

Azul	Inteligencia (<i>intelligence</i>), comunicación (<i>communication</i>), confianza (<i>trust</i>), eficiencia (<i>efficiency</i>), deber (<i>duty</i>) y lógica (<i>logic</i>) Seguro (<i>secure</i>) Pacífico (<i>peaceful</i>), gentil (<i>gentle</i>), tranquilizante (<i>calming</i>) y placentero (<i>pleasant</i>) Confiable (<i>trustworthy</i>) y de alta calidad (<i>high quality</i>)	(Fraser & Banks, 2004); (Mahnke, 1996); (Labrecque & Milne, 2010); (Wright, 1988) (Wexner, 1954); (Labrecque & Milne, 2010) (Madden, Hewett, & Roth, 2000) (Jacobs <i>et al.</i>, 1991)
Violeta	Lujo (<i>luxury</i>), autenticidad (<i>authenticity</i>) y calidad (<i>quality</i>) Digno (<i>dignified</i>) y majestuoso (<i>stately</i>) Femenino (<i>feminine</i>) Progresivo (<i>progressive</i>) y barato (<i>inexpensive</i>)	(Fraser & Banks, 2004); (Mahnke, 1996); (Labrecque & Milne, 2010); (Wright, 1988) (Wexner, 1954); (Labrecque & Milne, 2010) (Mahnke, 1996); (Labrecque & Milne, 2010) (Jacobs <i>et al.</i>, 1991)
Blanco	Sinceridad (<i>sincerity</i>), pureza (<i>purity</i>), limpieza (<i>cleanness</i>), simplicidad (<i>simplicity</i>), higiene (<i>hygiene</i>), claridad (<i>clarity</i>) y paz (<i>peace</i>) Felicidad (<i>happiness</i>) Pacífico (<i>peaceful</i>), gentil (<i>gentle</i>), tranquilizante (<i>calming</i>) y placentero (<i>pleasant</i>)	(Fraser & Banks, 2004); (Mahnke, 1996); (Labrecque & Milne, 2010); (Wright, 1988) (Clarke & Costall, 2007); (Labrecque & Milne, 2010) (Madden, Hewett, & Roth, 2000)

elementos de marketing tales como empaque, diseño del producto y elementos publicitarios (Labrecque & Milne, 2010). El logo presentado fue creado con herramientas de *Adobe Photoshop CS6*, en donde cuidó que no existiera similitud con otros logos existentes de manera de evitar el sesgo al momento de evaluar la marca, lo que fue testeado en la prueba piloto.

La encuesta estuvo compuesta de 12 escenarios distintos, donde la única variable a modificar fue el color del logotipo que se presenta en la cabecera de la encuesta. Tomando en cuenta los colores universales que permiten componer el espectro de colores visible según (Berlin & Kay, 1969) se consideraron 9 colores distintos (rojo, naranja, amarillo, verde, azul, violeta, blanco, negro y gris). Para lograr analizar la relación de significados entre colores análogos se buscó que los escenarios abarcaran 3 grupos:

1. **Tonos cálidos:** Considera los colores Rojo, Naranja, Amarillo y adicional a esto, se agregó un logo que contuviera los 3 colores cálidos mencionados.
2. **Tonos fríos:** Considera los colores Azul, Violeta, Verde y, adicional a esto, se agregó un logo que contuviera los 3 colores fríos mencionados.
3. **Tonos neutros:** Considera los colores Negro, Blanco y Gris

Además, se agregó un último caso, con un logo multicolor que considera los colores que componen los tonos fríos y cálidos (rojo, naranja, amarillo, azul, verde, violeta) con el objetivo de estudiar cómo es la evaluación resultante de un logo con estas características, lo que cobra importancia debido a la tendencia actual de varias marcas de incorporar un set de tonalidades del espectro del color en sus logos (Google, Ebay, NBC, etc.)

