



EL EFECTO DEL COLOR EN LA PERCEPCIÓN DE MARCA DE LOS CONSUMIDORES

Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial,
Mención Administración

Autores:

María Trinidad Ortega Chellew

Mónica Sofía Arenas Jiménez

Profesor Guía:

Pablo Farías

Santiago de Chile, Diciembre 2015

Contenido

Agradecimientos	3
Extracto	4
Marco Teórico	4
Hipótesis	17
Metodología.....	21
Resultados.....	25
Conclusiones	38
Anexos.....	45
Anexo 1	45
Anexo 2	45
Anexo 3	46
Anexo 4	47
Anexo 5	48
Bibliografía	49

Agradecimientos

A lo largo de la investigación contamos con el apoyo de varias personas que quisiéramos agradecer,

Agradecemos a nuestro profesor guía, Pablo Farías, quien nos orientó y enseñó en todo el proceso de investigación. Específicamente queremos destacar su completa dedicación y disposición que tuvo hacia nosotras en todo momento.

Agradecemos a Javiera Arenas y a María Jesús Gutiérrez, quienes nos asesoraron en la creación del estímulo utilizado en la investigación. Destacamos su excelente trabajo y apoyo en esta área en la que nos ayudaron.

Agradecemos a nuestras familias y a todos nuestros amigos que fueron participe de esta larga investigación, y que nos brindaron apoyo cuando lo necesitábamos. Junto con reconocer la constante preocupación y cariño que nos entregaron para lograr esta investigación.

Mónica Sofía Arenas Jiménez

María Trinidad Ortega Chellew

Extracto

Dentro del desarrollo del marketing existen muchos elementos básicos que pueden ser utilizados con el objetivo de formar una imagen de marca en productos y servicios. Alguno de estos elementos son la construcción de un logo o un aviso publicitario que represente el concepto de marca que la organización quiere transmitir. Dentro de esta formación, una herramienta clave es la elección del color de estos, la cual permitirá proyectar diferentes imágenes de marca ante los consumidores. A partir de esto, y a pesar de que existen pocos estudios asociados, se replicará el estudio de *Labrecque and Milne 2012*, que investiga cómo el color de estos elementos de una marca afecta la percepción de personalidad de esta. Este estudio originalmente se realizó en EEUU, y el principal objetivo de esta investigación es determinar si efectivamente esos efectos son producidos de igual manera en Chile. Dentro de este estudio se tratarán temas como el color, su aplicación en el marketing, el efecto de este en las percepciones del consumidor, entre otros. Los resultados ayudarán al desarrollo del marketing, entendiendo que los colores generan una imagen de marca en los consumidores. Esto permitirá entregar una herramienta valiosa para el desarrollo de marca logrando utilizar el color para transmitir la imagen y personalidad de marca deseada.

Marco Teórico

Para poder comprender qué son los elementos de la marca y su importancia en el marketing primero es necesario saber qué es una marca. Una principal característica de una marca es su carácter distintivo, es decir, una marca debe ser capaz de distinguirse de otras marcas que existan en el mercado para poder generar valor capital. De esta forma el consumidor podrá diferenciar productos y podrá tomar una decisión más consciente al respecto. Si el cliente se encuentra satisfecho/a con el producto es esencial que sea capaz de diferenciarlo dentro de toda la oferta similar que se encuentra en el mercado. Para poder generar un nivel de diferenciación suficiente para que los consumidores sean capaces de reconocer la marca, es por esta razón por la cual se utilizan los elementos de la marca. Los elementos de la

marca, también conocidos como identidades, servirán para poder identificar y diferenciar a la marca entre otras marcas (Keller, Elegir los elementos de la marca para contruir su valor capital , 2008). Los principales elementos son; nombres, URLs, logos, símbolos, personajes, portavoces, eslóganes, melodías publicitarias, empaques y señalizaciones. Para poder generar valor capital será necesario que los mercadólogos seleccionen estos elementos, así mejorar la conciencia de marca en la mente de los consumidores, facilitar la formación de asociaciones únicas y fuertes y generar opiniones y sentimientos positivos hacia ella. “Un elemento que contribuye positivamente al valor capital de la marca comunica o denota ciertas asociaciones o respuestas valiosas” (Keller, Elegir los elementos de la marca para contruir su valor capital , 2008). Para poder seleccionar los elementos existen 6 criterios,

1. Fácil de recordar
2. Significativo
3. Capacidad de agradar
4. Poder de transferencia
5. Adaptable
6. Protegible

El primer criterio, *fácil de recordar*, es una condición necesaria pero no suficiente. Para construir el valor capital de una marca se debe lograr un alto nivel de conciencia sobre ella. Aquellas marcas que posean estas características serán fácilmente recordables y llamadores de atención, es decir, será fácil de nombrar para los consumidores. El criterio *significativo* se refiere a que la marca debe transmitir información descriptiva y persuasiva. Debe relevar información acerca de la categoría de producto y también sobre atributos y beneficios de la marca. El tercer criterio, *capacidad de agradar*, se refiere a que la marca debe ser divertida y agradable. Estos tres criterios juntos se complementan y ayudan mucho a la recordación de marca porque los consumidores al momento de tomar decisiones acerca de un producto no suelen analizar mucha información. El cuarto criterio,

poder de transferencia, hace referencia en particular a qué tan útil será la marca para las extensiones de categoría o de línea. Mientras menos específico sea el nombre, por ejemplo, más transferible será para otras categorías. Este criterio también hace referencia a la transferencia que existe entre fronteras geográficas y culturas. El quinto criterio es lo *adaptable* que puede ser una marca, esto se refiere a que una marca debe ser lo más flexible y actualizable posible, de esta forma tiene la mayor adaptabilidad en el tiempo. Las opiniones y sentimientos de los consumidores van cambiando en el tiempo, hasta los mismos consumidores van cambiando, algunos se mantienen pero siempre van llegando nuevos, es por esto que la marca debe ser lo más adaptable con el paso del tiempo para que no pierda valor capital. El último criterio es *protegible* que se refiere básicamente a lo jurídico y competitivo. Es necesario proteger la marca para que no sea imitable en el mercado. Todos estos criterios serán muy necesarios y útiles al momento de seleccionar los elementos de marca para la creación de valor capital.

El nombre es el elemento central en una marca, sin embargo, eso no quiere decir que el resto de los elementos pierden importancia. El logo es un medio para indicar origen, la propiedad y también para desencadenar asociaciones. Un logo puede variar desde textos escritos de una forma característica hasta diseños completamente abstractos que pueden no tener relación ninguna al nombre de la marca. Ejemplos de logos que van completamente ligados al nombre puede ser Coca-Cola y Kit Kat. Ejemplos de logos que tienen diseños abstractos que no tienen relación con el nombre de la marca son, la corona de Rolex, el ala de Nike y los aros de los Juegos Olímpicos. Logos sin palabras también reciben el nombre de símbolos. El logo finalmente transmite asociaciones y significados que cambian las percepciones del consumidor acerca de la marca. Los logos serán esenciales para reconocer y diferenciar una marca (Keller, Elegir los elementos de la marca para contruir su valor capital , 2008).

El color es otro elemento de la marca (Bottomley & Doyle, The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness , 2006) que será

una gran herramienta para adultos y niños al momento de recordar la marca. Más importante aún, el color transmite una gran variedad de asociaciones que ayudan a la marca a comunicar una imagen deseada en la mente de los consumidores.

Teóricamente el color es luz que se compone en diferentes longitudes de onda las que son absorbidas por los ojos que nos permite interpretar esta luz en diferentes colores. Esta luz puede ser descompuesta en seis diferentes colores; rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta. Un color amarillo, por ejemplo, se puede observar en un objeto gracias a que este absorbe el espectro de todos los colores menos la luz amarilla. Así la luz no absorbida por el objeto es reflejada en los ojos para luego viajar al cerebro y ser interpretado como el color. Todos los colores tienen diferentes longitudes de onda; el color rojo tiene la longitud de onda más larga, mientras que el violeta tiene la más corta. Los colores se han clasificado en colores cálidos (tonos rojos y amarillos) y fríos (tonos verdes y azules), mientras que los colores negro, blanco y gris son considerados colores neutros. De todas maneras esta clasificación logra ser muy subjetiva debido a que las experiencias de color vividas por las personas varían mucho, y no es posible saber cómo otra persona percibe el color. La iluminación del lugar u objeto, también juegan un rol fundamental en la percepción y apariencia del color (Singh, 2006). Existen colores determinados universalmente por sus longitudes de onda, pero la percepción de estos también se ve afectada por factores como la persona misma y la iluminación.

También se ha argumentado que el tono de un color puede ser una manera engañosa de predecir la percepción del color. Las variaciones en iluminación, brillo y saturación del color juegan un rol importante y fundamental en la percepción del color y en el comportamiento humano de las personas ante estos. Hoy, se entiende que hay 3 colores primarios (rojo, azul y verde), y es la interacción de estos tres y sus atributos básicos (intensidad, tono y saturación) son los que producen otros colores. Los colores primarios y secundarios en la rueda de colores (rojo, amarillo, azul, naranja, verde y morado) son considerados *colores simples*, y todos los otros (taupé,

color malva, verde mar, azul pizarra, café, color calabaza, entre otros.) son considerados *colores sofisticados* (Aslam, 2005).

Los colores han sido utilizados en diferentes épocas a lo largo del tiempo, desde la antigüedad estos han entregado significados a las diferentes civilizaciones. En la época medieval y renacentista el significado del color se asociaba directamente con las creencias religiosas. Se relacionaban los cuatro elementos de la naturaleza con cuatro colores diferentes; el fuego con el color rojo, la tierra con el negro, el aire con el azul y el agua con el blanco. La interpretación mística del color azul significaba “cielo”, los tonos morados significaban “caridad” y “martirio”, y el blanco se asociaba a la “castidad” y “pureza”. Hasta la mitad del siglo 15 los cardenales sólo podían vestirse con túnicas moradas y con gorros rojos. En Holanda, la Virgen se vestía de tonos morados, al igual que los senadores de Roma en esa época. A pesar de que en muchas civilizaciones los colores entregan significados parecidos, existen muchas diferencias de significados que se asocian más a actitudes principalmente filosóficas-religiosas que a una diferencia de percepción. Por ejemplo el color naranja es un color sagrado para los Hindús y los monjes Budistas, pero para los Zambianos ni siquiera es considerado un color por sí sólo. De forma parecida, en el Sur de África el color amarillo es asociado a la nueva vida y el color verde a la fertilidad, en base a esto las mujeres embarazadas usan perlas de estos colores. Estos significados y creencias, son señales importantes de los procesos de aprendizaje que determinan las diferentes percepciones y significados de los colores (Aslam, 2005). Es, de esta manera, que los colores van formando diferentes percepciones afectadas por las diferentes experiencias que son determinadas por variables como la cultura.

