DORADO
ACCENT	0.16	0.16	0.18	0.16	0.19	0.33	
GRANT	0.22	0.20	0.23	0.22	0.26	0.20	
TUCSON	0.27	0.21	0.20		0.29	0.15	0.28

Fuente: Software Tobbi Pro Lab

Análisis e Interpretación: Se puede determinar con esta métrica en base al modelo ACCENT que el color de vehículo que impacto a los sujetos a estudio es el plomo obscuro (Gris) con un tiempo promedio de 0,33 segundos, sin embargo, en el modelo GRANT el color de vehículo de mayor impacto es el azul con un tiempo promedio de 0,26 segundos. Finalmente, en el modelo TUCSON, el vehículo con el color de mayor impacto es el azul con un promedio de 0,29 segundos, pero se debe tomar en cuenta que el color dorado tiene un porcentaje similar, es decir, de 0,28 segundos.

Duración total de las fijaciones

Tabla 9. Duración total de las fijaciones

	ROJO	PLOMO CLARO	NEGRO	BLANCO	AZUL	PLOMO OSCURO	DORADO
ACCENT	0.24	0.23	0.36	0.31	0.36	1.00	

GRANT	0.46	0.33	0.69	0.58	0.46	0.35	
TUCSON	0.37	0.49	0.57		0.34	0.47	0.64

Fuente: Software Tobbi Pro Lab

Análisis e Interpretación: Esta métrica es muy importante en la experimentación ya que permite descartar finalmente que color de vehículo es el de mayor atención e interés en las personas sujetas al estudio. En el modelo ACCENT el color de vehículo ganador es el plomo obscuro (Gris), con un promedio de tiempo de 1,00 segundos, por otro lado, en el modelo GRANT sobresale el vehículo color negro, con un tiempo promedio de 0,69 segundos. Finalmente, en el modelo TUCSON el vehículo color dorado, es el que genera mayor impacto e interés con un tiempo promedio de 0,64 segundos.

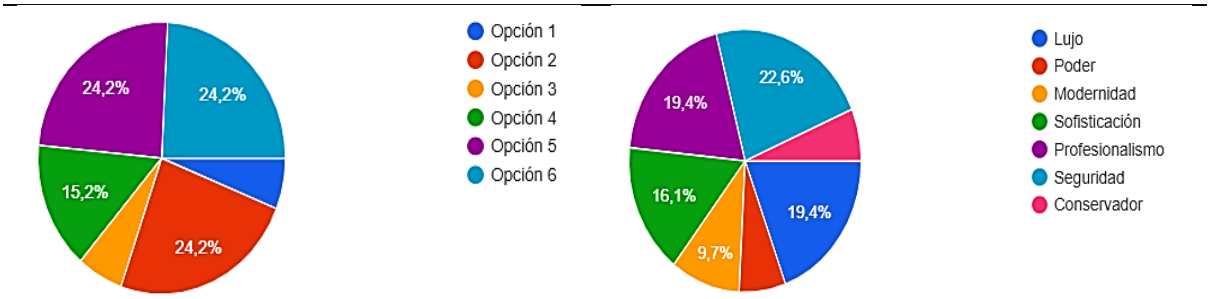
Estudio tradicional de campo

Se diseñó una encuesta sencilla que ayude a corroborar los datos de la experimentación con el equipo biométrico. Esta investigación busca determinar ciertos factores esenciales del consumidor en un ámbito consciente. De la misma manera se toma en cuenta los tres modelos más vendidos a nivel nacional de la marca HYUNDAI, que son: ACCENT, GRANT y TUCSON, y 6 tipos de colores en los vehículos.