Para crear las variaciones del color se tomó el código estándar por el que es conocido cada color y solo se manipuló su tonalidad, a través de la codificación RGB (Red, Green, Blue) que toma al Rojo, Verde y Azul como sus extremos, es decir, se mantuvo el nivel de luminosidad y de saturación a un nivel constante; considerando como excepciones el caso del blanco, negro y gris que corresponden a colores con completa, nula y media luminosidad, respectivamente. Los

siendo este un valor satisfactorio (aceptable) exceptuando el caso del factor 4 que entregó un valor 0,692 y que, debido a su cercanía a 0,7, será igualmente considerado como aceptable.

Factores	N de elementos	Alfa de Cronbach
Factor 1	9	0,848
Factor 2	9	0,827
Factor 3	6	0,81
Factor 4	5	0,692
Factor 5	3	0,71

Tabla 5. Factores y Alfa de Cronbach

Composición de las Dimensiones

El resultado de análisis factorial de componentes principales considerando las 33 variables en estudio, arrojó una composición similar a la propuesta por Aaker (2001) en su escala para España. Las variables se agruparon como se muestra en la **Tabla 6**, hubo solo 6 variables que se agruparon en factores o dimensiones distintas a las de la escala propuesta por Aaker (2001). Si bien las variables “Única” y “Creativa” presentaron una carga de 0,441 y 0,453 en el factor 4, si serán consideradas en el análisis por estar muy cerca del valor mínimo aceptado (0,5). Por otro lado, se procedió a suprimir para el posterior análisis a la variable “Seguro de sí mismo” debido a que no pudo ser correctamente asociado a ninguna de los 5 factores (para ver el detalle del análisis factorial ver **Anexo 2**).

Factor 1: Emoción	Factor 2: Sinceridad	Factor 3: Tranquilidad	Factor 4: Singularidad	Factor 5: Sofisticación
Alegre	Considerada	Cariñoso	Espiritual	Elegante
Extrovertida	Atenta	Dulce	Místico	Glamoroso
Divertida	Correcto	Gentil	Bohemio	Moderno
Atrevida	Real	Ingenuo	Única (**)	
Joven	Sincero	Apacible	Creativa (**)	
Viva	Realista	Pacífico		
Fervoroso (*)	Independiente (*)			
Apasionado (*)	Persistente (*)			

