



SIMBOLISMO FONÉTICO Y PREFERENCIA DE NOMBRE DE MARCA

Caso aplicado al mercado Chileno

Tesis para optar al grado de Magíster en Marketing

Alumno: Cristian Eduardo Núñez Ortiz

Profesor guía: Pablo Farías Nazel

Santiago, Chile

Octubre, 2016

Contenido

Resumen.....	4
Introducción	5
Marco Teórico.....	9
1. Simbolismo fonético	9
2. Simbolismo fonético y nombre de marca.....	12
3. Vocales	15
4. Consonantes.....	19
5. Sonidos negativos	22
6. Efecto conjunto	23
Mezclas perfectas.....	24
Mezclas cruzadas	24
7. Nuevas categorías	25
Nuevas hipótesis.....	27
Objetivos.....	28
Objetivo General	28
Objetivos específicos	28
Metodología.....	29
Proceso de identificación de nuevas categorías y/o productos.....	29
Proceso de selección de nuevas marcas a investigar	30
Diseño de investigación	31
Método de recolección de datos.....	31
Diseño de la herramienta de recolección de datos	31
Medio de administración	32
Muestra seleccionada	32
Proceso de muestreo.....	32
Marco muestral.....	32
Tamaño muestral.....	33
Experimentos	33
1) Efecto de las vocales en preferencia de nombre de marca.....	34
2) Efecto de las consonantes en la preferencia de nombre de marca	35

3) Efecto de la mezcla perfecta en la preferencia de nombre de marca	36
4) Efecto de la mezcla cruzada en la preferencia de nombre de marca	38
Resultados y Análisis	39
Experimento 1: Vocales	39
Experimento 2: Consonantes.....	43
Experimento 3: Mezcla perfecta.....	47
Experimento 4: Mezcla cruzada.....	51
Conclusión y comentarios generales.....	56
Contribuciones empíricas	60
Contribuciones empresariales.....	61
Limitaciones.....	62
Futuras investigaciones	62
Bibliografía	63
Tablas y Anexos.....	66

Resumen

El propósito de esta investigación es conocer si el simbolismo fonético influye en la preferencia de nombre de marca en el mercado Chileno, basado en el estudio de Lowrey & Shrum (2007). Además, en esta investigación se agregan nuevos productos y nuevos efectos, lo que lo convierte en un estudio más completo.

La metodología, consistió en una investigación causal a través de 4 experimentos, en estos, se utilizarán diferentes productos y nombres de marca y se observarán las respuestas de los consumidores a esos nombres. A través de estos experimentos efectivamente se pueden probar las hipótesis planteadas y examinar las diferentes relaciones (Malhotra, 2008). En el estudio causal concluyente el análisis de datos fue cuantitativo a través del software de análisis estadístico SPSS.

Gracias al análisis se pudo observar cómo era el comportamiento de los participantes ante los diferentes estímulos, en este caso, como cambiaban las preferencias en los nombres de marcas ante diferentes tipos de productos.

Para finalizar, si bien el estudio presenta algunas limitaciones, genera contribuciones para el simbolismo fonético como tal, además de las contribuciones empresariales, que tienen que ver en cómo puede influir la fonética (un factor poco considerado en Marketing) en el conocimiento, recordación y preferencia de nombre de marca.

Introducción

En la actualidad, las marcas están presentes en todas partes, es por esto que día a día convivimos con cientos o miles de éstas, algunas de manera más directa y consciente, mientras otras pueden pasar un poco más desapercibidas. Además, hoy en día, los consumidores consideran sumamente importante la marca en las diferentes categorías de productos, ya que éstas pueden entregar poderosas señales, como por ejemplo garantía de calidad, estatus, seguridad, etc.

Es por esto, que las marcas se consideran como la herramienta principal de Marketing para diferenciar a los productos, y éstas permiten mejorar el valor del producto tras los beneficios funcionales que éste ofrece (Farquhar, 1989). También, representa uno de los activos más importantes de las empresas (Aaker, 1991) y específicamente el nombre de marca, es un elemento sumamente relevante, incluso más que otros elementos, como el precio o la apariencia (Dawar & Parker, 1994).

Es así como, el nombre de la marca permite la identificación del producto (Low & Fullerton, 1994) simplificando las decisiones del consumidor. Por lo tanto, un buen nombre de marca, debe ser la pieza fundamental de las estrategias de Marketing y Branding (Mishra & Datta, 2011), dado que afecta la imagen de esta, así como la percepción de calidad del producto (Boonpattarakon, 2012).

Los profesionales del Marketing también defienden que el nombre de marca debe ser significativo, es decir, el nombre debe transmitir información relevante sobre las características del producto o beneficios entregados (Keller et al., 1998; Pavia y Costa, 1993).

Es por esto, que el nombre de la marca es una de las señales más poderosas que poseen las empresas. Un buen nombre de marca debe sugerir los beneficios que busca el mercado objetivo, deben ser simples, intuitivos y precisos (Lloyd, 2014), ser fácil de pronunciar, leer y recordar; ser original y diferente (subrayar la diferencia con la competencia), ser extensible a otras categorías de producto, ser prolongable en el tiempo (no elegir nombres de la actualidad o de moda), ser versátil y extensible a otros mercados e idiomas (Brujó, 2005) y debe poder ser registrado y protegido legalmente por la empresa. Sin embargo, muchas empresas cometen el error de seleccionar el nombre de su marca sin considerar estos elementos.

Otro elemento que deben considerar las empresas al momento de elegir nombres de marca es la fonética asociada. La fonética es la rama de la lingüística que estudia la producción y percepción de los sonidos de una lengua con respecto a sus manifestaciones físicas. Investigadores en marketing han dirigido su atención a la aplicación de la fonética en el desarrollo de los nombres de marcas (Klink, 2000) que, al igual que cualquier palabra, los nombres de las marcas se componen de una serie de sonidos (fonemas). Investigaciones recientes en Marketing han demostrado que los sonidos en los nombres de las marcas influyen sobre la percepción y conducta de los consumidores (e.g., Klink, 2003; Lowrey y Shrum, 2007).

La mayoría de estas investigaciones se han concentrado en algunas categorías principales: las vocales (anteriores y posteriores), las consonantes (fricativas y oclusivas) y los sonidos negativos. Y se han aplicado a las siguientes categorías de productos: Automóviles (Autos deportivos vs SUV), Herramientas (Cuchillo vs Martillos), Juguetes (Pequeños vs Grandes), Cervezas y Helados. Además, estas investigaciones se han realizado mayoritariamente a personas que tienen como idioma nativo el inglés.

En el presente estudio se pretende extrapolar los experimentos realizados al caso de Chile, buscando determinar la capacidad que tienen los sonidos o fonemas que componen el nombre de una marca para generar asociaciones de atributos en las distintas categorías de productos y que estos se reflejen en la preferencia de nombre de marca.

Además, se agregarán nuevos productos a investigar: *zapatillas para running, cámara deportiva, sofá y refrigerador*, los cuales no han sido estudiados en ningún idioma anteriormente. El objetivo, es determinar si los efectos del simbolismo fonético en la preferencia de nombre de marca son particulares a las categorías ya estudiadas, o también se pueden aplicar en otras categorías.

Sumado a lo anterior, se realizará un nuevo análisis denominado “efecto conjunto” que consiste en generar nuevas palabras (posibles nombres de marca) realizando mezclas entre vocales (anteriores y posteriores) y consonantes (fricativas y oclusivas). Este efecto conjunto se subdivide en dos, llamados “*mezclas perfectas*” y “*mezclas cruzadas*”. Las mezclas perfectas (vocales anteriores con consonantes fricativas y vocales posteriores con consonantes oclusivas) son las que están relacionadas y transmiten similares características y/o atributos. Por otra parte, se encuentran las mezclas cruzadas (vocales anteriores con

consonantes oclusivas y vocales posteriores con consonantes fricativas), que son las que transmiten características y/o atributos opuestos.

El objetivo de ambas mezclas es identificar los efectos en la preferencia de nombre de marca, es decir, analizar si la preferencia aumenta, se mantiene o se contrarresta.

Como mencionamos con anterioridad, existen diferentes estudios sobre la fonética y el desarrollo de marcas, donde se ha encontrado que ciertos fonemas y por consiguiente nombres de marca son preferidos para algunas categorías de productos, por los atributos que estos (fonemas) pueden transmitir. Sin embargo, es importante destacar que la mayoría de estos estudios se han realizado en inglés.

Por lo anterior, resulta interesante analizar si estos efectos se producen en español, específicamente en el mercado Chileno. Por lo tanto, se plantea la siguiente pregunta de investigación: *¿Influye el simbolismo fonético en la preferencia de nombre de marca en el mercado Chileno?*

El objetivo general de ésta investigación es: *Determinar si los consumidores Chilenos prefieren marcas específicas cuando los atributos asociados a los sonidos del nombre de la marca son congruentes con los atributos del producto.*

Este es un tema poco conocido, por lo tanto no se aplica mucho en Marketing, pero si es utilizado correctamente, podría ser un factor muy relevante a la hora preferir una marca por sobre otra, además de aumentar el conocimiento y recordación.

En cuanto al estudio, la primera etapa consistió en la búsqueda de un “gap de investigación”, lo cual le agrega valor para no ser una simple réplica de estudios realizados en otros países e idiomas. Gracias a esta búsqueda, se encontraron dos grandes ítems que sin duda agregarán valor a esta área de investigación. Lo primero, se basó en encontrar nuevas categorías de productos a testear, estas categorías fueron seleccionadas a través de un proceso de tres etapas, (i) búsqueda de información por internet y visita a tiendas, (ii) entrevistas en profundidad y concluyó (iii) con un test piloto, pasando de noventa y ocho posibles productos, a solamente cuatro, que son: Zapatillas para running, sofás, refrigeradores y cámaras deportivas. El segundo ítem, consistió en la creación del denominado “efecto conjunto” el cual consiste en diseñar nuevas posibles marcas, realizando mezclas entre vocales y consonantes con el objetivo de identificar su efecto en la

preferencia de nombre de marca. Este efecto conjunto se subdivide en dos, los que hemos denominado “mezclas perfectas” y “mezclas cruzadas”. Estas nuevas marcas fueron de elaboración propia y colaboración de una profesional de la fonoaudiología, posteriormente estas marcas fueron testeadas por un grupo de profesionales, con el objetivo de obtener las palabras exactas, que no se parezcan ni se asocien a palabras reales, para evitar así cualquier sesgo. Los pares de palabras definitivos para mezclas perfectas fueron: *Silen/Molen*, *Sinol/Punol*, *Fifex/Tofex*, *Fembo/Pombo*, *Setel/Kutel*. Y los pares de palabras definitivos para mezclas cruzadas fueron: *Pifol/Sofol*, *Betel/Sutel*, *Texon/Fuxon*, *Genid/Funid*, *Kirul/Sorul*.

La siguiente etapa, correspondiente a la metodología, tiene un diseño de investigación causal a través de 4 experimentos, en estos, se manipularán diferentes nombres de marca y se observarán las respuestas de los consumidores a esos nombres. A través de estos experimentos efectivamente se pueden probar las hipótesis planteadas y examinar las diferentes relaciones (Malhotra, 2008). En el estudio causal concluyente el análisis de datos fue cuantitativo a través del software de análisis estadístico SPSS, y la muestra fue mayor y representativa. Además, el estudio fue de carácter transversal simple, ya que permite tener una muestra más representativa y un menor sesgo de respuesta (Malhotra, 2008). El método de recolección usado fue una encuesta estructurada y auto administrada, de la cual se utilizaron como base y referencia los diseños utilizados en los estudios de Lowrey & Shrum (2007) y Kuehnl y Mantau (2013). Esta encuesta fue administrada de forma online, la muestra fue seleccionada de manera no probabilística, realizando un muestreo por conveniencia, el que incluía alumnos de pregrado y postgrado de la facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. El tamaño muestral considerando los 4 experimentos fue de 474 personas.

A partir de los datos obtenidos en las encuestas, se inició la etapa de análisis de resultados; en los que se realizaron dos Anova por cada experimento, en uno se analizaban los cuatro productos investigados anteriormente (Lowrey y Shrum, 2007) y en el otro, los 4 productos agregados a esta investigación. Además, los análisis correspondientes a los chequeos de manipulación, los cuales también fueron testeados con Anova.

Finalmente, gracias a los análisis, se realizaron las conclusiones, tanto empíricas como empresariales, las cuales se podrán conocer al final de esta investigación.

Marco Teórico

1. Simbolismo fonético

El simbolismo fonético se refiere a una relación no arbitraria entre el sonido y el significado. Sugiere que los sonidos de una palabra, además de su propia definición, transmiten significado (Lowrey y Shrumm 2007), Hinton (1997). Se define como la vinculación directa entre el sonido y significado. Estos sonidos se derivan de fonemas, que son las unidades más pequeñas de sonido (por ejemplo, el sonido de la letra *p*). Se puede decir que el simbolismo fonético se manifiesta cada vez que los sujetos atribuyen un valor simbólico a una forma vocal que no tiene significado convencional (Cruz Burdiel 1978). Palabras que no forman parte de la lengua, que escapan a una relación arbitraria y predeterminada entre un significado y un significante. El significante es la forma material que toma el signo. No siempre es lingüístico, puede ser una imagen como por ejemplo un lazo negro. El significado es la imagen mental (el concepto que este representa), que varía según la cultura. Siguiendo el ejemplo anterior (lazo negro): alguien acaba de morir, señal de luto. El simbolismo fonético es un fenómeno universal y programado filogenéticamente. La filogenia es la historia del desarrollo evolutivo de un grupo de organismos. Aunque el término también aparece en lingüística histórica para referirse a la clasificación de las lenguas humanas según su origen común. Efectivamente, tales asociaciones sistemáticas entre formas y sonidos se han demostrado en niños de 3 años (Maurer, Pathman y Mondioch, 2006).

La investigación sobre el simbolismo fonético se ha realizado en las lenguas de casi todo el mundo: Alemán (Hilmer, 1914; Gabelentz de 1891; Schuchardt, 1897), Francés (Chastaing, 1958; Grammont, 1901; Peterfalvi, 1970), Húngaro (Allport, 1935; Fonagy, 1963), Danés (Jespersen, 1918), Coreano (Kim, 1977; Martin, 1962), Chino (Karlgrén, 1962; Lapolla, 1994), Japonés (Amanuma, 1974; Hamano, 1986), las lenguas africanas (Samarin, 1967; Westermann, 1937), y el indio americano (Haas, 1969; Nichols, 1971).

Como podemos observar, el español, versus otros, es un idioma que no cuenta con variadas investigaciones en cuanto al simbolismo fonético.

La mayoría y más importantes investigaciones están realizadas en inglés (Sapir, 1929; Klink 2000, 2003; Yorkston y Menon 2004; Lowrey Y Shrum 2007, 2012; Shrum 2011, Baxter y Lowrey 2011; Kuehnl y Mantau, 2013, entre otros.)

Si los sonidos están sistemáticamente relacionados con ciertos significados o su relación es arbitraria se ha debatido durante siglos (Lowrey y Shrum 2007). En el diálogo *Cratilo* de Platón (360 a.c), Hermógenes y Sócrates discutieron este mismo tema. Hermógenes toma la posición de que la relación es arbitraria, mientras que Sócrates no estaba de acuerdo. Sócrates reconoce que en algunas palabras la relación a veces puede ser arbitraria, pero dice que *las buenas palabras* son aquellas en las que su sonido y significado son congruentes (Véase también en Fitch 1997; Klink 2000).

Este debate también puede ser visto en la obra de Ferdinand de Saussure (1916), que sostiene que la relación es arbitraria. Saussure (1945) caracterizó el lenguaje de la siguiente forma: “El lazo que une el significante al significado es arbitrario”; el signo lingüístico es arbitrario. Desde esta perspectiva, menciona que las palabras se forman de manera arbitraria en las diferentes comunidades lingüísticas; por ejemplo, en inglés se llaman *dogs* a los perros, en francés se llaman *chien* y en alemán se llaman *hond*. Si hubiera algo innato en “dogness” que conecta perro con el referente de un canino de cuatro patas entonces todos los idiomas deberían haber coincidido con el mismo nombre (Ferdinand de Saussure 1959).

En contraparte, a principios del siglo pasado, Otto Jespersen (1922) planteó una de las primeras teorías en contra de la arbitrariedad del lenguaje mediante su hipótesis del “ding-dong”. Esta hipótesis sugiere que existe una cierta correspondencia entre significantes y significados, de forma que en la mayoría de las lenguas los objetos pequeños, agudos y altos suelen nombrarse con vocales anteriores altas (/i/), mientras que los objetos grandes, redondos y bajos tienden a nombrarse con vocales posteriores (/o/, /u/). Estas teorías que se encuentran a favor de la “no arbitrariedad” del lenguaje se enmarcan en lo que se conoce como *simbolismo fonético*. Siguiendo la línea de Jespersen, Thompson y Estes (2011) demostraron que existen ciertos fonemas que indican pequeñez (p.ej., /i/) y otros que indican un tamaño grande (p.ej., /u/). En su experimento mostraron “greebles” (objetos desconocidos) de diferentes tamaños y los participantes tenían que asociar pseudopalabras a estos objetos dependiendo del tamaño. Esas pseudopalabras contenían combinaciones de fonemas que indicaban pequeñez o grandeza, de modo que, por ejemplo, la palabra /titiki/

contiene todos los fonemas que indican pequeñez y /gobudu/ tiene todos los fonemas que indican un tamaño grande. Las elecciones de los participantes revelaron una relación gradual entre el sonido y el tamaño. El tamaño del objeto predijo perfectamente el número de fonemas asociados a gran tamaño que contenía la palabra con la que se relacionaba.

Köhler (1929) demostró empíricamente que existe una relación entre el sonido de una palabra y las características físicas del objeto al que se refiere. Ese efecto (al que hoy día se conoce como “efecto bouba-kiki”) consistía en presentar a una persona dos objetos: uno con una forma puntiaguda y muy angulosa, y otro con una forma más curvada y un contorno suave. Posteriormente, los participantes tenían que asignar a cada forma las pseudopalabras /takete/ o /maluma/. Köhler encontró que la mayoría de las personas asociaban la palabra /takete/ a la forma puntiaguda, mientras que la palabra /maluma/ solía asignarse a la forma redondeada. Oberman y Ramachandran (2008) replicaron el estudio de Köhler (aunque en lugar de los nombres /maluma/ y /takete/ utilizaron los nombres /bouba/ y /kiki/). Los resultados fueron congruentes con los estudios de Köhler: aproximadamente el 90% de las personas asociaba la palabra /bouba/ con la forma redondeada y la palabra /kiki/ con la forma puntiaguda.

Aunque el debate sobre la existencia de simbolismo fonético tiene una larga y controvertida historia, existe una impresionante cantidad de evidencia que se ha acumulado en su apoyo (Fitch 1994; French 1977; Nuckolls 1999).

