



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ESTUDIO DE LA PSICOLOGÍA DEL COLOR Y SU RELACIÓN CON EL BRANDING EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

Trabajo de fin de Grado de Administración y Dirección de Empresas

Daniel Hernández Gil
Tutora: Carmen Escribá Pérez
Cotutora: Rocío López Navarro
Junio 2021

Contenido

1. Introducción	6
2. Marco de referencia	8
2.1. Branding	8
2.1.1. Tendencias en el pasado	9
2.1.2. Tendencias de actualidad y previsiones de futuro	10
2.2. Psicología del color	12
2.2.1. Color rojo	16
2.2.2. Color verde	17
2.2.3. Color azul	17
2.2.4. Color marrón	18
2.2.5. Color dorado	19
2.2.6. Color negro	20
2.2.7. Color morado	20
2.3. Sectores	21
2.3.1. Colores en los sectores	21
2.3.2. Sector de alimentación/restauración	22
2.3.3. Sector de asociaciones medioambientales	23
2.3.4. Sector de tecnología	23
2.3.5. Sector de chocolate/café	23
2.3.6. Sector de lujo	24
2.3.7. Sector del textil	24
2.3.8. Sector de belleza y cosméticos	25
3. Metodología	26
3.1. Población objeto de estudio	26
3.2. Objetivos de la encuesta	26
3.3. Cuestionario	27
3.4. Programas utilizados	29
4. Resultados	31
4.1. Descripción de la muestra	31
4.1.1.1. Análisis por sexo	34
4.2. Resultados del análisis de la relación entre el color y los sentimientos que se perciben	35
4.2.1. Marrón	36
4.2.2. Color negro	37
4.2.3. Color dorado	39

4.2.4. Color morado.....	40
4.2.5. Color verde.....	41
4.2.6. Color rojo.....	42
4.2.7. Color azul.....	44
4.3. Resultados del análisis de la relación entre el color y los sectores industriales a los que se vinculan.....	45
4.3.1. Logo azul.....	45
4.3.2. Logo rojo.....	47
4.3.3. Logo dorado	48
4.3.4. Logo verde.....	49
4.3.5. Logo marrón	50
4.3.6. Logo morado	52
4.3.7. Logo negro.....	53
4.4. Análisis de posicionamiento.....	54
4.4.1. Análisis de posicionamiento de los sentimientos vinculados a cada color.....	54
4.4.2. Análisis de posicionamiento de los sectores.....	57
5. Conclusiones	61
6. Bibliografía.....	63
ANEXOS	66
7.1. ANEXO I – Cuestionario previo	66
7.2. ANEXO II – Cuestionario definitivo	71
7.3. ANEXO III.....	76
OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE	76
Reflexión sobre la relación del TFG con los ODS en general y con el/los ODS más relacionados	76

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Tipología de logos.....	8
Ilustración 2. Nivea Black & White.	11
Ilustración 3. Círculo del color de Goethe.....	13
Ilustración 4. Light and Colour. (Goethe's theory). The morning after the Deluge. J.M.W Turner.....	13
Ilustración 5. Efectos cromáticos contrarios.	14
Ilustración 6. Logo Coca-Cola.	16
Ilustración 7. Logo Telepizza	16
Ilustración 8. Logo McDonald's en Europa.....	17
Ilustración 9. Logo Greenpeace.....	17
Ilustración 10. Logos Ford y Volkswagen.	18
Ilustración 11. Logo M&M.....	19
Ilustración 12. Logo Lamborghini.	19
Ilustración 13. Logo Chanel.	20
Ilustración 14. Logo Amphora Cosmetics SL.....	21
Ilustración 15. Enumeración industrias del gráfico 1.	22
Ilustración 16. Logo KFC.	22
Ilustración 17. Logo Acciónatura.....	23
Ilustración 18. Logo IBM.....	23
Ilustración 19. Logo Hershey's.	24
Ilustración 20. Logo Rolex.	24
Ilustración 21. Logos conjunto de empresas de Inditex.....	25
Ilustración 22. Logo Avon.	25
Ilustración 23. Logo azul diseñado para la encuesta.....	45

Índice de gráficos

Gráfico 1. Reparto de colores por industrias.	21
Gráfico 2. Pirámide de población Comunitat Valenciana.....	26
Gráfico 3. Distribución por sexo en la muestra.	31
Gráfico 4. Distribución edad de la muestra.....	31
Gráfico 5. Nivel de estudios de la muestra.....	32
Gráfico 6. Ocupación principal de la muestra.	33
Gráfico 7. Provincia a la que pertenece la muestra.	33
Gráfico 8. Tabulación simple del color marrón.	36
Gráfico 9. Tabulación simple del color negro.....	37
Gráfico 10. Tabulación simple del color dorado.....	39
Gráfico 11. Tabulación simple del color morado.	40
Gráfico 12. Tabulación simple color verde.....	41
Gráfico 13. Tabulación simple del color rojo.....	43
Gráfico 14. Tabulación simple del color azul.....	44
Gráfico 15. Tabulación simple del logo azul.....	46
Gráfico 16. Tabulación simple del logo rojo.....	47
Gráfico 17. Tabulación simple del logo dorado.....	48
Gráfico 18. Tabulación simple del logo verde.	49
Gráfico 19. Tabulación simple del logo marrón.	51
Gráfico 20. Tabulación simple del logo morado.....	52
Gráfico 21. Tabulación simple del logo negro.	53
Gráfico 22. Mapa de posicionamiento de sentimientos.	57
Gráfico 23. Mapa de posicionamiento de los sectores.	60

Índice de tablas

Tabla 1. Empresas más valiosas.....	9
Tabla 2. Clasificación empresas más significativas.....	11
Tabla 3. Preferencia de los colores según la edad y el sexo.....	20
Tabla 4. Ficha técnica de la encuesta realizada.....	28
Tabla 5. Distribución de edad según el sexo.	34
Tabla 6. Distribución de la ocupación principal según el sexo.	34
Tabla 7. Distribución del nivel de estudios según el sexo.	35
Tabla 8. Distribución de la provincia según el sexo.....	35
Tabla 9. Análisis tabulación cruzada por sexo y sentimientos del color marrón.	36
Tabla 10. Tabulación cruzada por edad y sentimientos del color marrón.....	37
Tabla 11. Tabulación cruzada por sexo y sentimientos del color negro.	38
Tabla 12. Tabulación cruzada por edad y sentimientos del color negro.....	38
Tabla 13. Tabulación cruzada por sexo y sentimientos del color dorado.	39
Tabla 14. Tabulación cruzada por edad y sentimientos del color dorado.	40
Tabla 15. Tabulación cruzada por sexo y sentimientos del color morado.....	41
Tabla 16. Tabulación cruzada por edad y sentimientos del color morado.	41
Tabla 17. Tabulación cruzada por sexo y sentimientos del color verde.	42
Tabla 18. Tabulación cruzada por edad y sentimientos del color verde.....	42
Tabla 19. Tabulación cruzada por sexo y sentimientos del color rojo.	43
Tabla 20. Tabulación cruzada por edad y por sentimientos de color rojo.....	44
Tabla 21. Tabulación cruzada por sexo y sentimientos del color azul.	44
Tabla 22. Tabulación cruzada por edad y sentimientos del color azul.....	45
Tabla 23. Tabulación cruzada por sexo y sectores del logo azul.....	46
Tabla 24. Tabulación cruzada por edad y sectores del logo azul.	47
Tabla 25. Tabulación cruzada por sexo y sectores del logo rojo.....	48
Tabla 26. Tabulación cruzada por edad y sectores del logo rojo.	48
Tabla 27. Tabulación cruzada por sexo y sectores del logo dorado.....	49
Tabla 28. Tabulación cruzada por edad y sectores del logo dorado.....	49
Tabla 29. Tabulación cruzada por sexo y sectores del color verde.....	50
Tabla 30. Tabulación cruzada por edad y sectores del logo verde.	50
Tabla 31. Tabulación cruzada por edad y sectores del logo marrón.....	51
Tabla 32. Tabulación cruzada por edad y sectores del logo marrón.....	51
Tabla 33. Tabulación cruzada por sexo y sectores del logo morado.....	52
Tabla 34. Tabulación cruzada por edad y sectores del logo morado.....	53
Tabla 35. Tabulación cruzada por sexo y sectores del logo negro.....	54
Tabla 36. Tabulación cruzada por edad y sectores del logo negro.	54
Tabla 37. Tabla de frecuencias de los sentimientos asociados a cada color.....	55
Tabla 38. Contribución a la inercia de cada factor (sentimientos).....	55
Tabla 39. Estudio de las columnas en el mapa de posicionamiento de los sentimientos.	56
Tabla 40. Estudio de las filas en el mapa de posicionamiento de los sentimientos.	56
Tabla 41. Tabla de frecuencias de los sectores.	58
Tabla 42. Contribución a la inercia de cada factor (sectores).	58
Tabla 43. Estudio de las columnas del mapa de posicionamiento de los sectores.....	59
Tabla 44. Estudio de las filas del mapa de posicionamiento de los sectores.....	59

1. Introducción

Uno de los factores más importantes de la empresa es como se va a mostrar a los consumidores y cuál será la imagen que tengan estos de ella. Dos de los elementos más representativos que ayudarán a la compañía a definir su imagen son el logo de marca y el color que utilizan para ganar notoriedad y reconocimiento en un mercado.

Es por eso por lo que se ha decidido hacer un estudio sobre el branding de las empresas, así como de los colores que estas usan, ya que es relevante conocer si realmente la población de la Comunidad Valenciana asocia los diferentes colores objeto de estudio a ciertos tipos de sentimientos y al mismo tiempo, la relación que pudiera existir entre los colores y los diferentes sectores industriales.

Por tanto, este TFG investigará si estas relaciones pueden resultar útiles para las empresas a la hora de posicionarse en el mercado a través del color elegido y del sector en el que actúen.

El branding es un elemento que está presente en el mundo empresarial desde antes de que se definiera como tal, aunque desde ese momento se han producido grandes variaciones en como representarlo. Empezó como una forma de poder identificar los productos fácilmente marcándolos con el emblema o el nombre del que lo realizaba y se ha transformado hasta el punto de ser esencial para poder construir una marca debido a las comunicaciones y al interés por poder diferenciar los productos propios de los de la competencia.

En la actualidad, ha ganado mucho peso el hecho de comunicarse eficazmente con los clientes e identificar cuáles son sus necesidades reales. Esto permite a las empresas ganar relevancia en el mercado a través de aportarles más que una solución a sus necesidades, aportando también un valor que trascienda de lo material.

Además, la imagen visual de la empresa viene muy marcada por el color que se elige para el logo de ella, ya que este puede añadir un significado que ayude a transmitir los valores de la empresa. A través del libro "Psicología del color" de Eva Heller (2004) se estudiará el significado que este puede aportar ya que en él se explica que cada color lleva asociados unos sentimientos y según cual sea su acorde cromático podrá variar su significado. Esto al mismo tiempo explicará porque hay industrias en las que las compañías que las forman utilizan en su mayoría un color distintivo para su identificación.

Es por ello, que el presente Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo principal estudiar la relación del color con la imagen de marca.

Los objetivos específicos son los siguientes:

1. Analizar la relación que pueda existir entre el tipo de color y los sentimientos que se perciben.
2. Analizar la relación que pueda existir entre el tipo de color y los sectores industriales a los que son vinculados.
3. Estudiar si existen diferencias entre la relación del color y la imagen de marca según las variables demográficas de los valencianos.
4. Realizar un análisis de posicionamiento entre el color y los sentimientos, y el color y los sectores industriales.

Para conseguir los objetivos detallados anteriormente se ha realizado una encuesta llevada a cabo a la población de la Comunidad Valenciana que está dividida en tres partes.

Primero, se ha explicado el marco teórico relacionado con la encuesta para así poder vincular esta con los estudios realizados sobre los temas seleccionados entre los cuales destacan el branding y la psicología del color.

Por otro lado se explicará cómo se ha obtenido la información para redactar este Trabajo de Fin de Grado y se detallarán las características de la población seleccionada y de la encuesta utilizada para este estudio.

Por último, se detallarán los resultados obtenidos y analizados con diversos métodos para completar los objetivos detallados anteriormente y poder concluir los resultados obtenidos a partir de estos.

2. Marco de referencia

Este apartado tratará de la información a partir de la cual se elaborará la encuesta que formará parte del estudio. En primer lugar, se tratará el tema del branding y su importancia en el mundo empresarial analizado desde diversas perspectivas cronológicas para así poder ver la evolución que ha sufrido. Por otro lado, se explicará la psicología de color a partir de, sobre todo, el libro “La psicología del color” (Heller, 2004), detallando cada uno de los colores que posteriormente formarán parte de la encuesta.

2.1. Branding

El branding es el proceso de definir y construir una marca mediante la gestión de todos los procesos, comunicaciones y posicionamientos que la empresa realiza. Según Kotler (2010), el padre del marketing, el branding es el proceso para dotar a productos y servicios con el poder de una marca, es decir, es el proceso por el que se le da un sentido concreto a la empresa o producto, creando el concepto de la marca en la mente de los consumidores potenciales.

La marca es el bien intangible más importante de una empresa y además, debe mostrar lo que la empresa quiere que los clientes perciban a través de ella y de sus productos.

Las utilidades del branding son según Ries y Trout (2000) y Kotler (2012):

- Generar valor a través de un branding fuerte.
- Para diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de la competencia.
- Crear expectativas en los usuarios mediante las experiencias vividas.
- Fidelización de los clientes con experiencias positivas con la marca.
- Conectar con el público objetivo.