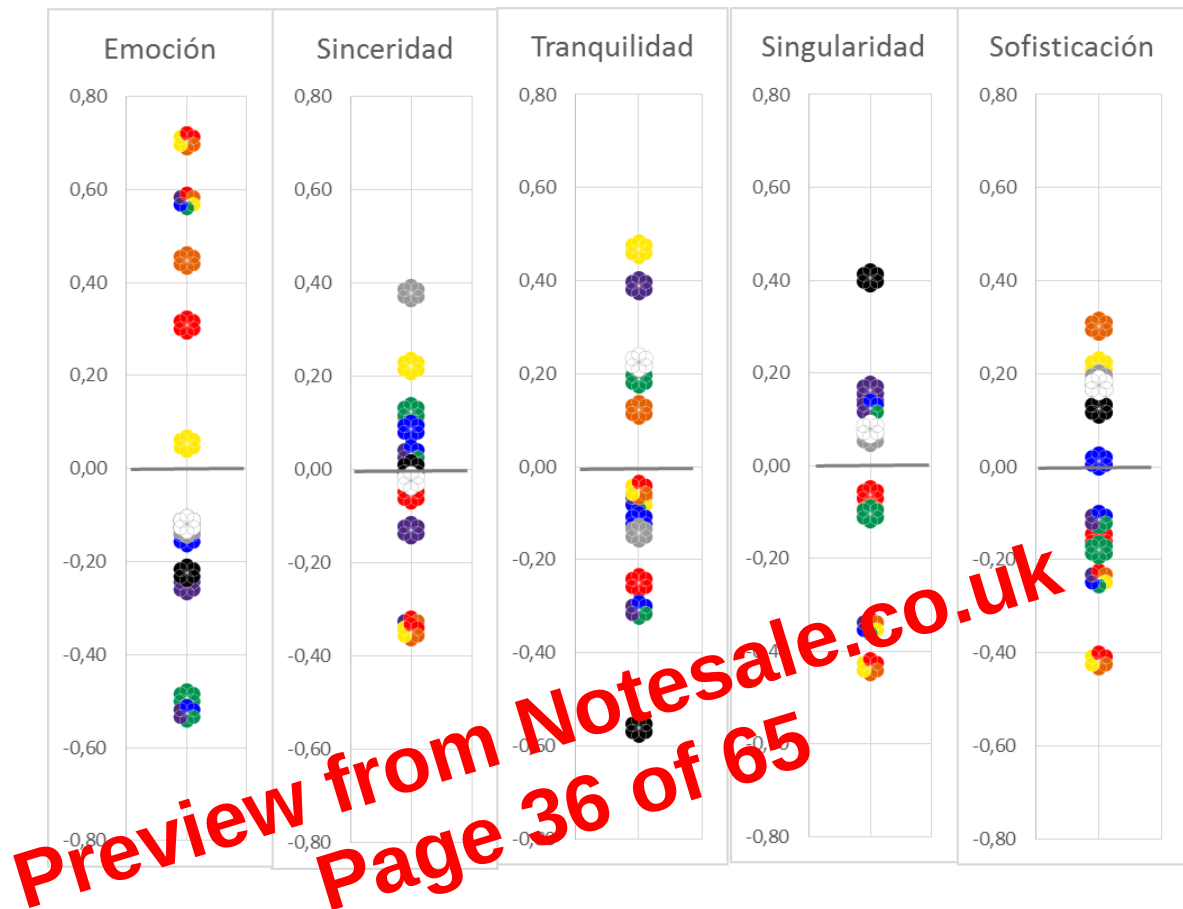


Ilustración 3. Medias factorial

1. Emoción

Los colores que presentan un valor positivo (sobre cero) para esta dimensión corresponden a las mezclas de color Tricolor 1 (cálidos) y Multicolor, seguido por los colores cálidos: Naranja, Rojo, Amarillo. Cabe destacar, a su vez, que los que muestran un valor negativo en esta dimensión se trata los colores fríos y colores neutros: Blanco, Negro y Gris.

2. Sinceridad

Los colores que presentan un valor positivo (sobre cero) para esta dimensión corresponden a los colores Gris, Amarillo, Verde, Azul, Multicolor 2 (fríos) y Negro. Esta

VII. Implicancias

Si bien en la literatura popular, aplicada y científica ya existe contenido relativo a las distintas asociaciones del color, vimos que existe una falencia al momento de estudiar estos efectos del color dentro de las marcas sin considerar a la teoría del color como base fundamental de estudio de este fenómeno. El presente estudio levanta la necesidad de tomar como una variable relevante de análisis la relación que existe entre colores, como camino para llegar a entender la relación entre marca y color, encontrando que existe una relación o similitud entre colores cercanos y que el uso de estos en conjunto puede llegar a potenciar ciertas características. En este sentido las implicancias derivadas de este estudio pueden llevarse directamente al día a día de las empresas.

Al validar lo conocido por la literatura, este estudio se vuelve una herramienta de apoyo útil que permite que, ante estrategia de posicionamiento de marca para logotipos de empresas o productos, se puedan tomar decisiones más rápidas acerca de qué colores utilizar, según las características deseadas para la nueva posición.

Para empresas establecidas, el que los managers tengan conocimiento sobre el significado del color en los logotipos y comunicaciones de marca, permite facilitar la comunicación con terceros en los procesos de diseños, como las agencias creativas y de medios, de forma de permitir una comunicación más fluida e informada.

Por otra parte, para nuevas empresas y PYMEs, los resultados del estudio les permiten tomar decisiones más efectivas acerca de qué colores utilizar en su logotipo según las características que quieran que tenga o adquiera su marca y empresa. En este sentido, para emprendedores, el tener conocimiento sobre los significados de cada color, permite dedicar más tiempo al desarrollo del negocio y escoger de manera más rápida y eficaz el pool de colores a utilizar para materializar su marca.