La cultura logra ser un elemento fundamental en la experiencia de las personas ya que se ve afectado por el lugar donde vive, la forma de vivir, la gente con las que interactúa, entre muchos otros factores. Es de esta manera que las diferentes experiencias logran generar diferentes preferencias cambiando el comportamiento de las personas. Es importante entender las preferencias de color de las personas,

ya que esto ayuda a dar un indicio del rol que juega el color en el lugar en donde la persona interactúa visualmente. El 2014 se llevó a cabo un estudio el cual comparaba las preferencias de color entre dos grupos de personas diferentes, uno de ellos pertenecía a un pueblo no industrializado de Indonesia compuesto por 108 integrantes y el otro grupo era una muestra de 200 personas pertenecientes a una ciudad industrializada de Polonia. De esto se encontró que existen grandes diferencias entre las preferencias de estos dos grupos, el grupo de Polonia prefería en un 17,5% el color azul y sólo un 2,5% el amarillo y naranja como colores preferidos. Por el otro lado el grupo de Indonesia preferían en un 15,7% el color rojo y en un 14,8% el amarillo como colores favoritos. Se demostró que existen grandes diferencias en las preferencias de color entre culturas tan diferentes. Esto puede ser explicado por las diferencias en factores ecológicos y asociaciones de color con las que conviven las personas, lo que se traduce directamente a la experiencia e interacción con los colores que tiene la persona (Sarokowski, Sorokowska, & Witzel, 2014).

Existen muchos más ejemplos de cómo en diferentes culturas existen diferentes preferencias, y por ende, diferentes significados del color. El color rojo representa mala suerte y negatividad en Chad, Nigeria y Alemania, pero representa suerte en China, Dinamarca, Rumania y Argentina. Es un color femenino en China, pero un color masculino en U.K y Francia. El color azul representa un color femenino en Holanda, pero un color masculino en Suecia y Estado Unidos. Además este color representa “buena calidad” en países como Estados Unidos, Japón, Korea del Sur y China. Como otro ejemplo el color blanco representa “mañana” y “muerte” en Japón y parte de Asia, pero representa alegría y pureza en Australia, Nueva Zelanda y Estados Unidos. A pesar de que existen diferencias en los significados de los colores, también hay algunos significados que sí trascienden fronteras y son compartidos por culturas diferentes como por ejemplo el cómo amarillo representa envidia en Alemania, Italia y Japón (Aslam, 2005).

Otro elemento que se considera relevante en las preferencias del color, y que afecta la experiencia de las personas es el género. El estudio mencionado anteriormente, en el que se realizó una investigación de preferencias de color entre una cultura no industrializada y una industrializada, además observó las diferencias de preferencia de color entre géneros de cada una de estas culturas. Se pudo demostrar que existían diferencias relevantes en la elección de color en los diferentes géneros, lo cual se ilustraba como un patrón similar entre las culturas. Tomando ambas culturas juntas un 21% de las mujeres preferían el color rojo, mientras los hombres preferían en un 19% el azul. Tomando las culturas por separado las tendencias de color eran las mismas para los hombres y mujeres de Polinia e Indonesia. Además se logró demostrar una alta correlación entre las preferencias de color en ambas culturas ($r=0.93$), lo que ayuda a ratificar las diferencias del género. Estos resultados indican que las diferencias en género no necesariamente provienen de determinantes biológicos de la visión del color, sino que deben a otros determinantes relevantes (Sarokowski, Sorokowska, & Witzel, 2014). Dentro de otro estudio, Khouw (2002), se encontró que los hombres eran más tolerante a los colores gris, negro y blanco que las mujeres, reaccionando estas más a los colores rojo y azul de tal manera que las confundía y distraía más que a los hombres (Singh, 2006). Es así como estudios han demostrado que el género produce diferencias en las percepciones y preferencias del color en las personas, diferenciando claramente los gustos entre hombres y mujeres.

La experiencia provoca diferencias en preferencias y significados de los colores que se ven afectados principalmente por la cultura y el género de las personas. La distribución de colores dentro del ambiente en que se vive, además de la función social y el significado que el color representa, son factores fundamentales que pueden influenciar la cognición de color en la experiencia de la persona (Sarokowski, Sorokowska, & Witzel, 2014). Se ha entendido cómo el color es percibido de diferentes maneras por las personas, lo que logra ser una herramienta muy útil para el desarrollo de marketing en organizaciones. Nos ayudará a entender, cómo el color

puede ser utilizado de diferentes maneras para transmitir diferentes ideas y conceptos, logrando generar sensaciones y comportamientos en los consumidores a través de estos elementos de marketing.

Como mencionó Cheskin y Masten (1987) la calidad del producto es el último determinante de la satisfacción del consumidor, mientras que la imagen de marca es lo que genera realmente el interés de la persona a través de las sensaciones provocadas por la marca. Efectivamente las marcas provocan diferentes emociones en los consumidores: los libros son juzgados por sus portadas, las organizaciones son juzgadas por las imágenes proyectadas y los productos por sus envases (Aslam, 2005). Como una herramienta de marketing, el color puede ser usado para atraer y formar la percepción de los consumidores. A través de este, una organización puede crear una identidad visual efectiva, formar una relación cercana con el mercado objetivo y posicionarse por sobre sus competidores en el mercado. Esto se ve reflejado en el clásico ejemplo de Coca-Cola y Pepsi, en donde este, para lograr distinguirse de su potente competidor Coca-Cola, tuvo que alejarse de los colores rojos y adoptar los colores azules, lo que le costó millones de dólares en iniciativas de marketing. Otro ejemplo de tiendas juveniles como H&M y Victoria`s Secret demuestran utilizar estrategias de color para generar personalidad de marca y enfocarse en segmentos particulares, logrando diferenciarse de sus competidores (Aslam, 2005).

El color dentro del marketing logra comunicar diferentes conceptos que son percibidos por los consumidores. Muchas veces los colores se asocian a diferentes productos o categorías de productos, por ejemplo; en Estados Unidos el color azul se asocia a productos como juguetes, y a servicios de salud y comida, el verde se relaciona a producto de comida sana, vegetales y servicios financieros, el color rojo se asocia a pizzas y carnes, y el rosado a cosmético para chicas (Aslam, 2005). Moser (2003) clasifica los colores en dos categorías representando diferentes tipos de marcas; los *colores simples* son aquellos que son vibrantes e intensos como en el uso de colores de McDonald's mientras que los *colores sofisticados* son colores que

denotan elegancia y que entregan una comunicación íntima como lo utiliza Laura Ashley, Armani, Tiffany y Jaguar. Esta clasificación concuerda perfectamente con la clasificación antes realizada de los colores con las mismas denominaciones que describe los colores que entran en cada categoría. Es de esta manera que los encargados de marketing deben utilizar el color cuidadosamente de manera de transmitir lo correcto a los consumidores, y lograr encajar en la categoría que se pertenece.

El producto mismo también puede ser percibido de diferentes formas en base a los colores utilizados por la marca, ya que a través de esto (entre otros) se entrega información implícita de los atributos del producto. Esta percepción o significado del color que se proyecta logra ser diferente en distintas culturas como se mencionó anteriormente. Por ejemplo colores oscuros son relacionados con riqueza y valor en Estados Unidos, y es por esta razón que se utilizan colores grises oscuros para productos tecnológicos y costosos, pero por el contrario, en China los productos con colores grises se asocian a productos económicos. Por otro lado la utilización del color también genera diferentes sentimientos hacia la organización. Algunas relaciones entre colores e imagen de marca son; el azul se relaciona con solidez y responsabilidad, el verde con innovación y cuidado organizacional y el color amarillo con juventud, iluminación y con organizaciones emocionantes. Es así, como a través de los colores no sólo se dará una percepción de la categoría de marca a la que se pertenece y el tipo de producto entregado, sino que también formará una percepción de personalidad tanto de la marca como de la organización (Aslam, 2005).

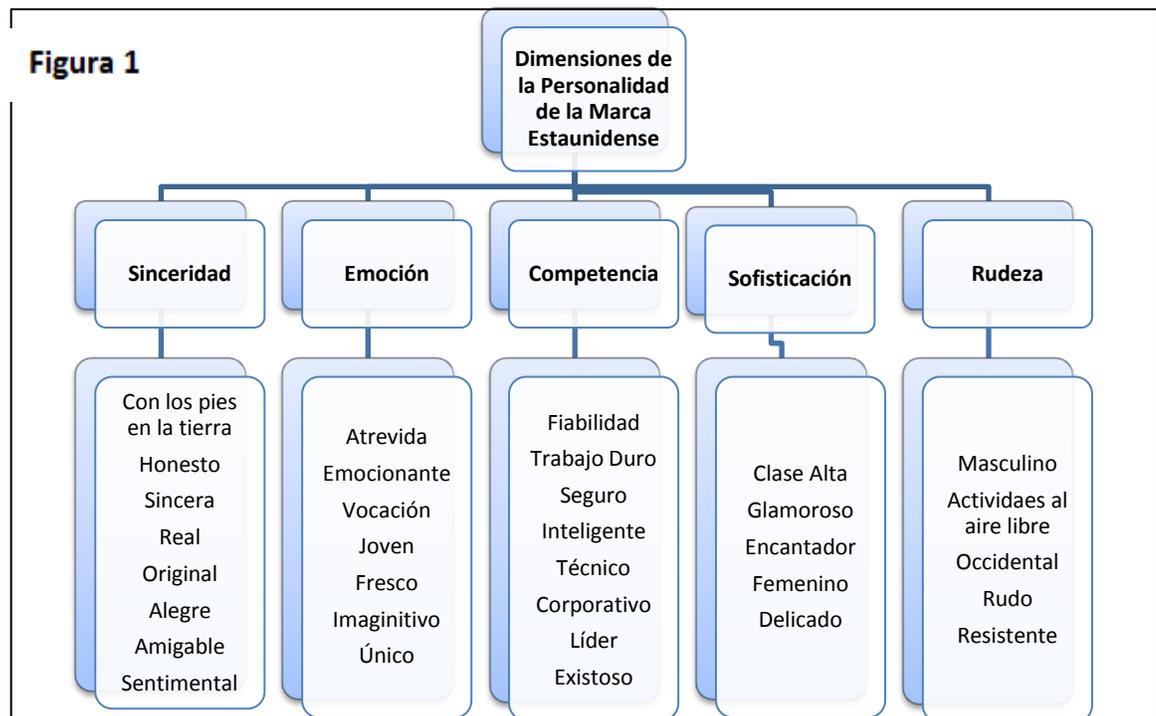
Las marcas eligen los colores logrando que los consumidores creen asociaciones de la marca con el color reteniéndolas en sus mentes. Este proceso semántico de creación de significado de los colores logra ser dinámico y reflexivo en la mente de los consumidores. Es importante destacar que las asociaciones creadas del color, la influencia en sus sentimientos, cognición y comportamiento, suelen producirse de manera inconsciente y sin intención, logrando activar distintas motivaciones

(Labrecque & Milne, 2012). Es por esto que resulta fundamental utilizar el color en productos, envases, publicidades y eslóganes de forma correcta entregando el mensaje adecuado en el público objetivo adecuado. Los mercadólogos tienen la tarea de elegir el color de marca que los representará, logrando transmitir ideas, conceptos y sentimientos reflejados en la percepción de los consumidores. Esta percepción de marca se verá afectada por la categoría de producto, atributos de este y la imagen corporativa en la que los consumidores encasillan la marca. En conjunto, estos elementos logran generar una percepción general de la marca creando una imagen de marca percibida por los consumidores.