Modelo ACCENT, color y sensación emocional del vehículo

Tabla 10. Preferencias de compra y factor emocional post compra

Opción 1	Opción 2	Opción 3	Opción 4	Opción 5	Opción 6



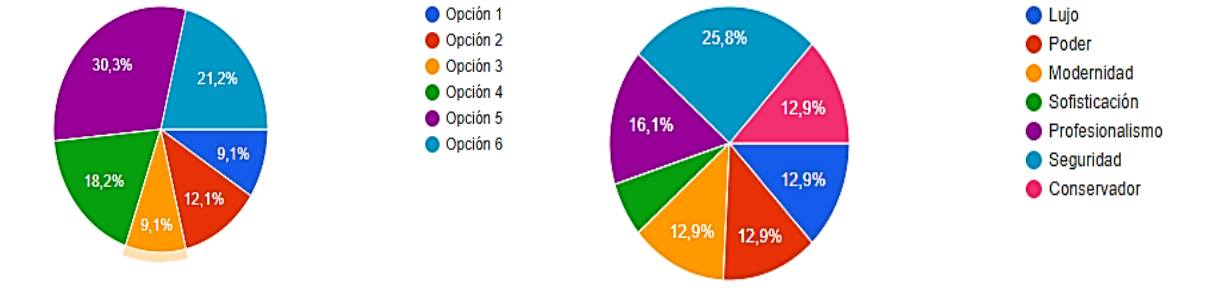
Fuente: *Elaboración propia a partir de la encuesta*

Análisis e Interpretación: En cuanto al modelo ACCENT la investigación de campo permite obtener información para destacar que el color que sobresale es el negro, blanco y plomo, con una similitud de porcentaje del 24,2%, ocasionando un factor emocional de lujo (22,5%), así como también seguridad y profesionalismo (19,4%) al obtener este tipo de vehículo con los tres colores antes mencionados.

Modelo GRANT, color y sensación emocional del vehículo

Tabla 11. Preferencias y factor emocional de compra

Opción 1	Opción 2	Opción 3	Opción 4	Opción 5	Opción 6



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

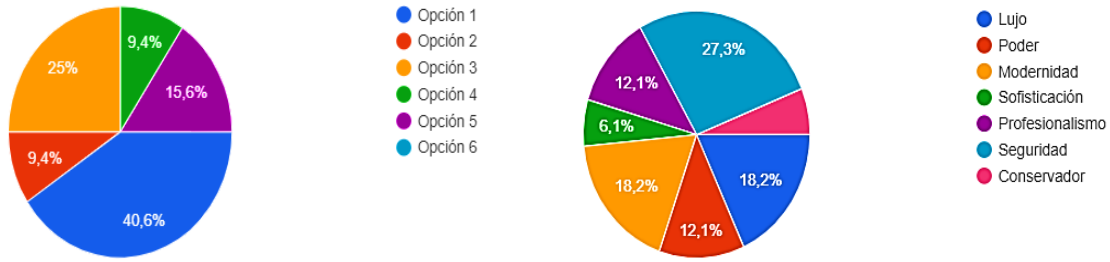
Análisis e Interpretación: En la investigación de campo se logra recopilar información acerca del modelo GRANT, en base a una pregunta sobre las preferencias en colores del vehículo y el factor emocional que provoca el mismo. Con ello se descarta que a las personas encuestadas les agrada el vehículo GRANT con el color negro,

vinculando así un factor emocional de seguridad (25,8%), seguido de un factor de profesionalismo (16,1%) en aquellas personas que adquieran este automóvil.

Modelo TUCSON, color y sensación emocional del vehículo

Tabla 12. Preferencias de compra y factor emocional post compra

Opción 1	Opción 2	Opción 3	Opción 4	Opción 5	Opción 6



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

Análisis e Interpretación: En base al modelo TUCSON, el color de vehículo que sobresale es el color negro con un porcentaje del 40,6%, provocando el mismo una sensación emocional de seguridad (27,3%), seguido de la modernidad y el lujo (18,2%) al obtener este tipo de vehículos.