Recientemente, investigadores han comenzado a estudiar la utilidad del simbolismo fonético para la denominación de las marcas (Yorkston y Menon; 2004 y Lowrey y Shrum 2007).

El propósito de este estudio es extender esta investigación para explorar sobre las implicancias del simbolismo fonético en la construcción de marcas en el idioma español. Estas implicancias son sencillas. Si, efectivamente, como Sócrates sugiere, "Buenas palabras" son los que tienen un ajuste entre su sonido y el significado, entonces las “buenas marcas” probablemente tendrían esta misma relación.

2. Simbolismo fonético y nombre de marca

En los últimos años ha habido un creciente interés en la literatura y se han realizado diferentes estudios sobre simbolismo fonético y su relación con el marketing, más específicamente con los nombres de marca (Coulter y Coulter, 2010; Klink, 2000; Lowrey y Shrum, 2007; Yorkston y Menon, 2004). La investigación reciente (en su gran mayoría en inglés) ha comenzado a aportar pruebas de que los efectos del simbolismo fonético pueden transferir aplicaciones a diferentes nombres de marca. Estos estudios han prestado directamente atención de los conceptos y métodos introducidos por los estudios iniciales de Sapir (1929) y Newman (1933), quienes demostraron que algunos sonidos vocálicos (por ejemplo, el "i" de "mil") transmiten ciertas percepciones (por ejemplo, pequeño, ligero, rápido, y/o agudo) mientras que otros sonidos vocálicos (por ejemplo, la "o" de "mol") transmiten otras percepciones (por ejemplo, grande, pesado, lento, y/o sordo).

Para una mejor comprensión, es importante mencionar que las implicancias del simbolismo fonético para los nombres de marca son relativamente sencillas. Si los sonidos transmiten ciertos tipos de significado, entonces la percepción de las marcas puede ser mejorada cuando el ajuste entre el simbolismo fonético y los atributos del producto se maximizan. Como menciona Yorkston y Menon (2004) una marca se compone de sonidos individuales llamados fonemas. Estos fonemas tienen dos finalidades. En primer lugar, son los elementos básicos de la construcción del lenguaje y se combinan para formar sílabas y, a su vez, las palabras. Estas palabras y las sílabas de las que se componen la oferta de lo que tradicionalmente se piensan como las unidades significativas de un nombre de marca. En segundo lugar, los fonemas dan sentido a sí mismos a través del simbolismo fonético. Estos sonidos proporcionan pistas sobre cómo la marca puede llevar a cabo determinadas dimensiones de atributos.

Un número considerable de estudios realizados en su mayoría en inglés, han demostrado que el ajuste entre una categoría de producto y el nombre de la marca puede afectar a variables tales como el conocimiento, recordación y preferencia (Lowrey, Shrum y Dubitsky 2003; Meyers-Levy, Louie y Curren 1994; Pavía y Costa 1993).

Uno de los primeros estudios en abordar esta relación (Simbolismo fonético y nombres de marca), fue el que realizaron Peterson y Ross (1972), quienes examinaron si los nombres

ficticios de marca se identifican más fácilmente con ciertas categorías de productos. Ellos analizaron dos categorías de producto: cereales para el desayuno y detergentes. Aunque probablemente se explique por los efectos de asociación o el uso convencional, sus resultados indicaron que las palabras de una sílaba y formas plurales son más “recordadas” en los cereales, mientras que las formas singulares de palabras se asocian más con detergentes. Es importante destacar que los autores identificaron diferencias significativas entre género y edad.

También Heath, Chatterjee, y French (1990) estudiaron esta relación. Ellos sistemáticamente variaron palabras artificiales, en las consonantes iniciales, entre consonantes oclusivas o fricativas, y sonidos vocales anteriores y posteriores (por ejemplo, *Sige, Suge, Kige, Kuge*). Los resultados de sus estudios mostraron en general (aunque a veces sólo marginalmente significativo) un efecto tanto para las consonantes como para las vocales. Tanto las consonantes fricativas como las vocales anteriores, se asociaron con la percepción de un mayor grado de dureza que las consonantes oclusivas y las vocales posteriores.

Es por esto que muchos profesionales de Marketing y Branding han dirigido su atención a la aplicación de los principios del simbolismo fonético en el desarrollo de nombres significativos de marca (Klink, 2000). Como, al igual que todas las palabras, los nombres de marca se componen de una serie de fonemas. La investigación sugiere que estos fonemas pueden proporcionar a los consumidores una señal para los diferentes atributos del producto o marca. Klink (2000) encontró que las marcas que contienen sonidos de vocales anteriores ([E], [I]) fueron percibidos como más pequeños, más ligeros, más suaves, más delgados, más fríos, más femeninos, más amables y más bonitos en comparación con aquellos con sonidos de vocales posteriores ([O] y [U]).

Si los sonidos en los nombres de las marcas transmiten significados, entonces la percepción de las marcas se puede mejorar cuando hay una congruencia entre los atributos del producto y el simbolismo fonético asociado (Lowrey y Shrum 2007). Los consumidores podrían preferir marcas específicas cuando los atributos asociados a los sonidos del nombre de la marca son congruentes con los atributos del producto (Klink 2003).

Lowrey y Shrum (2007) encontraron que los consumidores prefieren productos con nombres de marca que contengan vocales anteriores cuando buscan los siguientes atributos: Productos más rápidos, más ligeros, más pequeños (por ejemplo, un auto convertible o un

cuchillo); mientras que prefieren productos con nombres de marca que contengan vocales posteriores cuando buscan los siguientes atributos: Productos más grandes, más pesados, más lentos (por ejemplo, un auto SUV o un martillo).

A pesar, de que gran parte de los estudios de simbolismo fonético y preferencia de nombre de marca se basan en la distinción vocálica anterior/posterior; en las últimas décadas también se ha encontrado evidencia de que los sonidos generados por las consonantes también tienen un efecto similar al de las vocales.

Siguiendo esta línea, las consonantes se pueden clasificar por consonantes fricativas (por ejemplo, [S], [F] y [X]), y consonantes oclusivas o paradas (por ejemplo, [P],[B],[D],[T],[K],[G],[N] y [M]) (Lowrey y Shrum, 2007). La evidencia empírica ha demostrado que las consonantes fricativas (así como las vocales anteriores) son generalmente percibidas y relacionadas con atributos como: más pequeño, menos potente, más ligero, y más cortante, y las consonantes oclusivas (así como las vocales posteriores) están asociados a atributos como más grande, más pesado, más potente y más lento (Folkins y Lenrow 1966; Klink 2000; Newman 1933). Sumado a esto, Vanden Bergh (1984) encontró que los nombres de marca (en inglés) que comienzan con una consonante oclusiva son más fáciles de reconocer y recordar que nombres que comienzan con no oclusivas.

Los estudios realizados por Klink (2000), Yorkston y Menon (2004), y Lowrey y Shrum (2007) sugieren que los sonidos pueden transmitir significados, y estos significados se alinean con las preferencias de los consumidores para determinadas palabras como nombres de marca. Por ejemplo, si el sonido de una palabra connota velocidad, la palabra puede preferirse como un nombre de marca para un scooter eléctrico y no para un tren de madera (Baxter y Lowrey 2011).

Además, de las percepciones y atributos que transmiten las vocales (anteriores y posteriores) y las consonantes (fricativas y oclusivas), existe un conjunto adicional de hallazgos relacionados con el simbolismo fonético y los nombres de marca que es importante señalar, y que tiene especial importancia para las investigaciones actuales, que son los sonidos que están relacionados con las percepciones generalmente negativas.

Como Jespersen (1922) señaló, algunos sonidos parecen ser consistentemente relacionados con conceptos como la repugnancia o aversión, al menos dentro del idioma Inglés. Si este es el caso, entonces nombres (marca o persona) que contienen estos sonidos también pueden considerarse en general como negativo. Por ende, nombres de marcas que posean sonidos negativos ([IU] en español), pueden ser menos preferidos que aquellos que no los posean.

La evidencia empírica también muestra que estos efectos (de simbolismo fonético y nombre de marca) se producen en una variedad de idiomas, no solo en inglés (Shrum 2011). Además, es importante señalar que estos estudios también han sido aplicados a niños entre 5 y 12 años de edad (Baxter y Lowrey, 2011), los cuales juegan un papel importante hoy en día dentro del mercado de consumo. Los resultados del estudio de Baxter y Lowrey (2011) muestran que incluso los niños de 5 años de edad ya tienen asociaciones bien formadas entre sonidos y atributos y, por lo tanto, las empresas pueden transmitir distintas percepciones con diferentes nombres de marca en estos segmentos. Los resultados también demostraron que los niños prefieren palabras como nombres de marca, cuando los atributos connotados por los sonidos vocal son congruentes con los atributos del producto (Lowrey y Shrum, 2007). Por otra parte, se mostraron que tales preferencias aumentan con la edad (lo que puede reflejar mejoras en el procesamiento fonológico), por lo que existe una mayor relación entre simbolismo fonético y preferencia de nombre de marca para niños de 10 a 12 años, en comparación con los niños menores.

A continuación, veremos con un mayor detalle la importancia de las vocales en el simbolismo fonético y a su vez, en la aplicación en los nombres de marca.

3. Vocales

En todas las lenguas, las vocales forman el núcleo de las sílabas. A su vez, las sílabas forman las palabras, las cuales son utilizadas como nombres de marcas.

Y mientras que hay un gran número de maneras para clasificar los sonidos de las vocales, la distinción vocal anterior/posterior tiene un largo foco en la investigación del simbolismo fonético (Grammont, 1913; Sapir, 1929). Esta distinción se refiere a donde se ubica la

lengua cuando se pronuncia una palabra. Considere las palabras *TIN* y *TON*. Al pronunciar *TIN*, la lengua se ubica más hacia la parte delantera de la boca de lo que se ubica al pronunciar *TON* (Klink 2000).

Las vocales se pueden clasificar en vocales anteriores, centrales y posteriores. La literatura se ha concentrado en abordar las vocales anteriores y posteriores. En el idioma español, las vocales anteriores son [e] e [i]. Una vocal anterior es aguda y sostenida. Las vocales posteriores son [o] y [u]. Acústicamente son graves. La vocal central (también llamada vocal abierta) es la [a].

Existe una extensa literatura que apoya la distinción vocal anterior/posterior y estas a su vez se han encargado de investigar sobre un importante número de contrastes en las características y/o atributos de distintos productos: luz-oscuridad (Chastaing, 1958; Fonagy, 1963; Grammont, 1913; Newman, 1933), suave-duro (Grammont, 1913), más-menos leve (Grammont, 1913), delgada-gruesa de espesor (Fonagy, 1963; Grammont, 1913), débil-fuerte (Jespersen, 1933), rápido-lento (Chastaing, 1958; Fonagy, 1963), frío-caliente (Whorf, 1956), más-menos bonito (Fonagy, 1963), agrisado (Fonagy, 1963). Se sugiere también que se puede dar un contraste femenino-masculino. Especialmente, debido a su frecuencia más alta, los sonidos de vocales anteriores deberían estar más asociados con la feminidad que los sonidos con vocales posteriores y viceversa.

En lo que puede ser la primera demostración controlada de esta distinción, Sapir (1929) utilizó palabras artificiales en forma de consonante-vocal-consonante que diferían sólo en la vocal media (por ejemplo, *mil* vs. *mal*). Les dijo a los participantes que estas palabras eran referentes a mesas y preguntó cuál era la mesa pequeña y cuál la grande. Más del 80% de los participantes seleccionó que *mal* (sonido vocal posterior en inglés) se refería a la mesa grande y que *mil* (sonido vocal anterior en inglés) a la pequeña. Este modelo se sostuvo a través de numerosos pares de palabras que diferían solo en el sonido vocal (anterior vs posterior). Además, los resultados fueron consistentes con independencia de si los participantes eran niños, estudiantes universitarios, adultos estadounidenses, o nativos.

En cuanto a las vocales, las letras *E* e *I* generalmente producen sonidos de vocales anteriores que son de una frecuencia más alta que los sonidos vocales posteriores normalmente producidos por las letras *O* y *U* (MacKay, 1978). Otros estudios

complementarios también han demostrado que las vocales anteriores como la “i” en Kiki, conllevan el significado de pequeño, rápido, ligero y angular. En cambio, las vocales posteriores como la “ou” en “Bouba” conllevan el significado de grande, pesado, lento, oscuro y redondo (Klink, 2003). Como consecuencia, varios estudios han demostrado que las vocales anteriores son preferidas por los consumidores para autos convertibles y cuchillos y las vocales posteriores son preferidas por los consumidores para SUV y martillos (e.g., Kuehnl y Mantau, 2013; Lowrey y Shrum, 2007).

H₁: Los nombres de marca que contengan sonidos vocálicos posteriores serán percibidos como más grandes, pesados y lentos.

Existe una amplia evidencia, específicamente, se ha encontrado que las vocales anteriores (e, i) transmiten atributos como: menor tamaño, más rápido, ligero y angular (Chastaing, 1958; Fonagy, 1963; Newman, 1933; Sapir, 1929, Klink 2000; Klink 2003; Kuehnl y Mantau 2013; Lowrey y Shrum 2007 y Lowrey 2011). Además, Ultan (1978) apoya esta relación en varios idiomas.

H₂: Los nombres de marca que contengan sonidos vocálicos anteriores serán percibidos como más pequeños, rápidos y ligeros.

Sapir (1929) menciona que el “volumen” de ciertas vocales puede explicar por sí sola el tamaño. También Davis (1961) y Kohler (1947) sugieren que los sonidos de frecuencias más altas (vocales anteriores) están más asociados con las líneas “menos redondeadas” (o rectas) y formas angulares, a diferencia de los sonidos de vocales posteriores, que están asociados a formas “más redondeadas”.

Klink (2000) también encontró que las marcas que contienen sonidos de vocales anteriores (por ejemplo, [e], [i]) fueron percibidos como más pequeño, más ligero, más suave, más delgado, más frío, más femenina, más amable y más bonito en comparación con aquellas marcas que contenían sonidos vocálicos posteriores (por ejemplo, [o], [u]). En un estudio posterior Yorkston y Menon (2004) demostraron los efectos del simbolismo fonético en las percepciones de tamaño, forma, color exhibido, además del gusto y preferencia de marca, utilizando la categoría cervezas. Encontraron que las personas percibían “mejor” la cerveza, cuando el tamaño, forma y color del logo, eran consistentes. Además, cuando la cerveza fue percibida como más fuerte, más oscura y pesada (características atribuidas a las vocales posteriores), y utilizaban una vocal posterior en el nombre de esta, la cerveza fue percibida

con un mejor sabor. También, en un segundo estudio realizado por Yorkston y Menon (2004) que buscaba analizar como el simbolismo fonético se puede traducir en gusto de marca, utilizaron dos marcas ficticias de helados, *Frish* y *Frosh*, que diferían sólo en el sonido de la vocal (sonido vocálico anterior vs posterior). El sonido [i] en Frish es un sonido vocal anterior a diferencia del sonido [o] en Frosh. Ellos pensaron que debido a que el sonido [o] que se asocia con atributos tales como más grandes, más pesadas, más apagado, y más lento (en comparación con el sonido vocal anterior; (Newman 1933)), entonces la marca Frosh puede probablemente ser percibido como más suave, más rica, y más cremoso que la Marca Frish. Si es así, ya que estos son atributos positivos para helados, entonces el helado con el nombre de marca Frosh debe ser preferido por sobre el helado con el nombre marca Frish. Sus resultados apoyaron estas hipótesis. Frosh era de hecho percibido como más suave, más rico, y más cremoso que Frish, y también (Frosh) era preferido como nombre de marca, en desmedro de Frish.

Lowrey y Shrum (2007) encontraron que los consumidores prefieren nombres de marca que contienen sonidos de vocales que son congruentes con los atributos del producto. Además, en su primer estudio, Lowrey y Shrum (2007) demostraron que como las vocales anteriores tienden a ser asociadas con atributos como más rápido, más ligero y más pequeños éstas palabras (nombres de marcas con sonidos vocálicos anteriores) son preferidas para los automóviles descapotables y cuchillos, en contraparte, las palabras que poseen sonidos vocálicos posteriores, son preferidos para autos SUV y martillos. En un segundo estudio, encontraron que para la categoría de cervezas, cuando se utilizan sonidos vocálicos anteriores en el nombre la cerveza era percibida como frío, limpia y crujiente (tostada), y cuando utilizaban sonidos vocálicos posteriores en el nombre, la cerveza era percibida como, suave y rica.

H₃: Los nombres de marca que posean sonidos vocálicos anteriores serán preferidos para automóvil descapotable y cuchillo.

H₄: Los nombres de marca que posean sonidos vocálicos posteriores serán preferidos para automóvil SUV y martillo.

Un estudio posterior realizado por Baxter y Lowrey (2011) también demuestra que para helados y cervezas existen efectos del simbolismo fonético, para las cervezas, las vocales

anteriores pueden comunicar que el producto es fresco, frío y limpio y para los helados, las vocales posteriores pueden comunicar que el producto es suave y cremoso.

Para finalizar este ítem, es importante señalar que la conciencia de los niños y la capacidad de manipular fonemas (procesamiento fonológico) está menos desarrollada que sus homólogos adultos (Piasta y Wagner, 2010). A pesar de esto, se ha encontrado evidencia de que el simbolismo fonético también es percibido en niños. Por ejemplo, Sapir (1929) encontró que más del 80 por ciento de niños entre 11 y 16 años asoció "Ma" (sonido vocal posterior) con grande y "mi" (sonido vocal anterior) con pequeño.

A continuación, a modo de resumen, se presenta la tabla 1, que incluye la distinción anterior/posterior, sus efectos (atributos asociados) y en que categorías de productos han sido estudiadas.

Tabla 1. Sonidos vocales			
	Sonidos	Efecto	Ejemplo de categorías de producto
Vocales anteriores	"e", "i"	Significado de pequeño, rápido, ligero, angular, frío, limpio y fresco	Autos descapotables, cuchillos, juguetes pequeños, cervezas, helados
Vocales posteriores	"o", "u"	Significado de grande, pesado, lento, oscuro, redondo, cremoso y suave	SUV, martillos, juguetes grandes, cervezas, helados

4. Consonantes

Aunque la mayoría de las investigaciones sobre el simbolismo fonético se ha centrado en las vocales (tal vez debido a que el número de vocales en comparación con las consonantes es mucho menor y por tanto más manejable), hallazgos similares han surgido para sonidos generados por consonantes. Por ejemplo, las consonantes se pueden clasificar por la misma distinción, anterior/posterior como las vocales, y la investigación ha demostrado que las consonantes anteriores se asocian con la percepción de debilidad y agradable, y

consonantes posteriores están asociados con fuertes y desagradable (Folkins y Lenrow 1966; Miron 1961).