Para que una marca construya valor capital es necesario que sea conocida, que transmita una imagen y genere una experiencia grata al consumidor. Para que sea conocida debe ser reconocida y recordada. Hay que tener en cuenta que las generaciones van pasando y los consumidores van cambiando, por tanto, hay que volver a encantar a las personas con la promesa de marca. Será importante que la marca genere una experiencia en el consumidor al momento de interactuar con ella, de esta forma incrementar el valor capital. Otro elemento importante es la imagen que genera la marca en los consumidores, el cual incluye, atributos asociados al producto, atributos no asociados al producto, beneficios, actitud hacia la marca, y finalmente la personalidad de la marca. La personalidad de la marca se define como un conjunto de características y rasgos de un ser humano asociados con una determinada marca. Es importante que la marca tenga una personalidad de marca ya que entrega un alto nivel de diferenciación para esta y es una fuente fundamental de valor capital. Según el estudio realizado en EE.UU. (Aaker, Garolera, & Benet-Martínez, Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs, 2001). Existen 5 dimensiones como se muestra en la Figura 1 :

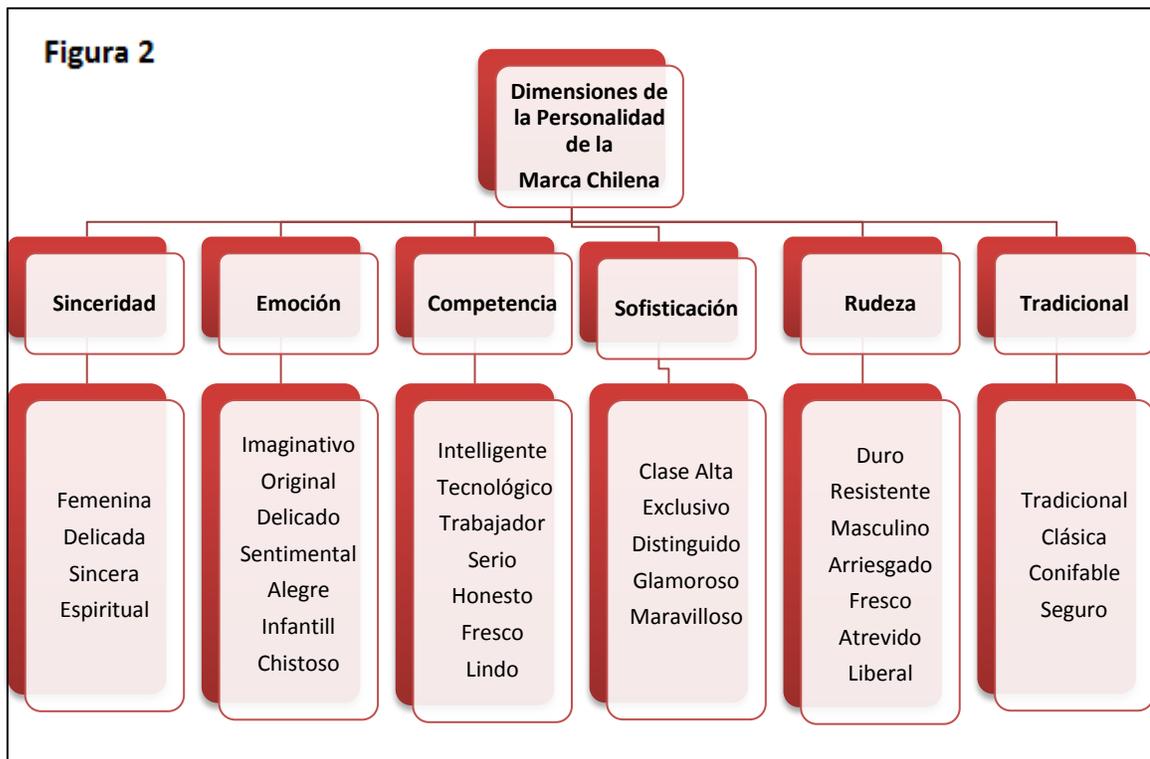
1. *Sinceridad*, dimensión que refleja una marca con los pies en la tierra, honesta, sincera, real, original, alegre, amigable y sentimental.

2. *Competencia*, dimensión que refleja que una marca es inteligente, exitosa y segura.
3. *Sofisticación*, dimensión que transmite una marca femenina, glamorosa y encantadora.
4. *Emoción*, es una dimensión que logra transmitir que una marca es atrevida, emocionante, imaginativa y joven.
5. *Rudeza*, la cual hace ver una marca ruda, al aire libre y resistente.



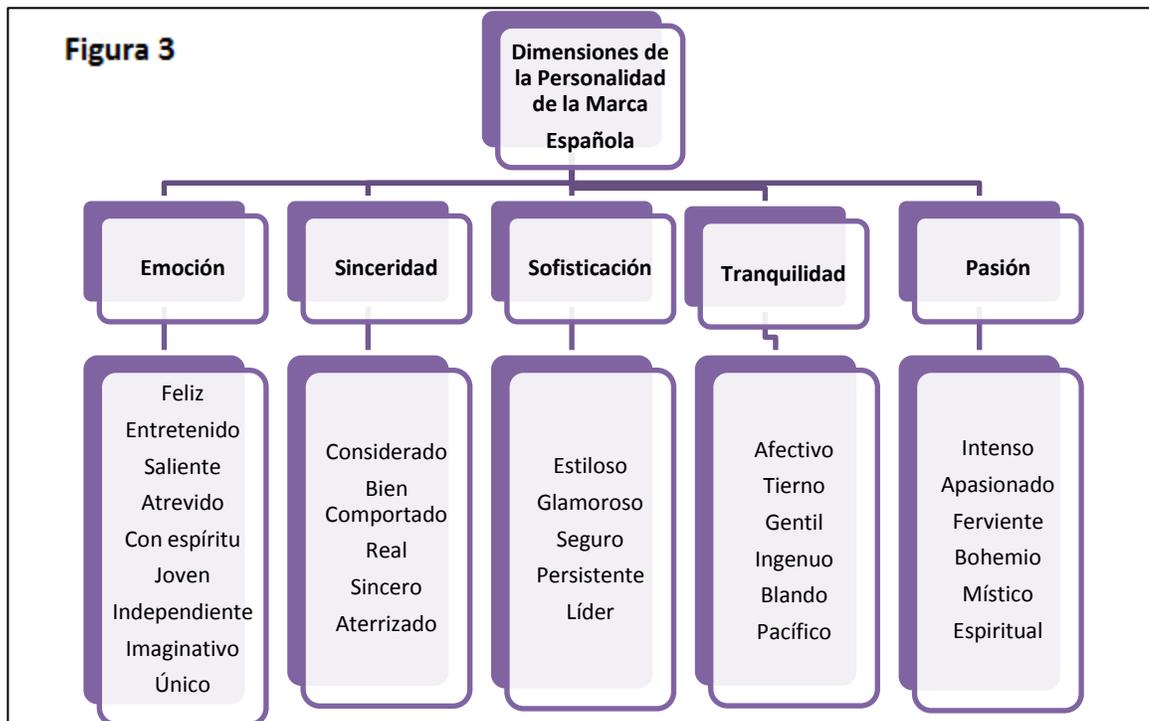
Este mismo estudio se replicó en Chile, el año 2010, en el que se presentaron las 5 dimensiones mencionadas anteriormente. Sin embargo, encontraron una dimensión adicional que se adaptaba a la cultura de la población chilena (Olavarrieta, Friedmann, & Manzur, 2010). Esta dimensión es llamada *Tradicional*¹, la cual refleja una personalidad clásica, confiable, y segura.

¹ Ver anexo 2



Existen más estudios acerca de las personalidades de marca que han sido realizados en diferentes partes del mundo. Un estudio importante a destacar es el realizado en España, el cual modifica y reduce el número de dimensiones (Aaker, Garolera, & Benet-Martínez, Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs, 2001). Tiene 5 dimensiones al igual que la norteamericana, las cuales se componen por Emoción, Sinceridad, Sofisticación, Tranquilidad y Pasión². En esta investigación nos enfocaremos en la nueva dimensión Pasión, la cual refleja una personalidad intensa, apasionada, mística y espiritual.

² Ver anexo 3



Se ha demostrado que el color logra ser un elemento de decisión fundamental para la creación de imagen de marca, generando una percepción de marca por parte de los consumidores. Esta percepción es afectada por las experiencias de cada persona. El color no sólo entregará una imagen de marca, sino una imagen de los atributos del producto, su categoría y la imagen de la organización. Esta percepción puede ser traducida directamente en la personalidad de marca percibida por los consumidores, quienes encasillan a la marca en una de estas, basados en los elementos y significados que la componen. A pesar de que existen pocos estudios sobre la influencia del color en marketing, es interesante conocer cómo el color afecta la decisión de compra y preferencias de marca de los consumidores.

De esta manera el color es un elemento muy importante en la generación de marca que logra comunicar y transmitir diferentes emociones generando a su vez diferentes percepciones de marca en los consumidores. La idea de la investigación

es encontrar cómo el color de marca utilizado, tanto en el logo como en avisos publicitarios de una marca, afecta la personalidad de marca percibida por los consumidores.

La investigación a realizar se ha basado en un estudio realizado por *Labreque y Milne* (2012), quienes lograron investigar y concluir el efecto que producían los colores en la determinación de las dimensiones de marcas, evaluando la personalidad de marca proyectada y percibida por los consumidores en base a diferentes colores. Este efecto se investigará para las 5 dimensiones estadounidenses descritas por Aker (como lo hace el estudio), y además se replicará el mismo procedimiento incorporando la sexta dimensión “Tradicional”, encontrada en la cultura chilena y la dimensión “Pasión”, encontrada en la cultura española. Al replicar este estudio nos permitirá conocer los resultados y percepciones que tienen los consumidores Chilenos frente a los diferentes colores y personalidades de marca, logrando comparar los resultados obtenidos en el estudio con los obtenidos en esta investigación.

Hipótesis

Al ser el color blanco el reflejo de todos los colores, este puede ser asociado a la dimensión de sinceridad. Esto nace debido a que este color también es asociado a los conceptos de pureza, limpieza, simplicidad, higiene, claridad, paz y alegría. El color amarillo representa la parte animosa y movilizadora de la dimensión sinceridad, ya que generalmente entrega sentimientos de optimismo, extraversión, amabilidad y amistad, además de entregar sentimiento de alegría. Por otro lado el color rosado también puede ser asociado a esta dimensión, ya que se relaciona con la crianza, calidez y suavidad. De esta manera la hipótesis será:

H1: La personalidad de marca Sinceridad percibida, esta positivamente afectada con la presencia del color blanco, amarillo y rosado.