Para desarrollar el branding de la empresa hay que decidir cuál va a ser su esencia y que valores la acompañarán. La manera que tenga la empresa de mostrar la esencia y valores a los clientes será la identidad visual corporativa que estará formada por:

- Naming. Nombre que identificará a la empresa o producto.
- Logotipo, imagotipo, isologo e isotipo. Es la representación gráfica o simbología de una empresa. Si solo está compuesto por letras tipográficas será un logotipo, si solo incluye un elemento pictográfico será un isotipo mientras que si combina ambos dos será un imagotipo. Por último, el isologo es cuando se combinan las letras tipográficas en el interior del logo (véase ilustración 1).
- Tipografía. Aparece cuando el nombre de la empresa está escrito.
- El color. Puede ayudar a que se transmita mejor el mensaje que la empresa quiere transmitir.

Ilustración 1. Tipología de logos.



Fuente: Bego romero (2018)

Cabe destacar que estudiosos del branding, como Guillermo Brea (GRAFFICA (2017)), afirman que ha existido durante los siglos la capacidad de desarrollar la marca propia para conseguir diferenciarse de los productos o servicios de la competencia. Así como este autor muestra como el significado de la marca en sí ha ido variando con el paso del tiempo desde ser una mera iconografía propia hasta convertirse en un vehículo para enfatizar a los productos o servicios de la empresa.

Actualmente las empresas más valiosas según Interbrand (2020) son Apple, Amazon y Microsoft, tal y como se puede ver en la tabla 1. Como se puede observar, la mayoría de las empresas que lideran este gráfico son tecnológicas ya que son las que mejor se han conseguido adaptar a las necesidades de sus clientes, adaptando las experiencias de sus productos o servicios a la pandemia del Covid-19. En línea con esta coyuntura las empresas que más han crecido durante este periodo han sido las marcas del sector logístico como UPS, FedEx o DHL y las del sector de pagos como Paypal o Mastercard.

Tabla 1. Empresas más valiosas.

	Valor en millones de dólares	Variación respecto al 2019
Apple	322.999	+38%
Amazon	200.667	+60%
Microsoft	166.001	+53%
Google	165.444	-1%
Samsung	62.289	+2%
Coca-Cola	56.894	-10%
Toyota	51.595	-8%
Mercedes	49.268	-3%
McDonald's	42.816	-6%
Disney	40.773	-8%

Fuente: Interbrand (2020)

2.1.1. Tendencias en el pasado

La palabra branding proviene de la palabra nórdica “Brandr”, que significa “quemar”, y que era utilizada por los años 2.000 AC. para marcar físicamente a los reses para poder identificarlos con facilidad. Desde ese momento, muchos bienes han sido marcados para indicar posesión o pertenencia y, además, han utilizado la simbología de estos para demostrar transcendencia tal y como se ha visto en las pinturas rupestres de los hombres cavernarios o posteriormente en culturas como la china o la azteca, se han utilizado los símbolos también como vehículo para expresarse con las divinidades.

Se piensa que este término fue introducido por los vikingos en sus primeras incursiones en Inglaterra a finales del siglo VIII y, a raíz de estas incursiones, se produjeron numerosos asentamientos que facilitaron la incorporación del término al lenguaje anglosajón. De esta forma y con el paso del tiempo, se consiguió establecer este término en el mercado en profesiones como los panaderos y joyeros que ponían sus marcas en los bienes que producían en Inglaterra desde el siglo XIII.

El branding tal y como se muestra actualmente se empezó a desarrollar a partir de la revolución industrial en empresas grandes de consumo como Procter and Gamble ya que era una forma muy sencilla de vender sus productos en masa por todo el mundo.

Con el nacimiento del consumismo, las empresas tuvieron que buscar la manera de poder diferenciar sus productos de la competencia fácilmente y, por ello, el branding ya no era un logo únicamente, sino era también los beneficios y características de los productos así como el packaging con el cual las empresas lograban diferenciar rápidamente sus productos de los de la competencia.

Posteriormente, en los años 90', el branding fue esencial para dos elementos que en la actualidad están muy relacionados con la marca, el marketing y la publicidad. Las empresas empezaron a invertir grandes cantidades de dinero en publicidad para dar a conocer su marca y sus productos y de esa forma obtener el reconocimiento necesario por parte de los consumidores. Pero con la llegada de internet se dejó de ver a la marca como un dialogo entre el productor y el consumidor únicamente.

2.1.2. Tendencias de actualidad y previsiones de futuro

Las transformaciones que se están sucediendo en términos económicos, sociales y culturales obligan a las empresas a adaptarse rápidamente al cambio para poder conectar mejor con los consumidores fieles a la marca o los clientes que tienen potencial para serlo. En este contexto, las empresas que mejor sepan adaptarse a las demandas de los consumidores y al cambio que esto provoca, podrán beneficiarse de la situación anticipándose y respondiendo rápidamente.

Esto se puede trasladar a la gestión de las marcas, donde se observan diferentes cambios respecto a cómo se gestionaba antiguamente y como se debería de gestionar en la actualidad.

Uno de los principales cambios en el branding reside en la importancia que ha ganado definir de forma correcta los valores que quiere transmitir antes de pensar en el producto en sí. Esto es debido a que en la actualidad los atributos y las características de los productos son muy similares entre sí y si consigues diferenciarlo mediante la innovación, será muy difícil que lo puedas mantener mucho tiempo. Por tanto, la diferenciación estará centrada en encontrar productos que encajen con el significado que se le ha dado a la marca.

Además, con el peso que han ganado las redes sociales para mostrar la opinión de los consumidores sobre los productos adquiridos, las experiencias que rodean la compra del producto o servicio tienen que ser beneficiosas para conseguir su fidelización o nuevos clientes. De esta forma las empresas actuales ya no tendrán que centrarse en la promesa de lo que puede hacer el bien, sino en la experiencia real que van a tener. Para ello las empresas tienen que coordinar muchos aspectos para encontrar el público objetivo que se adecue a la experiencia que van a producir. El CEO de Amazon, Bezos (FACTUM (2021)) definió este cambio como invertir el equilibrio entre promesa y experiencia, de “overpromise and underdeliver” aconseja pasar a “under promise and overdeliver”, es decir, de prometer a entregar más a los consumidores.

Por otro lado, adquirir notoriedad ha sido durante las últimas décadas el objetivo principal en el branding de muchas empresas. Sin embargo, en la actualidad es la relevancia la que aporta valor a una marca. Para conseguir notoriedad se recurre asiduamente a la publicidad pero para conseguir notoriedad se tiene que conectar con el público de interés a través de sus deseos, necesidades y aspiraciones. Por tanto, la empresa debe tener una visión y personalidad clara y atractiva que forme parte de la identidad de sus consumidores como individuos. Como demuestra un estudio realizado por la agencia Havas Media (2019) en 350.000 consumidores de 33 países sobre la relevancia de 1.800 marcas, si el 77% de las marcas desaparecieran mañana, a la gente no le importaría. La principal conclusión que obtienen es que los clientes cada vez

creen en más en las acciones y no en las palabras, como se ha dicho anteriormente. Las empresas que lideraban este ranking de significatividad en el 2019 fueron Google, PayPal, Mercedes Benz, WhatsApp y Facebook. Estas empresas tienen en común que consiguen facilitar la vida a sus clientes y hacerles más felices.

Para realizar la clasificación de las empresas más significativas que se ve en la tabla 2, se han tenido en cuenta tres pilares: los beneficios personales, colectivos y funcionales. Además, cuentan con 13 dimensiones entre las cuales se encuentran el emocional, social o la ética. Por último, pidieron a los participantes del estudio que relacionaran cada marca con una selección de atributos entre los cuales están el ahorro de tiempo y aportar felicidad.

Tabla 2. Clasificación empresas más significativas.

1  74.60	2  73.00	3  Mercedes-Benz 71.90	4  WhatsApp 71.70	5  71.20
6  71.10	7  71.00	8  70.90	9  70.80	10  70.50

Fuente: Havas Media (2019)

Otro de los cambios importantes en la gestión de la marca en la actualidad es que las empresas busquen establecer y desarrollar vínculos con sus consumidores, en un proceso que empiece antes de la venta y que no termina cuando se realiza la transacción final. En este sentido, las empresas actuales intentan fidelizar al consumidor.

Asimismo, con el aumento del uso de las herramientas digitales, la comunicación ha dejado de ser unidireccional para poder establecer conversaciones con los consumidores para conocer de primera mano lo que les interesa pero siempre manteniendo la identidad y propósito de la marca. Además, las empresas tienen que empezar a ceder control en la gestión de la marca ya que los principales beneficiarios de esta serán las personas que adquieren el producto o servicio. Esto implica implementar nuevos modelos de trabajo de co-gestión y co-creación para hacer partícipes a los consumidores de los productos dirigidos a ellos mismos. De esta forma las marcas conseguirán conectar con el público objetivo y de esta forma adquirirán una mayor relevancia. Un claro ejemplo de esto es la empresa Nivea que ha utilizado el crowdsourcing para analizar opiniones de sus usuarios. El primer producto que crearon con este método fue el desodorante Black & White (véase ilustración 2) después de estudiar la problemática que había con algunos de sus productos.

Ilustración 2. Nivea Black & White.



Fuente: Nivea.

Por último, dada la importancia que está ganando la experiencia vivida con las marcas respecto al producto o servicio en sí, las primeras personas que deben transmitir y sentir los valores que tiene la marca deben de ser sus trabajadores. Por tanto, se debe hablar de generar una cultura interna y propia de la entidad que genere compromiso y unos valores que los trabajadores puedan transmitir a los consumidores. Uno de los mejores ejemplos de esta cultura es la cultura organizacional de Disney, ya que trata de ofrecer un servicio que emocione e ilusione a sus clientes, a los que consideran uno de sus valores más preciados. Para conseguir transmitir esto, Disney realiza un curso para sus nuevos trabajadores llamado “tradiciones” en el cual se les enseña e instruye utilizando los valores que han permanecido en la marca desde el inicio de su actividad. Entre estos valores destacan la innovación para conseguir un aprendizaje constante, el apoyo organizacional ya que cada responsable de equipo está obligado a invertir tiempo en reconocer a cada uno de sus trabajadores el trabajo bien hecho y mostrarle gratitud por ello y el entretenimiento, que es su principal servicio.

2.2. Psicología del color

La psicología del color es un campo de estudio dirigido a analizar cómo las personas perciben y se comportan ante diferentes colores, así como también las distintas emociones que le pueden evocar a cada persona cada uno de ellos.

Antes de desarrollarse la psicología del color, hubo estudiosos que analizaban las propiedades y abordaban el tema del color desde diferentes puntos de vista. El primero de ellos fue Aristóteles que determinó que todos los colores se formaban a partir de los cuatro colores básicos. Estos colores eran para él la tierra, el fuego, el agua y el cielo. También destacó la incidencia que podían tener la luz y las sombras sobre los colores anteriormente nombrados.

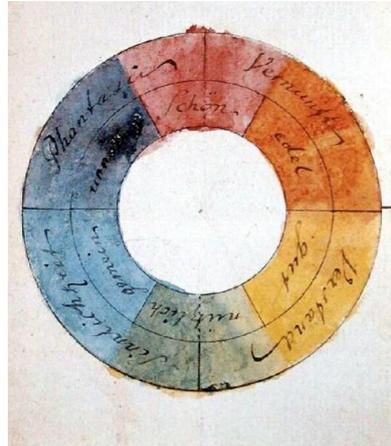
Posteriormente, en el siglo XV, Leonardo Da Vinci definió al color como propio de la materia e introdujo la nueva gama de colores básicos que seguía en la línea de los colores básicos introducidos por Aristóteles. El blanco fue reconocido como el color principal, ya que era el que podía recibir a los demás. La clasificación de tierra, fuego, agua y cielo se convirtió en amarillo, rojo, verde y azul, añadiendo a estos el negro para la oscuridad ya que produce el efecto contrario que el blanco.

Por último, el científico Isaac Newton comprobó en el 1667 ante la Royal Society como la luz solar al entrar en un prisma quedaba descompuesta en 7 colores (naranja, rojo, amarillo, verde, azul y violeta). De esta forma estableció el siguiente principio: “Todos los cuerpos opacos al ser iluminados reflejan todos o parte de los componentes de la luz que reciben”.

El precursor del campo denominado como “psicología del color” fue el científico y poeta alemán Johann Wolfgang von Goethe que en el libro “Zur Farbenlehre” (Goethe, 1810) se opone a la visión anteriormente explicada de Isaac Newton y, sentó las bases de la psicología del color, introduciendo la idea de que el color depende de la percepción de cada persona en la que influyen tanto el cerebro como el sentido de la vista. Por tanto, la vista del objeto depende de tres condiciones, la materia, la luz y la percepción humana. Además, este autor realizó el círculo de color que lleva su nombre donde clasificó estos colores según el orden natural que él mismo atribuyó. Tal y como se ve en la ilustración 3, el azul, rojo y amarillo están colocados de forma

opuesta y sus combinaciones, forman otros colores (los que hoy en día se conocen como colores secundarios y terciarios).

Ilustración 3. Círculo del color de Goethe.



Fuente: Goethe (1810).

Cabe destacar que esta teoría anteriormente planteada por Goethe fue totalmente desacreditada por la comunidad científica de su época, sobre todo por contradecir el estudio de la luz a través de un prisma de Isaac Newton, considerado uno de los mejores físicos que ha habido en la historia.