Sin embargo, clasificaciones más comunes (y diferenciadas) de consonantes son las fricativas y oclusivas. Fricativas evolucionan cuando el aire fluye más allá de los articuladores (labios, dientes, lengua), creando fricción. Ejemplos son *s*, *f*, y *x*. En contraste, se encuentran las oclusivas cuando los articuladores están completamente cerrados, impidiendo el flujo de aire (Por ejemplo, *p*, *b*, *d*, *t*, *k*, *g*, *m*, *n*) (Lowrey y Shrum, 2007). La investigación realizada por Lowrey y Shrum (2007) demostró que los nombres de marcas que contienen consonantes fricativas son percibidas como más pequeñas, más ligeras, y más rápidas; en cambio, los nombres de marca que contienen consonantes oclusivas son percibidas como más grande, pesado, y lento (Folkins y Lenrow 1966; Klink 2000; Newman 1933).

H₅: Los nombres de marcas que contengan consonantes fricativas serán percibidos como más pequeños, rápidos y ligeros.

H₆: Los nombres de marca que contengan consonantes oclusivas serán percibidos como más grandes, pesados y lentos.

En prácticamente todas las investigaciones mencionadas hasta ahora, los efectos del simbolismo fonético se han demostrado en experimentos controlados en laboratorios, utilizando palabras artificiales.

Sin embargo, también se han demostrado estos efectos que se producen en el lenguaje real (en el idioma inglés). Jespersen (1922) ha señalado que algunas palabras que comienzan con *fl* a menudo expresan movimiento (*flutter*, *flap*, *flicker*). Por ejemplo, Bolinger (1950) documentó que aproximadamente la mitad de todas las palabras inglesas que comienzan con *gl* tienen una connotación visual (Por ejemplo, *glance*, *glitter*, *gleam*, *glow*).

Como vimos anteriormente, una consonante fricativa es aquella que se produce por un estrechamiento de dos órganos articulatorios, que modifican la corriente de aire, originando una fricción turbulenta. Durante su emisión el aire pasa por un espacio muy estrecho que se forma al juntarse ciertas partes de la boca. Ejemplo de consonantes fricativas del castellano son [s], [f] y [x]. Acústicamente, una consonante fricativa contiene un sonido puro, es decir, parte de ella es una onda periódica. Las consonantes fricativas han demostrado conllevar un

significado de pequeño, rápido, ligero y angular, y por lo tanto, son preferidas para autos descapotables por parte de los consumidores (Lowrey y Shrum 2007; Kuehnl y Mantau, 2013).

H₇: Los nombres de marca que posean consonantes fricativas serán preferidos para automóvil descapotable y cuchillo.

Por otra parte, una consonante oclusiva es un tipo de sonido producido por una detención del flujo de aire y por su posterior liberación. Ejemplo de consonantes fricativas del idioma español son [p], [b], [d], [t], [k], [g], [n] y [m]. Las consonantes oclusivas han demostrado conllevar un significado de grande, pesado, lento, oscuro y redondo, y por lo tanto, ser preferidas para automóviles SUV por parte de los consumidores (Lowrey y Shrum 2007; Kuehnl y Mantau, 2013).

H₈: Los nombres de marca que posean consonantes oclusivas serán preferidos para automóvil SUV y martillo.

Además, estudios previos sugieren que cuando una consonante oclusiva es la letra inicial del nombre de la marca se incrementa el conocimiento y recordación de la marca (Cortese, 1998; Lowrey et al., 2003).

H₉: Cuando el nombre de marca comienza con una consonante oclusiva su recordación será mayor que cuando comienza con consonante fricativa.

A continuación, a modo de resumen, se presenta la tabla 2, que incluye la distinción de consonantes oclusivas y fricativas, sus efectos (atributos asociados) y en que categorías de productos han sido estudiadas.

Tabla 2. Sonidos consonantes			
	Sonidos	Efecto	Ejemplo de categorías de producto
Consonantes fricativas	“s”, “f”, “x”	Significado de pequeño, rápido y ligero	Autos convertibles, Cuchillo
Consonantes oclusivas	“p”, “b”, “d”, “t”, “k”, “g”, “n”, “m”	Significado de grande, pesado y lento	SUV, Martillos
		Cuando una consonante oclusiva es la letra inicial del nombre de la marca se incrementa el conocimiento y recordación de la marca.	Todas

5. Sonidos negativos

Como hemos podido observar a través de los estudios anteriores, la fonética si puede influir en los consumidores a la hora de seleccionar y/o preferir una marca, esto influenciado por los distintos atributos asociados, ya sea a las vocales (anteriores y posteriores) como a las consonantes (oclusivas y fricativas); pero también es importante mencionar que existe un conjunto adicional de hallazgos relacionados con el simbolismo fonético y los nombres de marca y que tiene especial importancia para las investigaciones actuales. Es la investigación sobre los sonidos que están relacionados con las percepciones generalmente negativas. Como Jespersen (1922) señaló, algunos sonidos parecen ser consistentemente relacionados con conceptos como la repugnancia o aversión, al menos dentro del idioma Inglés. Si este es el caso, entonces nombres (marca o persona) que contienen estos sonidos también pueden considerarse en general como negativos. Smith (1998) intentó probar esta hipótesis a través del análisis de los datos electorales. Se planteó la hipótesis que si los nombres de los candidatos contenían sonidos vocálicos que se utiliza a menudo para expresar disgusto (por ejemplo, *putrid*, *puke*), entonces los candidatos con apellidos que contienen este tipo de

sonidos podrían ser percibidos de manera menos favorable que otros candidatos con nombres que suenan mejor. Para probar esta hipótesis, analizó los resultados de la elección presidencial de Estados Unidos, a partir de 1824 (cuando el voto popular fue primero grabado) hasta 1992. Él construyó un "índice de confort" que contenía tres dimensiones fonéticas combinadas (sonido de la vocal, sonido de la consonante y ritmo), cada una de las cuales contenía subdimensiones. Todas las dimensiones se ponderaron en términos de su negatividad. Smith (1998) anotó el apellido de cada uno de los aspirantes a la presidencia, con la predicción de que el que tiene el más alto índice de confort sería el ganador. Sus resultados fueron esclarecedores y sorprendentes. De 42 elecciones, el candidato con el mayor índice de confort ganó el voto popular en 35 de ellos (83%). Posteriormente, extendió este análisis para las elecciones locales en el condado de Spokane, Washington, y se encontró que el 73% de los llamados favorables candidatos ganaron sus elecciones. También demostró que los resultados mantenidos para las elecciones del Senado y de la Cámara 1996, en el que 65% de los candidatos nombrados favorablemente ganó su Elecciones al Senado y 59% ganaron sus elecciones a la Cámara.

En un estudio más reciente y relacionado con el efecto del simbolismo fonético y preferencia de nombre de marcas, Lowrey y Shrum (2007), demostraron que para todas las categorías analizadas (automóviles, herramientas, cervezas y helados) los sonidos vocálicos positivos siempre son preferidos por sobre los negativos.

Es importante señalar que los sonidos que transmiten una connotación negativa en inglés (p.e *puke*), no son los mismos que en español, en el caso de nuestro idioma, un sonido que transmite una connotación negativa es "iu".

6. Efecto conjunto

Como se mencionó al inicio de la investigación, además de investigar y replicar los estudios anteriores, que consistían en el análisis de los efectos del sonido de las vocales y consonantes (por separado) en la preferencia de nombre de marca. En este estudio se realizará un nuevo análisis que hemos denominado "efecto conjunto", el cual consiste en diseñar nuevas posibles marcas, realizando mezclas entre vocales y consonantes con el objetivo de identificar su efecto en la preferencia de nombre de marca. Este efecto conjunto

se subdivide en dos, los que hemos denominado “mezclas perfectas” y “mezclas cruzadas”, las cuales se detallan a continuación.

Mezclas perfectas

Consiste en la creación de nuevas marcas, las cuales posean fonemas que transmitan atributos similares. En este caso se crearon marcas ficticias mezclando vocales anteriores y consonantes fricativas (Mezcla A.F), las cuales transmiten atributos como: pequeño, ligero y rápido. También se mezclaron vocales posteriores con consonantes oclusivas (Mezcla P.O), las cuales transmiten los siguientes atributos: grande, pesado y lento.

Las posibles marcas creadas fueron: *Silen, Molen, Sinol, Punol, Fifex, Tofex, Fembo, Pombo, Setel, Kutel.*

El objetivo de incluir las mezclas perfectas en el estudio es analizar si la preferencia de nombre de marca aumenta, disminuye o se mantiene con esta combinación.

Mezclas cruzadas

Consiste en la creación de nuevas marcas, las cuales posean fonemas que transmitan atributos opuestos. En este caso se crearon marcas ficticias mezclando vocales anteriores y consonantes oclusivas (Mezcla A.O), las cuales transmiten atributos opuestos, también se mezclaron vocales posteriores con consonantes fricativas (Mezcla P.F), las cuales también transmiten atributos opuestos.

Las posibles marcas creadas fueron: *Pifol, Sofol, Betel, Sutel, Texon, Fuxon, Genid, Funid, Kirul, Sorul.*

Tanto las marcas de mezclas perfectas como las de mezclas cruzadas fueron de elaboración propia, en colaboración con una profesional fonoaudióloga. Y es importante señalar, que para aislar los efectos de las mezclas perfectas y cruzadas, solo se modificó la sílaba inicial de cada marca, dejando lo demás constante.

Además, se varía la primera sílaba ya que según Cortese (1988), el efecto principal en la preferencia de nombre de marca es más fuerte en la primera posición (sílaba) y es más débil cuando la posición se mueve hacia la derecha de la palabra.

El objetivo de incluir las mezclas cruzadas en el estudio es analizar que sonido (vocal o consonante) predomina en la preferencia de nombre de marca, ya que como su nombre lo dice, es una mezcla que incluye sonidos que transmiten atributos contrarios.

En prácticamente todas las investigaciones mencionadas hasta ahora, los efectos del simbolismo fonético se han demostrado en experimentos, utilizando palabras artificiales. El uso de palabras artificiales es un claro intento de evitar confusiones asociadas con preexistentes significados de palabras o sílabas.

7. Nuevas categorías

Además de incluir el análisis del “efecto conjunto”, se sumarán a los ya existentes productos (Auto descapotable, SUV, martillo y cuchillo), nuevas categorías a investigar, estas son: *zapatillas para running, cámara deportiva, sofá y refrigerador*, los cuales no han sido estudiados en ningún idioma ni investigación anterior, el objetivo es determinar si los efectos del simbolismo fonético en la preferencia de nombre de marca son particulares en las categorías ya estudiadas o también se pueden aplicar en otras categorías.

A continuación, se presenta la tabla 3, los sonidos a investigar, sus efectos (atributos asociados) y en que categorías de productos serán estudiadas.

Tabla 3, resumen. La fonética y las marcas			
	Sonidos	Efecto a investigar	Ejemplos de categorías de producto
Vocales anteriores	“e”, “i”	Significado de pequeño, rápido, ligero, angular,	Autos convertibles, cuchillos, zapatillas para running y cámaras deportivas
Vocales posteriores	“o”, “u”	Significado de grande, pesado, lento, redondo	SUV, martillos, sofás y refrigeradores
Consonantes fricativas	“s”, “f”, “x”	Significado de pequeño, rápido, ligero y angular.	Autos convertibles, cuchillos, zapatillas para running y cámaras deportivas
Consonantes oclusivas	“p”, “b”, “d”, “t”, “k”, “g”, “n”, “m”	Significado de grande, pesado y lento.	SUV, martillos, sofás y refrigeradores
		Cuando una consonante oclusiva es la letra inicial del nombre de la marca se incrementa el conocimiento y recordación de la marca.	Todas
Mezclas perfectas	“e”, “i” “s”, “f”, “x” / “o”, “u” “p”, “b”, “d”, “t”, “k”, “g”, “n”, “m”	Posible significado de pequeño, rápido y ligero y posible significado de grande, pesado y lento según tipo de producto ¹	Todas
Mezclas cruzadas	“e”, “i” “p”, “b”, “d”, “t”, “k”, “g”, “n”, “m” / “o”, “u” “s”, “f”, “x”		Todas

¹ Cuando la mezcla perfecta incluye marcas con estas combinaciones “e”, “i” “s”, “f”, “x” serán preferidos para Autos descapotables, cuchillos, zapatillas para running y cámaras deportivas. Y cuando la mezcla perfecta incluye marcas con estas combinaciones / “o”, “u” “p”, “b”, “d”, “t”, “k”, “g”, “n”, “m” serán preferidos para Autos SUV, martillos, sofás y refrigeradores.

Nuevas hipótesis

De esta tabla resumen se desprenden nuevas hipótesis, sumadas a las ya planteadas anteriormente, estas son:

H₁₀: Los nombres de marca que posean sonidos vocálicos anteriores serán preferidos para zapatillas para running y cámara deportiva.

H₁₁: Los nombres de marca que posean sonidos vocálicos posteriores serán preferidos para sofá y refrigerador.

H₁₂: Los nombres de marca que posean consonantes fricativas serán preferidos para zapatillas de running y cámara deportiva.

H₁₃: Los nombres de marca que posean consonantes oclusivas serán preferidos para sofá y refrigerador.

H₁₄: Los nombres de marca que contengan sonidos con la mezcla P.O serán percibidos como más grandes, más pesados y más lentos.

H₁₅: Los nombres de marca que contengan sonidos con la mezcla A.F serán percibidos como más pequeños, más ligeros y más rápidos.

H₁₆: Los nombres de marca que posean la mezcla A.F serán preferidos para Automóvil descapotable y cuchillo.

H₁₇: Los nombres de marca que posean la mezcla P.O serán preferidos para Automóvil Suv y Martillo.

H₁₈: Los nombres de marca que posean la mezcla A.F serán preferidos para zapatillas de running y cámara deportiva.

H₁₉: Los nombres de marca que posean la mezcla P.O serán preferidos para Refrigerador y Sofá.

H₂₀: Los nombres de marcas que posean mezclas cruzadas contrarrestan su efecto en la preferencia.

Objetivos

Antes de determinar el objetivo general de esta investigación, y posteriormente los objetivos específicos, es importante identificar la pregunta de esta investigación.

Como pudimos observar, gracias a los diferentes estudios realizados en otros países, especialmente en inglés, el Simbolismo fonético, sí tiene la capacidad para generar asociaciones de atributos en distintas categorías de productos, y estos también se reflejan en la preferencia de nombre de marca, cuando el sonido es congruente con el significado. A partir de esto, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Influye el simbolismo fonético en la preferencia de nombre de marca en el mercado Chileno?

Objetivo General

Determinar si los consumidores Chilenos prefieren marcas específicas cuando los atributos asociados a los sonidos del nombre de la marca son congruentes con los atributos del producto.

Objetivos específicos

- ❖ *Conocer si los nombres de marcas transmiten atributos*
- ❖ *Identificar si el simbolismo fonético y preferencia de nombre de marca se aplica al mercado Chileno*
- ❖ *Conocer si los efectos del simbolismo fonético son aplicables a nuevos productos y nuevos efectos*

Metodología

Proceso de identificación de nuevas categorías y/o productos

Antes de comenzar con el diseño de investigación como tal, se detallará como fueron seleccionadas las nuevas categorías y/o productos a investigar, es importante destacar que estas categorías no han sido investigadas anteriormente en ningún idioma, por lo que su proceso de identificación y selección es sumamente relevante.

El proceso comenzó con búsqueda de información a través de internet, visitando sitios web de tiendas por departamento, de construcción y ventas online con el objetivo de generar un amplio listado de posibles productos y/o categorías a incluir en la investigación. Para complementar la búsqueda online, también se visitó presencialmente las diferentes tiendas, quedando finalmente con un listado de 98 productos de variadas categorías como: vestimenta, calzado, artículos de librería, artículos electrónicos, electrodomésticos, herramientas, artículos deportivos, instrumentos musicales, entre otros.

Posteriormente y con el objetivo de depurar y/o filtrar este amplio listado, se realizó un proceso de investigación cualitativa directa, específicamente entrevistas en profundidad (8 entrevistas), donde existe un alto descubrimiento de la información (Malhotra, 2008), gracias a este filtro, quedaron 32 productos, los cuales fueron expuestos a un último proceso de filtro, para así quedar con el listado definitivo de nuevas categorías y/o productos a investigar. La última etapa consistió en realizar encuestas online, se utilizó este tipo de estudio por su flexibilidad, versatilidad y rapidez. La muestra fue pequeña (24 personas). Estas encuestas arrojaron que las categorías de productos más significativas y útiles a investigar son las siguientes: Zapatillas para Running, Cámara deportiva, sofá y refrigerador.

De esta manera, gracias a estos procesos de investigación, se pasó de un listado inicial de 98 categorías y/o productos a solamente 4 productos, las cuales serán investigados en los experimentos finales.

Proceso de selección de nuevas marcas a investigar

Como se mencionó al inicio de la investigación, además de incluir nuevos productos a investigar, se realizará un nuevo análisis que hemos denominado “efecto conjunto”, el cual consiste en diseñar nuevas posibles marcas, realizando mezclas entre vocales y consonantes con el objetivo de identificar su efecto en la preferencia de nombre de marca. Este efecto conjunto se subdivide en dos, los que hemos denominado “mezclas perfectas” y “mezclas cruzadas”

Tanto las marcas de mezclas perfectas como las de mezclas cruzadas fueron de elaboración propia, en colaboración con una profesional fonoaudióloga. Al igual que las marcas del estudio original (Lowrey y Shrum, 2007) se utilizaron palabras artificiales con el fin de evitar asociaciones semánticas obvias. Fueron utilizadas palabras de dos sílabas por la misma razón, ya que palabras de una sola sílaba, aunque sean ficticias, a menudo se parecen mucho a las palabras reales o tienen asociaciones como prefijos. (Por ejemplo, *mal*, podría estar asociado a un prefijo negativo, como en descontento, o *mol* se podría asociar a un centro comercial).

Posterior a la creación de las palabras (marcas), estas fueron testeadas por un grupo de profesionales, con el objetivo de obtener las palabras exactas, que no se parezcan ni se asocien a palabras reales, para evitar así cualquier sesgo.

Los pares de palabras definitivos para mezclas perfectas fueron: *Silen/Molen*, *Sinol/Punol*, *Fifex/Tofex*, *Fembo/Pombo*, *Setel/Kutel*. Y los pares de palabras definitivos para mezclas cruzadas fueron: *Pifol/Sofol*, *Betel/Sutel*, *Texon/Fuxon*, *Genid/Funid*, *Kirul/Sorul*.

Las pruebas preliminares confirmaron que cuando se pronuncia o escucha, las palabras fueron percibidas como se pretende.

El objetivo de ambas mezclas es identificar los efectos en la preferencia de nombre de marca, es decir, analizar si la preferencia aumenta, se mantiene o disminuye.