El color rojo puede ser vinculado a la dimensión de emoción ya que es considerado un color activo, excitante y estimulante. Hasta hoy en día, el rojo es asociado comúnmente con conceptos de actividad, fuerza y estimulación. Por otro lado el color naranja también es un color que demuestra actividad y emoción, a pesar que lo realiza en menor medida que el color rojo. El naranja también es considerado un color animado, energético, extrovertido y sociable. A pesar de tener una menor longitud de onda que el rojo y naranja, el color amarillo también logra transmitir actividad y emoción pero en menor medida que estos otros colores. De esta manera la hipótesis será:

H2: La personalidad de marca Emoción percibida, esta positivamente afectada con la presencia del color rojo, naranja y amarillo.

El color azul está vinculado con la personalidad de marca Competente, ya que se asocia a la inteligencia, comunicación, confianza, eficiencia, obligaciones y lógica. También es percibido como un color seguro. El color café también es relacionado a la seriedad, confianza y el apoyo. Así la hipótesis será:

H3: La personalidad de marca Competente percibida, esta positivamente afectada por la presencia del color azul y café.

El color negro presenta sofisticación y glamur, es un color muy potente que representa poder, majestuosidad y dignidad. En el mundo de la moda, el negro representa status, elegancia, riqueza y dignidad (ejemplo: limosinas negras, corbatas negras, vestidos negros, etc). El color morado también es un color que connota lujo, autenticidad y calidad. Además el morado es visto como un color digno y majestuoso, asociación que nace del pasado histórico donde era visto como un color reservado para la realeza y asociado a roles sociales. El color rosado también es

asociado a la dimensión de sofisticación ya que es considerado un color suave y femenino. Así la hipótesis es:

H4: La personalidad de marca Sofisticación percibida, esta positivamente afectada por la presencia del color negro, morado y rosado.

El color café puede ser asociado a la dimensión rudeza ya que este se asocia a seriedad, naturaleza, confiabilidad, apoyo y protección. La fuerte asociación del color verde con la naturaleza crea un sentimiento de seguridad y de conexión con el medio ambiente. Así la hipótesis será:

H5: La personalidad de marca Rudeza percibida, esta positivamente afectada por la presencia del color café y verde.

Los colores blanco, azul y rojo pueden ser asociados a la dimensión tradicional, ya que son los colores patrios de la bandera chilena. Además estos colores, especialmente el azul y el blanco, transmiten contenido clásico, confiable y seguro. Así la hipótesis será:

H6: La personalidad de marca Tradicional percibida, esta positivamente afectada por la presencia del color blanco, azul y rojo.

El color rojo puede ser asociado a la dimensión de pasión, ya que simboliza amor y sexualidad. Además transmite ambición, deseo y amor. Así la hipótesis será:

H7: La personalidad de marca Pasión percibida, esta positivamente afectada por la presencia del color rojo.

En el estudio a replicar se pudo ver que existían colores que afectaban positivamente algunas dimensiones. A partir de esto, se testeará si la combinación de estos colores potencian o anulan el efecto producido por separado. En mayor detalle las hipótesis son:

H8: Al unir el color rosado y blanco el efecto positivo que genera en la dimensión Sinceridad se potenciará con esta combinación.

H9: Al unir el color rojo y naranja el efecto positivo que generan en la dimensión Emoción se potenciará con esta combinación.

H10: Al unir el color morado y rosado el efecto positivo que genera en la dimensión Sofisticado se potenciará con esta combinación.

De la misma manera existían colores que se relacionaban negativamente con ciertas dimensiones. Se evaluará qué efecto predominará al combinar un color con efecto positivo sobre la dimensión y otro color con efecto negativo. En mayor detalle las hipótesis serán:

H11: Al combinar el color azul y amarillo, colores que producen un efecto positivo y negativo en la dimensión Competente, respectivamente, el efecto se anulará con esta combinación.

H12: Al combinar el negro y naranja, colores que producen un efecto positivo y negativo en la dimensión Sofisticación respectivamente, el efecto se anulará con esta combinación.

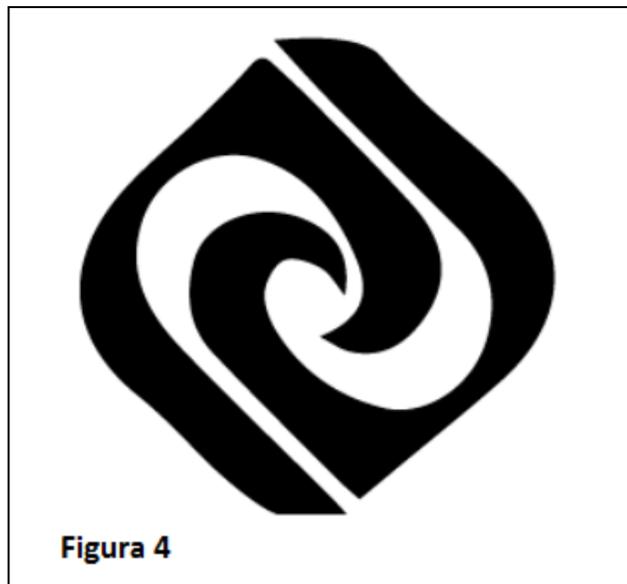
H13: Al combinar el café y morado, colores que producen un efecto positivo y negativo en la dimensión Rudeza respectivamente, el efecto se anulará con esta combinación.

Todas las hipótesis mencionadas se evaluarán con el estudio a realizar, logrando validarlas o rechazarlas a partir de los resultados obtenidos.

Metodología

Para evaluar correctamente la relación entre el color y la personalidad de marca expresada se utilizará una encuesta en línea en la que se mostrará un aviso publicitario y un logo de diferentes colores, logrando que el encuestado evalúe y declare su percepción de la marca.

El logo escogido para la encuesta es aquel que también fue utilizado en el estudio replicado como se muestra en la Figura 4. Este logo es ficticio, lo que permite aislar cualquier efecto en la percepción del consumidor al observar un logo conocido. De todas maneras este logo se asemeja a un logo real lo que le permite darle realidad a la marca creada. Por otro lado, el aviso publicitario fue extraído del estudio de Gorn (Gorn, 1997). Al igual que el logo, es ficticio y real, lo que permite que la investigación cumpla los requerimientos. El aviso publicitario demuestra ser una marca de pinturas llamada “Arcoiris” que se puede ver en la Figura 5, entregándole realidad a esta marca ficticia. Así, los encuestados tendrán que evaluar uno de estos dos estímulos, asociándole características humanas a la marca.



Para evaluar las hipótesis propuestas de H1 a H7 se utilizará sólo un color para cada estímulo para poder aislar el efecto que se podría producir al usar muchos colores. Los colores que se mostrarán a los encuestados serán: blanco, negro, rosado, rojo, azul, verde, morado, amarillo, naranja, café y gris. Para manejar las diferentes versiones del color de cada estímulo se manipuló sólo el tono de este (rojo v/s azul). El tono describe longitudes de



onda en el espectro visible; el rojo tiene la mayor longitud de onda (700-630 nm) y el morado la menor longitud de onda (450-400 nm). En base a lo investigado anteriormente, se utilizaron altas saturaciones que se mantuvieron constantes (220 de 240 en la saturación del tono [HSL] del espacio del color). Por otro lado, la iluminación se mantuvo en niveles medio (120 de 240 en el HSL del espacio del color). Por otra parte, para evaluar las hipótesis de H8 a H13 se utilizarán los mismos colores utilizados anteriormente (mismas saturaciones, iluminación, entre otros) pero se realizarán las combinaciones descritas en las hipótesis tanto para el logo como para el aviso. De esta manera, se tendrán 34 estímulos diferentes; 17 logo y 17 avisos publicitarios, en cada uno serán 11 de sólo un color y 6 de dos colores.

La encuesta se creará en el servidor *Qualtrics* el cual es confiable y accesible para la investigación. Esta es una fuente que ayudará a aumentar el alcance y tamaño de la muestra, disminuyendo el error muestral. También evitará que ocurra el error de respuesta (error no muestral) asociado a errores del investigador, entrevistador y

participante, ya que no es una entrevista en profundidad. Lo que no se podrá evitar mediante este servidor es el error de no respuesta (error no muestral), ya que siempre existirá incertidumbre de si los participantes efectivamente respondan la encuesta. La estructura de la encuesta comenzará con una breve introducción al encuestado de la dinámica del cuestionario, además con una breve definición del concepto de personalidad de marca. Esto se realiza para guiar al encuestado y asegurarse de que todos conozcan el concepto, el cual es importante conocer para el buen desarrollo de la encuesta. Luego, se le mostrará al encuestado uno de los 34 estímulos que aparecerán de forma aleatoria gracias al sistema que existe en el servidor utilizado. Después, vienen las preguntas relacionadas al estímulo de la marca entregada, en el que se enlistan las 52 características que componen cada dimensión de marca. Se le pide al encuestado que evalúe de 1 a 5 que tanto asocia cada característica al estímulo visualizado, donde 1 es poca asociación y 5 es mucha asociación. Luego de esto vienen preguntas que evalúan la familiaridad del estímulo y si este le agrada o no al encuestado, además dos preguntas que evalúan aquellos colores que le agradan y desagradan al encuestado. Para finalizar se recolectará información demográfica de los encuestados tales como; género y edad.

La encuesta será enviada vía Internet a través de; redes sociales, whatsapp, email, entre otros. El efecto que se puede dar de distintas iluminaciones debido al uso de diferentes computadores (computador personal) se asumirá como una diferencia mínima y no significativa para producir distorsión en las respuestas de los encuestados, logrando que todos observen el color del tono correcto. La muestra a utilizar será de un total de 400 encuestados para lograr que los datos entreguen información significativa para el rechazar o aceptar las hipótesis propuestas. Se compondrá principalmente por estudiantes y adultos de ambos géneros.

Un vez que se completen todas las encuestas requeridas se crearán en Excel las variables necesarias para luego ser analizadas. Se creará una variable por dimensión juntando todas las características evaluadas, esto para cada encuestado. Así, se

tendrá una variable para la dimensión Sinceridad, Emoción, Competente, Sofisticación, Rudeza, Tradicional y Pasión. Por otro lado se creará la variable “Familiaridad” y “Agradabilidad” determinadas por las preguntas de familiaridad del encuestado con el logo y qué tanto le agradaba. Por último, se crearán las variables “Agrada” y “Desagrada”, en el primer caso toma valor 1 en caso de que el color del estímulo presentado coincida con alguno de los colores que el encuestado agrada y 0 en caso que coincidan. Para el segundo caso la variable toma valor 1 en caso de que el color del estímulo presentado coincida con alguno de los colores que el encuestado desagrada, y 0 en caso que estos no coincidan.

Para analizar los resultados se utilizará el programa *Stata* en el cual se podrán generar regresiones a partir de las variables antes descritas. De esta manera se vislumbrará la dependencia y relación de los colores en las dimensiones de personalidad de marca, logrando aceptar o rechazar las hipótesis propuestas. Se usarán variables dummies para los 10 colores, utilizando el color gris como la categoría de referencia. Para ello, la contribución de cualquier color en la variable dependiente es la suma de los coeficientes β y el intercepto, constante (α). Además se creará una dummy en la que se evaluará si el color que le agrada al encuestado coincide con el color del estímulo, esta variable tomará el valor 1 en caso que sí coincidan. Se creará una variable similar con aquel color que desagrade al encuestado. Se aplicará una regresión multivariada para evaluar las siete dimensiones de marca las que serán las variables dependientes. Los diez colores se usarán como variables predictivas, con familiaridad, agradabilidad, agrada, desagrada y género como variables de covarianza.