Pero hubo quienes creyeron que Goethe estaba en lo cierto. Entre ellos se encuentran filósofos y físicos como Schopenhauer o Ludwig Wittgenstein. También en el mundo del arte estudiaron su libro e incluso J.M.W Turner (pintor inglés especializado en paisajes) hizo referencias a su obra ya que había estudiado "Zur Farbenlehre" para inspirarse en sus pinturas y tomarlo como referencia. Un ejemplo de ello es la ilustración 4.

Ilustración 4. Light and Colour. (Goethe's theory). The morning after the Deluge. J.M.W Turner.



Fuente: TATE.

Además, Deane B. Judd en su libro "Colour in business, science and industry" (Judd & Wyszecki, 1952) relaciona la lectura de ese momento de la teoría del color con el punto de vista de Goethe desde tres perspectivas:

- La relación tan amplia con la que relaciona el color con la filosofía donde el lector toma conciencia del significado y la importancia que tiene el arte.
- Dado que Goethe era poeta, su libro sirvió como guía para el estudio del fenómeno cromático por la descripción tan detallada de cómo se producían los colores que había en esa época, explicando como estos se podían obtener.
- Visión para una búsqueda de soluciones sobre el enigma del color que aunque no fueron totalmente acertadas, para la época fue un gran avance que fue desacreditado demasiado rápido.

A partir de Goethe, la socióloga, psicóloga y profesora de la teoría de la comunicación y psicología de los colores Eva Heller, realizó su propio estudio que quedó plasmado en su libro “La psicología del color” (Heller, 2004) en el cual realizó una encuesta a 2.000 hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 14 y 97 años en Alemania. En ella pidió a sus encuestados que relacionaran los colores con sentimientos y cualidades. Más adelante se tratará con más profundidad los colores de los que habla y con que los relaciona.

En este estudio, quedó demostrado que los colores y los sentimientos no se combinaban de manera accidental y que esta relación, en la mayoría de las ocasiones, no depende del gusto de cada persona. Heller relaciona los vínculos establecidos con experiencias enraizadas desde la infancia en el lenguaje y en el pensamiento. También destacó que los colores pueden ser relaciones con muchos sentimientos al mismo tiempo, pero que dependerá del contexto en el que lo veas a la forma en la que lo relaciones. Por ejemplo, el rojo puede simbolizar el erotismo o la pasión, pero al mismo tiempo la sangre o la brutalidad. Esto es debido a que los colores nunca están aislados, es decir, aparecen junto a otros, creando así un acorde de colores que da contexto al vínculo con el que se relaciona. Por tanto, aunque haya colores que se vinculen con sentimientos, es realmente el acorde cromático el que produce el efecto en particular. En la ilustración 5 se pueden ver algunos efectos cromáticos contrarios en cuanto al significado y la combinación que producen estos.

Ilustración 5. Efectos cromáticos contrarios.



Fuente: Heller (2004)

Tal y como su estudio probó, colores iguales se relacionan siempre con impresiones similares. Un ejemplo de esto es la animación, que se relaciona con el mismo color que la

actividad y la energía, así como la fidelidad se relaciona con el azul, que al mismo tiempo es un color que se relaciona con la confianza.

Por otro lado, para Heller los colores son más que fenómenos ópticos. Los teóricos realizaron una clasificación de colores que se resume en primarios (rojo, amarillo y azul), secundarios (verde, naranja y violeta) y las mezclas que surgen de estos como pueden ser el rosa, el gris o el marrón. Al mismo tiempo, hay discusión entre si se pueden llegar a considerar el negro y el blanco como verdaderos colores y en general, el plateado y el dorado son ignorados como colores. Aunque con su libro comprobó como cada uno de estos 13 colores nombrados anteriormente es diferente a los demás y es muy difícil que lo pueda sustituir por otro en el mismo contexto. Todo ello a pesar de que están formados entre sí, ya que el gris, que viene de la mezcla del blanco y el negro adquiere unos significados totalmente diferentes.

Heller concluye la introducción de su libro remarcando que el aspecto psicológico de cada color debe ser esencial para quien estudie los efectos de los colores.

Puesto que en la segunda parte del marco de referencia se va a tratar y detallar cada uno de los colores que se han tenido en cuenta para el estudio propio, a continuación se explicarán brevemente los colores que no forman parte de él según el punto de vista de Eva Heller en su libro:

- **Amarillo.** Destaca por ser el color más contradictorio entre todos los colores seleccionados. Al mismo tiempo puede simbolizar el oro y el azufre, optimismo y celos o diversión y traición. en el libro aparecen redactados los 115 tonos de amarillos que se conocen según todos los encuestados por Eva Heller (esta cifra, igual que la de los siguientes colores que van a ser nombrados puede diferir de la cifra real de tonos que existen, únicamente está basado en el estudio de Heller). Los sentimientos en los que predomina este color son la diversión, el placer, la amabilidad y el optimismo.
- **Naranja.** Al igual que el amarillo, se asocia a la diversión. También lo considera exótico, llamativo y asociado al budismo. Pero a pesar de todo esto la autora incide en que es un color subestimado ya que la población ve menos naranja a su alrededor del que realmente hay debido a que pasa desapercibido junto a otros colores. Existen 45 tonalidades de este color. Se relaciona con lo gustoso y aromático, en gran parte por el alimento que le da nombre.
- **Rosa.** Color asociado a lo dulce y delicado, escandaloso y cursi en algunos casos. La autora diferencia entre el ros masculino y el rosa femenino. Con el estudio de Heller se puede observar como el rosa ha sido antiguamente un color asociado a las mujeres, ya que pocos hombres de los que fueron encuestados se llegaron a interesar por este color. Este color también se asocia al encanto, a la cortesía y a la sensibilidad. Existen 50 tonos del color rosa.
- **Blanco.** A pesar de parecer en principio un color neutro, tiene 67 tonos diferentes. Simboliza la pureza, lo que es nuevo. También puede llegar a relacionarse con la inocencia.

- Gris. Representa a un color sin fuerza, ya que está a medio camino del noble blanco y el fuerte negro. La mayoría de los sentimientos asociados a él son negativos, como la inseguridad, el aburrimiento o la indiferencia. En el libro se detallaron 65 tonalidades del gris.
- Plateado. Color de la velocidad, del dinero y de la luna. Existen 20 tonos de este color. Casi siempre aparece subordinado al color dorado.

A continuación, se explicarán detalladamente los colores que forman parte de la investigación de mercados realizada por el alumno:

2.2.1. Color rojo

El rojo es el color de todas las pasiones, desde las del amor, hasta las del odio. Es un color que cuenta con 105 tonos diferentes según Heller (2004). Es sin duda el color con el que más se relaciona al amor, ya que el 75% de los encuestados en el libro “La psicología del color” lo relacionó así, aunque al mismo tiempo puede simbolizar odio y brutalidad. Todo dependerá del acorde cromático que lo rodee ya que en las mayorías de los casos un rojo con un acorde cromático positivo al juntarlo con un tono más ennegrecido se relaciona con significados contrarios al positivismo inicial. Al mismo tiempo simboliza calor, energía, deseo o la ira.

En la encuesta se ha centrado al rojo con el sentimiento “pasión” ya que el 62% de los encuestados por Heller relacionaron este término con el color rojo. Esta relación se debe a que es un color atrevido y que llama la atención. Además, es el color del corazón y por tanto, de las emociones.

En la actualidad hay un gran número de empresas que utilizan el color rojo como distintivo en su logo. Un ejemplo de esto son McDonald’s o Kellogg’s. En la mayoría de los casos utilizan este color para hacer referencia a la energía o la fuerza. Otros ejemplos conocidos son Coca-Cola y Telepizza cuyos logos se pueden ver en la ilustración 6 y 7 respectivamente.

Ilustración 6. Logo Coca-Cola.



Fuente: Coca-Cola.

Ilustración 7. Logo Telepizza



Fuente: Telepizza.

2.2.2. Color verde

El verde es un color que la autora a través de su estudio relaciona con la fertilidad, la esperanza, lo sagrado y al mismo tiempo, lo venenoso. El verde tiene 100 tonos diferentes. Este color tiene una gran relación con la naturaleza ya que es su quintaesencia. Tiene una característica especial y es que hay diferentes puntos de vista según si te gusta el color o no. Es decir, al que no le gusta, ve el verde como un color oscuro y turbio mientras que a la persona que le gusta lo ve como el “verde esmeralda”. Los acordes cromáticos que suelen ir asociados con él son el azul para aspectos positivos y el negro y morado para los negativos.

En la encuesta la característica escogida es “ecologismo” debido a que simboliza el amor por la naturaleza y la conciencia ambiental como muestra del rechazo por la ciudades tecnológicas.

Las empresas actuales que tienen logos verdes simbolizan la vida y la renovación constante. También es muy utilizado en empresas y marcas que quieren posicionarse como ecológicas en el mercado. Esto explica como el logo de McDonald’s, anteriormente expuesto como ejemplo en el color rojo, ha decidido hacer un rebranding de su logo inclinándose ahora en Europa (en concreto por Alemania, Reino Unido, Francia y España) por sustituir al rojo clásico por el verde, como se puede ver en la ilustración 8, para darle una actitud saludable y eco-friendly ya que la imagen que tienen sus productos es de comida basura.

Ilustración 8. Logo McDonald’s en Europa.



Fuente: McDonald's.

Otras empresas que utilizan el verde son Spotify, ya que la música es una forma de sentirse vivo y Greenpeace, que como se ve en la ilustración 9 y como muchas asociaciones medioambientales, ha escogido este color para representar su marca.

Ilustración 9. Logo Greenpeace.



Fuente: Greenpeace.org.

2.2.3. Color azul

El Azul destaca por ser el color favorito de la muestra encuestada por Heller en su libro, que además encontraron 111 tonalidades diferentes de este color. En el único ámbito en el que el azul no es aceptado es en sector alimenticio, ya que carece de productos de este color. Es un

color con mucha aceptación ya que no hay ningún sentimiento negativo en el que domine. Simboliza armonía, amistad, fidelidad, el frío o el agua.

En la encuesta propia se hará referencia a un sentimiento sinónimo de algunos de los anteriores, la confianza. Esto se debe a que la mayoría de los encuestados relacionaron el azul con la confianza porque las experiencias vividas hacen que lo relacionemos así como forma de permanencia y la eternidad.

En este caso, 29 de las empresas con más ingresos del mundo cuenta con este color en su logo. Un ejemplo de ello es IBM, Facebook, Intel o Samsung en el mundo de las tecnologías y aunque parezca casualidad, no lo es como se verá posteriormente en este informe. Otro sector en el que abunda es el automovilístico con marcas como BMW, Ford o Volkswagen, cuyos logos de las dos últimas aparecen en la ilustración 10. Y por último, el sector de las agencias de seguro también acostumbra a utilizarlo por, como hemos comentado anteriormente, ser un símbolo de la confianza. Un ejemplo es Reale seguros, Adeslas, Pelayo o Allianz.

Ilustración 10. Logos Ford y Volkswagen.



Fuente: Autosblogmexico.

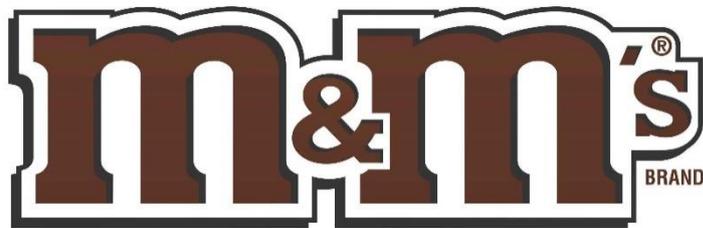
2.2.4. Color marrón

Este color tiene 95 tonalidades diferentes y es el color más rechazado ya que aproximadamente un 20% de los encuestados lo nombró como “el color que menos les gusta”. Aparece asociado a muchos materiales naturales, pero cabe destacar que Heller nombra este color como uno con simbolismo propio, distinto a los demás. La mayoría de los significados que adquiere son negativos, como lo feo, antipático, antierótico, anticuado o corriente. Alguna connotación positiva es la de acogedor.

En la encuesta aparecerá como un color asociado al color de productos, ya que puede ser relacionado con materiales y alimentos naturales, como la madera, el café o chocolate.

Un ejemplo de empresas que utilizan este color son Chocapic, M&M, Nespresso o Conguitos. En la ilustración 11 se puede ver el logo de M&M.

Ilustración 11. Logo M&M.



Fuente: mms.es

2.2.5. Color dorado

Es definido por la autora como mucho más que un color debido a su relación directa con el oro. Tiene 19 tonalidades aunque la autora destaca que solo las personas dedicadas a la joyería, restauración o a la orfebrería supieron clasificar estos tonos. Sus principales asociaciones es al lujo, dinero o felicidad aunque continuando esta misma línea, los aspectos negativos con los que se relaciona son el materialismo y la arrogancia.

En la encuesta se relaciona con la riqueza, su principal asociación y sinónimo de los aspectos positivos anteriormente nombrados.

Como no podía ser de otra forma las marcas que lo utilizan son por clasificar sus producto como lujosos o exclusivos, como puede ser Lamborghini, cuyo logo aparece en la ilustración 12, Rolex o Porsche. También aparece en marcas de chocolate como Ferrero Rocher o Lindt por relacionar sus productos con pequeños placeres de la vida.

Ilustración 12. Logo Lamborghini.



Fuente: 1000marcas.net.