A continuación, se detallará la metodología de la investigación utilizada.

Diseño de investigación

Se realizaron estudios en dos niveles, a nivel exploratorio se realizó el proceso mencionado anteriormente, con el objetivo de conocer las nuevas categorías y/o productos a investigar.

Posteriormente, el método utilizado para comprobar las hipótesis fue el diseño causal a través de experimentos, en estos, se manipularan diferentes nombres de marca y se observarán las respuestas de los consumidores a esos nombres, a través de estos experimentos efectivamente se pueden probar las hipótesis planteadas y examinar las diferentes relaciones (Malhotra, 2008). En el estudio causal concluyente el análisis de datos fue cuantitativo a través de Excel y del software de análisis estadístico SPSS, y la muestra fue mayor y representativa. Además, el estudio fue de carácter transversal simple, ya que permite tener una muestra más representativa y un menor sesgo de respuesta (Malhotra, 2008).

Método de recolección de datos

El método de recolección usado fue una encuesta estructurada y auto administrada. El haber realizado una encuesta de este tipo permitió que la aplicación fuera fácil, que los datos obtenidos fueran confiables al limitarse a las alternativas establecidas y así facilitar la codificación, el análisis y la interpretación (Malhotra, 2008).

Diseño de la herramienta de recolección de datos

Se utilizaron como base y referencia los diseños utilizados en los estudios de Lowrey & Shrum (2007) y Kuehnl y Mantau (2013), denominados “Simbolismo fonético y preferencia de nombre de marca” y “¿Mismo sonido, misma preferencia? La investigación de los efectos del simbolismo fonético en marcas internacionales” respectivamente, ya que el actual estudio busca extrapolar los efectos del simbolismo fonético en el idioma español, específicamente en los consumidores Chilenos.

Es por esto, y considerando que el estudio original fue desarrollado para hablantes de inglés, es que algunas respuestas (posibles nombres de marca) fueron levemente adaptadas, con el objetivo de evitar confusiones y asociaciones que puedan existir en este idioma.

Medio de administración

La encuesta se realizó de manera electrónica, se realizó en el software de encuestas en línea Qualtrics, se seleccionó este software por su flexibilidad y variadas opciones para realizar las preguntas, gracias a esto, es que también se pudo eliminar el sesgo de orden en las respuestas, ya que se aplicó aleatoriedad en el orden de los pares de marcas en cada categoría de productos. Posteriormente el Link de la encuesta fue enviado por correo, se utilizó este medio ya que se contaba con una segmentada lista de direcciones de correos.

Muestra seleccionada

Proceso de muestreo

La muestra fue seleccionada de manera no probabilística, realizando un muestreo por conveniencia. Aunque cabe mencionar que las encuestas fueron respondidas por una muestra que cumplía con el perfil deseado.

Se seleccionó esta técnica de muestreo principalmente por la accesibilidad, facilidad operativa y bajos costos de muestreo (Ochoa, 2015).

Marco muestral

Como marco muestral se incluyen alumnos de pregrado y postgrado de la facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, que tuvieran acceso a internet y utilizaran su correo electrónico, los cuales cumplen con el perfil deseado para participar en el estudio.

Tamaño muestral

El total de participantes en los cuatro estudios fue 474, de los cuales 286 eran hombres lo que representaba un poco más del 60% y el 40% restante fueron mujeres, es decir, 188.

Además, en cuanto a rango etario, la mayor parte de los participantes se encuentran entre los 31 y 50 años (67,09%), seguido de los participantes entre 18 y 30 años (28,48%), entre estos dos grupos representan más del 95% de la muestra.

Experimentos

Los resultados de estos experimentos buscan identificar si los sonidos de las marcas transportan en alguna medida a su significado (o atributos), y a su vez estos significados puedan trazar un mapa en la preferencia de marca una vez que el significado sea congruente con los atributos del producto.

Por lo tanto, si el sonido de una palabra connota velocidad, esta palabra (marca) debería ser preferida para un auto convertible en desmedro de un auto SUV. En otro caso, si el sonido de la marca connota pesadez, la marca debería ser preferida para un martillo en desmedro de un cuchillo.

Esta es la lógica de nuestros experimentos, por una parte extender los resultados de los estudios realizados en Estados Unidos (Lowrey y Shrum 2007), pero además agregar nuevos productos y efectos a analizar, con el fin de conocer si los efectos son idiosincráticos de una u otra marca, producto o idioma.

Como mencionamos, es importante destacar que no existen nombres de marca que sean mejores que otros, sino que bajo ciertas condiciones del producto o de sus atributos puede ser preferida una, pero en algunos casos podría ser preferida la otra marca (de cada par).

Como se mencionó anteriormente, en el estudio se realizaron 4 experimentos, en cada uno se analizaron los mismos ocho productos, pero en cada grupo (experimento) se analizó un efecto fonético diferente, con el fin observar en que productos y/o con que efectos fonéticos se observa una significativa preferencia en nombres de marcas.

A continuación detallaremos cada uno de los experimentos.

1) Efecto de las vocales en preferencia de nombre de marca

El primer estudio analiza el efecto de las vocales en la preferencia de nombre de marca, en este caso se espera que los participantes prefieran marcas con sonido vocal anterior (e, i) para productos con atributos como pequeño, ligero y rápido, y marcas con sonido de vocal posterior (o, u) para productos con atributos opuestos como grande, pesado y lento.

Por lo tanto, lo que se espera no es un efecto principal, sino más bien una interacción del cruce entre el sonido vocal (efecto) producido por la marca y la categoría del producto.

En cuanto al estudio, ciento veintisiete estudiantes de la facultad de economía y negocios (72 hombres y 55 mujeres) participaron, respondiendo la encuesta enviada por correo electrónico. Los participantes recibieron una lista total de 5 pares de palabras (marcas), en los cuales, cada par se diferenciaba solo en la vocal anterior/posterior (por ejemplo: Gimmel/Gommel; Tiddip/Toddip, etc.). Se les pidió que indicaran sus preferencias de nombre de marca entre cada par de palabras para cada una de las categorías (autos descapotables, SUV, cuchillo y martillo, refrigeradores, cámaras deportivas, sofás y zapatillas para Running).

A continuación, como un chequeo de manipulación, los participantes calificaron las palabras (marcas) con la distinción vocal anterior/posterior utilizando una serie de siete puntos en escalas diferencial semántico (por ejemplo, pesado/ligero, rápido/lento, etc.).

Posteriormente, se les pidió indicar que marcas incluídas en el estudio recordaban. Para concluir, se les solicitó proporcionar información demográfica general.

El objetivo de este estudio era determinar si el sonido de la vocal anterior/posterior tiene la capacidad de generar asociaciones de atributos en las distintas categorías de productos y a su vez, si estos se reflejan en la preferencia de nombre de marca.

Información demográfica de los participantes del estudio:

Género			
	Género	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Femenino	55	43,3
	Masculino	72	56,7
	Total	127	100

Edad (años)			
	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	18-30	44	34,6
	31-50	79	62,2
	51-65	4	3,1
	Total	127	100

2) Efecto de las consonantes en la preferencia de nombre de marca

Este estudio analiza el efecto de las consonantes en la preferencia de nombre de marca, en este caso, se espera que los participantes prefieran marcas con consonantes fricativas para productos con atributos como pequeño, ligero y rápido, y marcas con consonantes oclusivas para productos con atributos opuestos como grande, pesado y lento.

En cuanto al estudio, ciento cinco estudiantes (64 hombres y 41 mujeres) participaron, respondiendo la encuesta enviada por correo electrónico. Los participantes recibieron una lista total de 5 pares de palabras (marcas), en los cuales, cada par se diferenciaba solo en la consonante fricativa/oclusiva (por ejemplo: Simmel/Pimmel; Fottal/Kottal, etc.). Luego, se les pidió que indicaran sus preferencias de nombre de marca entre cada par de palabras, para cada una de las categorías (autos descapotables, SUV, cuchillo y martillo, refrigeradores, cámaras deportivas, sofás y zapatillas para Running).

A continuación, como un chequeo de manipulación, los participantes calificaron las palabras (marcas) con la distinción consonante fricativa/oclusiva utilizando una serie de siete puntos en escalas diferencial semántico (por ejemplo, pesado/ligero, rápido/lento, etc.).

Luego, se les solicitó a los participantes indicar que marcas incluidas en el estudio recordaban. Finalmente, se les pidió proporcionar información demográfica general.

El objetivo de este estudio era muy similar al primero, pero en este caso se busca determinar si el sonido de la consonante fricativa/oclusiva (en el primer estudio se analiza el efecto de las vocales) tiene la capacidad de generar asociaciones de atributos en las distintas categorías de productos y a su vez si estos se reflejan en la preferencia de nombre de marca.

Información demográfica de los participantes del estudio:

Género			
	Género	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Femenino	41	39
	Masculino	64	61
	Total	105	100

Edad en años			
	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	18-30	35	33,3
	31-50	66	62,9
	51-65	4	3,8
	Total	105	100

3) Efecto de la mezcla perfecta en la preferencia de nombre de marca

El objetivo de este estudio era determinar si esta mezcla genera una potenciación y por ende un aumento en la preferencia de nombre de marca en los diferentes productos, ya que acá se mezclan vocales y consonantes que se asocian a los mismos atributos (vocal anterior con consonante fricativa y vocal posterior con consonante oclusiva), a diferencia de los estudios anteriores, donde solo se analizaban los efectos por separado (en uno solo las vocales y en otro solo las consonantes). Por lo tanto se espera, que los participantes prefieran marcas

con la mezcla vocal anterior con consonante fricativa para productos con atributos como pequeño, ligero y rápido, y marcas con la mezcla vocal posterior con consonante oclusiva para productos con atributos opuestos como grande, pesado y lento.

En cuanto al estudio, ciento diecinueve estudiantes de la facultad de economía y negocios (79 hombres y 40 mujeres) participaron en el estudio, respondiendo la encuesta enviada por correo electrónico. Los participantes recibieron una lista total de cinco pares de palabras (marcas), en los cuales, se utilizó la denominada mezcla perfecta, es decir, se incluían marcas que mezclaban vocales y consonantes que en teoría tenían la capacidad de generar las mismas asociaciones de atributos, también se incluyeron 5 pares de marcas (Por ejemplo: Silen/Molen, Fifex/Tofex, etc.). Luego, se les pidió que indicaran sus preferencias de nombre de marca entre cada par de palabras, para cada una de las categorías (autos descapotables, SUV, cuchillo y martillo, refrigeradores, cámaras deportivas, sofás y zapatillas para Running).

A continuación, como un chequeo de manipulación, los participantes calificaron las palabras (marcas) con la distinción vocal anterior/posterior utilizando una serie de siete puntos en escalas diferencial semántico (por ejemplo, pesado/ligero, bueno/malo, etc.).

Luego, se les pidió a los participantes indicar que marcas incluidas en el estudio recordaban.

Para concluir, se les solicitó proporcionar información demográfica general.

Información demográfica de los participantes del estudio:

Género			
	Género	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Femenino	40	33,6
	Masculino	79	66,4
	Total	119	100

Edad en años			
	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	18-30	26	21,9
	31-50	83	69,7
	51-65	10	8,4
	Total	119	100

4) Efecto de la mezcla cruzada en la preferencia de nombre de marca

El objetivo de este estudio es un poco diferente a los anteriores, ya que acá se busca determinar qué sonido (vocal o consonante) dentro de las posibles marcas predomina en la preferencia, ya que como su nombre lo indica, es una mezcla que incluye sonidos que transmiten atributos contrarios (vocal anterior con consonante oclusiva y vocal posterior con consonante fricativa). Por lo tanto, a diferencia de los estudios anteriores no esperamos una tendencia en la preferencia de nombre de marca.

En este estudio, participaron ciento veintitrés estudiantes (71 hombres y 52 mujeres), respondiendo la encuesta enviada por correo electrónico. Los participantes recibieron una lista total de cinco pares de palabras (marcas), en los cuales, se utilizó la denominada mezcla cruzada, es decir, se incluían marcas que mezclaban vocales y consonantes que en teoría tenían la capacidad de generar asociaciones de atributos opuestas. Luego, se les pidió que indicaran sus preferencias de nombre de marca entre cada par de palabras, para cada una de las categorías (autos descapotables, SUV, cuchillo y martillo, refrigeradores, cámaras deportivas, sofás y zapatillas para Running).

A continuación, como un chequeo de manipulación, los participantes calificaron las palabras (marcas) con la distinción vocal anterior/posterior utilizando una serie de siete puntos en escalas diferencial semántico (por ejemplo, pesado/ligero, bueno/malo, etc.).

Se les pidió a los participantes indicar que marcas incluídas en el estudio recordaban.

Para concluir, se les solicitaba proporcionar información demográfica general.

Información demográfica de los participantes del estudio:

Género			
	Género	Cantidad	Porcentaje
Válidos	Femenino	52	42,3
	Masculino	71	57,7
	Total	123	100

Edad en años			
	Rango	Cantidad	Porcentaje
Válidos	18-30	30	24,4
	31-50	90	73,2
	51-65	3	2,4
	Total	123	100

Resultados y Análisis

Experimento 1: Vocales

- Chequeo de manipulación: Se analizó el diferencial semántico para confirmar que los sonidos de las vocales eran percibidos efectivamente como se esperaba, es decir, las palabras con vocales anteriores eran percibidas como más pequeñas, ligeras y rápidas que las palabras con vocales posteriores.

En cuanto al análisis, se compararon las marcas (por ejemplo Gimmel contra Gommel) en los tres atributos investigados (velocidad, tamaño y peso) y los resultados arrojaron que en los 5 pares de marcas, las palabras con vocales anteriores fueron percibidas como más rápidas, pequeñas y ligeras que las marcas con vocales anteriores, todas con p 's < 0,05.²

- Efectos de vocal anterior versus posterior: Como pudimos observar en el ítem anterior las palabras (marcas) con vocales anteriores tienden a ser asociadas con atributos como más pequeñas, más ligeras y más rápidas, por lo tanto esperamos que las palabras con vocales anteriores sean preferidas como marcas para productos como auto descapotable y cuchillo (en productos previamente investigados) y para cámara deportiva y zapatillas para running (en productos investigados por primera vez), pero lo contrario se esperará cuando el producto sea un Auto SUV y martillo (en productos previamente investigados) y para refrigerador y sofá (para productos investigados por primera vez).

² Para mayor información y detalle, revisar tablas en página 83 y 84 de anexos

Para probar estas posibilidades, primero se crearon las variables continuas dependientes que representaban la proporción de las marcas escogidas entre las con vocales anteriores y las con vocales posteriores, como eran cinco pares de marcas, por lo tanto si una persona seleccionaba dos marcas con vocales anteriores (dentro de las cinco posibles), se le asignaba un 40% para vocal anterior y un 60% para vocal posterior.

A continuación, se realizaron dos análisis de varianza (ANOVA), uno para los productos investigados anteriormente y otro para los productos investigados por primera vez. Estos Anova eran 2 (sonidos de vocal) x 4 (productos), donde la variable dependiente era la preferencia de nombre de marca y las independientes eran los sonidos de la vocal (efectos) y los productos. Los resultados de estos análisis los podemos observar en la tabla 4, que incluye los resultados de ambos Anova. En el primer Anova, como se esperaba, las marcas con vocal anterior fueron preferidas por sobre las marcas con vocal posterior cuando el producto era un auto descapotable (56,7% contra 43,3%) y cuchillo (59,7% contra 40,3%), pero las marcas con vocal posterior fueron preferidas por sobre las marcas con vocal anterior cuando el producto era un Auto Suv (62,1% contra 37,9%) y martillo (60,5% contra 39,5%). Además, la interacción era significativa ($F=25,43$ y significancia de 0,0001).

En el segundo Anova, como se esperaba, las marcas con vocal anterior también fueron preferidas por sobre las marcas con vocal posterior cuando el producto era cámara deportiva (50,6% contra 49,4%), y zapatillas de running (52,3% contra 47,7%), pero las marcas con vocal posterior fueron preferidas por sobre las marcas con vocal anterior cuando el producto era un refrigerador (52,8% contra 47,2%) y sofá (57,8% contra 42,2%). Además, la interacción era significativa ($F=4,31$ y significancia de 0,005).

Tabla 4

Experimento 1: Preferencia de nombre de marca en función de tipos de vocal y categoría de productos		
Dimensión Vocal anterior versus posterior para productos previamente investigados		
Productos	Preferencias de marcas con vocal anterior (%)	Preferencias de marcas con vocal posterior (%)
Auto descapotable	56.7	43.3
Auto SUV	37.9	62.1
Cuchillo	59.7	40.3
Martillo	39.5	60.5
Dimensión Vocal anterior versus posterior para productos investigados por primera vez		
Productos	Preferencias de marcas con vocal anterior (%)	Preferencias de marcas con vocal posterior (%)
Refrigerador	47.2	52.8
Cámara deportiva	50.6	49.4
Zapatillas de running	52.3	47.7
Sofá	42.2	57.8
<p>Nota: SUV= Sport utility vehicle. Todos los contrastes entre las preferencias de marca de vocales anteriores y posteriores para los productos previamente investigados son significativos con un valor $F=25,43$ y significancia de 0,0001. Todos los contrastes entre las preferencias de marca de vocales anteriores y posteriores para los productos investigados por primera vez son significativos con un valor $F=4,31$ y significancia de 0,005.</p>		

- Recordación: Al terminar el cuestionario, se les solicitaba a los participantes mencionar como máximo tres marcas que hayan recordado, esta pregunta se enfocaba en la hipótesis que menciona que cuando una palabra comienza con consonante oclusiva su recordación es mayor, y el resultado de esto se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 4.1

Marcas	N° recordaciones	Porcentaje
Gimmel	47	37%
Gommel	27	21%
Brimley	10	8%
Bromley	14	11%
Nillen	4	3%
Nollen	16	13%
Tiddip	14	11%
Toddip	7	6%
Sital	28	22%
Sotal	15	12%

Como podemos observar, la marca más recordada fue Gimmel (37%), seguido de Sital (22%), y en tercer lugar se encuentra Gommel (21%), en este caso, la marca más recordada efectivamente comienza con consonante oclusiva, pero la segunda marca más recordada comienza con consonante fricativa, por lo tanto, no existe una inclinación única hacia la recordación de las marcas que comienzan con consonante oclusiva.

Experimento 2: Consonantes

- Chequeo de manipulación: Se analizó el diferencial semántico para confirmar que los sonidos de las consonantes eran percibidos efectivamente como se esperaba, es decir, las palabras con consonantes fricativas eran percibidas como más pequeñas, ligeras y rápidas que las palabras con consonantes oclusivas.