Resultados

En este estudio participaron más de 600 encuestados de los cuales sólo 501 terminaron la encuesta. Un 48% de los encuestados eran mujeres y un 52% eran hombres. La edad fue preguntada mediante alternativas que mostraban rangos de edad; el rango de menores de 18 años, representa un 1% de la muestra, el rango “18 a 30” representa un 86%, el rango “31 a 50” representa un 9%, el rango “51 a 65” representa un 4% y finalmente el rango “más de 66” representa un 1% de la muestra. Como se menciona anteriormente, la muestra fue contestada principalmente por adultos jóvenes, de los que la gran mayoría deben ser estudiantes universitarios.

Para poder aceptar o rechazar las hipótesis propuestas se tuvo que definir un nivel de significancia para los colores, de tal manera medir si efectivamente el efecto sobre la dimensión era relevante. Para esto se definió que todo efecto sería significativo en el caso de que el p-value fuera menor a 0,10. Así, y para demostrarlo detalladamente, para valores menores de 0,01 se le asignaban tres asteriscos, demostrando mayor significancia ($p^{***} < .01$), para valores menores de 0,05 se le asignaba sólo dos asteriscos ($p^{**} < .05$) y finalmente, para aquellos valores con nivel de significancia menores de 0,1 se le asignaba sólo un asterisco ($p^* < .10$). Los resultados que se lograron obtener mediante el logo se pueden apreciar en la tabla 1 y aquellos relacionados al aviso publicitario en la tabla 2.

TABLA 1: Resultados Logo

Modelo	SINCERIDAD	EMOCIÓN	COMPETENCIA	SOFISTICACIÓN	RUDEZA	TRADICIONAL	PASIÓN
Constante	1,134***	1,312***	1,459***	0,758***	2,056***	1,271***	1,06***
AZUL	-0,318	-0,334	-0,149	0,198	-0,328	0,132	-0,168
BLANCO	0,011	-0,1	-0,165	0,101	0,119	0,141	-0,001
AMARILLO	0,04	-0,082	-0,473*	0,242	-0,694**	-0,475*	0,031
CAFÉ	-0,235	-0,405	-0,484*	-0,108	0,096	-0,128	-0,179
MORADO	0,174	0,125	-0,088	0,258	-0,267	-0,139	0,157
NEGRO	-0,269	-0,302	-0,452	-0,049	-0,069	-0,228	0,014
ROJO	-0,098	0,144	0,355	0,451	0,331	0,1	-0,123
ROSADO	0,243	-0,162	-0,378	0,536*	-0,596*	-0,018	-0,033
VERDE	0,633**	0,137	0,205	0,27	-0,041	0,376	0,104
NARANJO	0,114	-0,098	-0,004	0,016	-0,066	0,133	-0,184
ROSADO_BLANCO	0,086	-0,213	-0,259	0,695***	-0,768**	0,069	-0,123
ROJO_NARANJO	0,307	0,016	-0,177	0,341	-0,269	-0,065	0,437
AZUL_AMARILLO	0,164	-0,126	-0,02	0,468	-0,469	-0,223	-0,142
NEGRO_NARANJO	-0,246	-0,525**	-0,245	-0,1	-0,102	-0,054	-0,293
MORADO_ROSADO	0,316	-0,025	0	0,976***	-0,947***	0,173	-0,023
MORADO_CAFÉ	-0,029	-0,388	-0,532*	0,111	-0,76**	-0,242	0,063
FAMILIARITY	0,193***	0,084*	0,103**	0,111**	0,185***	0,13***	0,095*
LIKEABILITY	0,348***	0,59***	0,381***	0,433***	0,24***	0,266***	0,466***
GÉNERO	0,005	-0,084	-0,061	-0,189*	-0,011	0,001	-0,25**
LIKE V1	-0,026	-0,019	0,004	-0,09	-0,156	0,036	0,067
DISLIKEV1	0,004	0,128	0,355	0,094	0,122	0,384**	0,032
F	6,826***	9,571***	4,519***	6,233***	3,994***	2,912***	5,147***
R2 Corregido	0,332***	0,423***	0,231***	0,309***	0,204***	0,14***	0,261***

TABLA 2: Resultados Aviso Publicitario

Modelo	SINCERIDAD	EMOCIÓN	COMPETENCIA	SOFISTICACIÓN	RUDEZA	TRADICIONAL	PASIÓN
Constante	1,024***	0,512***	1,094***	0,477**	1,512***	1,967***	0,519**
AZUL	0,423*	0,79***	0,535*	0,335	0,551*	0,676*	0,716***
BLANCO	0,111	0,239	-0,144	0,291	-0,03	-0,275	0,457*
AMARILLO	0,522**	0,123	0,382	0,132	0	0,573*	0,313
CAFÉ	0,005	0,156	0,307	0,145	0,26	0,216	0,321
MORADO	0,273	0,464**	0,319	0,672***	0,365	0,208	0,566**
NEGRO	-0,009	0,195	0,147	0,136	0,228	-0,077	0,365
ROJO	0,372*	0,483**	0,1	0,156	0,409	-0,003	0,831***
ROSADO	0,141	0,735***	-0,223	0,514**	0,051	-0,534*	0,695***
VERDE	0,642***	0,559**	0,364	0,54**	0,276	0,266	0,329
NARANJO	-0,13	0,412*	-0,082	0,068	-0,394	-0,394	0,417*
ROSADO_BLANCO	0,314	0,306	-0,27	0,576***	-0,111	-0,236	0,468**
ROJO_NARANJO	0,105	0,299	-0,095	0,183	0,529*	-0,014	0,471*
AZUL_AMARILLO	0,091	0,33	0,138	0,112	-0,058	-0,15	0,247
NEGRO_NARANJO	-0,101	0,252	0,126	0,07	0,409	-0,025	0,224
MORADO_ROSADO	0,267	0,51**	-0,151	0,713***	-0,158	-0,538*	0,555**
MORADO_CAFÉ	0,3	0,144	0,128	0,306	0,33	-0,089	0,459**
FAMILARITY	0,048	-0,033	0,073	0,091*	-0,056	0,106	0,019
LIKEABILITY	0,506***	0,59***	0,486***	0,455***	0,328***	0,301***	0,396***
GÉNERO	0,09	-0,65	0,12	-0,05	-0,006	0,196	-0,123
LIKE V1	0,166	-0,18	0,026	-0,006	-0,256*	-0,065	-0,029
DISLIKEV1	-0,045	0,071	-0,041	-0,103	0,011	-0,074	-0,063
F	10,597***	11,021***	6,579***	8,439***	3,249***	2,743***	5,251***
R2 CORREGIDO	0,443***	0,454***	0,317***	0,382***	0,157***	0,126***	0,261***

Los resultados obtenidos con respecto a las hipótesis de H1 a H7 son los siguientes:

La dimensión **Sinceridad** obtuvo un R^2 de un 39% y un R^2 *corregido* de un 33% en el caso del logo, para el aviso publicitario se obtuvo de un R^2 de 49% y un R^2 *corregido* de un 43%. Los colores significativos que se obtuvieron a partir del logo fue el color **verde** con un valor significativo de 0,010 y un beta 0,633 afectando de manera positiva la dimensión. Los resultados significativos que se obtuvieron del aviso publicitario fueron el **verde, azul, amarillo y rojo**, con un valor de un p-value de 0,003, 0,068, 0,017, 0,066 respectivamente. El beta correspondiente a cada color corresponde a un 0,642, 0,423, 0,522, 0,372.

La hipótesis desarrollada establecía que la dimensión sinceridad sería positivamente afectada por el blanco, amarillo y rosado. En el estudio norteamericano sólo los colores blanco y rosado dieron resultados significativos. Sin embargo, en el estudio Chileno, el blanco y rosado no demostraron significancia, mientras que el amarillo sí. Esto se puede explicar por las diferencias culturales que ambos países tienen. Además no sólo el amarillo es significativo, sino que también los colores verde, azul y rojo. Por lo tanto, la hipótesis se acepta parcialmente.

El color **verde** dio un resultado significativo para ambos estímulos. Es decir, en Chile el color verde transmite sinceridad, esto se puede explicar ya que el verde es un color que se asocia directamente a lo ecológico, concepto que actualmente está muy de moda y es muy bien visto en toda la población. Además es un color que se puede relacionar con ser algo transparente, sano y saludable, al igual que la dimensión sinceridad que transmite algo sincero y real. Como se mencionó en el marco teórico, la interpretación mística del color **azul** significaba cielo, así como también se relacionaba al aire. Por tanto, es un color que transmite transparencia y sinceridad. Dado que la dimensión sinceridad es una dimensión que se asocia a lo amigable y a lo alegre, el color **rojo** en Chile es un color muy característico que transmite alegría a las personas. Esto se refleja en la selección chilena de fútbol por ejemplo, de cual la camiseta oficial es roja, lo que provoca un sentimiento de

unidad, amigabilidad y alegría para todos. Para los que no son fanáticos del fútbol, también pueden relacionar el color rojo con la marca Coca-Cola o a la Navidad que son dos conceptos que también transmiten alegría y amistad.

La dimensión **Emoción** obtuvo un R^2 de un 47% y un R^2 corregido de un 42% en el caso del logo, para el aviso publicitario se obtuvo un R^2 de un 50% y un R^2 corregido de un 45%. Los colores significativos que se obtuvieron a partir del logo fue la combinación de **negro_naranja** con un valor significativo de 0,031 y un beta -0,525 afectando negativamente la dimensión. Los resultados significativos que se obtuvieron del aviso fueron el **azul, morado, rojo, rosado, verde, naranja** y la combinación **morado_rosado**, con un valor de un 0,001, 0,032, 0,025, 0,001, 0,015, 0,057, 0,018 respectivamente. El beta correspondiente a cada color corresponde a un 0,790, 0,464, 0,483, 0,735, 0,559, 0,412, 0,510.

La hipótesis desarrollada establecía que la dimensión emoción sería positivamente afectada por la presencia del color rojo, naranja y amarillo. En el estudio norteamericano el color rojo y naranja dieron resultados significativos mientras que el amarillo no. En el estudio Chileno se obtuvieron los mismos resultados con esos colores, pero además el color azul, morado, rosado, verde y la combinación morado_rosado entregaron resultados significativos afectando positivamente a la dimensión. Por el otra lado, la combinación negro_naranja también logra ser significativo pero afectando de forma negativa a la dimensión. Por tanto, la hipótesis se acepta parcialmente.