2.2.6. Color negro

El color negro, junto al rojo, es el más violento. Hay controversia respecto a este color por si realmente se pudiese considerar como tal, aunque la autora destaca que es un color con una simbología incomparable. Es un color muy apreciado por los jóvenes pero según avanza la edad va perdiendo esta importancia, tal y como se ve en la tabla 3, que hace referencia a las preferencias del color según la edad y el sexo.

Tabla 3. Preferencia de los colores según la edad y el sexo.

MODIFICACIÓN DE LAS PREFERENCIAS CON LA EDAD							
MUJERES	14-25	26-49	50+	HOMBRES	14-26	26-50	50+
Negro	15%	8%	6%	Negro	20%	9%	0%
Azul	52%	41%	38%	Azul	12%	16%	20%
Rojo	8%	12%	20%	Rojo	8%	12%	17%
Amarillo	4%	7%	7%	Amarillo	5%	6%	8%
Otros	21%	32%	29%	Otros	55%	57%	55%

Fuente: elaboración propia a partir de Heller (2004)

Representa al duelo, lo oscuro, la muerte y la negación. Cuenta con alrededor de 50 tonos y la mayoría de sus significados está asociado a algo relacionado con la muerte o visto de otra forma, el final de la vida.

En la encuesta se relaciona con la elegancia, ya que en la actualidad se asocia con la moda, donde se empezó a utilizar en España en la época de Carlos I (1500-1558). Además, diseñadores como Gianni Versace hacen referencia al negro en sus creaciones porque según él “el negro es la quintaesencia de la simplicidad y la elegancia”. El negro supone en la ropa dejar de llamar la atención.

En la actualidad, las empresas que utilizan este color buscan sobre todo la elegancia, un ejemplo de ello es Louis Vuitton, Tiffany&Co., Zara o Chanel, el cual podemos ver en la ilustración 13.

Ilustración 13. Logo Chanel.



Fuente: 1000marcas.net.

2.2.7. Color morado

Por último, este color tiene 41 tonos diferentes y tiene unos sentimientos polivalentes. Está relacionado con la sensualidad y la espiritualidad, pero al mismo tiempo se relaciona con la penitencia y con la sobriedad. También aparece asociado a diferentes movimientos como el feminismo y la defensa de la homosexualidad.

En la encuesta se ha hecho referencia al glamour que se relaciona con el color por ser íntimo.

En la actualidad las empresas que utilizan este color, por simbolizar la intimidad, son por ejemplo Avon o Anphora, cuyo logo se puede ver en la ilustración 14.

Ilustración 14. Logo Anphora Cosmetics SL.



Fuente: logoestilo.com

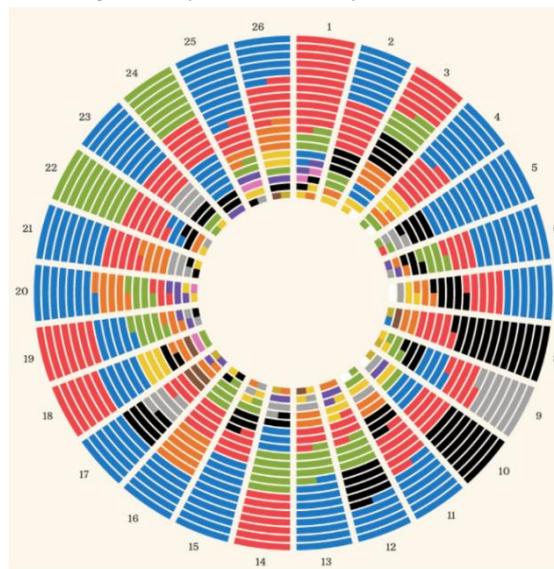
2.3. Sectores

2.3.1. Colores en los sectores

Respecto a los colores en los sectores, la aseguradora británica Towergate realizó un estudio llamado "Colour in branding, what does it say about the industry?" (Towergate insurance, 2017) sobre el diseño de la marca, identidad y logotipo de las empresas, así como el tono utilizado en ellos. Para ello analizó 520 logotipos de una gran variedad de empresas de diferentes sectores y analizó que color favorece a cada industria y por qué.

Los resultados extraídos se pueden resumir en el gráfico 1, donde se puede ver un círculo referido a cada sector y los colores con los que se relaciona y, bajo de este, en la ilustración 15, el sector asociado a cada uno de los números del gráfico.

Gráfico 1. Reparto de colores por industrias.



Fuente: Towergate (2017)

Ilustración 15. Enumeración industrias del gráfico 1.

1. Restaurants	8. Apparel & Accessories	15. Heavy Equipment	22. Real Estate
2. Banking	9. Auto & Truck Manufacturers	16. Home Improvement	23. Software & Programming
3. Beverage	10. Broadcasting & Cable	17. Hotels & Motels	24. Specialised Chemicals
4. Airlines	11. Consumer Finance	18. Oil & Gas	25. Comms Services
5. Comms Equipment	12. Department Store	19. Food Retail	26. Courier
6. Computer Services	13. Electric Utilities	20. Pharmaceuticals	
7. Consumer Electronics	14. Food Processing	21. Publishing	

Fuente: Towergate (2017)

En este gráfico, realizado con las empresas más importantes de cada sector, se puede ver como en la mayoría de sectores se podría establecer un color o dos como el más utilizado. Esto es debido al significado que buscan en el color.

El color que más predomina y que aparece en todos los sectores en mayor o en menor medida es el azul, dado que es un color con una simbología muy amplia que se puede aplicar en distintos sentidos. Por ejemplo, en el sector de las aerolíneas hace referencia a la confianza que ponen los clientes en estas agencias para viajar mientras que en la industria de las innovaciones en el hogar se relaciona con la relajación.

A continuación, se van a detallar los colores y significados que se utilizan en los siguientes sectores:

2.3.2. Sector de alimentación/restauración

El sector de la alimentación y restauración, tal y como se puede ver en el gráfico 1, utiliza sobre todo el color rojo. Esto es debido a que se relaciona con la energía y nos llama la atención. Además como hemos visto con anterioridad, el rojo significa pasión y eso alegra el lenguaje visual.

Algunos de los restaurantes que lo utilizan son el caso nombrado de McDonald's aunque ya se ha comentado que está cambiando y Coca-Cola. Y como en el caso de McDonald's, muchas cadenas de comida rápida lo utilizan ya que hace referencia a la energía y a la rapidez a la hora de servir (Lara, 2011). Un ejemplo de esto es Papa Johns, Pizza Hut, Carl's Jr. o KFC, cuyo logo se puede ver en la ilustración 16.

Ilustración 16. Logo KFC.



Fuente: stickpng.com.

2.3.3. Sector de asociaciones medioambientales

Este sector o actividad encaja perfectamente con la descripción de la simbología del color verde por ayudar a desarrollar un mundo mejor y en el que se cuida a la naturaleza.

Es por eso por lo que asociaciones como Greenpeace, Amigos de la tierra, Ecologistas en acción, Intermón Oxfam y CleanTech han escogido este color, ya que el verde en su logo potencia el mensaje que quieren transmitir. En muchas de las ocasiones combinan el color verde con elementos de la naturaleza en su logo, como es el caso de Acciónnatura que incorpora un conjunto de árboles como muestra la ilustración 17.

Ilustración 17. Logo Acciónnatura.



Fuente: guiaongs.org.

2.3.4. Sector de tecnología

En este sector el color que predomina es el color azul, como se puede comprobar en el gráfico 1. Esto es debido a que quiere mostrar a sus clientes confianza, transparencia y sinceridad para que confíen en ellos y de esa manera adquieran sus productos.

Algunas de las empresas que han decidido poner y utilizar este color son HP, Samsung, Cisco, Facebook, Intel o IBM, una de las mayores empresas informáticas y cuyo logo aparece en la ilustración 18.

Ilustración 18. Logo IBM.



Fuente: 1000marcas.net.

2.3.5. Sector de chocolate/café

El color marrón es el que predomina en estos sectores ya que asocia el logo al producto que van a vender cuyo color se corresponde con este. Se asocia además como el color con más sabor y, por tanto, de alimentos ya cocinados o tostados.

Son muchas las marcas que han querido seguir este patrón y han utilizado este color para identificarse con su producto. Estas empresas son por ejemplo M&M's anteriormente

nombrada, Chocapic, Nespresso, the Coffee Bean o Hershey's, cuyo logo aparece en la ilustración 19.

Ilustración 19. Logo Hershey's.



Fuente: hersheys.com.

2.3.6. Sector de lujo

El sector del lujo tradicionalmente se relaciona con el color dorado ya que este promete a sus clientes lujo y prosperidad. Además, este color crea una sensación de deseo y es el escogido para representar marcas dirigidas a la clase alta. Con él quieren transmitir riqueza, éxito y compromiso. Cabe destacar que algunas de las empresas de este sector en la actualidad han realizado un rebranding en su marca para cambiar colores más llamativos por otros sobrios como el negro.

Como se ha podido ver en la imagen del color dorado, la marca que lo utiliza es Lamborghini entre otras como Versace o Rolex, cuyo logo se puede observar en la ilustración 20.

Ilustración 20. Logo Rolex.



Fuente: 1000marcas.net.

2.3.7. Sector del textil

El color que suelen utilizar las empresas del sector textil es el negro, dado que es un color que tiene una combinación fácil con los demás colores. Aporta un toque elegante y serio a la marca.

Las empresas que utilizan el logo en este color son Adidas, Nike o todo el surtido de marcas que forman Inditex, es decir, Zara, Pull&Bear, Stradivarius, Bershka o Massimo Dutti (ver ilustración 21)

Ilustración 21. Logos conjunto de empresas de Inditex.



Fuente: negocios.uncomo.com

2.3.8. Sector de belleza y cosméticos

El morado es el color que algunas marcas de cosméticos o productos de belleza utilizan para dar color al logo. Se utiliza por ser un color íntimo y que evoca sentimientos o aromas.

Algunas de las marcas que lo utilizan son Anphora, anteriormente comentada, Claire's o Avon. El logo de esta última se puede observar en la ilustración 22.

Ilustración 22. Logo Avon.



Fuente: 1000marcas.net.

3. Metodología

Para la realización de este Trabajo de Fin de Grado se han llevado a cabo dos etapas diferentes, siendo una complementaria de la otra.

En la primera etapa se ha realizado una investigación y recopilación de información a través de fuentes primarias, que han aportado los conocimientos necesarios sobre los colores, sentimientos e industria para poder relacionarlos entre ellos.

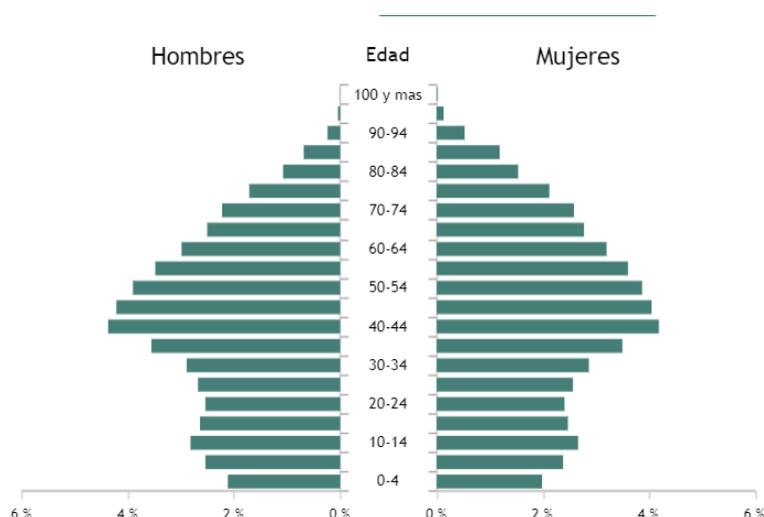
Las principales fuentes utilizadas han sido el libro “La psicología del color” (Heller, 2004) del cual se han podido extraer las explicaciones de cada uno de los colores utilizados o el estudio relacionado con los colores en las industrias (HavasMedia, 2019) entre otros utilizados para elaborar la encuesta correctamente.

3.1. Población objeto de estudio

Para la realización de la encuesta, el método de muestreo utilizado es el de conveniencia, para poder acceder a un número de encuestados de una forma rápida.

La población total que se ha tenido en cuenta son los residentes en la Comunidad Valenciana, sea cual sea a la provincia de esta a la que pertenezcan, que sean mayores de edad. Por tanto, atendiendo a estos datos, el tamaño de la población total que podría formar parte de la encuesta es de 3.988.275 habitantes aproximadamente. Estos datos, calculados a partir del Instituto Nacional de Estadística (gráfico 2).

Gráfico 2. Pirámide de población Comunitat Valenciana.



Fuente: INE (2019)

De esta población se puede extraer que hay más hombres que mujeres aunque no supone esto una gran diferencia. Al mismo tiempo se observa que es una pirámida regresiva ya que las edades donde más abunda la población se encuentra en la parte central de esta, por tanto, la población que puede realizar la encuesta es la mayoría de la población total.

3.2. Objetivos de la encuesta

El objetivo principal de este estudio es analizar la relación del color con la imagen de marca a través de los logos utilizados en parte de la encuesta. Para ello, se tendrá en cuenta las relaciones en dos direcciones:

- La primera de estas relaciones se vinculará al color y al sentimiento o a los sentimientos que este les sugiere o evoca.
- Por otro lado, la relación que establecen entre un logo en el cual solo se modificó el color y la industria o industrias al que podría pertenecer.