VIII. Limitaciones

En primer lugar, debido que el muestreo fue realizado por conveniencia, con encuestados que en su mayoría fueron alumnos de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, de un rango etario limitado y principalmente residentes de la Región Metropolitana, vemos que no es posible generalizar los resultados hacia la totalidad de la población chilena. Sin embargo, puede quedar como propuesta para un análisis futuro la realización de un análisis que considere una muestra representativa de la población de manera de obtener resultados generalizables.

Por otra parte, dado que el tipo de análisis realizado en este estudio tiene a foco como entender la relación de color y personalidad de marca a un nivel más bien exploratorio queda como propuesto realizar un futuro estudio que busque cuantificar la intensidad de estas relaciones de manera concluyente.

En relación a la escala utilizada, dado que para la realización de este estudio se tomaron las 33 variables propuestas por Aaker (2001) para la construcción de su escala en España, las cuales fueron reagrupadas, cabe considerar que podría generarse una versión de esta escala generando las dimensiones a partir del total de variables originales de la escala de Aaker con la finalidad generar un escala que se adecúe aún más a la realidad local.

Como última limitación de estudio, vemos que se evaluó a la marca solo considerando su logotipo y que este análisis del color podría ampliarse a otros elementos de marketing como la publicidad o empaque, en donde también podrían encontrarse hallazgos interesantes.

Anexos

Anexo 1. Encuesta

La encuesta presenta el mismo formato para los 12 escenarios de color. El que se presenta como ejemplo es el escenario del color verde.

FACULTAD
ECONOMÍA Y
NEGOCIOS
UNIVERSIDAD DE CHILE

Estimado/a, estoy realizando mi tesis para postular al título de Magister en Marketing de la Universidad de Chile. Espero puedas ayudarme contestando esta entretenida encuesta que solo te tomará 3 minutos. Los datos recopilados serán utilizados solo para fines académicos y al final de la encuesta te pediré ingresar tu correo para ver si eres él/la ganadora del sorteo. ¡De antemano muchísimas gracias!

>>

Evalúe, en una escala de 1 a 5, qué tan descriptivos son los conceptos presentados en la tabla posterior con respecto al siguiente logo:



	1	2	3	4	5
	Nada descriptivo	Poco descriptivo	Indiferente	Algo descriptivo	Extremadamente descriptivo
Extrovertido	☐	☒	☐	☐	☐
Independiente	☐	☐	☐	☐	☐
Creativo	☐	☐	☐	☐	☐
Atrevido	☐	☐	☐	☐	☐
Único	☐	☐	☐	☐	☐
Considerado	☐	☐	☐	☐	☐
Joven	☐	☐	☐	☐	☐
Vivo	☐	☐	☐	☐	☐
Alegre	☐	☐	☐	☐	☐
Atrevido	☐	☐	☐	☐	☐
Divertido	☐	☐	☐	☐	☐

>>

Evalúe, en una escala de 1 a 5, qué tan descriptivos son los conceptos presentados en la tabla posterior con respecto al siguiente logo:



	1	2	3	4	5
	Nada descriptivo	Poco descriptivo	Indiferente	Mucho descriptivo	Extremadamente descriptivo
Ingenuo	☐	☐	☐	☐	☐
Espiritual	☐	☐	☐	☐	☐
Político	☐	☐	☐	☐	☐
Pacífico	☐	☐	☐	☐	☐
Gentil	☐	☐	☐	☐	☐
Dulce	☐	☐	☐	☐	☐
Apasionado	☐	☐	☐	☐	☐
Místico	☐	☐	☐	☐	☐
Fervoroso	☐	☐	☐	☐	☐
Intenso	☐	☐	☐	☐	☐
Apacible	☐	☐	☐	☐	☐

>>

Pág 4.

Examen de los puntos columna^a

Dimensión	Contribución
	De la dimensión a la inercia del punto
	Total
Emoción	1,000
Sinceridad	,721
Tranquilidad	,999
Singularidad	,888
Sofisticación	,465
Total activo	

Preview from Notesale.co.uk
Page 65 of 65