En cuanto al análisis, se compararon las marcas (por ejemplo Simmel contra Pimmel) en los tres atributos investigados (velocidad, tamaño y peso) y los resultados arrojaron que en los 5 pares de marcas, las palabras con consonantes fricativas fueron percibidas como más rápidas, pequeñas y ligeras que las marcas con consonantes oclusivas, prácticamente todas³ con p 's < 0,05.⁴

- Efectos de consonante fricativa versus oclusiva: Como pudimos observar en el ítem anterior las palabras (marcas) con consonantes fricativas tienden a ser asociadas con atributos como más pequeñas, más ligeras y más rápidas, por lo tanto esperamos que las palabras con consonantes fricativas sean preferidas como marcas para productos como auto descapotable y cuchillo (en productos previamente investigados) y para cámara deportiva y zapatillas para running (en productos investigados por primera vez), pero lo contrario se esperará cuando el producto sea un Auto SUV y martillo (en productos previamente investigados) y para refrigerador y sofá (para productos investigados por primera vez).

Para probar estas posibilidades, al igual que en el experimento 1, primero se crearon las variables continuas dependientes que representaban la proporción de las marcas escogidas entre las con consonantes fricativas y las con consonantes oclusivas, como eran cinco pares de marcas, por lo tanto, si una persona seleccionaba 4 marcas con consonantes fricativas (dentro de las cinco posibles), se le asignaba un 80% para consonante fricativa y un 20% para consonante oclusiva.

A continuación, se realizaron dos análisis de varianza (ANOVA), uno para los productos investigados anteriormente y otro para los productos investigados por primera vez. Estos Anova eran 2 (sonidos de consonante) x 4 (productos), donde la

³ A excepción de Simmel-Pimmel en el atributo tamaño y Fottal- Kottal en el atributo velocidad, donde sus p 's > 0,05.

⁴ Para mayor información y detalle, revisar tablas de páginas 85 y 86 en anexos.

variable dependiente era la preferencia de nombre de marca y las independientes eran los sonidos de la consonante (efectos) y los productos. Los resultados de estos análisis los podemos observar en la tabla 2, que incluye los resultados de ambos Anova. En el primer Anova, como se esperaba, las marcas con consonante fricativa fueron preferidas por sobre las marcas con consonante oclusiva cuando el producto era un auto descapotable (56,2% contra 43,8%) y cuchillo (57,7% contra 42,3%), pero las marcas con consonante oclusiva fueron preferidas por sobre las marcas con consonante fricativa cuando el producto era un Auto Suv (52,8% contra 47,2%) y martillo (58,1% contra 41,9%). Además, la interacción era significativa (valor $F=14,853$ y significancia de 0,0001).

En el segundo Anova, como se esperaba, las marcas con consonante fricativa también fueron preferidas por sobre las marcas con consonante oclusiva cuando el producto era cámara deportiva (55,3% contra 44,7%) y zapatillas de running (61,6% contra 38,4%), en cuanto a los productos, los cuales se esperaba que fueran preferidos nombres de marca con consonante oclusiva, no ocurrió, en este caso al igual que los productos anteriores (zapatillas de running y cámara deportiva), fueron preferidos los nombres de marcas con consonantes fricativas por sobre los con oclusivas. En el caso del refrigerador, la preferencia de marca con consonante oclusiva fue de un 36,4% contra un 63,6% y en el caso del sofá un 40,8% contra un 59,2% respectivamente. Además, la interacción era significativa ($F=4,208$ y significancia de 0,006).

Tabla 5

Experimento 2: Preferencia de nombre de marca en función de tipos de consonantes y categoría de productos		
Dimensión consonante fricativa versus oclusiva para productos previamente investigados		
Productos	Preferencias de marcas con consonante fricativa (%)	Preferencias de marcas con consonante oclusiva (%)
Auto descapotable	56.2	43.8
Auto SUV	47.2	52.8
Cuchillo	57.7	42.3
Martillo	41.9	58.1
Dimensión Vocal anterior versus posterior para productos investigados por primera vez		
Productos	Preferencias de marcas con consonante fricativa (%)	Preferencias de marcas con consonante oclusiva (%)
Refrigerador	63.6	36.4
Cámara deportiva	55.3	44.7
Zapatillas de running	61.6	38.4
Sofá	59.2	40.8
<p>Nota: SUV= Sport utility vehicle. Todos los contrastes entre las preferencias de marca de consonantes fricativas y oclusivas para los productos previamente investigados son significativos con un valor $F=14,853$ y significancia de 0,0001. Todos los contrastes entre las preferencias de marca de consonantes fricativas y oclusivas para los productos previamente investigados son significativos con un valor $F=4,208$ y significancia de 0,006</p>		

- Recordación: Al terminar el cuestionario, se les solicitaba a los participantes mencionar como máximo tres marcas que hayan recordado, esta pregunta se enfocaba en la hipótesis que menciona que cuando una palabra comienza con consonante oclusiva su recordación es mayor, y el resultado de esto se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 5.1

Marcas	N° recordaciones	Porcentaje
Simel	40	38%
Pimel	5	5%
Sollen	4	4%
Bollen	9	9%
Fiddip	7	7%
Middip	10	10%
Fottal	7	7%
Kottal	22	21%
Sinner	16	15%
Minner	48	46%

Como podemos observar, la marca más recordada fue Minner (46%), seguido de Simel (38%), y en tercer lugar se encuentra Kottal (21%), en este caso, también la marca más recordada efectivamente comienza con consonante oclusiva, pero la segunda marca más recordada comienza con consonante fricativa, por lo tanto, no existe una inclinación única hacia la recordación de las marcas que comienzan con consonante oclusiva.

Experimento 3: Mezcla perfecta

- Chequeo de manipulación: Se analizó el diferencial semántico para confirmar que los sonidos de las mezclas eran percibidos efectivamente como se esperaba, es decir, las palabras con la mezcla de vocal anterior con consonantes fricativa (Mezcla A.F) eran percibidas como más pequeñas, ligeras y rápidas que las palabras con la mezcla vocal posterior con consonantes oclusivas (Mezcla P.O).

En cuanto al análisis, se compararon las marcas (por ejemplo Fembo contra Pombo) en los tres atributos investigados (velocidad, tamaño y peso) y los resultados arrojaron que en los 5 pares de marcas, las palabras con la mezcla AF fueron percibidas como más rápidas, pequeñas y ligeras que las marcas con la mezcla PO, prácticamente todas⁵ con p 's < 0,05.⁶

- Efectos vocal anterior/consonante fricativa versus vocal posterior/consonante oclusiva: Como pudimos observar en el ítem anterior las palabras (marcas) con la mezcla AF tienden a ser asociadas con atributos como más pequeñas, más ligeras y más rápidas, por lo tanto, se espera que las palabras con la mezcla A.F sean preferidas como marcas para productos como auto descapotable y cuchillo (en productos previamente investigados) y para cámara deportiva y zapatillas para running (en productos investigados por primera vez). Lo contrario se esperará cuando el producto sea un Auto SUV y martillo (en productos previamente investigados) y para refrigerador y sofá (para productos investigados por primera vez).

Para probar estas posibilidades, primero se crearon las variables continuas dependientes que representaban la proporción de las marcas escogidas entre las con Mezclas A.F y las con Mezclas P.O, como eran cinco pares de marcas. Por lo tanto, si una persona seleccionaba tres marcas con mezcla A.F (dentro de las cinco posibles), se le asignaba un 60% para la mezcla A.F y un 40% para la mezcla P.O

A continuación, realizamos dos análisis de varianza (ANOVA), uno para los productos investigados anteriormente y otro para los productos investigados por primera vez. Estos Anova eran 2 (sonidos de vocal) x 4 (productos), donde la variable dependiente

⁵ A excepción de Fifex- Tofex en el atributo velocidad y Setel y Kutel también en el atributo velocidad, donde sus p 's > 0,05.

⁶ Para mayor información y detalle, revisar tablas en páginas 86 y 87 en anexos.

era la preferencia de nombre de marca y las independientes eran los sonidos de la mezcla perfecta (efectos) y los productos. Los resultados de estos análisis los podemos observar en la tabla 3, que incluye los resultados de ambos Anova. En el primer Anova, como se esperaba, las marcas con la mezcla A.F fueron preferidas por sobre las marcas con la mezcla P.O cuando el producto era un auto descapotable (67,3% contra 32,7%) y cuchillo (57,4% contra 42,6%), pero las marcas con la mezcla P.O fueron preferidas por sobre las marcas con la mezcla A.F cuando el producto era un Martillo (72,4% contra 27,6%). En cuanto al Auto Suv, la preferencia fue bastante similar, pero levemente inclinada hacia la mezcla A.F (50,2% contra 49,8%) en desmedro de la mezcla P.O, que era lo que se esperaba. Además, la interacción era significativa (valor $F=63,042$ y significancia de 0,0001).

En el segundo Anova, como se esperaba, las marcas con la mezcla A.F también fueron preferidas por sobre las marcas con la mezcla P.O, cuando el producto era cámara deportiva (62,9% contra 37,1%) y zapatillas de running (60,6% contra 39,4%). En cuanto a los productos, los cuales se esperaban fueran preferidos nombres de marca con la mezcla P.O, no ocurrió, en este caso al igual que los productos anteriores (zapatillas de running y cámara deportiva), fueron preferidos los nombres de marcas con la mezcla A.F por sobre los con la mezcla A.F, en el caso del refrigerador la preferencia de marcas con la mezcla P.O fue de un 32% contra un 68% y en el caso del sofá un 42,1% contra un 57,9% respectivamente. Además, la interacción fue significativa ($F=5,034$ y significancia de 0,002).

Tabla 6

Experimento 3: Preferencia de nombre de marca en función de mezclas perfectas de vocales y consonantes y categoría de productos		
Dimensión anterior/ fricativa versus posterior/oclusiva para productos previamente investigados		
Productos	Preferencias de marcas con mezcla anterior/fricativa (%)	Preferencias de marcas con mezcla posterior/oclusiva (%)
Auto descapotable	67.3	32.7
Auto SUV	50.2	49.8
Cuchillo	57.4	42.6
Martillo	27.6	72.4
Dimensión anterior/ fricativa versus posterior/oclusiva para productos investigados por primera vez		
Productos	Preferencias de marcas con mezcla anterior/fricativa (%)	Preferencias de marcas con mezcla posterior/oclusiva (%)
Refrigerador	68.0	32.0
Cámara deportiva	62.9	37.1
Zapatillas de running	60.6	39.4
Sofá	57.9	42.1
<p>Nota: SUV= Sport utility vehicle. Todos los contrastes entre las preferencias de marca de mezclas anterior/fricativa y posterior/oclusiva para los productos previamente investigados son significativos con un valor $F = 63,042$ Y significancia de 0,0001. Todos los contrastes entre las preferencias de marca de mezclas anterior/fricativa y posterior/oclusiva para los productos investigados por primera vez son significativos con un valor $F = 5,034$ Y significancia de 0,002</p>		

- Recordación: Al terminar el cuestionario, se les solicitaba a los participantes mencionar como máximo tres marcas que hayan recordado, esta pregunta se enfocaba en la hipótesis que menciona que cuando una palabra comienza con consonante oclusiva su recordación es mayor, y el resultado de esto se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 6.1

Marcas	N° recordaciones	Porcentaje
Silen	24	20%
Molen	24	20%
Sinol	8	7%
Punol	5	4%
Fifex	27	23%
Tofex	9	8%
Fembo	2	2%
Pombo	46	39%
Setel	18	15%
Kutel	23	19%

La marca más recordada fue Pombo (39%), seguido de Fifex (23%) y en tercer lugar se encuentran Silen y Molen (20%), en este caso, también la marca más recordada efectivamente comienza con consonante oclusiva, pero la segunda marca más recordada comienza consonante fricativa, por lo tanto, no existe una inclinación única hacia la recordación de las marcas que comienzan con consonante oclusiva.

Experimento 4: Mezcla cruzada

Si bien los análisis estadísticos de este experimento son los mismos que los tres anteriores, la lógica en que se analizan los resultados no es exactamente igual, ya que en los experimentos anteriores, a partir de una manipulación en los nombres de marcas se esperaba que la preferencia de aquella aumentara o disminuyera según el efecto y el producto. En este caso, considerando que se realizó una mezcla, en la cual se utilizan vocales con consonantes que transmiten atributos contrarios, por ejemplo, se mezcla una vocal que es percibida como más pequeña, más ligera y más rápida con una consonante que es percibida como más grande, más pesada y más lenta, los resultados buscan conocer si existe alguna tendencia en las preferencias, por ejemplo, si las vocales o las consonantes influyen mayormente en las respuestas o si simplemente las preferencias son muy similares, por el efecto de contrarrestarse.

- Chequeo de manipulación: Se analizó el diferencial semántico para observar que sucede con las diferentes mezclas, vocal anterior con consonante oclusiva (Mezcla A.O) y vocal posterior con consonante fricativa (Mezcla P.F) conocer si existen o no diferencias significativas en los diferentes atributos.

En cuanto al análisis, se compararon las marcas (por ejemplo Betel contra Sutel) en los tres atributos investigados (velocidad, tamaño y peso) y los resultados arrojaron, como se podía esperar, en su gran mayoría⁷ que no existen diferencias significativas (a diferencia de los 3 experimentos anteriores) en cuanto a sus atributos, ya que son evaluados (los atributos) como muy similares, y en los que si existen diferencias significativas, no hay una tendencia en cuanto a los atributos asociados, es decir en algunos, la mezcla A.O es percibida como más pequeña, más ligera y más rápida, y en otros la mezcla P.F es percibida de la misma manera⁸.

- Efectos vocal anterior/consonante oclusiva versus vocal posterior/consonante fricativa: Como pudimos observar en el ítem anterior, no existen diferencias marcadas

⁷ A excepción de Pifol-Sofol en sus atributos de tamaño y peso; Genid-Funid en atributo de tamaño y Kirul-Sorul en sus atributos de tamaño y peso.

⁸ Para mayor detalle revisar tablas de paginas 87 en anexos

en cuanto a los atributos asociados a las marcas, a diferencias de los 3 experimentos anteriores, por lo que, los análisis en este experimento se basarán en tratar de identificar en base a los resultados si existe algún patrón en la preferencia de nombre de marca. Para probar estas posibilidades, primero creamos las variables continuas dependientes que representaban la proporción de las marcas escogidas entre las con Mezclas P.F y las con Mezclas A.O, como eran cinco pares de marcas, por lo tanto si una persona seleccionaba una marcas con mezcla P.F (dentro de las cinco posibles), se le asignaba un 20% para la mezcla P.F y un 80% para la mezcla A.O.

A continuación, se realizaron dos análisis de varianza (ANOVA), uno para los productos investigados anteriormente y otro para los productos investigados por primera vez. Estos Anova eran 2 (sonidos de vocal) x 4 (productos), donde la variable dependiente era la preferencia de nombre de marca y las independientes eran los sonidos de la mezcla cruzada (efectos) y los productos. Los resultados de estos análisis los podemos observar en la tabla 4, que incluye los resultados de ambos Anova. En el primer Anova, para los productos/categorías que se asocian atributos como más pequeño, más rápido y más ligero, las preferencias fueron: auto descapotable mezcla A.O 53,1% contra 46,9% de la mezcla P.F y para cuchillo la mezcla A.O obtuvo un 60,7% contra un 39,3% de preferencias la mezcla PF, podemos darnos cuenta que en ambos productos se prefiere la mezcla A.O por sobre la P.F, y dentro de la mezcla A.O el efecto que transmite los atributos asociados a los productos (más pequeño, más rápido y más ligero), es el efecto de la vocal anterior, por lo tanto, se podría pensar que en este caso, el efecto de la vocal es más importante que el efecto de la consonante en relación a la preferencia de nombre de marca. Y, en cuanto a los productos/categorías que se asocian a atributos como más grande, más pesado y más lento, las preferencias no fueron por una mezcla en particular, ya que en el caso del SUV se prefirió la mezcla P.F con un 50,9% contra un 49,1% y en el caso del martillo se prefirió la mezcla A.O con 64,5% contra un 35,5 de preferencias de la mezcla P.F, por lo tanto acá no se puede identificar si la vocal o consonante es más relevante en relación a la preferencia de nombre de marca.

En el segundo Anova, para los productos/categorías que se asocian atributos como más pequeño, más rápido y más ligero, las preferencias fueron: cámara deportiva mezcla A.O 60,8% contra 39,2% de la mezcla P.F y para zapatillas para Running la mezcla A.O obtuvo un 59,8% contra un 40,2% de preferencias la mezcla PF, al igual

que en el Anova 1, podemos darnos cuenta que en ambos productos se prefiere la mezcla A.O por sobre la P.F, y dentro de la mezcla A.O el efecto que transmite los atributos asociados a los productos (más pequeño, más rápido y más ligero), es el efecto de la vocal anterior, por lo tanto, se podría pensar que en este caso, el efecto de la vocal es más importante que el efecto de la consonante en relación a la preferencia de nombre de marca. Y, en cuanto a los productos/categorías que se asocian a atributos como más grande, más pesado y más lento, las preferencias al igual que en el Anova 1, no fueron por una mezcla en particular, ya que en el caso del refrigerador se prefirió la mezcla A.O con un 54,5% contra un 45,5% y en el caso del sofá se prefirió la mezcla P.F con 66,7% contra un 33,3% de preferencias de la mezcla A.O, por lo tanto acá tampoco se puede identificar si la vocal o consonante es más relevante en relación a la preferencia de nombre de marca.

Tabla 7

Experimento 4: Preferencia de nombre de marca en función de mezclas cruzadas de vocales y consonantes y categoría de productos		
Dimensión posterior/ fricativa versus anterior/oclusiva para productos previamente investigados		
Productos	Preferencias de marcas con mezcla posterior/fricativa (%)	Preferencias de marcas con mezcla anterior/oclusiva (%)
Auto descapotable	46.9	53.1
Auto SUV	50.9	49.1
Cuchillo	39.3	60.7
Martillo	35.5	64.5
Dimensión anterior/ fricativa versus posterior/oclusiva para productos investigados por primera vez		
Productos	Preferencias de marcas con mezcla posterior/fricativa (%)	Preferencias de marcas con mezcla anterior/oclusiva (%)
Refrigerador	45.5	54.5
Cámara deportiva	39.2	60.8
Zapatillas de running	40.2	59.8
Sofá	66.7	33.3
<p>Nota: SUV= Sport utility vehicle. Todos los contrastes entre las preferencias de marca de mezclas Posterior/fricativa y anterior/oclusiva para los productos previamente investigados son significativos con un valor $F=16,528$ y significancia de 0,0001. Todos los contrastes entre las preferencias de marca de mezclas Posterior/fricativa y anterior/oclusiva para los productos investigados por primera vez son significativos con un valor $F=41,046$ y significancia de 0,0001</p>		

- Recordación: Al terminar el cuestionario, se les solicitaba a los participantes mencionar como máximo tres marcas que hayan recordado, esta pregunta se enfocaba en la hipótesis que menciona que cuando una palabra comienza con consonante oclusiva su recordación es mayor, y el resultado de esto se muestra en la siguiente tabla:

➤ Tabla 7.1

Marcas	N° recordaciones	Porcentaje
Pifol	15	12%
Sofol	7	6%
Betel	33	27%
Sutel	4	3%
Texon	35	28%
Fuxon	11	9%
Genid	21	17%
Funid	3	2%
Kirul	31	25%
Sorul	7	6%

Como podemos observar, la marca más recordada fue Texon (28%), seguido de Betel (27%) y en tercer lugar se encuentra Kirul (25%), en este caso, las tres marcas más recordadas comienzan con consonante oclusiva, por lo que sí se puede observar una inclinación hacia una mayor recordación de marcas que comienzan con consonante oclusiva por sobre las que comienzan con consonantes fricativas.