Asimismo, se estudiará la relación entre las variables anteriormente comentadas y otras variables como la edad, el sexo o los estudios para comprobar si existen diferencias significativas entre las variables demográficas de los valencianos.

Por otro lado, se realizará un análisis de posicionamiento para comprobar si las relaciones se han establecido de forma correcta. Este parte del estudio se realizará de forma independiente entre los colores y los sentimientos y, por otra parte, entre los colores y los sectores industriales.

3.3. Cuestionario

Para la elaboración de la encuesta propia se han utilizado los libros y estudios citados en el marco teórico para poder redactarla de forma correcta. Debido a la complejidad de realizarla, se ha realizado test del cuestionario previo a 8 personas.

A continuación, se va a detallar en que consiste la encuesta realizada, diferenciando dos encuestas diferentes, el cuestionario previo (véase anexo I) y el cuestionario definitivo (véase anexo II).

En primer lugar, cabe destacar que ambos modelos tienen la misma estructura, la cual será explicada posteriormente. Pero las principales diferencias entre el cuestionario previo y el definitivo radican en la elección de algunos de los colores, así como en la elección del tipo de respuesta que se adecuaba más a la pregunta. Por ejemplo, en el cuestionario previo se planteó la idea de poner en el bloque I un listado de sentimientos cerrado pero con la pretest, se decidió que ese tipo de preguntas tuvieran la opción de ser multirrespuesta y que además, los encuestados pudieran añadir algún sentimiento.

Asimismo, para el bloque II se decidió utilizar el mismo logo cambiando solo el color ya que los encuestados también se guiaban por la forma y esto podría perjudicar al estudio.

Todas las demás diferencias se pueden observar comparando los anexos anteriormente comentados.

En cuanto a las características del estudio, el cuestionario "Psicología del color" posee un total de 19 preguntas divididas en tres bloques totalmente diferenciados tal y como se va a explicar a continuación.

La primera parte de la encuesta es una introducción para orientar a los encuestados sobre lo que van a realizar posteriormente.

El bloque I recibe el nombre de *Percepción del color* y en él se intenta obtener las relaciones o posibles vínculos que establece la muestra con los colores y los sentimientos. Son un total de 7 preguntas en las cuales hay en cada una de ellas 8 opciones, una sería la opción más adecuada para cada color según lo estudiado en el marco de referencia y una más para que añadieran, en caso de ser necesario, algún sentimiento más que crean que corresponde y que no forma parte de la lista. Asimismo, cabe destacar que no existe una opción más correcta que otra, ya que son distintos puntos de vista, aspecto tratado en el anexo III relacionado con el ODS.

El segundo bloque recibe el nombre de *Asociar logos con sectores* trata de obtener las relaciones establecidas entre el logo diseñado para la encuesta con un color determinado y el sector al que creen que pertenecen. En este caso son preguntas cerradas ya que se establecen las respuestas que puede marcar el encuestado sin opción de añadir otra como en el bloque I. Este bloque también está formado por 7 preguntas.

Tal y como ya se ha dicho, tanto en el bloque I como en el bloque II se puede seleccionar una o varias respuestas.

Por último, en el tercer y último bloque se buscará conocer las características sociodemográficas de los entrevistados, para posteriormente poder establecer vínculos entre las respuestas y sus características.

La información relacionada con la encuesta y su muestra correspondiente ha sido resumida en la ficha técnica que se mostrará a continuación en la tabla 4.

Tabla 4. Ficha técnica de la encuesta realizada.

FICHA TÉCNICA	
Ámbito	Comunidad Valenciana
Población	Residentes en la Comunidad Valenciana que sean mayores de edad
Tipo de encuesta	Online
Tamaño muestral	138 encuestas
Error muestral	8,51%
Nivel de confianza	95,5% (K=2)
Muestreo	Conveniencia
Control	Coherencia
Cuestionario previo	Pretest a 8 personas
Trabajo de campo	Diciembre de 2020 y enero de 2021

Fuente: elaboración propia.

Para el cálculo del Error Muestral se ha utilizado la fórmula de proporciones y población infinita (>100.000 habitantes) (Grande & Abascal, 2017):

$$n = \frac{p \times q \times K^2}{e^2} \rightarrow e = \sqrt{\frac{p \times q \times K^2}{n}}$$

Donde:

n = tamaño muestra

e = error máximo admisible para el nivel de confianza dado

p = porcentaje de la población que tiene la característica estudiada

q = (1-p)

K = coeficiente según el nivel de confianza dado

Dado que no se tiene un estudio previo para conocer el porcentaje exacto, $p = q = 0,5$ cumpliéndose así la fórmula dada a q . El nivel de confianza dado es de 95,5% lo que corresponde a una $K = 2$. Con todo esto, la fórmula que se mostraba anteriormente quedaría así:

$$e = \sqrt{\frac{0,5 \times 0,5 \times 2^2}{138}} = 8,51\%$$

Aunque el valor óptimo para el error muestral es entre un 3% y un 5%, el error muestral obtenido se podría considerar adecuado a pesar de ser más elevado que el óptimo por tratarse de un trabajo de estas características y del que no se ha podido obtener financiación.

La distribución de los cuestionarios comenzó a mitad de diciembre y se prolongó hasta mediados de enero. En ese tiempo se consiguieron 138 encuestados que son los que componen el tamaño muestral.

La tipología de esta encuesta ha sido por conveniencia, debido que a no se disponía de presupuesto para poder realizarla y la coyuntura de la pandemia no favorecía la recogida de encuestas en la calle preguntado a personas de la población estudiada. Se ha realizado de forma online a través de Google Forms para que pudiese tener el mayor alcance posible y de esta forma tener un mayor número de resultados.

3.4. Programas utilizados

Para la recogida de los datos se ha utilizado, como se ha dicho en el punto anterior, el programa de Google llamado Google Forms, con el cual se pudo recoger todas las respuestas y después recopilarlas para su posterior análisis.

Para el análisis, se han utilizado dos programas diferentes. El primero ha sido Excel, con el cual se ha hecho el recuento de todos los colores, sectores y demás factores analizados en la encuesta. Por otro lado, se ha utilizado el programa de análisis de encuestas en investigación social Dyane versión 4 (Santamases, 2009).

Alguna de las pruebas que se han realizado gracias a esta guía es el análisis estadístico bivariable que se ha podido realizar mediante la técnica de tabulaciones cruzadas. Estas, se han realizado para averiguar si existen realmente diferencias estadísticamente significativas en las variables estudiadas, en este caso los sentimientos y los sectores asociados, con respecto a la edad y el sexo de la muestra.

Algunos de los estadísticos obtenidos son el Chi-cuadrado de las tabulaciones cruzadas, que está basado en las diferencias al cuadrado entre las frecuencias observadas y esperadas y que se utiliza para comprobar si las variables estudiadas están realmente asociadas. Asimismo, el análisis factorial de correspondencias se utilizará para buscar la mejor representación simultánea de dos conjuntos que constituyen las líneas y las columnas de una tabla de contingencia.

Se va a realizar un análisis bivariable a través de la tabulación cruzada realizada con el programa Dyane por sexo y edad para ver si existen diferencias significativas entre ambos sexos y los distintos rangos de edad.

Por tanto, en estas pruebas se va a determinar si las variables son independientes, comparando el valor p que se ha obtenido a través de la prueba chi-cuadrado con el nivel de significancia. El nivel de significancia elegido es de $\alpha=0,05$, lo que significa que existe en esta prueba un 5% de probabilidades de concluir que existe una relación entre ambas variables

cuando a priori no hay una relación real. Las hipótesis que se van a utilizar en ambos casos son las siguientes:

- Valor $p \geq \alpha$: las variables tienen una relación estadísticamente significativa, es decir, las diferentes variables han percibido los colores o los sectores de la misma manera.
- Valor $p < \alpha$: no se puede concluir que las variables tengan una relación estadísticamente significativa. Por tanto, no hay evidencia suficiente para concluir que las variables analizadas están asociadas.

Además, con el Excel se ha realizado un análisis factorial de correspondencias, permitiendo el estudio de las interrelaciones entre las filas y las columnas estudiadas, utilizando un mapa de posicionamiento para ver como se perciben entre los encuestados.

4. Resultados

4.1. Descripción de la muestra

El cuestionario que se ha descrito ha sido realizado por 138 ciudadanos mayores de edad de la Comunidad Valenciana, siendo estos la muestra total del estudio realizado.

Para poder determinar el perfil de la muestra al completo, se van a contabilizar las frecuencias de todas las variables del Bloque III, el cual nos permitía saber estas características. Las características estudiadas son el sexo, la edad, el nivel de estudios, la ocupación y la provincia a la que pertenecen.

La primera característica estudiada de la muestra al completo se puede ver en el gráfico 3, que muestra la proporción de hombres y mujeres que han sido encuestados con el fin de obtener la información necesaria para el estudio.

Gráfico 3. Distribución por sexo en la muestra.

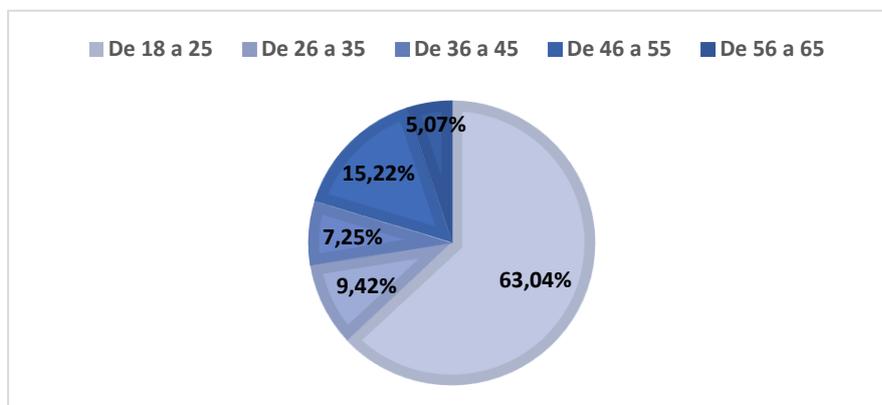


Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar, la proporción de mujeres participantes en el estudio ha sido casi el doble que la de los hombres que cuenta con un 35,5% del total.

La segunda característica analizada es la edad, de la cual se hicieron intervalos como se puede ver en el cuestionario definitivo en el Anexo 2. Esto se puede ver en el gráfico 4 y analiza lo explicado a continuación:

Gráfico 4. Distribución edad de la muestra.

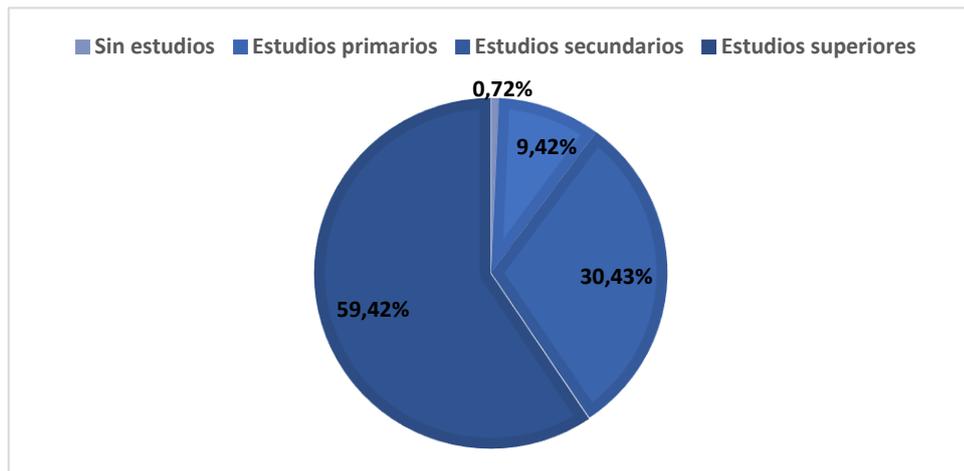


Fuente: elaboración propia.

Tal y como muestra el gráfico, la mayor parte de los encuestados están en el rango más joven, es decir, entre los 18 y los 25 años con más del 60% de la representación total. El segundo grupo predominante es comprendido entre los 46 y 55 años seguido del comprendido entre 26 y 35 años, con una representación del 15% y 9,5% respectivamente. El grupo de mayores de 65 no se ha incluido en el gráfico puesto que ningún encuestado estaba en ese rango de edad.

La tercera característica que permite conocer la encuesta es el nivel de estudios de los encuestados. Los resultados obtenidos fueron (véase gráfico 5):

Gráfico 5. Nivel de estudios de la muestra.

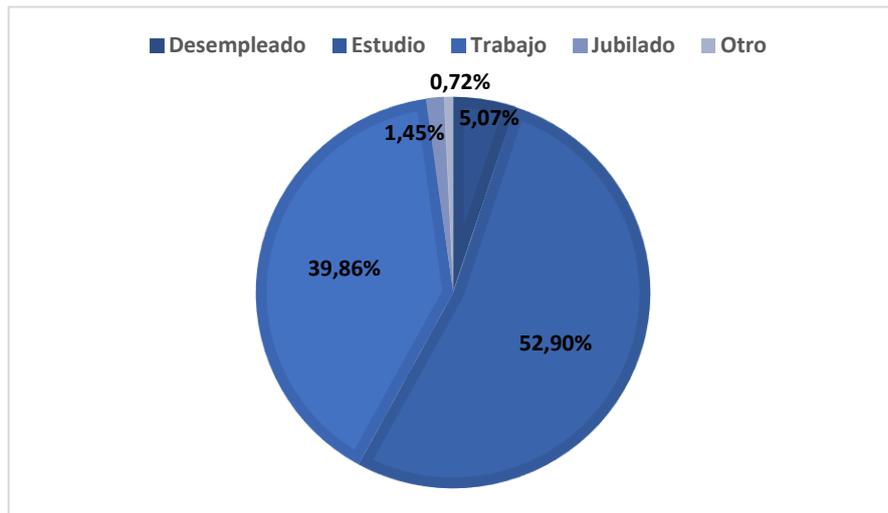


Fuente: elaboración propia.