Discusión

Tabla 13. *Tabla resumen de la investigación de campo y con equipo biométrico*

Instrumento ***Modelo***	**ENCUESTA**	**MAPAS DE CALOR**	**MÉTRICAS**
ACCENT	Gris/Negro/Blanco	Plomo Oscuro(gris)	Plomo Oscuro(gris)
GRANT	Negro	Blanco/Negro	Negro

TUCSON	Negro	Dorado	Dorado

Fuente: *Elaboración propia a partir de la encuesta y equipo biométrico*

La tabla 13 describe de manera resumida los resultados de la investigación de campo y equipo biométrico. Información que permite establecer cuáles son los colores que influyen en el comportamiento de compra de los vehículos de la marca HYUNDAI. Tomando en cuenta que el color es un factor primordial, que provoca aspectos emocionales y estados de ánimos en los seres humanos, es importante profundizar su estudio. Cada persona se familiariza y es influenciado por un color, basado en ámbitos conscientes e inconscientes, por lo cual se debe identificar bien el color para poder expresar sus emociones y sentimientos. En este caso de estudio se determinó la preferencia de un vehículo basado en la psicología del color, donde se establece el significado emocional basado en patrones de conducta de las personas.

Modelo Accent, se determina, en la investigación de campo, preferencia por los colores oscuros con un contraste entre la luz y la oscuridad (blanco y negro), representando como colores de funcionalidad y elegancia, son individuos con una personalidad egocéntrica y a la vez muy auténticos. El eye tracking da como resultado que el color gris es que más llama la atención, el color que más reconocimiento tiene, que simboliza neutralidad mediante un estado de calma y naturalidad.

Modelo Grant, mediante la investigación de campo y el estudio con dispositivo de rastreo visual establece una preferencia de los consumidores por el color (negro), que representa la elegancia y la formalidad, invocando una sensación de poder y sofisticación propio de individuos con personalidades auténticas, seguras de sí mismas.

Modelo Tucson, la investigación de campo recae a favor del color (negro) que se basa en una personalidad de transformación de la realidad, capaz de alcanzar cada uno de sus objetivos propuestos, rompiendo paradigmas. El estudio con eye tracking muestra una preferencia hacia el color (dorado), mismo que viene asociado al oro y por tanto al dinero, produciendo una sensación de felicidad y buena suerte, la clave de este color es determinar un inconsciente colectivo de gobernante al sentirse poderoso.

Concluyendo en que el color es sensorial e individual, por tanto, es subjetivo, por esa razón la psicología del color le adjunta significados a cada uno de ellos, y respecto a esto las personas tendrían un comportamiento de adaptación u oposición, estableciendo patrones de conducta en cada uno de ellos.

Tabla 14. Arquetipos en base a los modelos de vehículos de la marca hyundai

Modelo	Color más relevante	Significado	Arquetipo
ACCENT	Plomo Obscuro (Gris)	Representa la neutralidad y el equilibrio (mezcla entre blanco y negro)	El sabio, el héroe, el mago, el cuidador, el creador, el gobernante
	Negro	Representa el poder, el misterio, la elegancia y la sofisticación	El sabio, el héroe, el forajido, el mago, el amante, el creador, el gobernante
GRANT	Blanco	Representa la inocencia, bondad, limpieza y humildad	El creador
	Negro	Representa el poder, el misterio, la elegancia y la sofisticación	El sabio, el héroe, el forajido, el mago, el amante, el creador, el gobernante
TUCSON	Dorado	Representa el éxito el logro, el triunfo.	El gobernante
	Negro	Representa el poder, el misterio, la elegancia y la sofisticación	El sabio, el héroe, el forajido, el mago, el amante, el creador, el gobernante

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta y equipo biométrico

Se logró destacar los colores de vehículos más atractivos en el mercado Riobambeño en base a tres modelos de la marca HYUNDAI, relacionándolos con el arquetipo predominante.

Referencias

Aznar , A. (2016). *http://www.ub.edu/*. (g. Ddept, Editor) Recuperado el 20 de Marzo de 2020, de http://www.ub.edu/: http://www.ub.edu/psicologiabasica/jaznar

Babin , B., & Hardesty, D. (2003). Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of busines research, Vol. 7*, pp 54- 551.