Conclusión y comentarios generales

Como pudimos observar, los resultados de los estudios convergen a la misma conclusión: los sonidos de las palabras pueden transmitir un significado aparte de sus definiciones reales y este significado puede sesgar sistemáticamente las percepciones, juicios y en este caso preferencias. Además, se demostró que estos resultados no son exclusivos de un idioma ni una categoría de productos, sino que se pueden extender a más idiomas y productos.

Demostramos que la gente prefiere determinadas palabras como nombres de marca cuando los atributos asociados a esa palabra son congruentes con los atributos del producto.

En el primer experimento, manipulando sólo las vocales, se demostró que todas las marcas transmiten los atributos esperados según su fonética, y a su vez, en los ocho productos estudiados, las personas prefirieron los nombres de marca que representaban una congruencia entre el sonido de las marcas (simbolismo fonético) y los atributos del producto.

En tanto, el segundo experimento, manipulando sólo las consonantes, también se demostró que todas las marcas transmiten los atributos esperados según su fonética, y además, en seis de los ocho productos estudiados las personas prefirieron los nombres de marca que representaban una congruencia entre el sonido de las marcas y los atributos del producto.

El tercer experimento, denominado mezcla perfecta, que fue parte de las novedades del estudio (además de la incorporación de los cuatro nuevos productos en el estudio) también demostró que todas las marcas transmiten los atributos esperados según su fonética. Además, en los cuatro productos que transmiten atributos como más pequeño, más ligero y más rápido, las personas prefirieron los nombres que representaban una congruencia entre el sonido y los atributos mencionados. En cuanto a los productos que transmiten los atributos contrarios como más grande, más pesado y más lento, solo uno de los cuatro productos fue preferido cuando el sonido de la marca era congruente con los atributos del producto.

El último experimento, donde se analizó la mezcla cruzada, demostró que al mezclar sonidos que transmiten atributos opuestos en una misma marca, los participantes no demostraron diferencias en las percepciones de los atributos de las marcas según su fonética, y esto también trasladó sus respuestas en la preferencia de nombres de marcas en relación a los ocho productos analizados, ya que a diferencias de los experimentos anteriores, las

preferencias fueron muy similares entre una marca y otra, y no se pudo observar alguna tendencia en las respuestas; es decir, no se pudo identificar si por ejemplo el efecto de las vocales era más importante que el efecto de las consonantes en cuanto a la preferencia o viceversa.

A continuación se presentará una tabla resumen con las diferentes hipótesis planteadas en este estudio y se podrá observar si la hipótesis fue comprobada.

Tabla 8

N°	Hipótesis	Resultado
1	Los nombres de marca que contengan sonidos vocálicos posteriores serán percibidos como más grandes, pesados y lentos.	Soportada
2	Los nombres de marca que contengan sonidos vocálicos anteriores serán percibidos como más pequeños, rápidos y ligeros.	Soportada
3	Los nombres de marca que posean sonidos vocálicos anteriores serán preferidos para automóvil descapotable y cuchillo	Soportada
4	Los nombres de marca que posean sonidos vocálicos posteriores serán preferidos para automóvil SUV y martillo.	Soportada
5	Los nombres de marca que posean sonidos vocálicos anteriores serán preferidos para zapatillas de running y cámara deportiva.	Soportada
6	Los nombres de marca que posean sonidos vocálicos posteriores serán preferidos para sofá y refrigerador.	Soportada
7	Los nombres de marcas que contengan consonantes fricativas serán percibidos como más pequeños, rápidos y ligeros.	Soportada
8	Los nombres de marca que contengan consonantes oclusivas serán percibidos como más grandes, pesados y lentos.	Soportada
9	Los nombres de marca que posean consonantes fricativas serán preferidos para automóvil descapotable y cuchillo.	Soportada
10	Los nombres de marca que posean consonantes oclusivas serán preferidos para automóvil Suv y martillo.	Soportada
11	Los nombres de marca que posean consonantes fricativas serán preferidos para zapatillas de running y cámara deportiva.	Soportada
12	Los nombres de marca que posean consonantes oclusivas serán preferidos para sofá y refrigerador.	No soportada
13	Cuando el nombre de marca comienza con una consonante oclusiva su recordación es mayor que cuando comienza con consonante fricativa	Soportada parcialmente

Nº	Hipótesis	Resultado
14	Los nombres de marca que contengan sonidos con la mezcla P.O ⁹ serán percibidos como más grandes, pesados y lentos.	Soportada
15	Los nombres de marca que contengan sonidos con la mezcla A.F ¹⁰ serán percibidos como más pequeños, rápidos y ligeros.	Soportada
16	Los nombres de marca que posean sonidos con la mezcla P.O serán preferidos para automóviles SUV y martillos.	No soportada
17	Los nombres de marcas que posean sonidos con la mezcla A.F serán preferidos para Automóvil descapotable y cuchillo.	Soportada
18	Los nombres de marca que posean sonidos con la mezcla P.O serán preferidos para refrigerador y sofá	No soportada
19	Los nombres de marcas que posean sonidos con la mezcla A.F serán preferidos para zapatillas de running y cámara deportiva	Soportada
20	Los nombres de marcas que posean mezclas cruzadas contrarrestan su efecto en la preferencia.	Soportada

Como se puede observar, gran parte de las hipótesis fueron comprobadas. En el caso particular de la hipótesis 13, relacionada a la recordación, es importante destacar que en cada uno de los 4 experimentos la marca con mayor recordación, sí cumplía con el requisito de comenzar con la letra oclusiva, pero la segunda marca generalmente no comenzaba con consonante oclusiva, por lo que no podemos asegurar con significación estadística que la consonante oclusiva aumenta la recordación, aunque si consideráramos una especie de TOM, sí se podría soportar la hipótesis, es por eso que se considera como hipótesis parcialmente soportada.

Ahora se presentará una tabla que muestra cada una de las categorías estudiadas, separadas por cada efecto que se analizó, además, se podrá observar si se cumplió o no lo esperado según el análisis de simbolismo fonético y preferencia de nombre de marca, en este caso, no incluimos el análisis de la mezcla cruzada, ya que como mencionamos con anterioridad, los resultados de ese efecto se analizarían de manera diferente a los otros 3 efectos sí incluidos.

⁹ Mezcla entre vocal posterior y consonante oclusiva

¹⁰ Mezcla entre vocal anterior y consonante fricativa

Producto	Efecto Analizado		
	Vocal	Consonante	Mezcla perfecta
Auto descapotable	✓	✓	✓
Auto Suv	✓	✓	x
Cuchillo	✓	✓	✓
Martillo	✓	✓	✓
Refrigerador	✓	x	x
Cámara deportiva	✓	✓	✓
Zapatillas de running	✓	✓	✓
Sofá	✓	x	x

Como podemos observar en la tabla, en la mayoría de las categorías de productos se puede observar que el simbolismo fonético sí influye de manera significativamente estadística en la preferencia de nombre de marca. Si analizamos por categoría, en el caso del auto descapotable, cuchillo, cámara deportiva y zapatillas de running, que son productos con atributos como más pequeño, más ligero y más rápido, siempre fueron preferidas las marcas con fonética que transmite ese tipo de atributos. En el caso de los productos que transmiten atributos opuestos como más grande, más pesado y más lento, los productos SUV y martillo, siempre fueron preferidas las marcas con fonética que transmite ese tipo de atributos; y, en el caso del refrigerador y el sofá, sólo con el efecto vocal se prefirieron las marcas con fonética que transmitía los atributos asociados a esos productos.

A continuación, y a modo de resumen, se presentará una tabla con los objetivos del estudio, donde se puede observar que si pudimos determinar que los consumidores Chilenos prefieren marcas específicas cuando los atributos asociados a los sonidos son congruentes con los atributos del producto, esto conlleva además, que los sonidos de los nombres de marca si transmiten atributos específicos, y esto no es exclusivo de un idioma ni producto en particular, ya que hemos comprobado que en nuestro idioma si influye el simbolismo fonético en la preferencia de nombre de marca (anteriormente fue estudiado en inglés, alemán, francés, entre otros idiomas). Sumado a esto pudimos observar que también se aplica a nuevos productos, diferentes a los ya investigados en estudios anteriores.

Tabla 9

TIPO	OBJETIVOS	ESTADO
General	Determinar si los consumidores Chilenos prefieren marcas específicas cuando los atributos asociados a los sonidos del nombre de la marca son congruentes con los atributos del producto	Si prefieren marcas cuando el sonido de la marca es congruente con los atributos del producto
Específico	Conocer si los nombres de marcas transmiten atributos	Los sonidos de las marcas si transmiten atributos
Específico	Identificar si el simbolismo fonético y preferencia de nombre de marca se aplica al mercado Chileno	Sí se aplica al mercado Chileno
Específico	Conocer si los efectos del simbolismo fonético son aplicables a nuevos productos y nuevos efectos	Sí son aplicables a nuevos productos y también funcionan con nuevos efectos

Contribuciones empíricas

Las conclusiones de estos estudios, hacen una serie de contribuciones, por una parte, proporcionan una importante réplica y adaptación del estudio “Phonetic symbolism and brand name preference” de Lowrey y Shrum (2007) al Mercado Chileno, y cómo además se agregaron nuevos productos y efectos analizados, sirvió para dilucidar que los efectos no son idiosincráticos de una u otra marca, producto ni idioma. Aunque generalmente la contribución de réplicas no se considere alta, en este caso, al agregar nuevos productos y efectos, sin duda aumenta la contribución de ésta, ya que no se basa sólo en actualizar los datos, ni realizar el estudio en otro idioma.

También se genera una contribución al estudio del simbolismo fonético en general, ya que se pudo observar a través de los chequeos de manipulación que las palabras si tienen la capacidad de transmitir significados, sobre todo considerando que se evaluaban marcas ficticias, y que no eran palabras reales, lo que sin duda anula el sesgo en las respuestas.

Contribuciones empresariales

Otra contribución son las implicancias obvias que se asocian al nombramiento de marcas y lo relacionado al Branding en general, ya que como sabemos, muchas marcas se crean día a día, y a su vez nacen nuevos nombres de marca. En muchos casos, los encargados de crear y administrar marcas utilizan diferentes recursos para aumentar el reconocimiento y recordación de estos nombres. Pero pocas veces esos recursos utilizados consideran la fonética asociada a las marcas, y este estudio demuestra que sí puede ser un factor importante a la hora de preferir una marca sobre la otra. Esto se puede potenciar sobre todo cuando se crean nombres de marcas que no se construyen a partir de palabras reales, ya que en este caso, no existe un significado real que se asocie a la palabra, por lo tanto, la fonética sí podría ser una gran “pista” en relación a los atributos del producto y/o marca. Se sugiere a las empresas incluir estos datos en la investigación exploratoria empleada para generar la lista de potenciales nombres de marca, además de sugerir que esta lista de potenciales nombres debe considerar aparte de la fonética, otros factores como ser fácil de pronunciar, leer y recordar, sugerir los beneficios que busca el mercado objetivo, ser original, ser prolongable en el tiempo, ser extensible a otros mercados e idiomas y poder ser protegido y registrado por la empresa. Sumado a esto, siempre se sugiere examinar en el mercado objetivo la efectividad de los potenciales nombres en variables como conocimiento, recordación, y preferencia.

Ejemplos reales de marcas que no se crearon de palabras existentes hay muchos, Lexus, Kodak, Pepsi, Nike, entre otros.

Como pudimos observar, en las categorías analizadas sí podemos observar que existe un efecto del simbolismo fonético en la preferencia de nombre de marca, por ende, otra contribución es que si se quiere nombrar categorías como autos descapotables, cuchillos, zapatillas de running y cámaras deportivas, se sugieren utilizar en los nombres de marcas vocales como e, i (anteriores) y consonantes como s, f, x (fricativas). Y para el caso de productos como: SUV y Martillo, se recomienda utilizar en los nombres de marca vocales como o, u (posteriores) y consonantes como p, b, d, t, k, n, m (oclusivas). Además, si se quiere incrementar el conocimiento y recordación de las marcas, estas deben comenzar con una consonante oclusiva.

Limitaciones

Una de las principales limitaciones es la relacionada al diseño de investigación, a pesar de que se siguió la línea del estudio base, donde el marco muestral eran alumnos de carreras de negocios, el hecho de utilizar un muestreo no probabilístico, sin duda limita la extrapolarización de los datos.

Otra limitación tiene que ver con el cuestionario, considerando que era bastante extenso, es probable que muchos participantes hayan terminado de responder sin poner mucha atención a sus respuestas.

Además, es importante mencionar que este estudio analiza la preferencia de nombre de marca, lo que no necesariamente signifique una mayor intención de compra, ya que para que eso ocurra, también influyen otros factores.

Futuras investigaciones

Aunque se trató de responder a una serie de preguntas en esta investigación, se tiene la claridad que hay muchas otras sin respuesta. Las futuras investigaciones podrían analizar nuevos productos, además de otros efectos del simbolismo fonético que también influyen en la percepción de las palabras, por ende, en las marcas. Uno de esos podría ser el estudiado por Lowrey y Shrum (2007), denominado sonido negativo (diferentes en cada idioma), que tiene que ver con sonidos que se asocian a acciones o actos de connotación negativa, por ejemplo el sonido iu (que se asocia a una reacción de desagrado) y analizar si esto tiene un efecto negativo en las preferencias de nombre de marca.

Otras futuras investigaciones podrían abarcar la última limitación mencionada, que tiene que ver con encontrar la forma de transformar la preferencia de nombre de marca, en una intención de compra de esa marca.

Bibliografía

Allport, G. W. (1935). Attitudes.
Amanuma, Y. (1974). Giongo gitaigo jiten [Diccionario de onomatopeyas y mimesis].
Baxter, S., & Lowrey, T. M. (2011). Phonetic symbolism and children's brand name preferences. <i>Journal of Consumer Marketing</i> , 28(7), 516-523.
Becker, Judith A. and Sylvia K. Fisher (1988), "Comparison of Associations to Vowel Speech Sounds by English and Spanish Speakers," <i>American Journal of Psychology</i> , 101 (1), 51–57
Bentley, Madison and Edith J. Varon (1933), "An Accessory Study of 'Phonetic Symbolism,'" <i>American Journal of Psychology</i> , 45 (January), 76–86.
Birch, David and Marlowe Erickson (1958), "Phonetic Symbolism with Respect to Three Dimensions from the Semantic Differential," <i>Journal of General Psychology</i> , 58, 291–97.
Bolinger, D. L. (1950). Rime, assonance, and morpheme analysis. <i>WORD-JOURNAL OF THE INTERNATIONAL LINGUISTIC ASSOCIATION</i> , 6(2), 117-136.
Burdiel, M. C. (1978). UNA INTRODUCCIÓN AL SIMBOLISMO FONÉTICO. <i>Revista de Filología y Lingüística de la Universidad de Costa Rica</i> , 4(1), 1-6.
Chastaing, M. (1958). <i>Le symbolisme des voyelles. Signification des "I"</i> . Presses universitaires.
Cortese, M. J. (1998). Revisiting serial position effects in reading. <i>Journal of Memory and Language</i> , 39(4), 652-665.
Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2010). Small sounds, big deals: phonetic symbolism effects in pricing. <i>Journal of Consumer Research</i> , 37(2), 315-328.
Fitch, William T. (1994), "Vocal Tract Length Perception and the Evolution of Language," unpublished dissertation, Department of Cognitive and Linguistic Sciences, Brown University, Providence, RI 02912
Fitch, W. T. (1997). Vocal tract length and formant frequency dispersion correlate with body size in rhesus macaques. <i>The Journal of the Acoustical Society of America</i> , 102(2), 1213-1222.
French, P. L. (1977). Toward an explanation of phonetic symbolism. <i>Word. Journal of the International Linguistic Association</i> , 28(3), 305-322.
Folkins, C. and P. B. Lenrow (1966), "An Investigation of the Expressive Values of Graphemes," <i>Psychological Record</i> , 16,193–200.
Fónagy, I. (1963). <i>Die metaphern in der phonetik</i> (No. 25). Mouton.
Grammont, M. (1901). <i>Onomatopées et mots expressifs</i> . Impr. centrale du Midi.
Grammont, M. (1913). <i>Le vers français, ses moyens d'expression, son harmonie</i> .
Haas, M. R. (1969). <i>The prehistory of languages</i> (No. 57). Mouton.
Heath, T. B., Chatterjee, S., & France, K. R. (1990, April). Using the phonemes of brand names to symbolize brand attributes. In <i>The AMA educator's proceedings: Enhancing knowledge development in marketing</i> (pp. 38-42). Chicago: American Marketing Association.
Hilmer, H. (1914). <i>Schallnachahmung, Wortschöpfung und Bedeutungswandel</i> . Niemeyer.
Hinton, L., & Nichols, J. (1997, August). Sound symbolism. In <i>Proc. 4th Seoul International Conference on Linguistics [SICOL]</i> (pp. 98-103).
Ibarra, O. H., & Kim, C. E. (1977). Heuristic algorithms for scheduling independent tasks on nonidentical processors. <i>Journal of the ACM (JACM)</i> , 24(2), 280-289.
Jespersen, O. (1918). <i>Chapters on English (re-printed from "Progress in Language")</i> . G. Allen & Unwin Limited.