Como se puede ver, la mayoría de las personas que forman parte de la encuesta tienen un nivel de estudios superior, representando casi tres quintas partes del total. El segundo nivel que más encuestados recoge es el de estudios secundarios, con un 30%. Los encuestados con estudios primarios suponen el 10% de la muestra mientras que las personas que han formado parte del estudio que no tienen estudios no llegan a representar el 1%.

Otra característica que se ha preguntado a los encuestados es su ocupación principal. Los datos recogidos se pueden observar en el gráfico 6:

Gráfico 6. Ocupación principal de la muestra.

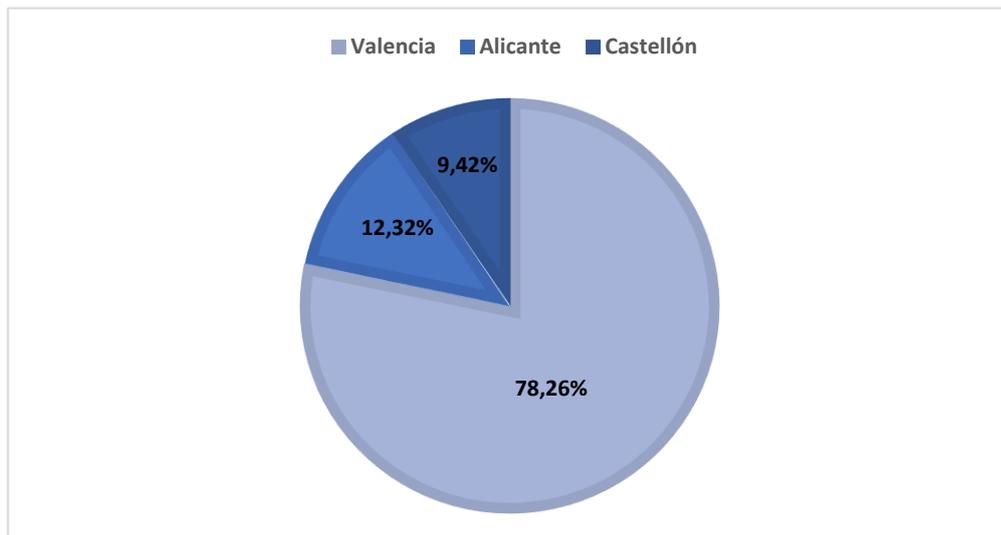


Fuente: elaboración propia.

Como muestra, más de la mitad de los encuestados se encuentran estudiando aún, mientras que el 40% tiene empleo. Estos dos son los grupos predominantes en la muestra, destacando también que la proporción de desempleados es reducida, más concretamente, del 5%.

Por último, se quería saber de qué provincia de la Comunidad Valenciana son, ya que el estudio se ha realizado con la población valenciana. Por tanto, las opciones quedaban delimitadas a las tres provincias de la comunidad: Valencia, Castellón y Alicante. Los resultados de la distribución geográfica de los participantes en el estudio se puede ver en el gráfico 7:

Gráfico 7. Provincia a la que pertenece la muestra.



Fuente: elaboración propia.

Tal y como se puede ver, la provincia que predomina sobre las demás es Valencia, con casi un 80% de la representación total. Castellón y Alicante tienen ambas dos una cifra cercana al 10% del total de participantes, siendo Castellón la que más se acerca a la realidad y a la

representación verdadera sobre la población de la Comunidad Valenciana que supone un 12% del total.

Puesto que una de las variables que se va a tener en cuenta para la elaboración del análisis bivariable es el sexo del encuestado, se va a analizar las características de hombres y mujeres por separado, para determinar cómo es la muestra de cada uno de los sexos y entender así, si puede haber diferencias referidas al nivel de estudios, edad u ocupación principal.

4.1.1.1. Análisis por sexo

El sexo masculino representa un total de 49 encuestados mientras que el femenino 89, lo que representa en su conjunto el total de 138 personas que han sido encuestadas. En las siguientes tablas se puede ver como se distribuyen estas variables según la edad (véase tabla 5), según su ocupación principal (véase tabla 6), según su nivel de estudios (véase tabla 7) y por último, según la provincia a la que pertenecen (véase tabla 8). En estas tablas se puede ver la distribución en su totalidad y al mismo tiempo, diferenciada por cada uno de los sexos.

Tabla 5. Distribución de edad según el sexo.

EDAD	TOTAL		HOMBRES		MUJERES	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
De 18 a 25	87	63%	20	41%	68	76%
De 26 a 35	13	9%	6	12%	7	8%
De 36 a 45	10	7%	4	8%	6	7%
De 46 a 55	21	15%	14	29%	6	7%
De 56 a 65	7	5%	5	10%	2	2%
TOTAL	138	100%	49	100%	89	100%

Fuente: elaboración propia.

La franja de edad que predomina en la muestra de la encuesta es la más joven, comprendida entre los 18 y 25 años. Lo hace tanto a nivel general como por sexos. Por otro lado, los demás grupos de edad forman la minoría de la muestra, pudiendo destacar la franja comprendida entre los 46 y los 55 años que adquiere un mayor peso sobre todo en el caso de los hombres. Cabe destacar que no se ha añadido la franja de mayores de 65 años puesto que ningún encuestado se encontraba en esa edad.

Tabla 6. Distribución de la ocupación principal según el sexo.

OCUPACIÓN	TOTAL		HOMBRES		MUJERES	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Desempleado	7	5%	2	4%	5	6%
Estudio	74	54%	16	33%	58	65%
Trabajo	54	39%	30	61%	24	27%
Jubilado	2	1%	1	2%	1	1%
Otro	1	1%	0	0%	1	1%
TOTAL	138	100%	49	100%	89	100%

Fuente: elaboración propia.

La ocupación principal de la muestra total es similar a la de las mujeres, predominando estudiar como actividad principal con 54% y 65% respectivamente y, trabajar la segunda que más destaca con un 39% y 27%. En este caso sí que hay diferencias entre sexos, ya que los hombres encuestados en su mayoría se encuentran trabajando mientras que el 33% de estos se

encuentran estudiando. Por otro lado, las demás ocupaciones adquieren en ambos sexos un valor residual ya que la mayoría de los encuestados o trabaja o estudia.

Tabla 7. Distribución del nivel de estudios según el sexo.

ESTUDIOS	TOTAL		HOMBRES		MUJERES	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Sin estudios	2	1%	0	0%	2	2%
Estudios primarios	12	9%	10	20%	2	2%
Estudios secundarios	41	30%	18	37%	23	26%
Estudios superiores	83	60%	21	43%	62	70%
TOTAL	138	100%	49	100%	89	100%

Fuente: elaboración propia.

El nivel de estudios de la muestra y de las mujeres, igual que en la tabla anterior, sigue una distribución similar donde la mayoría (más en el caso de las mujeres) han cursado o están cursando estudios superiores mientras que alrededor de un 30% han cursado estudios secundarios. Por otro lado, los hombres tienen una distribución similar entre estas dos variables, obteniendo un 43% de hombres que realizan estudios superiores y un 37% secundarios. En este caso, los estudios primarios sí que adquieren cierta importancia con un 20% sobre el total, mientras que este dato en las mujeres es residual.

Tabla 8. Distribución de la provincia según el sexo.

PROVINCIA	TOTAL		HOMBRES		MUJERES	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Valencia	108	78%	39	80%	69	78%
Castellón	13	9%	4	8%	9	10%
Alicante	17	12%	6	12%	11	12%
TOTAL	138	100%	49	100%	89	100%

Fuente: elaboración propia.

Por último, en esta tabla predomina que la procedencia de los encuestados es, en su mayoría, de la provincia de Valencia, obteniendo las otras dos provincias ponderaciones cercanas al 10%.

4.2. Resultados del análisis de la relación entre el color y los sentimientos que se perciben

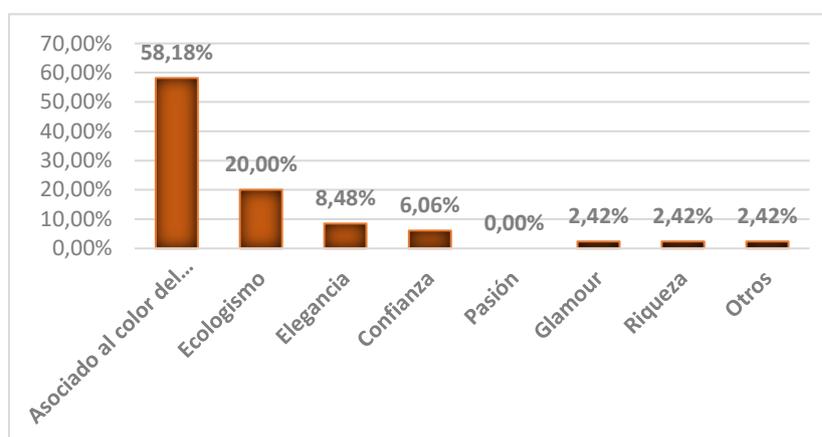
En este apartado del informe se van a analizar los resultados obtenidos en el bloque I de la encuesta mediante diversos métodos como la tabulación simple y la tabulación cruzada. En este bloque se pedía a los encuestados que relacionarían los colores con uno o varios sentimientos, pudiendo añadir ellos mismo un sentimiento que no se encontrara en la lista, de forma que hay más respuestas que encuestados.

Este análisis se hará por colores y dentro de cada color se podrá encontrar el análisis completo relacionado con los sentimientos.

4.2.1. Marrón

El primer color analizado es el marrón, el cual ha obtenido un total de 158 respuestas. En este caso la respuesta más acertada es “Asociado al color de un producto (por ejemplo, leche o chocolate) por los motivos explicados en el marco de referencia. Los resultados obtenidos en a tabulación simple se pueden observar en el gráfico 8.

Gráfico 8. Tabulación simple del color marrón.



Fuente: elaboración propia.

Tal y como se puede ver, casi el 60% de las respuestas fueron acertadas por los encuestados. El segundo sentimiento asociado el marrón fue el ecologismo, ya que como aparece en el marco teórico también se puede vincular a la naturaleza y por tanto, en un resultado completamente asumible. Los demás sentimientos suponen una minoría de las respuestas y la mayoría de ellos van junto a una de las dos respuestas anteriormente nombradas.

Las respuestas recogidas como “otros” son en su mayoría referidos a la tristeza y al otoño.

Respecto a la tabulación cruzada, en las siguientes tablas se puede ver como se han analizado diversas variables. Por un lado, se puede ver la distribución de respuestas según el sexo del encuestado (véase tabla 9) y, por otro, la distribución de los sentimientos según la franja de edad (véase tabla 10).

Tabla 9. Análisis tabulación cruzada por sexo y sentimientos del color marrón.

MARRÓN	TOTAL MUESTRA		SEXO			
	Frec	%	Mujer		Hombre	
			Frec	%	Frec	%
Confianza	9	5,36%	5	4,63%	4	6,67%
Pasión	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Elegancia	17	10,12%	15	13,89%	2	3,33%
Ecologismo	34	20,24%	20	18,52%	14	23,33%
Glamour	3	1,79%	2	1,85%	1	1,67%
Asociado a un color...	96	57,14%	62	57,41%	34	56,67%
Riqueza	5	2,98%	2	1,85%	3	5,00%
Otros	4	2,38%	2	1,85%	2	3,33%
TOTAL	168	1	108	1	60	1
			Grados de libertad	7		
			Chi-Cuadrado	6,6388		
			p	0,4674		

Fuente: elaboración propia.

En esta tabla se puede ver como atendiendo al parámetro estadístico p, existen no diferencias significativas entre las variables analizadas, es decir, en este caso los hombres perciben los colores de forma similar a las mujeres ya que como se puede ver, en ambos casos la mayoría asocia el color marrón al sentimiento “Asociado al color de un alimento (por ejemplo, leche o chocolate)”. Al mismo tiempo destaca también “Ecologismo” tanto en hombres como en mujeres.

Tabla 10. Tabulación cruzada por edad y sentimientos del color marrón.