La combinación **negro_naranja** afecta de forma negativa en la dimensión. Esto se puede explicar ya que el negro anula la emoción que conlleva el color naranja, porque en Chile el negro es un color que se asocia directamente a la formalidad, seriedad y al luto. Esta combinación también podría aludir a la fiesta de Halloween, la cual es una fiesta de “miedo”, por tanto no transmitiría tanta emoción, sino más bien rechazo. El color **azul** afecta de forma positiva a la dimensión, esto puede ser producto esencialmente a la muestra. La mayor red de contactos fueron estudiantes

de la Universidad de Chile, por tanto el color azul resulta ser un color de mucha emoción. El color **morado**, también afecta de forma positiva a la dimensión. Esto se explica dado que el morado es un color asociado a la túnica de los sacerdotes, es un color de fe. Los sacerdotes usan este color en actividades fúnebres y en confesionarios, ambas situaciones que conllevan mucha emoción. Además se debe considerar, que Chile es un país con una población mayoritariamente católica, es decir, será común que lo asocien a lo mencionado anteriormente. El efecto positivo del color **rosado**, se puede explicar porque en Chile existe una campaña relacionada al cáncer de mamas, la cual su símbolo es una cinta rosada. Esta es una enfermedad muy común en Chile, por tanto resulta ser un color muy emotivo para los chilenos. El efecto positivo que genera el color **verde** en la dimensión emoción se traduce en su relación directa con la naturaleza, las plantas y árboles, lo cual produciría emociones positivas. El efecto positivo de la combinación **morado_rosado**, se explica ya que ambos colores por separado afectan de forma positiva, por tanto su combinación potencia el efecto.

La dimensión **Competencia** obtuvo un R^2 de un 30% y un R^2 *corregido* de un 23% en el caso del logo, para el aviso publicitario se obtuvo un R^2 de un 37% y un R^2 *corregido* de un 32%. Los colores significativos que se obtuvieron a partir del logo fue el color **amarillo, café** y la combinación **morado_café** con un valor significativo de 0,064, 0,072, 0,054 respectivamente. El beta correspondiente a cada color corresponde a un -0,473, -0,484, -0,532. Los resultados significativos que se obtuvieron del aviso fueron el color **azul** con un valor significativo de 0,061 y un beta 0,535.

La hipótesis desarrollada establecía que la dimensión Competencia sería positivamente afectada por la presencia del color azul y café. En el Estudio Norteamericano el color azul y amarillo entregaron resultados significativos, mientras que el color café no. En el estudio Chileno, el color azul, amarillo, café dieron resultados significativos positivos como también lo hizo la combinación

morado_café. El café afectó negativamente a la dimensión, por lo tanto, la hipótesis se acepta parcialmente.

La presencia del color **amarillo** afecta negativamente en la dimensión competencia, ya que es un color que se asocia directamente a la felicidad, a lo espontáneo, por tanto no refleja necesariamente la seriedad que se debería tener para ser alguien competente, exitoso e inteligente. El **café** es un color que en Chile no es muy utilizado, por tanto es un color que no transmite muchas características. La combinación entre el color morado y café potencia esta asociación negativa, ya que la combinación genera un color aún más arisco.

La dimensión **Sofisticación** obtuvo un R^2 de un 37% y un R^2 corregido de un 31% en el caso del logo, para el aviso publicitario obtuvo un R^2 de un 43% y un R^2 corregido de un 38%. Los colores significativos que se obtuvieron mediante el logo fue el color **rosado** y las combinaciones **rosado_blanco** y **morado_rosado** con un valor significativo de 0,052, 0,007, 0,000 respectivamente. El beta correspondiente a cada color corresponde a un 0,536, 0,695, 0,976. Los resultados significativos que se obtuvieron del aviso fueron el color **morado, rosado, verde** y las combinaciones **rosado_blanco** y **morado_rosado** con un valor significativo de 0,002, 0,021, 0,019, 0,005, 0,001 respectivamente. El beta correspondiente a cada color corresponde a un 0,672, 0,514, 0,540, 0,576, 0,713.

La hipótesis desarrollada establecía que la dimensión Sofisticación sería positivamente afectada por la presencia del color negro, rosado y morado. En el Estudio Norteamericano el color negro y morado entregaron resultados significativos, en cambio el color rosado no. En el estudio Chileno, el color rosado y morado sí dieron resultados significativos, sin embargo el color negro no. Además el color verde y las combinaciones rosado_blanco, morado_rosado también dieron resultados significativos, afectando de forma positiva a la dimensión. Por lo tanto, la hipótesis se acepta parcialmente.

La presencia del color **verde** afecta positivamente la dimensión, esto se explica debido a su interpretación de ser un color relacionado a la naturaleza, a algo delicado y encantador. También es un color que se asocia directamente a la innovación, al igual que la dimensión evaluada. Las combinaciones **rosado_blanco** y **morado_rosado** afectan de forma positiva a la dimensión ya que los efectos de estos colores por separado se potencian.

La dimensión **Rudeza** obtuvo un R^2 de un 27% y un R^2 corregido de un 20% en el caso del logo, para el aviso publicitario se obtuvo un R^2 de un 23% y un R^2 corregido de un 16%. Los colores significativos que se obtuvieron mediante el logo fue el color **amarillo**, **rosado**, y las combinaciones de **rosado_blanco**, **morado_café** y **morado_rosado** con un valor significativo de 0,015, 0,061, 0,010, 0,013, 0,002 respectivamente. El beta correspondiente a cada color corresponde a un -0,694, -0,596, -0,768, -0,760, -0,947. Los resultados significativos que se obtuvieron del aviso publicitario fue el color **azul** y la combinación **rojo_naranja** con un valor significativo de 0,066 y 0,063 respectivamente, obteniendo un beta de un 0,551 y 0,529.

La hipótesis desarrollada establecía que la dimensión Rudeza será positivamente afectada con la presencia del color café y verde. En el estudio Norteamericano, los colores café y verde dieron resultados significativos, afectando de manera positiva a la dimensión. Sin embargo, los colores morado y rosado también dieron resultados significativos pero afectando de manera negativa a la dimensión. En el caso Chileno, no se obtuvieron resultados significativos con los colores café y verde. Sin embargo, sí se obtuvieron resultados significativos con los colores amarillo, azul, rosado y las combinaciones rosado_blanco, morado_café, morado_rosado y rojo_naranja. Por lo tanto, la hipótesis se rechaza.

La presencia del color **amarillo** afecta negativamente a la dimensión Rudeza ya que es un color que refleja juventud, iluminación y no se asocia a algo rudo. El color **rosado** y sus combinaciones, **rosado_blanco**, **morado_rosado** son colores que

afectaron negativamente a la dimensión al igual que en el estudio, por lo tanto es posible determinar que es un efecto transversal en ambas culturas. El efecto positivo del color **azul**, se puede explicar ya que Chile es un país machista y es un color fuertemente asociado a los hombres, como el color rosado a las mujeres. El efecto positivo de la combinación de color **rojo** y **naranja** resulta ya que el rojo y el naranja son colores asociados al fuego, concepto de algo fuerte, resistente y rudo.

La dimensión **Tradicional** obtuvo un R^2 de un 21% y un R^2 *corregido* de un 14% en el caso del logo, para el aviso publicitario se obtuvo un R^2 de un 20% y un R^2 *corregido* de un 13%. Los colores significativos que se obtuvieron mediante el logo fue el color **amarillo** con un valor de significancia de un 0,066 y un beta de un -0,475. Los resultados significativos que se obtuvieron del aviso publicitario fue el **color azul**, **amarillo** y la combinación **morado_rosado** con un valor significativo de 0,059, 0,088 y 0,085 respectivamente, obteniendo un beta de un 0,676, 0,573 y -0,538.

La hipótesis desarrollada establecía que la presencia de los colores de la bandera chilena iban afectar positivamente a la dimensión tradicional. El azul sí entregó resultados significativos, mientras que el rojo y el blanco no. Además los colores amarillo, rosado y la combinación morado_rosado también dieron resultados significativos. Por lo tanto, la hipótesis se acepta parcialmente.

El color **amarillo** en el logo entregó resultados negativos, mientras que en el aviso publicitario entregó resultados positivos. Esto se puede deber a un error no muestral. Este error se asocia a un error de respuesta del participante ya que los resultados dependen netamente de la interpretación del participante. El logo, al ser el único estímulo presentado, fue considerado poco tradicional ya que el color amarillo refleja otras características, ya sea algo alegre, joven o espontáneo. En cambio, como el aviso publicitario entregaba mayor información de la marca, incluyendo el nombre de marca ("arcoiris"), entre otros, el participante podría interpretar el color amarillo como algo tradicional para la marca y asociarlo positivamente a la dimensión. El color **rosado** y la combinación entre el color

rosado_morado afectan de forma negativa a la dimensión tradicional, resultado que sí logra ser consistente con lo que transmite cada color. El rosado es un color más femenino y sofisticado, al igual que el color morado que también es sofisticado que transmite estar siempre a la moda, por lo tanto es un color poco tradicional.

La dimensión **Pasión** obtuvo un R^2 de un 32% y un R^2 corregido de un 26% en el caso del logo, para el aviso publicitario obtuvo un R^2 de un 32% y un R^2 corregido de un 26%. Para el logo no se obtuvieron resultados significativos. Los resultados significativos que se obtuvieron del aviso publicitario fue el color **azul, blanco, morado, rojo, rosado, naranja**, y las combinaciones **rosado_blanco, rojo_naranja, morado_rosado** y **morado_café** con un valor significativo 0,007, 0,061, 0,015, 0,000, 0,004, 0,073, 0,034, 0,061, 0,017 y 0,047 respectivamente, obteniendo un beta de un 0,716, 0,457, 0,566, 0,831, 0,695, 0,417, 0,468, 0,471, 0,555 y 0,459 respectivamente.

La hipótesis desarrollada establecía que la dimensión Pasión sería positivamente afectada con la presencia del color rojo. El rojo sí entregó resultados significativos, y además los colores azul, blanco, morado, rosado, naranja y las combinaciones rosado_blanco, rojo_naranja, morado_rosado y morado_café. Por lo tanto, la hipótesis se acepta.

Para el caso del logo no se obtuvieron resultados significativos, esto puede ser explicado dado que el logo no tenía ninguna información adicional a la imagen, es decir, resultaba difícil para el participante asociar a la imagen con pasión si no lo podían relacionar con nada en específico. Esto ocurrió sólo para la dimensión pasión porque es una personalidad de marca muy fuerte e intensa y por lo que fue más difícil asociarla a colores específicos a partir de un simple logo. El aviso publicitario, al tener más información, sí se logró obtener resultados significativos. El color **azul** transmite pasión debido a la explicación mencionada anteriormente, la muestra está compuesta mayoritariamente por estudiantes de la Universidad de Chile, por tanto el color azul, asociado directamente a la universidad transmite mucha pasión.

Pasión, al ser una dimensión con características místicas y bohemias sí resulta posible su relación con el **morado** dado sus raíces. El efecto positivo del color **rosado** en la dimensión se puede explicar dada su similitud con el color rojo, ya que pertenece a la misma gama de colores. El efecto positivo del color **naranja** se explica por su relación con el fuego. Todas las combinaciones, **rojo_naranja**, **rosado_blanco**, **morado_rosado**, **morado_café**, contienen colores que por sí solos afectan positivamente a la dimensión por tanto potencian su afecto al estar combinados con otros colores. (Los resultados mencionados anteriormente se pueden revisar en las tablas en **Anexos 4 y 5**).