Jespersen, O. (1924). <i>Language</i> . London, 1922. <i>The Philosophy of Grammar</i> . London.
Johnson, Ronald C. (1967), "Magnitude Symbolism of English Words," <i>Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior</i> , 6 (4), 508–11.
Johnson, Ronald C., Nancy S. Suzuki, and William K. Olds (1964), "Phonetic Symbolism in an Artificial Language," <i>Journal of Abnormal and Social Psychology</i> , 69 (2), 233–36
Karlgren, H. (1962). <i>Speech rate and information theory</i> . Mouton.
Keller, Kevin L., Susan E. Heckler, and Michael J. Houston (1998), "The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall," <i>Journal of Marketing</i> , 62 (January), 48–57.
Klink, R. R. (2000). Creating brand names with meaning: The use of sound symbolism. <i>Marketing Letters</i> , 11(1), 5-20.
Klink, R. R. (2003). Creating meaningful brands: The relationship between brand name and brand mark. <i>Marketing Letters</i> , 14(3), 143-157.
Köhler, W. (1929). Gestalt psychology.
Kohler, W., & Dinnerstein, D. (1947). Figural after-effects in kinesthesia. <i>Miscellanea Psychologica Albert Michotte</i> , 196-220.
Kuehnl, C., & Mantau, A. (2013). Same sound, same preference? Investigating sound symbolism effects in international brand names. <i>International Journal of Research in Marketing</i> , 30(4), 417-420.
LaPolla, R. (1994). An experimental investigation into phonetic symbolism as it relates to Mandarin Chinese. <i>Sound symbolism</i> , 130-147.
Lowrey, T. M., & Shrum, L. J. (2007). Phonetic symbolism and brand name preference. <i>Journal of Consumer Research</i> , 34(3), 406-414.
Lowrey, Tina M., David Luna, and Dawn B. Lerman (2006), "Phonetic Symbolism Effects in French, Mandarin, and Spanish," unpublished raw data, University of Texas at San Antonio, San Antonio, TX 78249.
Lowrey, Tina M., L. J. Shrum, and Tony M. Dubitsky (2003), "The Relation between Brand-Name Linguistic Characteristics and Brand-Name Memory," <i>Journal of Advertising</i> , 32 (3), 7–17.
MacKay, D. G. (1978). Experimentally eliciting phonetic and sentential speech errors: Methods, implications, and work in progress. <i>Language in Society</i> , 7(01), 105-109.
Meyers-Levy, J., Louie, T. A., & Curren, M. T. (1994). How does the congruity of brand names affect evaluations of brand name extensions?. <i>Journal of Applied Psychology</i> , 79(1), 46.
Miron, M. S. (1961). A crosslinguistic investigation of phonetic symbolism. <i>The Journal of Abnormal and Social Psychology</i> , 62(3), 623.
Newman, S. S. (1933). Further experiments in phonetic symbolism. <i>The American Journal of Psychology</i> , 53-75.
Nichols, J. (1971). Diminutive consonant symbolism in western North America. <i>Language</i> , 826-848.
Nuckolls, J. B. (1999). The case for sound symbolism. <i>Annual Review of Anthropology</i> , 225-252.
Oberman, L. M., & Ramachandran, V. S. (2008). Preliminary evidence for deficits in multisensory integration in autism spectrum disorders: the mirror neuron hypothesis. <i>Social Neuroscience</i> , 3(3-4), 348-355.
Orne, M. T. (1962). On the social psychology of the psychological experiment: With particular reference to demand characteristics and their implications. <i>American psychologist</i> , 17(11), 776.
Ozturk, O., Krehm, M., & Vouloumanos, A. (2013). Sound symbolism in infancy: evidence for

sound–shape cross-modal correspondences in 4-month-olds. <i>Journal of experimental child psychology</i> , 114(2), 173-186.
Pavia Teresa and Janeen Arnold Costa ; “The Winning Number: Consumer Perceptions of Alpha-Numeric Brand Names” <i>Journal of Marketing</i> Vol. 57, No. 3 (Jul., 1993), pp. 85-98
Pellegrini, A. D., & Smith, P. K. (1998). The development of play during childhood: forms and possible functions. <i>Child Psychology and Psychiatry Review</i> , 3(02), 51-57.
Peterfalvi, J. M. (1970). <i>Recherches expérimentales sur le symbolisme phonétique</i> (Vol. 19). CNRS.
Peterson, R. A., & Ross, I. (1972). How to name new brands. <i>Journal of Advertising Research</i> , 12(6), 29-34.
Piasta, S. B., & Wagner, R. K. (2010). Learning letter names and sounds: Effects of instruction, letter type, and phonological processing skill. <i>Journal of experimental child psychology</i> , 105(4), 324-344.
Raya, J. A. V., Díaz, F. J. P., & Jiménez, A. C. M. ¿ Es realmente arbitraria la relación entre las palabras y sus significados?. <i>Cognitiva</i> , 9(2), 26-29.
Samarin, W. J. (1967). <i>Field linguistics: A guide to linguistic field work</i> .
Sapir, E. (1929). A study in phonetic symbolism. <i>Journal of experimental psychology</i> , 12(3), 225.
Saussure, F. D (1916). Nature of the linguistic sign. <i>Course in general linguistics</i> .
Saussure, F. D. (1945). <i>Curso de lingüística general</i> , ed. Losada, Buenos Aires.
Saussure, F. D. (1959). <i>Course in General Linguistics</i> . Ed. Charles Bally, Albert Sechehaye, and Albert Riedlinger. <i>Trans. Wade Baskin. New York: Philosophical Library</i> .
Schmieden, V., & Westermann, H. H. (1937). The operative management of fibrous constricting pericarditis. <i>Surgery</i> , 2(3), 350-358.
Schuchardt, H. (1897). Keltorum. frog-, frog-; Lautsymbolik. <i>Zeitschrift für romanische Philologie (ZrP)</i> , 21(2), 199-205.
Shrum, L. J., Lowrey, T. M., Luna, D., Lerman, D., & Liu, M. (2011). Testing phonetic symbolism effects on brand name preference for bilinguals across multiple languages. <i>Advances in Consumer Research</i> , 38.
Thompson, P. D., & Estes, Z. (2011). Sound symbolic naming of novel objects is a graded function. <i>The Quarterly Journal of Experimental Psychology</i> , 64(12), 2392-2404.
TOsHA, T., & HAMANO, Y. (1986). Paleomagnetic study on the dike swarm in the Oga Peninsula, Northeast Honshu Island. <i>Journal of geomagnetism and geoelectricity</i> , 38(5), 349-360.
Ullian, R. (1978). Some general characteristics of interrogative systems. <i>Universals of human language</i> , 4, 211-248.
Vanden Bergh, B. G. (1984). <i>Sound Advice on Brand Names</i> .
Von der Gabelentz, G. (1891). <i>Die Sprachwissenschaft, ihre Aufgaben. Methoden und bisherigen Ergebnisse</i> Weigel, Leipzig.
Weiss, J. H. (1964). Phonetic symbolism reexamined. <i>Psychological Bulletin</i> , 61(6), 454.
Whorf, B. L. (1956). <i>Language, thought, and reality: selected writings of...</i> (Edited by John B. Carroll).
Yorkston, E., & Menon, G. (2004). A sound idea: Phonetic effects of brand names on consumer judgments. <i>Journal of Consumer Research</i> , 31(1), 43-51.

Tablas y Anexos

Anexo 1: Cuestionario selección de categorías

Estimado/a, esta encuesta es parte de una Investigación para una tesis de postgrado para optar al título de Magister en Marketing de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. Las respuestas que aquí se reciban serán muy importantes y serán tratadas de manera anónima y usadas sólo para fines académicos. De antemano, muchas gracias por participar.

A continuación se presentarán diferentes productos y nombres de marcas, los cuales están siendo testeados para futuros lanzamientos, por lo tanto se solicita que usted elija entre diferentes marcas para cada producto.

En el caso que tuvieras que comprar un auto descapotable, ¿qué marcas elegirías? (elige una marca por cada par)

	1 (1)	2 (2)
Gimmel:Gommel (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brimley:Bromley (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nillen:Nollen (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiddip:Toddip (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sittal:Sottal (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3 En el caso que tuvieras que comprar un auto SUV (todo-terreno), ¿qué marcas elegirías? (elige una marca por cada par).

	1 (1)	2 (2)
Gimmel:Gommel (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brimley:Bromley (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nillen:Nollen (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiddip:Toddip (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sittal:Sottal (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4 En el caso que tuvieras que comprar un cuchillo, ¿qué marcas elegirías? (elige una marca por cada par).

	1 (1)	2 (2)
Gimmel:Gommel (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brimley:Bromley (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nillen:Nollen (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiddip:Toddip (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sittal:Sottal (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5 En el caso que tuvieras que comprar un martillo, ¿qué marcas elegirías? (elige una marca por cada par).

	1 (1)	2 (2)
Gimmel:Gommel (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brimley:Bromley (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nillen:Nollen (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiddip:Toddip (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sittal:Sottal (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6 En el caso que tuvieras que comprar un refrigerador, ¿qué marcas elegirías? (elige una marca por cada par).

	1 (1)	2 (2)
Simmel:Pimmel (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sollen:Bollen (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiddip:Middip (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fottal:Kottal (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinner:Minner (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 En el caso que tuvieras que comprar una cámara deportiva (tipo Go Pro), ¿qué marcas elegirías? (elige una marca por cada par).

	1 (1)	2 (2)
Simmel:Pimmel (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sollen:Bollen (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiddip:Middip (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fottal:Kottal (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinner:Minner (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8 En el caso que tuvieras que comprar unas zapatillas para Running, ¿qué marcas elegirías? (elige una marca por cada par).

	1 (1)	2 (2)
Pifol:Sofol (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betel:Sutel (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Texon:Fuxon (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Genid:Funid (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirul:Sorul (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 En el caso que tuvieras que comprar un sofá, ¿qué marcas elegirías? (elige una marca por cada par).

	1 (1)	2 (2)
Pifol:Sofol (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betel:Sutel (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Texon:Fuxon (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Genid:Funid (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirul:Sorul (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10 Si tuvieras que calificar las siguientes marcas según el atributo de velocidad, siendo 1 muy rápida y 7 muy lenta, ¿Cómo las calificarías?

	1 = Muy rápida (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 = Muy lenta (7)
Gimmel (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gommel (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brimley (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bromley (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nillen (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nollen (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiddip (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toddip (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sittal (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sottal (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11 Si tuvieras que calificar las siguientes marcas según el atributo de tamaño, siendo 1 muy pequeña y 7 muy grande, ¿Cómo las calificarías?

	1 = Muy pequeña (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 = Muy grande (7)
Gimmel (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gommel (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brimley (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bromley (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nillen (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nollen (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiddip (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toddip (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sittal (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sottal (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12 Si tuvieras que calificar las siguientes marcas según el atributo de peso, siendo 1 muy ligera y 7 muy pesada, ¿Cómo las calificarías?

	1 = Muy ligera (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 = Muy pesada (7)
Gimmel (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gommel (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brimley (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bromley (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nillen (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nollen (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiddip (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toddip (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sittal (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sottal (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13 Mencione 3 marcas que recuerde de las presentadas en esta investigación:

(1)

(2)

(3)

Q14 Género

Femenino (1)

Masculino (2)

Q15 Edad en años

menos de 18 (1)

18-30 (2)

31-50 (3)

51-65 (4)

más de 65 (5)

Ese fue el diseño de los 4 experimentos, por temas de espacio, solo se presentará uno de los 4 experimentos

Anexo 2: Pretest elección de categorías

A continuación se presentará un listado de categorías y/o productos, los cuales deberán ser clasificados según un conjunto de atributos (rápido, ligero, pequeño o lento, pesado, grande), en caso de que no posea ninguno de estos atributos, marcar "ninguno de los anteriores".

	Rápido, ligero, pequeño (1)	Lento, pesado, grande (2)	Ninguno de los anteriores (3)
Afeitadora (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auto control remoto (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cámaras deportivas (Go pro) (18)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cámaras profesionales (19)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casco para bicicleta (22)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casco para moto (23)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cocina (25)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Computador para juegos (26)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Computador portátil (27)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cortadora de pasto (30)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cortaviento (chaqueta) (31)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drón (33)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estufa (38)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flauta (39)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Harmónica (44)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Horno (46)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Impresora multifuncional (49)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lavadora (50)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Licuada (53)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Máquina multifuncional (Gym) (56)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motosierra (60)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parrilla (64)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patines (66)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piano (69)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raqueta de tenis (74)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Refrigerador (76)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saxofón (80)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sofá (83)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablet (85)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smartphone (89)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Violín (96)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zapatillas para running (97)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2 Muchas gracias por su tiempo, sus respuestas me serán muy utiles.

Listado ya reducido en cuanto a la cantidad de productos, este test fue enviado a expertos con el objetivo de obtener las 4 categorías de producto más significativas para estudiar definitivamente.

Anexo 3: Resultados Anova

RESULTADOS ANOVA EFECTO VOCAL CATEGORÍAS REPLICADAS

Factores inter-sujetos			
		Etiqueta del valor	N
Efecto analizado	0	Posterior	509
Vocal anterior = 1 ; Vocal posterior = 0	1	Anterior	508
Producto Auto descapotable	1	Auto	254
= 1 ; SUV = 2 ; Cuchillo = 3 ;	2	Auto SUV	254
Martillo = 4	3	Cuchillo	254
	4	Martillo	255

Estadísticos descriptivos

Variable dependiente: Porcentaje

Efecto analizado	Producto	Media	Desviación típica	N
Vocal anterior = 1 ; Vocal posterior = 0	Auto descapotable = 1 ; SUV = 2 ; Cuchillo = 3 ; Martillo = 4			
Posterior	Auto descapotable	,4331	,37439	127
	Auto SUV	,6205	,35886	127
	Cuchillo	,4031	,34913	127
	Martillo	,6047	,35712	128
	Total	,5155	,37207	509
Anterior	Auto descapotable	,5669	,37439	127
	Auto SUV	,3795	,35886	127
	Cuchillo	,5969	,34913	127
	Martillo	,3906	,35444	127
	Total	,4835	,37174	508
Total	Auto descapotable	,5000	,37962	254
	Auto SUV	,5000	,37795	254
	Cuchillo	,5000	,36170	254
	Martillo	,4980	,37094	255
	Total	,4995	,37207	1017

Pruebas de los efectos inter-sujetos

Variable dependiente: Porcentaje

Origen	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Sig.	Eta al cuadrado parcial
Modelo corregido	10,131 ^a	7	1,447	11,188	,000	,072
Intersección	253,643	1	253,643	1960,833	,000	,660
Efecto	,258	1	,258	1,998	,158	,002
Producto	,001	3	,000	,003	1,000	,000
Efecto * Producto	9,869	3	3,290	25,430	,000	,070
Error	130,519	1009	,129			
Total	394,400	1017				
Total corregida	140,650	1016				

a. R cuadrado = ,072 (R cuadrado corregida = ,066)

RESULTADOS ANOVA EFECTO VOCAL CATEGORÍAS NUEVAS

Factores inter-sujetos

		Etiqueta del valor	N
Efecto analizado	0	Vocal Posterior	476
Vocal anterior = 1 ; Vocal posterior = 0	1	Vocal Anterior	477
	5	Refrigerador	239
Producto Refrigerador = 5; Cám. Deportiva = 6; Zap. Running = 7; Sofá = 8	6	Cámara deportiva	238
	7	Zapatillas running	238
	8	Sofá	238

Estadísticos descriptivos

Variable dependiente: Porcentaje

Efecto analizado	Producto Refrigerador = 5; Vocal anterior = 1 ; Vocal posterior = 0	Media	Desviación típica	N
Vocal Posterior	Refrigerador	,528	,3154	119
	Cámara deportiva	,494	,3462	119
	Zapatillas running	,477	,3406	119
	Sofá	,578	,3133	119
	Total	,519	,3304	476
Vocal Anterior	Refrigerador	,477	,3177	120
	Cámara deportiva	,506	,3462	119
	Zapatillas running	,523	,3406	119
	Sofá	,422	,3133	119
	Total	,482	,3309	477
Total	Refrigerador	,502	,3170	239
	Cámara deportiva	,500	,3456	238
	Zapatillas running	,500	,3406	238
	Sofá	,500	,3223	238
	Total	,501	,3310	953

Pruebas de los efectos inter-sujetos

Variable dependiente: Porcentaje

Origen	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Sig.	Eta al cuadrado parcial
Modelo corregido	1,741 ^a	7	,249	2,291	,026	,017
Intersección	238,772	1	238,772	2199,459	,000	,699
Efecto	,336	1	,336	3,095	,079	,003
Producto	,001	3	,000	,003	1,000	,000
Efecto * Producto	1,404	3	,468	4,311	,005	,013
Error	102,589	945	,109			
Total	343,080	953				
Total corregida	104,330	952				

a. R cuadrado = ,017 (R cuadrado corregida = ,009)

RESULTADOS ANOVA EFECTO CONSONANTE CATEGORÍAS REPLICADAS

Estadísticos descriptivos

Variable dependiente: Porcentaje

Efecto analizado	Producto	Media	Desviación típica	N
Consonante fricativa = 1 ; Consonante oclusiva = 0	Auto descapotable = 1 ; SUV = 2 ; Cuchillo = 3 ; Martillo = 4			
consonante oclusiva	Auto descapotable	,438	,2690	105
	SUV	,528	,2816	105
	Cuchillo	,423	,2764	105
	Martillo	,581	,2929	105
	Total	,492	,2866	420
consonante fricativa	Auto descapotable	,562	,2690	105
	SUV	,472	,2816	105
	Cuchillo	,573	,2733	105
	Martillo	,419	,2929	105
	Total	,507	,2856	420
Total	Auto descapotable	,500	,2755	210
	SUV	,500	,2823	210
	Cuchillo	,498	,2844	210
	Martillo	,500	,3033	210
	Total	,500	,2860	840

Pruebas de los efectos inter-sujetos

Variable dependiente: Porcentaje

Origen	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Sig.	Eta al cuadrado parcial
Modelo corregido	3,530 ^a	7	,504	6,445	,000	,051
Intersección	209,600	1	209,600	2678,377	,000	,763
Efecto	,043	1	,043	,548	,459	,001
Producto	,001	3	,000	,002	1,000	,000
Efecto * Producto	3,487	3	1,162	14,853	,000	,051
Error	65,109	832	,078			
Total	278,240	840				
Total corregida	68,640	839				

a. R cuadrado = ,051 (R cuadrado corregida = ,043)

RESULTADOS ANOVA EFECTO CONSONANTE CATEGORÍAS NUEVAS

Factores inter-sujetos

	Etiqueta del valor	N
Efecto analizado	0	492
Consonante fricativa = 1 ; Consonante oclusiva = 0	1	492
	5	246
Producto Refrigerador = 5; Cám. Deportiva = 6; Zap. Running = 7; Sofá = 8	6	246
	7	246
	8	246

Estadísticos descriptivos

Variable dependiente: Porcentaje

Efecto analizado	Producto Refrigerador = 5; Consonante fricativa = 1 ; Cám. Deportiva = 6; Zap. Consonante oclusiva = 0 Running = 7; Sofá = 8	Media	Desviación típica	N
Consonante oclusiva	Refrigerador	,364	,2806	123
	Cámara deportiva	,447	,7414	123
	Zapatillas de running	,384	,2753	123
	Sofá	,408	,2958	123
	Total	,415	,4469	492
Consonante fricativa	Refrigerador	,636	,2806	123
	Cámara deportiva	,553	,2943	123
	Zapatillas de running	,616	,2753	123
	Sofá	,592	,2958	123
	Total	,599	,2874	492
Total	Refrigerador	,500	,3113	246
	Cámara deportiva	,500	,5634	246
	Zapatillas de running	,500	,2984	246
	Sofá	,500	,3092	246
Total	,500	,3866	984	