MARRÓN													
EDAD													
Sentimiento	TOTAL MUESTRA		De 18 a 25		De 26 a 35		De 36 a 45		De 46 a 55		De 56 a 65		
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	
Confianza	9	5,36%	2	1,82%	2	14,29%	1	7,14%	4	19,05%	0	0,00%	
Pasión	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	
Elegancia	17	10,12%	13	11,82%	1	7,14%	1	7,14%	1	4,76%	1	11,11%	
Ecologismo	34	20,24%	25	22,73%	1	7,14%	5	35,71%	2	9,52%	1	11,11%	
Glamour	3	1,79%	2	1,82%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,76%	0	0,00%	
Asociado a un color...	96	57,14%	64	58,18%	8	57,14%	6	42,86%	12	57,14%	6	66,67%	
Riqueza	5	2,98%	1	0,91%	2	14,29%	1	7,14%	0	0,00%	1	11,11%	
Otros	4	2,38%	3	2,73%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,76%	0	0,00%	
TOTAL	168	1	110	1	14	1	14	1	21	1	9	1	
		Grados de libertad		28									
		Chi-Cuadrado		33,3143									
		p		0,2244									

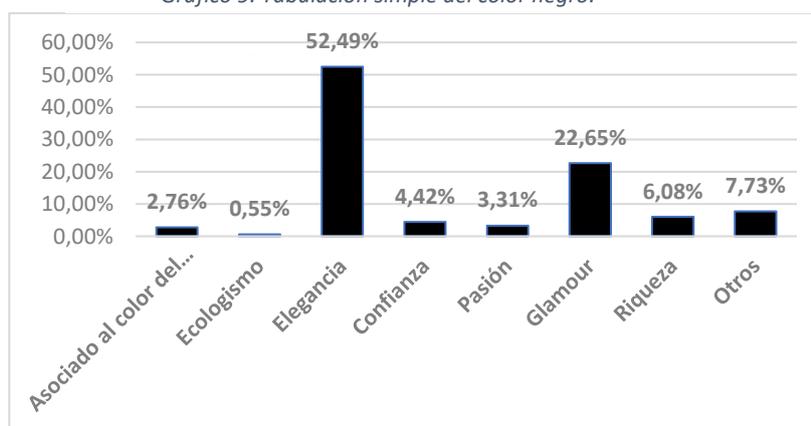
Fuente: elaboración propia.

Tal y como pasaba en la anterior tabla, se pueden admitir que los diferentes grupos de edades perciben de forma parecida los colores, identificando en su mayoría el sentimiento adecuado para este color.

4.2.2. Color negro

Respecto al color negro, la opción más adecuada sería “elegancia” y tal y como se puede ver en el gráfico 9 es el que más abunda con más de la mitad de las respuestas (en este caso, 181). Al mismo tiempo, el sentimiento “glamour” también es muy repetido dado que podría considerarse un sinónimo de la elegancia en sí.

Gráfico 9. Tabulación simple del color negro.



Fuente: elaboración propia.

En el apartado “otros” aparecen sentimientos negativos tales como el duelo, la negatividad, la tristeza o el pesimismo. Aspecto normal por el hecho de que es un color oscuro y representa a la muerte y todo lo relacionado con ella.

En la tabulación cruzada con la variable sexo se puede comprobar en la tabla 11 como existen similitudes en los resultados al obtener un estadístico p mayor que el 0,05 establecido. En este caso, la mayor parte de los hombres (63%) han relacionado con el sentimiento “elegancia” mientras que en las mujeres solo el 45% lo han relacionado así.

Tabla 11. Tabulación cruzada por sexo y sentimientos del color negro.

NEGRO	TOTAL MUESTRA		SEXO			
			Mujer		Hombre	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Confianza	11	5,88%	8	6,20%	3	5,17%
Pasión	6	3,21%	6	4,65%	0	0,00%
Elegancia	95	50,80%	58	44,96%	37	63,79%
Ecologismo	1	0,53%	1	0,78%	0	0,00%
Glamour	44	23,53%	34	26,36%	10	17,24%
Asociado a un color...	5	2,67%	4	3,10%	1	1,72%
Riqueza	13	6,95%	9	6,98%	4	6,90%
Otros	12	6,42%	9	6,98%	3	5,17%
TOTAL	187	1	129	1	58	1
Grados de libertad					7	
Chi-Cuadrado					7,9122	
p					0,3404	

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, respecto a la distribución por edades se puede afirmar que entre los grupos de edad perciben los sentimientos de forma similar, como se puede ver en la tabla 12.

Tabla 12. Tabulación cruzada por edad y sentimientos del color negro.

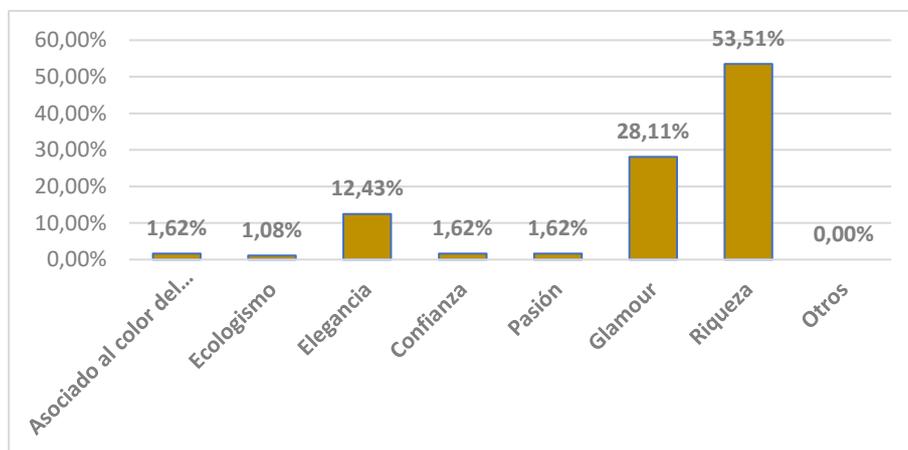
NEGRO												
Sentimiento	EDAD											
	TOTAL MUESTRA		De 18 a 25		De 26 a 35		De 36 a 45		De 46 a 55		De 56 a 65	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Confianza	11	5,88%	9	7,20%	2	12,50%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Pasión	6	3,21%	5	4,00%	0	0,00%	1	8,33%	0	0,00%	0	0,00%
Elegancia	95	50,80%	58	46,40%	10	62,50%	6	50,00%	16	61,54%	5	62,50%
Ecologismo	1	0,53%	1	0,80%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Glamour	44	23,53%	29	23,20%	3	18,75%	4	33,33%	7	26,92%	1	12,50%
Asociado a un color...	5	2,67%	3	2,40%	1	6,25%	0	0,00%	1	3,85%	0	0,00%
Riqueza	13	6,95%	10	8,00%	0	0,00%	1	8,33%	0	0,00%	2	25,00%
Otros	12	6,42%	10	8,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	7,69%	0	0,00%
TOTAL	187	1	125	1	16	1	12	1	26	1	8	1
Grados de libertad					28							
Chi-Cuadrado					21,731							
p					0,7936							

Fuente: elaboración propia.

4.2.3. Color dorado

En el color dorado también la mayor parte de las respuestas recogidas eligen la opción más adecuada. En este caso es “riqueza” el sentimiento que predomina por encima de los otros como se puede ver en el gráfico 10 que recoge 185 respuestas sobre este color.

Gráfico 10. Tabulación simple del color dorado.



Fuente: elaboración propia.

El segundo y tercer sentimiento están relacionados con la riqueza ya que este color también se puede asociar con la austeridad, la elegancia y el glamour a consecuencia de hacer referencia al poder, y más concretamente, al poder económico o nivel adquisitivo alto. Un aspecto a resaltar es la poca representatividad que ha tenido entre los encuestados la respuesta “asociado al color del producto (por ejemplo, leche o chocolate)” teniendo en cuenta que el color dorado se asocia al oro como se ha visto en el marco de referencia y por este por el cual se asocia el sentimiento “riqueza” a este color.

Por otro lado, respecto a las tabulaciones cruzadas, en la tabla 13 se puede comprobar como los hombres y las mujeres perciben los sentimientos asociados a este color de forma parecida, aspecto que se ve claramente con el estadístico p de la tabla que se muestra a continuación.

Tabla 13. Tabulación cruzada por sexo y sentimientos del color dorado.

DORADO	TOTAL MUESTRA		SEXO			
	Frec	%	Mujer		Hombre	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Confianza	3	1,60%	3	2,31%	0	0,00%
Pasión	3	1,60%	2	1,54%	1	1,75%
Elegancia	24	12,83%	17	13,08%	7	12,28%
Ecologismo	2	1,07%	1	0,77%	1	1,75%
Glamour	53	28,34%	41	31,54%	12	21,05%
Asociado a un color...	3	1,60%	3	2,31%	0	0,00%
Riqueza	99	52,94%	63	48,46%	36	63,16%
Otros	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL	187	1	130	1	57	1
Grados de libertad					7	
Chi-Cuadrado					6,1753	
p					0,5194	

Fuente: elaboración propia.

Asimismo, los encuestados de los diferentes rangos de edad también perciben de forma semejante los sentimientos de este color como se ve en la tabla 14.

Tabla 14. Tabulación cruzada por edad y sentimientos del color dorado.

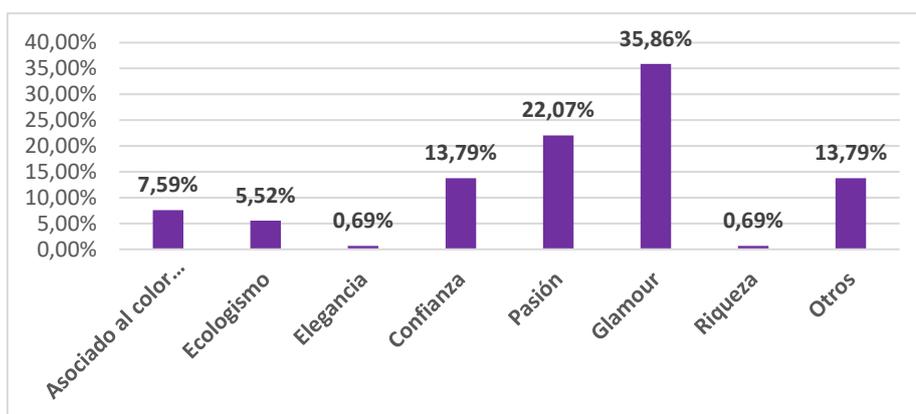
DORADO												
Sentimiento	EDAD											
	TOTAL MUESTRA		De 18 a 25		De 26 a 35		De 36 a 45		De 46 a 55		De 56 a 65	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Confianza	3	1,60%	2	1,53%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	12,50%
Pasión	3	1,60%	2	1,53%	1	7,69%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Elegancia	24	12,83%	21	16,03%	1	7,69%	0	0,00%	2	8,70%	0	0,00%
Ecologismo	2	1,07%	2	1,53%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Glamour	53	28,34%	40	30,53%	2	15,38%	4	33,33%	6	26,09%	1	12,50%
Asociado a un color...	3	1,60%	1	0,76%	0	0,00%	1	8,33%	0	0,00%	1	12,50%
Riqueza	99	52,94%	63	48,09%	9	69,23%	7	58,33%	15	65,22%	5	62,50%
Otros	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL	187	1	131	1	13	1	12	1	23	1	8	1
		Grados de libertad		28								
		Chi-Cuadrado		29,8341								
		p		0,3712								

Fuente: elaboración propia.

4.2.4. Color morado

Respecto al color morado, no están claros los sentimientos que se asocian a él, ya que el color con mayor número de respuestas ha obtenido solo un 35% de estas de un total de 145 (los resultados se pueden ver en el gráfico 11). Cabe destacar también que en el apartado otros abundan sentimientos referidos con el movimiento feminista y otros como “originalidad”.

Gráfico 11. Tabulación simple del color morado.



Fuente: elaboración propia.

Asimismo, destaca el sentimiento “pasión” por estar relacionado con la pasión en el ámbito sexual, ya que estas tonalidades se consideran sensuales y atrevidas.

Respecto al análisis por sexo (véase tabla 15) y por edades (véase tabla 16), se pueden apreciar ciertas afinidades entre ambos sexos. A pesar de esto, en ningún grupo existe una mayoría destacada hacia ningún sentimiento. Respecto al análisis por edades, el estadístico p indica que existen similitudes entre los diversos grupos de edad.

Tabla 15. Tabulación cruzada por sexo y sentimientos del color morado.

MORADO	TOTAL MUESTRA		SEXO			
			Mujer		Hombre	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Confianza	25	15,53%	20	18,87%	5	9,09%
Pasión	38	23,60%	25	23,58%	13	23,64%
Elegancia	2	1,24%	2	1,89%	0	0,00%
Ecologismo	8	4,97%	7	6,60%	1	1,82%
Glamour	54	33,54%	31	29,25%	23	41,82%
Asociado a un color...	11	6,83%	4	3,77%	7	12,73%
Riqueza	4	2,48%	3	2,83%	1	1,82%
Otros	19	11,80%	14	13,21%	5	9,09%
TOTAL	161	1	106	1	55	1
			Grados de libertad		7	
			Chi-Cuadrado		11,5608	
			p		0,116	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 16. Tabulación cruzada por edad y sentimientos del color morado.