Los resultados obtenidos con respecto a las hipótesis de H8 a H13 son los siguientes:

La hipótesis **H8**, afirmaba que la presencia del color rosado y blanco generaría un efecto positivo en la dimensión Sinceridad, la cual logró ser rechazada. Bajo esta dimensión, ni el color blanco ni el rosado demostraron afectar de manera significativa la dimensión (ni en estímulo de logo ni de aviso publicitario), a diferencia del estudio realizado en Estados Unidos que sí logran ser significativos por sí solos. De esta manera la combinación de ambos colores tampoco logró ser significativa demostrando que para la percepción de los consumidores Chilenos la dimensión de Sinceridad no es explicada por colores como el rosado y el blanco. Así el efecto positivo que se encontró en el estudio sobre la dimensión, no logra ser potenciado por la combinación de ambos colores.

La hipótesis **H9**, se afirmaba que la presencia del color rojo y naranja generarían un efecto positivo en la dimensión Emoción, la cual logró ser rechazada. Bajo esta dimensión, tanto el color naranja ($p = 0,057$) como el rojo ($p = 0,025$) demuestran afectar significativamente la dimensión (estímulo de aviso publicitario), al igual que el estudio replicado. Aun así, la combinación de estos dos colores no logra ser significativa demostrando que para la percepción de los consumidores chilenos el rojo y el naranja por sí solos sí explican la dimensión Emoción, pero al combinarlos no se potencian, produciendo ningún efecto bajo la dimensión.

La hipótesis **H10**, afirmaba que la presencia del color morado y rosado generaría un efecto positivo en la dimensión Sofisticación, la cual logró ser aceptada. Bajo esta dimensión, tanto el color morado ($p = 0,002$ para aviso publicitario) como el rosado ($p = 0,052$ para logo y $p = 0,021$ para aviso) demuestran afectar significativamente la dimensión de manera positiva, al igual que el estudio replicado. Por otro lado, la combinación de estos dos colores también logra ser significativa tanto en el estímulo del logo como en el del aviso. Así se demuestra que para la percepción de los consumidores chilenos el morado y el rosado por sí solos sí explican la dimensión Sofisticación, además de ser explicada también por la combinación de ambos colores. Con esto se puede demostrar que la unión del color morado y rosado, que afectan positivamente la dimensión Sofisticación, al unirlos, este efecto se potencia. Esto se ve claramente por el menor p value que tiene la combinación de los colores; $p = 0,007$ para el logo y $p = 0,001$ para el aviso publicitario.

La hipótesis **H11**, afirmaba que la presencia del color azul y amarillo, cuyos colores producen efectos positivo y negativo en la dimensión Competente respectivamente, al combinarlos el efecto se anulará. Esta hipótesis logra ser aceptada. Bajo esta dimensión, tanto el color azul ($p = 0,061$ para aviso) como el amarillo ($p = 0,064$ para logo) demostraron afectar de manera significativa en la dimensión, al igual que el estudio replicado. A pesar de esto, la combinación de ambos colores no logró ser significativa demostrando que para la percepción de los consumidores Chilenos la dimensión de Competente no es explicada por la combinación de estos colores. Así al unir el color azul con el amarillo que generan efectos inversos en la dimensión de Competente, su efecto se anula.

La hipótesis **H12**, afirmaba que la presencia del color negro y naranja, cuyos colores producen efectos positivo y negativo en la dimensión Sofisticación, respectivamente, al combinarlos el efecto se anulará. Esta hipótesis logra ser aceptada. Bajo esta dimensión, ni el color negro ni el naranja demostraron afectar de manera significativa la dimensión (ni en estímulo de logo ni de aviso publicitario), a diferencia del estudio realizado en Estados Unidos que sí logran ser significativos

por sí solos. La combinación de ambos colores tampoco logró ser significativa demostrando que para la percepción de los consumidores Chilenos la dimensión de Sofisticación no es explicada por colores como el negro y naranja, ni en combinación ni por sí solos. Así al unir estos dos colores no se produce ninguno efecto en la dimensión, logrando anular los efectos provocados en el estudio.

La hipótesis **H13**, afirmaba que la presencia del color café y morado, cuyos colores producen efectos positivo y negativo en la dimensión Rudeza respectivamente, al combinarlos el efecto se anulará. Esta hipótesis logra ser rechazada. Bajo esta dimensión, ni el color café ni el morado demostraron afectar de manera significativa la dimensión (ni en estímulo de logo ni de aviso publicitario), a diferencia del estudio realizado en Estados Unidos que sí logran ser significativos por sí solos. Sin embargo, la combinación de ambos colores sí logra ser significativa ($p= 0,013$ del logo) demostrando que para la percepción de los consumidores Chilenos la dimensión de Rudeza no se explica por esta combinación. Así es como la combinación de estos colores no se anula y provoca un efecto negativo en la dimensión.

Conclusiones

Esta investigación logró examinar la relación entre el color y la personalidad de marca percibida por los consumidores a través de un significado referencial. El resultado de las hipótesis logró ser variado; se aceptaron aquellas hipótesis que cumplían completamente lo solicitado en el enunciado, se aceptaron parcialmente aquellas que en las que se cumplía parte del enunciado y finalmente se rechazaron todas aquellas en las que no se cumplió nada de lo solicitado en el enunciado. En general, se obtuvieron más resultados de aceptación de hipótesis que de rechazo. Específicamente se rechazaron las hipótesis H5, H8, H9 y H13. Se aceptaron parcialmente las hipótesis H1, H2, H3, H4 y H6, y se aceptaron por completo las hipótesis H7, H10, H11 y H12. En la siguiente tabla resumen se encuentra una breve descripción de los resultados:

Tabla 3: Resumen de resultados por hipótesis

Hipótesis	Descripción	Resultado
H1	La personalidad de marca Sinceridad percibida, esta positivamente afectada con la presencia del color blanco, amarillo y rosado.	Se aceptó parcialmente
H2	La personalidad de marca Emoción percibida, esta positivamente afectada con la presencia del color rojo, naranja y amarillo.	Se aceptó parcialmente
H3	La personalidad de marca Competente percibida, esta positivamente afectada por la presencia del color azul y café	Se aceptó parcialmente
H4	La personalidad de marca Sofisticación percibida, esta positivamente afectada por la presencia del color negro, morado y rosado	Se aceptó parcialmente
H5	La personalidad de marca Rudeza percibida, esta positivamente afectada por la presencia del color café y verde	Rechazada
H6	La personalidad de marca Tradicional percibida, esta positivamente afectada por la presencia del color blanco, azul y rojo	Se aceptó parcialmente
H7	La personalidad de marca Pasión percibida, esta positivamente afectada por la presencia del color rojo	Aceptada

H8	Al unir el color rosado y blanco el efecto positivo que genera en la dimensión Sinceridad se potenciará con esta combinación	Rechazada
H9	Al unir el color rojo y naranja el efecto positivo que generan en la dimensión Emoción se potenciará con esta combinación	Rechazada
H10	Al unir el color morado y rosado el efecto positivo que genera en la dimensión Sofisticado se potenciará con esta combinación	Aceptada
H11	Al combinar el color azul y amarillo, colores que producen un efecto positivo y negativo en la dimensión Competente, respectivamente, el efecto se anulará con esta combinación.	Aceptada
H12	Al combinar el negro y naranja, colores que producen un efecto positivo y negativo en la dimensión Sofisticación respectivamente, el efecto se anulará con esta combinación.	Aceptada
H13	Al combinar el café y morado, colores que producen un efecto positivo y negativo en la dimensión Rudeza respectivamente, el efecto se anulará con esta combinación	Rechazada

En algunos de estos casos se produjo el hecho de que colores no involucrados en el enunciado de las hipótesis lograron ser significativos y afectar la dimensión estudiada. Esta diferencia entre la investigación realizada y el estudio replicado se puede explicar por las claras diferencias culturales que existen entre chilenos y norteamericanos. A pesar de que ambas poblaciones son parte del occidente, existen muchas diferencias que se reflejan en toda la gama de interpretaciones nuevas que entregaron los chilenos a las distintas dimensiones de la investigación. Los chilenos al ser sudamericanos logran ser personas mucho más emocionales y expresivas, esto produce que puedan realizar más asociaciones de personalidad de marca que otra cultura. A pesar de lo anterior, también existieron colores que afectaron de la misma manera la dimensión estudiada en ambos países, lo que demuestra que el color es universal, y por ende trasciende en ambas culturas. La siguiente tabla resume todos los colores que afectaron cada dimensión en cada país y de manera universal:

TABLA 4: Resumen de resultados por país

Dimensión	Estados Unidos	Universal	Chile
SINCERIDAD	Blanco y Rosado	-	Amarillo, Verde, Azul y Rojo
EMOCIÓN	-	Rojo y Naranja	Azul, Morado, Rosado, Verde, Morado_Naranja y Morado_Rosado
COMPETENTE	-	Azul y Amarillo	Café y Morado_Cafe
SOFISTICADO	Negro	Morado	Rosado, Rosado_Blanco, Morado_Rosado y Verde
RUDEZA	Café, Verde y Morado	Rosado	Amarillo, Azul, Rosado_Blanco, Morado_Rosado, Rojo_Naranja y Morado_Cafe
			Amarillo, Azul y

TRADICIONAL	No estudiado	-	Morado_Rosado
PASIÓN	No Estudiado	-	Azul, Blanco, Rosado, Morado, Rojo, Narajo, Rosado_Blanco, Morado_Rosado, Rojo_Naranja y Morado_Cafe

A lo largo de la investigación se dio una importante diferencia entre las distintas percepciones entregadas a través del logo y del aviso publicitario, a pesar de que se mostraba el mismo color. Para algunos casos, ocurrió que para el logo un color era significativo pero para el aviso publicitario no, o al revés. También ocurrió que habían colores que afectaban positivamente a una dimensión mediante el logo y, por el contrario, afectaban negativamente mediante el aviso publicitario. Se consideró que todos estos resultados fueron diferentes para ambos estímulos porque en el caso del aviso publicitario, este tenía información adicional sobre la marca como el nombre y rubro de esta. El logo, por el contrario, no entregaba ninguna información sobre la marca lo que muchas veces causó confusión en los encuestados al momento de realizar la encuesta. En la siguiente tabla se entrega un resumen de la comparación de resultados obtenidos en el logo, aviso publicitario y en ambos:

TABLA 5: Comparación de resultados de Logo y Aviso publicitario

DIMENSIÓN	LOGO	AMBOS	AVISO PUBLICITARIO
SINCERIDAD	-	Verde	Azul, Amarillo y Rojo
EMOCIÓN	Negro_Naranja	-	Azul, Morado, Rojo, Verde, Naranja, Rosado y Morado_Rosado
COMPETENTE	Amarillo, Café y Morado_Café	-	Azul
SOFISTICACIÓN	-	Rosado, Rosado_Blanco y Morado_Rosado	Morado y Verde
RUDEZA	Amarillo, Rosado, Rosado_Blanco, Morado_Rosado y Morado_Café	-	Azul y Rojo_Naranja
TRADICIONAL	-	Amarillo	Azul y Morado_Rosado

PASIÓN	-	-	Azul, Blanco, Morado, Rojo, Rosado, Naranja, Rosado_Blanco, Rojo_Naranja, Morado_Rosado y Morado_Café
---------------	---	---	---

Ya con la investigación realizada se puede demostrar que efectivamente los colores transmiten diferentes percepciones a los consumidores generando a su vez, diferentes personalidades de marcas. Estas provocan que los consumidores asocien ciertas características a los productos de la marca dependiendo del color utilizado. Estas asociaciones se han visto afectada por diferentes situaciones encontradas.