Pruebas de los efectos inter-sujetos

Variable dependiente: Porcentaje

Origen	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Sig.	Eta al cuadrado parcial
Modelo corregido	10,231 ^a	7	1,462	10,437	,000	,070
Intersección	253,253	1	253,253	1808,466	,000	,649
Efecto	8,305	1	8,305	59,306	,000	,057
Producto	,158	3	,053	,376	,770	,001
Efecto * Producto	1,768	3	,589	4,208	,006	,013
Error	136,676	976	,140			
Total	400,160	984				
Total corregida	146,907	983				

a. R cuadrado = ,070 (R cuadrado corregida = ,063)

RESULTADOS ANOVA EFECTO MEZCLA PERFECTA CATEGORÍAS REPLICADAS

Factores inter-sujetos

		Etiqueta del valor	N
Efecto analizado	0	Posterior/oclusi	492
Anterior/fricativa = 1		va	
;Posterior/oclusiva = 0	1	Anterior/fricativa	492
	1	Auto	246
Producto Auto descapotable		descapotable	
= 1 ; SUV = 2 ; Cuchillo = 3 ;	2	Auto Suv	246
Martillo = 4	3	Cuchillo	246
	4	Martillo	246

Estadísticos descriptivos

Variable dependiente: Porcentaje

Efecto analizado	Producto Auto descapotable	Media	Desviación típica	N
Anterior/fricativa = 1	= 1 ; SUV = 2 ; Cuchillo = 3 ;			
;Posterior/oclusiva = 0	Martillo = 4			
	Auto descapotable	,327	,2713	123
	Auto Suv	,498	,3283	123
Posterior/oclusiva	Cuchillo	,426	,3167	123
	Martillo	,724	,4212	123
	Total	,493	,3680	492
	Auto descapotable	,673	,2713	123
	Auto Suv	,502	,3283	123
Anterior/fricativa	Cuchillo	,574	,3167	123
	Martillo	,301	,2990	123
	Total	,513	,3330	492
	Auto descapotable	,500	,3216	246
	Auto Suv	,500	,3276	246
Total	Cuchillo	,500	,3246	246
	Martillo	,500	,4216	246
	Total	,500	,3509	984

Pruebas de los efectos inter-sujetos

Variable dependiente: Porcentaje

Origen	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Sig.	Eta al cuadrado parcial
Modelo corregido	19,744 ^a	7	2,821	27,180	,000	,163
Intersección	249,009	1	249,009	2399,460	,000	,711
Efecto	,090	1	,090	,865	,352	,001
Producto	,027	3	,009	,088	,967	,000
Efecto * Producto	19,627	3	6,542	63,042	,000	,162
Error	101,287	976	,104			
Total	370,040	984				
Total corregida	121,031	983				

a. R cuadrado = ,163 (R cuadrado corregida = ,157)

RESULTADOS ANOVA EFECTO MEZCLA PERFECTA CATEGORÍAS NUEVAS

Factores inter-sujetos

	Etiqueta del valor	N
Efecto analizado	0	420
Anterior/fricativa = 1 ; Posterior/ oclusiva = 0	1	420
	5	210
Producto Refrigerador = 5; Cám. Deportiva = 6; Zap. Running = 7; Sofá = 8	6	210
	7	210
	8	210

Estadísticos descriptivos

Variable dependiente: Porcentaje

Efecto analizado	Producto Refrigerador = 5; Anterior/fricativa = 1 ; Posterior/ oclusiva = 0	Media	Desviación típica	N
Posterior/Oclusiva	Refrigerador	,320	,2566	105
	Cámara deportiva	,371	,2724	105
	Zapatillas running	,394	,2954	105
	Sofá	,421	,2814	105
	Total	,377	,2783	420
Anterior/Fricativa	Refrigerador	,680	,2566	105
	Cámara deportiva	,629	,2724	105
	Zapatillas running	,606	,2954	105
	Sofá	,579	,2814	105
	Total	,623	,2783	420
Total	Refrigerador	,500	,3132	210
	Cámara deportiva	,500	,3007	210
	Zapatillas running	,500	,3132	210
	Sofá	,500	,2917	210
	Total	,500	,3043	840

Pruebas de los efectos inter-sujetos

Variable dependiente: Porcentaje

Origen	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Sig.	Eta al cuadrado parcial
Modelo corregido	13,934 ^a	7	1,991	25,982	,000	,179
Intersección	210,000	1	210,000	2740,898	,000	,767
Efecto	12,777	1	12,777	166,768	,000	,167
Producto	,000	3	,000	,000	1,000	,000
Efecto * Producto	1,157	3	,386	5,034	,002	,018
Error	63,746	832	,077			
Total	287,680	840				
Total corregida	77,680	839				

a. R cuadrado = ,179 (R cuadrado corregida = ,172)

RESULTADOS ANOVA EFECTO MEZCLA CRUZADA CATEGORÍAS REPLICADAS

Factores inter-sujetos

		Etiqueta del valor	N
Efecto analizado	0	Posterior/Fricativa	476
Anterior/oclusiva = 1 ; Posterior/fricativa = 0	1	Anterior/oclusiva	476
Producto Auto descapotable	1	Auto descapotable	238
= 1 ; SUV = 2 ; Cuchillo = 3 ; Martillo = 4	2	Auto Suv	238
	3	Cuchillo	238
	4	Martillo	238

Estadísticos descriptivos

Variable dependiente: Porcentaje

Efecto analizado	Producto Auto descapotable = 1 ; SUV = 2 ; Cuchillo = 3 ; Martillo = 4	Media	Desviación típica	N
Posterior/Fricativa	Auto descapotable	,469	,2435	119
	Auto Suv	,509	,2789	119
	Cuchillo	,393	,2667	119
	Martillo	,355	,2761	119
	Total	,432	,2727	476
Anterior/oclusiva	Auto descapotable	,531	5,4570	119
	Auto Suv	,491	,2789	119
	Cuchillo	,607	,2667	119
	Martillo	,645	,2761	119
	Total	,693	2,7377	476
Total	Auto descapotable	,500	3,8646	238
	Auto Suv	,500	,2785	238
	Cuchillo	,500	,2868	238
	Martillo	,500	,3117	238
	Total	,500	1,9488	952

a. R cuadrado = ,133 (R cuadrado corregida = ,126)

Pruebas de los efectos inter-sujetos

Variable dependiente: Porcentaje

Origen	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Sig.	Eta al cuadrado parcial
Modelo corregido	37,629 ^a	7	5,376	1,420	,194	,010
Intersección	301,106	1	301,106	79,531	,000	,078
Efecto	16,308	1	16,308	4,307	,038	,005
Producto	11,119	3	3,706	,979	,402	,003
Efecto * Producto	10,202	3	3,401	,898	,442	,003
Error	3574,025	944	3,786			
Total	3912,760	952				
Total corregida	3611,654	951				

a. R cuadrado = ,010 (R cuadrado corregida = ,003)

RESULTADOS ANOVA EFECTO MEZCLA CRUZADA CATEGORÍAS NUEVAS

Factores inter-sujetos

	Etiqueta del valor	N
Efecto analizado	0	420
Anterior/oclusiva = 1 ; Posterior/fricativa = 0	1	420
	5	210
Producto Refrigerador = 5; Cám. Deportiva = 6; Zap. Running = 7; Sofá = 8	6	210
	7	210
	8	210

Estadísticos descriptivos

Variable dependiente: Porcentaje

Efecto analizado	Producto Refrigerador = 5; Anterior/oclusiva = 1 ; Posterior/fricativa = 0	Media	Desviación típica	N
Posterior/Fricativa	Refrigerador	,455	,2822	105
	Cámara deportiva	,392	,2786	105
	Zapatillas Running	,402	,2876	105
	Sofá	,667	,3097	105
	Total	,479	,3093	420
Anterior/Oclusiva	Refrigerador	,545	,2822	105
	Cámara deportiva	,608	,2786	105
	Zapatillas Running	,598	,2876	105
	Sofá	,333	,3097	105
Total	Total	,521	,3093	420
	Refrigerador	,500	,2850	210
	Cámara deportiva	,500	,2982	210
	Zapatillas Running	,500	,3033	210
Total	Sofá	,500	,3512	210
	Total	,500	,3099	840

Pruebas de los efectos inter-sujetos

Variable dependiente: Porcentaje

Origen	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Sig.	Eta al cuadrado parcial
Modelo corregido	10,707 ^a	7	1,530	18,218	,000	,133
Intersección	210,000	1	210,000	2501,254	,000	,750
Efecto	,369	1	,369	4,392	,036	,005
Producto	,000	3	,000	,000	1,000	,000
Efecto * Producto	10,338	3	3,446	41,046	,000	,129
Error	69,853	832	,084			
Total	290,560	840				
Total corregida	80,560	839				

a. R cuadrado = ,133 (R cuadrado corregida = ,126)

Anexo 5: Tablas Análisis diferencial semántico

Tablas de Vocales

Tabla de evaluación de atributos de marcas Gimmel y Gommel			
	Marcas		
Atributos	Gimmel	Gommel	Significancia
Velocidad	3,02	4,1	0,0001
Tamaño	3,25	4,96	0,0001
Peso	2,99	5,08	0,0001

Nota: En atributos la escala es de 1 a 7; en velocidad 1= muy rápido y 7 = muy lento, en tamaño 1 = muy pequeño y 7 = muy grande, en peso 1 = muy ligero y 7 = muy pesado

Tabla de evaluación de atributos de marcas Brimley y Bromley			
	Marcas		
Atributos	Brimley	Bromley	Significancia
Velocidad	3,17	4,04	0,0001
Tamaño	3,46	5,03	0,0001
Peso	3,2	5,07	0,0001

Nota: En atributos la escala es de 1 a 7; en velocidad 1= muy rápido y 7 = muy lento, en tamaño 1 = muy pequeño y 7 = muy grande, en peso 1 = muy ligero y 7 = muy pesado

Tabla de evaluación de atributos de marcas Nillen y Nollen			
	Marcas		
Atributos	Nillen	Nollen	Significancia
Velocidad	3,28	4,11	0,0001
Tamaño	3,31	4,83	0,0001
Peso	3,13	4,69	0,0001

Nota: En atributos la escala es de 1 a 7; en velocidad 1= muy rápido y 7 = muy lento, en tamaño 1 = muy pequeño y 7 = muy grande, en peso 1 = muy ligero y 7 = muy pesado

Tabla de evaluación de atributos de marcas Tiddip y Toddip			
	Marcas		
Atributos	Tiddip	Toddip	Significancia
Velocidad	3,39	4,06	0,002
Tamaño	2,98	4,42	0,0001
Peso	2,94	4,57	0,0001

Nota: En atributos la escala es de 1 a 7; en velocidad 1= muy rápido y 7 = muy lento, en tamaño 1 = muy pequeño y 7 = muy grande, en peso 1 = muy ligero y 7 = muy pesado

Tabla de evaluación de atributos de marcas Sittal y Sottal			
	Marcas		
Atributos	Sittal	Sottal	Significancia
Velocidad	3,16	4,15	0,0001
Tamaño	3,38	4,79	0,0001
Peso	3,14	4,93	0,0001

Nota: En atributos la escala es de 1 a 7; en velocidad 1= muy rápido y 7 = muy lento, en tamaño 1 = muy pequeño y 7 = muy grande, en peso 1 = muy ligero y 7 = muy pesado

Tablas de Consonantes

Tabla de evaluación de atributos de marcas Simmel y Pimmel			
	Marcas		
Atributos	Simmel	Pimmel	Significancia
Velocidad	2,73	3,84	0,0001
Tamaño	3,44	3,93	0,18
Peso	3	4,03	0,0001

Nota: En atributos la escala es de 1 a 7; en velocidad 1= muy rápido y 7 = muy lento, en tamaño 1 = muy pequeño y 7 = muy grande, en peso 1 = muy ligero y 7 = muy pesado

Tabla de evaluación de atributos de marcas Sollen y Bollen			
	Marcas		
Atributos	Sollen	Bollen	Significancia
Velocidad	3,43	3,99	0,01
Tamaño	4,1	4,54	0,024
Peso	3,75	4,46	0,0001

Nota: En atributos la escala es de 1 a 7; en velocidad 1= muy rápido y 7 = muy lento, en tamaño 1 = muy pequeño y 7 = muy grande, en peso 1 = muy ligero y 7 = muy pesado

Tabla de evaluación de atributos de marcas Fiddip y Middip			
	Marcas		
Atributos	Fiddip	Middip	Significancia
Velocidad	3,07	3,85	0,0001
Tamaño	3,3	4,03	0,0001
Peso	3,12	3,95	0,0001

Nota: En atributos la escala es de 1 a 7; en velocidad 1= muy rápido y 7 = muy lento, en tamaño 1 = muy pequeño y 7 = muy grande, en peso 1 = muy ligero y 7 = muy pesado

Tabla de evaluación de atributos de marcas Fottal y Kottal			
	Marcas		
Atributos	Fottal	Kottal	Significancia
Velocidad	3,61	3,75	0,495
Tamaño	4,02	4,68	0,001
Peso	4,04	4,62	0,003

Nota: En atributos la escala es de 1 a 7; en velocidad 1= muy rápido y 7 = muy lento, en tamaño 1 = muy pequeño y 7 = muy grande, en peso 1 = muy ligero y 7 = muy pesado

Tabla de evaluación de atributos de marcas Sinner y Minner			
	Marcas		
Atributos	Sinner	Minner	Significancia
Velocidad	2,91	3,68	0,0001
Tamaño	3,91	4,42	0,022
Peso	3,3	4,5	0,0001

Nota: En atributos la escala es de 1 a 7; en velocidad 1= muy rápido y 7 = muy lento, en tamaño 1 = muy pequeño y 7 = muy grande, en peso 1 = muy ligero y 7 = muy pesado

Tablas de Mezcla Perfecta

Tabla de evaluación de atributos de marcas Silen y Molen			
	Marcas		
Atributos	Silen	Molen	Significancia
Velocidad	3,17	4,35	0,0001
Tamaño	3,08	5,22	0,0001
Peso	2,63	5,33	0,0001

Nota: En atributos la escala es de 1 a 7; en velocidad 1= muy rápido y 7 = muy lento, en tamaño 1 = muy pequeño y 7 = muy grande, en peso 1 = muy ligero y 7 = muy pesado

Tabla de evaluación de atributos de marcas Sinol y Punol			
	Marcas		
Atributos	Sinol	Punol	Significancia
Velocidad	3,84	4,27	0,035
Tamaño	3,72	4,59	0,0001
Peso	3,44	4,8	0,0001

Nota: En atributos la escala es de 1 a 7; en velocidad 1= muy rápido y 7 = muy lento, en tamaño 1 = muy pequeño y 7 = muy grande, en peso 1 = muy ligero y 7 = muy pesado

Tabla de evaluación de atributos de marcas Fifex y Tofex			
	Marcas		
Atributos	Fifex	Tofex	Significancia
Velocidad	3,47	3,83	0,097
Tamaño	3,35	4,51	0,0001
Peso	3,01	4,52	0,0001

Nota: En atributos la escala es de 1 a 7; en velocidad 1= muy rápido y 7 = muy lento, en tamaño 1 = muy pequeño y 7 = muy grande, en peso 1 = muy ligero y 7 = muy pesado

Tabla de evaluación de atributos de marcas Fembo y Pombo			
	Marcas		
Atributos	Fembo	Pombo	Significancia
Velocidad	4,1	4,67	0,009
Tamaño	4,41	5,31	0,0001
Peso	4,4	5,2	0,0001

Nota: En atributos la escala es de 1 a 7; en velocidad 1= muy rápido y 7 = muy lento, en tamaño 1 = muy pequeño y 7 = muy grande, en peso 1 = muy ligero y 7 = muy pesado

Tabla de evaluación de atributos de marcas Setel y Kutel			
	Marcas		
Atributos	Setel	Kutel	Significancia
Velocidad	3,33	3,72	0,064
Tamaño	3,99	4,46	0,019
Peso	3,42	3,95	0,005

Nota: En atributos la escala es de 1 a 7; en velocidad 1= muy rápido y 7 = muy lento, en tamaño 1 = muy pequeño y 7 = muy grande, en peso 1 = muy ligero y 7 = muy pesado

Tablas Mezcla Cruzada

Tabla de evaluación de atributos de marcas Setel y Kutel			
	Marcas		
Atributos	Setel	Kutel	Significancia
Velocidad	3,33	3,72	0,064
Tamaño	3,99	4,46	0,019
Peso	3,42	3,95	0,005

Nota: En atributos la escala es de 1 a 7; en velocidad 1= muy rápido y 7 = muy lento, en tamaño 1 = muy pequeño y 7 = muy grande, en peso 1 = muy ligero y 7 = muy pesado

Tabla de evaluación de atributos de marcas Betel y Sutel			
	Marcas		
Atributos	Betel	Sutel	Significancia
Velocidad	3,58	3,82	0,236
Tamaño	4,24	3,98	0,153
Peso	4,03	3,9	0,49

Nota: En atributos la escala es de 1 a 7; en velocidad 1= muy rápido y 7 = muy lento, en tamaño 1 = muy pequeño y 7 = muy grande, en peso 1 = muy ligero y 7 = muy pesado

Tabla de evaluación de atributos de marcas Texon y Fuxon			
	Marcas		
Atributos	Texon	Fuxon	Significancia
Velocidad	3,26	3,7	0,054
Tamaño	5,1	4,94	0,385
Peso	5,21	4,93	0,152

Nota: En atributos la escala es de 1 a 7; en velocidad 1= muy rápido y 7 = muy lento, en tamaño 1 = muy pequeño y 7 = muy grande, en peso 1 = muy ligero y 7 = muy pesado

Tabla de evaluación de atributos de marcas Genid y Funid			
	Marcas		
Atributos	Genid	Funid	Significancia
Velocidad	3,96	4,22	0,219
Tamaño	4,28	3,68	0,001
Peso	3,64	3,59	0,793

Nota: En atributos la escala es de 1 a 7; en velocidad 1= muy rápido y 7 = muy lento, en tamaño 1 = muy pequeño y 7 = muy grande, en peso 1 = muy ligero y 7 = muy pesado

Tabla de evaluación de atributos de marcas Kirul y Sorul			
	Marcas		
Atributos	Kirul	Sorul	Significancia
Velocidad	3,88	4,14	0,213
Tamaño	3,83	4,35	0,016
Peso	3,75	4,5	0,0001

Nota: En atributos la escala es de 1 a 7; en velocidad 1= muy rápido y 7 = muy lento, en tamaño 1 = muy pequeño y 7 = muy grande, en peso 1 = muy ligero y 7 = muy pesado