Barros-Bastidas, C., & Gebera, O. T. (2020). Training in research and its incidence in the scientific production of teachers in education of a public university of Ecuador. *Publicaciones de La Facultad de Educacion y Humanidades Del Campus de Melilla*, *50*(2), 167–185. https://doi.org/10.30827/publicaciones.v50i2.13952

Belzunce, M., Danvila, I., & Martínez, F. (2011). *Guía de competencias emocionales para directivos*. Madrid-España: ESIC Editorial.

Binet, A. (2003). *La psocología del razonamient*. Obtenido de https://www.biblioteca.org.ar/libros/89963.pdf

Braidot, N. (2009). *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que le gustas tú?* España: Gestión 2000.

Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en acción: ¿Por qué los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Buenos Aires-Argentina: GRANICA S.A.

Gill , M. (2012). *Percepción del color en la instalación artística contemporánea(titulo de maestria)(Universidad Politecnica de Valencia)*. España . Obtenido de https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/27907/TESIS%20%20DE%20%20MAESTRIA.pdf?sequence=1

Giner , G. (1 de Agosto de 2017). *eSalud*. Recuperado el 10 de Marzo de 2020, de eSalud: https://www.esalud.com/psicologia-del-color/

Goethe , J. W. (1992). *Teoría de los colores* . Madrid : Colegio Oficial de Arquitectos Técnicos de Murcia .

Gonzales Causante , J. M., & Cuevas , M. (2005). *Introducción al color*. España : Ed. Akal S.A.

Ivanovic, C. (2014). *Cuatro aproximaciones a la teoría de los colores de Johann Wolfgang von Goethe* . Chile : Pontificia Universidad Católica de Chile.

Juárez, D., Mengual, A., & Fernández, M. (2016). *Avances en el área del marketing y comunicaicón empresarial-2016*. Alicante-España: Editorial Á rea de Innovación y Desarrollo, S.L.

Jung, C. (2009). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Barcelona-España: Paidós Ibérica S.A.

Massegú, C. (2 de Junio de 2020). *INBOUNDCYCLE*. Recuperado el 16 de Julio de 2020, de ¿Qué es y para qué sirve el neuromarketing? 7 ventajas y 8 ejemplos: https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-neuromarketing

Páramo, H. (31 de Julio de 2016). *Neuromarketing y Tecnología*. Recuperado el 16 de Julio de 2020, de Neuromarketing y cómo los colores actúan en el cerebro: https://neuromarketingytecnologia.com/neuromarketing-y-como-los-colores-actuan-en-el-cerebro/

Ramos, A. (8 de Julio de 2020). *Conoce los 12 arquetipos de marca, cómo influyen en su posicionamiento y cuál se encaja mejor con tu empresa*. Recuperado el 22 de Julio de 2020, de RockContent: https://rockcontent.com/es/blog/arquetipos-de-marca/

Ricupero, S. (2007). *Diseño gráfico en el aula: guía de trabajos prácticos*. Buenos Aires: Nobuku.

Satake , I. (2011). A comparative study of the emotional assessment of automotive exterior colors in Asia. *Progress in Organic Coatings, Vol. 3*, pp 528- 540.

Shin , Y., Woo, S., Kim , D., Kim , J., & Young Park, J. (2015). El efecto sobre las emociones y la actividad cerebral por la luz directa / indirecta en el entorno residencial. *Neuroscience Letters, Vol. 584*, pp 28- 32.

Smith, M. (2015). *Adios al marketing del siglo XX*. Aragón Tiene Talento.

Soriano, C., Guillazo, G., Redolar, D., Torras, M., & Vale, A. (2007). *Fundamentos de Neurociencia*. España: Editorial UOC.

Valero, A. (2013). *Principios de color y holopintura*. Alicante-España: Editorial Club Universitario.

Wauters, A. (2009). *Los chakras y los arquetipos: un viaje hacia el autodescubrimiento y la transformación* (Décima ed.). Madrid-España: EDAF, S.L.