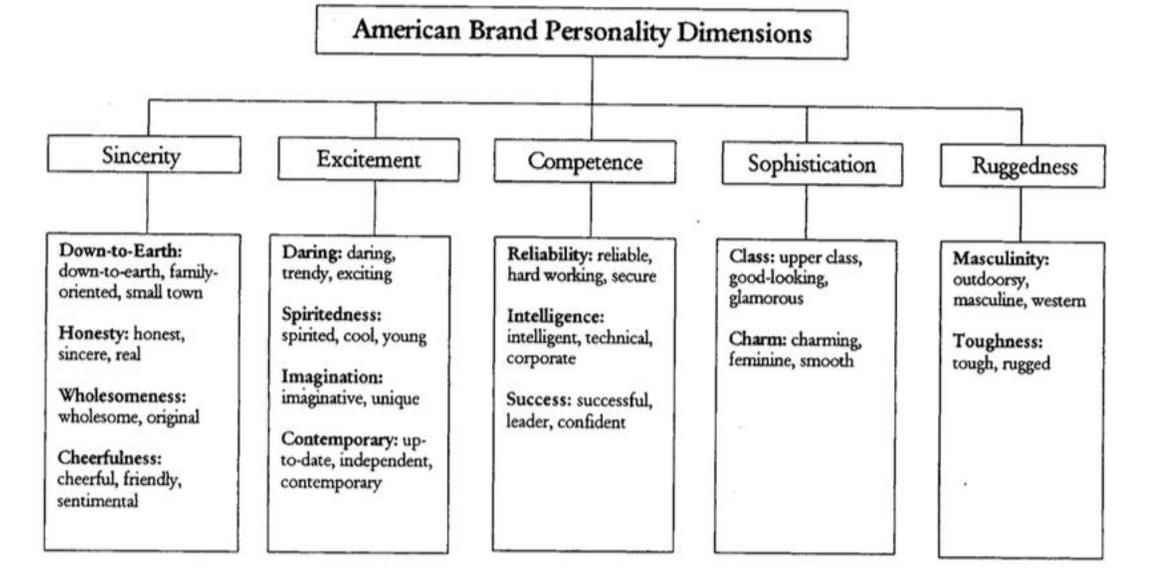
Las diferencias encontradas entre el logo y el aviso publicitario se deben principalmente a la información que se le proporciona al consumidor sobre la marca. En el caso del aviso publicitario que entregaba mayor información sobre la marca, muchas veces el encuestado le causaba confusión observar el color del aviso junto con el nombre ya que les causaba disonancia. De esta manera, estos elementos como el eslogan, nombre, tipo de letras presentación, entre otros, también son importantes y deben tomarse en cuenta a la hora de diseñar una marca y todos, en su conjunto, deben generar una misma imagen de marca sin causarle confusión al consumidor. Así es como pequeñas decisiones causan gran impacto en lo que una marca trasmite y lo que efectivamente el consumidor percibe.

Por otro lado las asociaciones también se vieron afectadas por las diferencias culturales entre los dos países. Como se observa en la tabla 4 existen colores que logran ser relevantes para dimensiones en Estados Unidos, otros para Chile y también algunos que trascienden en ambos países. De esta manera, es muy importante conocer la cultura en la que se desenvolverá la marca a crear para poder determinar cuidadosamente el color a utilizar. Esto dependerá de las asociaciones y características que se quieren transmitir en la cultura deseada, y como estas personas responden a los diferentes colores. Por otro lado, también logra ser relevante el color de una marca que quisiera más adelante la expansión a otros países. En este caso será todo un desafío escoger un color que transmita asociaciones similares tanto en país de iniciación, como también a aquellos países a los que se quiere expandir, sin cambiar su esencia inicial.

Los resultados y conclusiones de esta investigación resultarán de gran utilidad para aquellos mercadólogos que deben estudiar la elaboración de una marca y específicamente la imagen a transmitir. Esta investigación entrega información útil de la percepción de colores de marca en los consumidores chilenos y la similitud de percepción que existe con los norteamericanos. De todas formas más estudios siguen investigando este tema tan contingente e importante, que puede determinar el éxito o fracaso de una marca, por la tan simple decisión de qué color escoger.

Anexos

Anexo 1

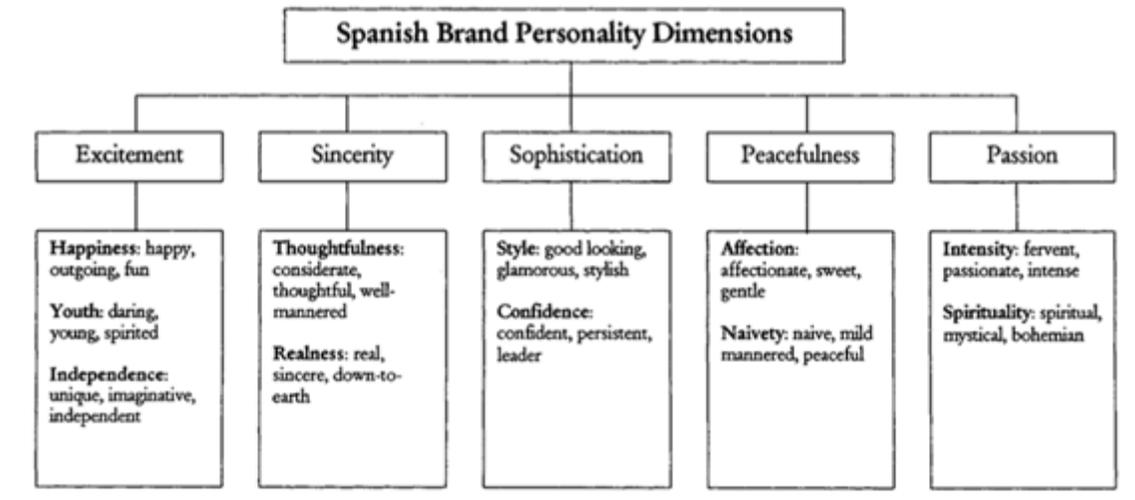


Anexo 2

Brand Personality Dimensions and Facets of Chilean Study

SOPHISTICATION	COMPETENCE	RUGGEDNES S	EXCITEMENT	TRADITION	SINCERITY
<u>Upper Class</u> exclusive classy distinguished	<u>Intelligent</u> technologic intelligent	<u>Tough</u> rugged resistant masculine	<u>Imaginative</u> original imaginative	<u>Traditional</u> traditional classic	<u>Feminine</u> delicate feminine
<u>Charming</u> glamorous good looking marvelous	<u>Reliable</u> hard worker serious honest	<u>Risk taker</u> cool risk taker	<u>Tender</u> sentimental tender	<u>Practical</u> trustworthy confident	<u>Sincere</u> sincere spiritual
	<u>Nice</u> fresh nice exquisite	<u>Daring</u> daring Liberal	<u>Spirited</u> happy funny childish		

Anexo 3



Anexo 4

LOGO	R2	R2 Corregido	F	Colores significativos
SINCERIDAD	0,389	0,332	6,826	Verde
EMOCIÓN	0,472	0,423	9,571	Negro_Naranja
COMPETENCIA	0,297	0,231	4,519	Amarillo, Café, Morado_Café
SOFISTICACIÓN	0,368	0,309	6,233	Rosado, Morado_Rosado, Rosado_Blanco
RUDEZA	0,272	0,204	3,994	Amarillo, Rosado, Rosado_Blanco, Morado_Rosado, Morado_Café
TRADICIONAL	0,214	0,14	2,912	Amarillo
PASIÓN	0,324	0,261	5,147	Ninguno

Anexo 5

AVISO PUBLICITARIO	R2	R2 Corregido	F	Colores significativos
SINCERIDAD	0,490	0,443	10,597	Verde, Azul, Amarillo, Rojo
EMOCIÓN	0,499	0,454	11,021	Azul, Morado, Rojo, Rosado, Verde, Naranja, Morado_Rosado
COMPETENCIA	0,373	0,317	6,579	Azul
SOFISTICACIÓN	0,433	0,382	8,439	Morado, Rosado, Verde, Rosado_Blanco, Morado_Rosado
RUDEZA	0,227	0,157	3,249	Azul, Rojo_Naranja
TRADICIONAL	0,199	0,126	2,743	Azul, Amarillo, Morado_Naranja
PASIÓN	0,322	0,261	5,251	Azul, Blanco, Morado, Rojo, Rosado, Naranja, Rosado_Blanco, Rojo_Naranja, Morado_Rosado, Morado_Café

Bibliografía

- Aaker, J., Garolera, J., & Benet-Martínez, V. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 492-508.
- Aaker, J., Garolera, J., & Benet-Martínez, V. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 492-508.
- Aslam, M. M. (2005). Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue. *University of Wollongong*, 1-14.
- Bottomley, P., & Doyle, J. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 63-83.
- Bottomley, P., & Doyle, J. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 63-83.
- Gorn, G. J. (1997). *Effects of color as an executional cue in advertising: They're in the shade*. Management Science.
- Keller, K. (2008). Elegir los elementos de la marca para construir su valor capital. En K. Keller, *Administración Estratégica de Marca* (págs. 139-183). Mexico: Pearson.
- Keller, K. (2008). Elegir los elementos de la marca para construir su valor capital. En K. Keller, *Administración Estratégica de Marca* (págs. 139-183). México: Pearson.
- Labrecque, L., & Milne, G. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Academy of Marketing Science*, 711-725.
- Olavarrieta, S., Friedmann, R., & Manzur, E. (2010). Brand Personality in Chile: a combined emic-etic approach. *Estudios de Administración*, 25-50.
- Olavarrieta, S., Friedmann, R., & Manzur, E. (2010). Brand Personality in Chile: a combined emic-etic approach. *Estudios de Administración*, 25-50.
- Priluck, R., & Wisenblit, J. (1999). What we know about consumers color choices. *Journal of Marketing Practice*, 78-88.
- Sarokowski, P., Sorokowska, A., & Witzel, C. (2014). Sex differences in color preferences transcend extreme differences in culture and ecology. *Psychon Bull Rev*, 1195-1201.
- Schaie, W. (1966). On the Relation of Color and Personality. *Journal of Projective Techniques & Personality Assessment*, 512-523.
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 783-789.