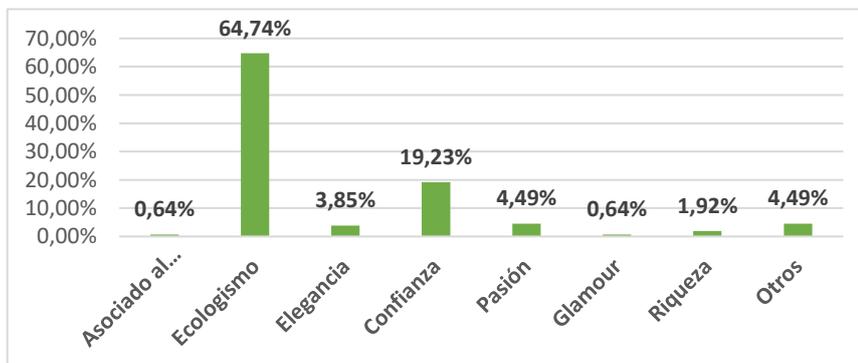
Sentimiento	MORADO											
	TOTAL MUESTRA		De 18 a 25		De 26 a 35		De 36 a 45		De 46 a 55		De 56 a 65	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Confianza	25	15,53%	19	18,27%	3	20,00%	1	7,69%	1	4,55%	1	14,29%
Pasión	38	23,60%	22	21,15%	1	6,67%	4	30,77%	9	40,91%	2	28,57%
Elegancia	2	1,24%	2	1,92%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Ecologismo	8	4,97%	6	5,77%	0	0,00%	1	7,69%	1	4,55%	0	0,00%
Glamour	54	33,54%	31	29,81%	7	46,67%	5	38,46%	7	31,82%	4	57,14%
Asociado a un color...	11	6,83%	6	5,77%	3	20,00%	0	0,00%	2	9,09%	0	0,00%
Riqueza	4	2,48%	4	3,85%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Otros	19	11,80%	14	13,46%	1	6,67%	2	15,38%	2	9,09%	0	0,00%
TOTAL	161	1	104	1	15	1	13	1	22	1	7	1
			Grados de libertad		28							
			Chi-Cuadrado		22,5494							
			p		0,7552							

Fuente: elaboración propia.

4.2.5. Color verde

El color verde, es uno de los colores en los que más claro estaba el sentimiento que iba asociado a él. Con casi un 65% de las respuestas (156 en total), como se puede ver en el gráfico 12, el “ecologismo” es el sentimiento que se relaciona con el verde por ser el color de la naturaleza. Por otro lado, el segundo sentimiento que se asocia a este color es “confianza” debido a que se relaciona con la esperanza y según los expertos como Heller (2004), la idea de confianza queda muy bien representada por este color. Cabe destacar que en el apartado otros ha predominado el sentimiento “esperanza”.

Gráfico 12. Tabulación simple color verde.



Fuente: elaboración propia.

Respecto al análisis bivariable, en la variable sexo se pueden observar semejanzas significativas destacando que en ambos hay una mayoría que selecciona “ecologismo” como el sentimiento que guarda mayor relación con el color verde como se puede ver en la tabla 17.

Tabla 17. Tabulación cruzada por sexo y sentimientos del color verde.

VERDE	TOTAL MUESTRA		SEXO			
	Frec	%	Mujer		Hombre	
			Frec	%	Frec	%
Confianza	40	23,39%	28	25,00%	12	20,34%
Pasión	7	4,09%	7	6,25%	0	0,00%
Elegancia	7	4,09%	4	3,57%	3	5,08%
Ecologismo	105	61,40%	66	58,93%	39	66,10%
Glamour	1	0,58%	0	0,00%	1	1,69%
Asociado a un color...	1	0,58%	0	0,00%	1	1,69%
Riqueza	3	1,75%	3	2,68%	0	0,00%
Otros	7	4,09%	4	3,57%	3	5,08%
TOTAL	171	1	112	1	59	1
			Grados de libertad		7	
			Chi-Cuadrado		10,1796	
			p		0,1786	

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, en el análisis de las edades también existen similitudes entre como perciben los sentimientos de este color los diferentes rangos de edad como se puede ver en la tabla 18.

Tabla 18. Tabulación cruzada por edad y sentimientos del color verde.

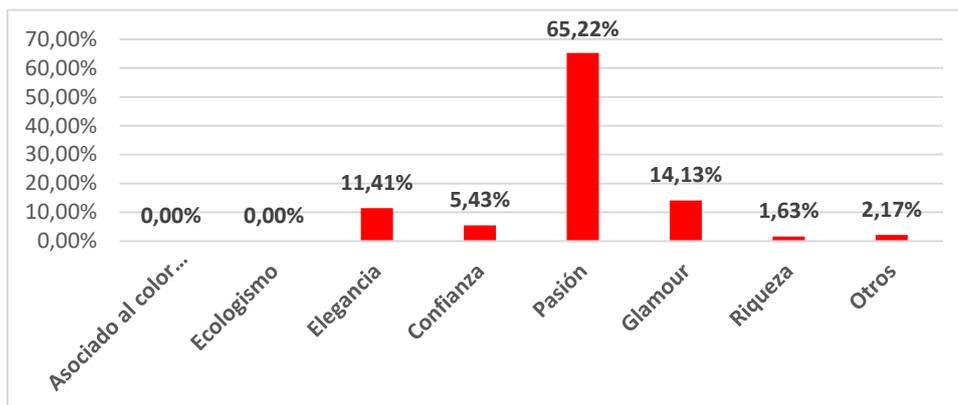
VERDE												
Sentimiento	EDAD											
	TOTAL MUESTRA		De 18 a 25		De 26 a 35		De 36 a 45		De 46 a 55		De 56 a 65	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Confianza	40	23,39%	30	25,86%	4	25,00%	1	9,09%	3	15,00%	2	25,00%
Pasión	7	4,09%	7	6,03%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Elegancia	7	4,09%	4	3,45%	0	0,00%	2	18,18%	0	0,00%	1	12,50%
Ecologismo	105	61,40%	67	57,76%	11	68,75%	7	63,64%	15	75,00%	5	62,50%
Glamour	1	0,58%	1	0,86%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Asociado a un color...	1	0,58%	1	0,86%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Riqueza	3	1,75%	2	1,72%	0	0,00%	1	9,09%	0	0,00%	0	0,00%
Otros	7	4,09%	4	3,45%	1	6,25%	0	0,00%	2	10,00%	0	0,00%
TOTAL	171	1	116	1	16	1	11	1	20	1	8	1
			Grados de libertad		28							
			Chi-Cuadrado		22,3999							
			p		0,7624							

Fuente: elaboración propia.

4.2.6. Color rojo

El color rojo es el que más consenso ha tenido respecto al sentimiento asociado. Con más de un 65% de las respuestas totales, las cuales fueron en este color de 184, los encuestados eligieron “pasión” para vincularlo al rojo como se ve en el gráfico 13. Esto es debido a que es el color del fuego y se relaciona también con el amor como ya se ha explicado anteriormente en el marco teórico.

Gráfico 13. Tabulación simple del color rojo.



Fuente: elaboración propia.

Tras el sentimiento predominante, aparecen bastante alejados en cuanto al número de respuestas el glamour y la elegancia, ya que el rojo es considerado un color atrevido y muy llamativo.

Respecto al estudio realizado por sexos, estos perciben los sentimientos de este color de forma similar, siendo los hombres los que más lo relacionan con el sentimiento “pasión”. Este análisis se puede encontrar en la tabla 19.

Tabla 19. Tabulación cruzada por sexo y sentimientos del color rojo.

ROJO	TOTAL MUESTRA		SEXO			
			Mujer		Hombre	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Confianza	10	5,13%	7	5,19%	3	5,00%
Pasión	123	63,08%	80	59,26%	43	71,67%
Elegancia	22	11,28%	18	13,33%	4	6,67%
Ecologismo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Glamour	32	16,41%	22	16,30%	10	16,67%
Asociado a un color...	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Riqueza	4	2,05%	4	2,96%	0	0,00%
Otros	4	2,05%	4	2,96%	0	0,00%
TOTAL	195	1	135	1	60	1
			Grados de libertad		7	
			Chi-Cuadrado		6,2119	
			p		0,5152	

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, en lo que respecta a las edades, también se han percibido los sentimientos de forma parecida entre los diferentes rangos de edad (véase tabla 20).

Tabla 20. Tabulación cruzada por edad y por sentimientos de color rojo.

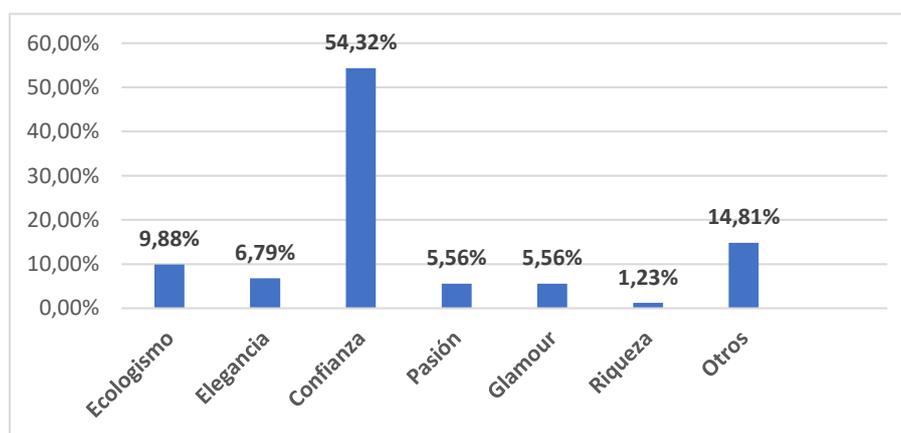
ROJO												
Sentimiento	EDAD											
	TOTAL MUESTRA		De 18 a 25		De 26 a 35		De 36 a 45		De 46 a 55		De 56 a 65	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Confianza	10	5,13%	7	5,04%	2	13,33%	0	0,00%	0	0,00%	1	11,11%
Pasión	123	63,08%	84	60,43%	9	60,00%	6	60,00%	18	81,82%	6	66,67%
Elegancia	22	11,28%	19	13,67%	0	0,00%	1	10,00%	2	9,09%	0	0,00%
Ecologismo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Glamour	32	16,41%	21	15,11%	4	26,67%	3	30,00%	2	9,09%	2	22,22%
Asociado a un color...	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Riqueza	4	2,05%	4	2,88%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Otros	4	2,05%	4	2,88%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL	195	1	139	1	15	1	10	1	22	1	9	1
					Grados de libertad		28					
					Chi-Cuadrado		15,5509					
					p		0,972					

Fuente: elaboración propia.

4.2.7. Color azul

Por último, el color azul lo han relacionado con el sentimiento “confianza” con más de la mitad de las respuestas, que fueron un total de 162 para este color. Como se ve en el gráfico 14, todos los sentimientos han tenido su proporción de respuestas exceptuando de la “riqueza”.

Gráfico 14. Tabulación simple del color azul.



Fuente: elaboración propia.

Cabe destacar que en el apartado “otros” se pueden encontrar su mayoría respuestas como “paz” o “tranquilidad”.

Tanto el sexo masculino como el femenino han percibido los sentimientos de forma parigal, como se puede ver en la tabla 21 donde, compartiendo la mayoría en el sentimiento “confianza”, mientras que los demás sentimientos varían mucho su proporción según el sexo.

Tabla 21. Tabulación cruzada por sexo y sentimientos del color azul.

AZUL	SEXO						
	TOTAL MUESTRA		Mujer		Hombre		
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	
Confianza	85	53,13%	52	50,00%	33	58,93%	
Pasión	7	4,38%	3	2,88%	4	7,14%	
Elegancia	12	7,50%	5	4,81%	7	12,50%	
Ecologismo	17	10,63%	12	11,54%	5	8,93%	
Glamour	8	5,00%	5	4,81%	3	5,36%	
Asociado a un color...	3	1,88%	3	2,88%	0	0,00%	
Riqueza	2	1,25%	1	0,96%	1	1,79%	
Otros	26	16,25%	23	22,12%	3	5,36%	
TOTAL	160	1	104	1	56	1	
					Grados de libertad		7
					Chi-Cuadrado		13,286
					p		0,0654

Fuente: elaboración propia.

Respecto a la respuestas de los diferentes grupos de edad referidas a los sentimientos de este color, también se muestran similitudes según el rango de edad del encuestado como se puede ver en el estadístico p de la tabla 22.

Tabla 22. Tabulación cruzada por edad y sentimientos del color azul.

AZUL												
EDAD												
Sentimiento	TOTAL MUESTRA		De 18 a 25		De 26 a 35		De 36 a 45		De 46 a 55		De 56 a 65	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Confianza	85	53,13%	52	50,00%	10	62,50%	4	40,00%	15	68,18%	4	50,00%
Pasión	7	4,38%	2	1,92%	0	0,00%	2	20,00%	2	9,09%	1	12,50%
Elegancia	12	7,50%	8	7,69%	1	6,25%	1	10,00%	1	4,55%	1	12,50%
Ecologismo	17	10,63%	11	10,58%	2	12,50%	2	20,00%	1	4,55%	1	12,50%
Glamour	8	5,00%	6	5,77%	1	6,25%	0	0,00%	1	4,55%	0	0,00%
Asociado a un color...	3	1,88%	3	2,88%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Riqueza	2	1,25%	1	0,96%	1	6,25%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Otros	26	16,25%	21	20,19%	1	6,25%	1	10,00%	2	9,09%	1	12,50%
TOTAL	160	1	104	1	16	1	10	1	22	1	8	1
					Grados de libertad		42					
					Chi-Cuadrado		23,5349					
					p		0,7058					

Fuente: elaboración propia.

4.3. Resultados del análisis de la relación entre el color y los sectores industriales a los que se vinculan

En el bloque II, se pedía a los encuestados que, visualizando un logo diseñado para la encuesta, seleccionarían al sector al que creían que este pertenecía fijándose únicamente en su color, puesto que todos los logos era iguales y esta era su única diferencia con la finalidad de no influir o confundir a las personas encuestadas. Para ver cómo eran los logos realizados y utilizados en el estudio, se debe ir al anexo 2. Como se verá a continuación, este bloque ha generado, en general, una menor unanimidad respecto al sector más adecuado en cada opción. Un ejemplo de los logos utilizados se puede observar en la ilustración 23 que se muestra a continuación.

Ilustración 23. Logo azul diseñado para la encuesta.

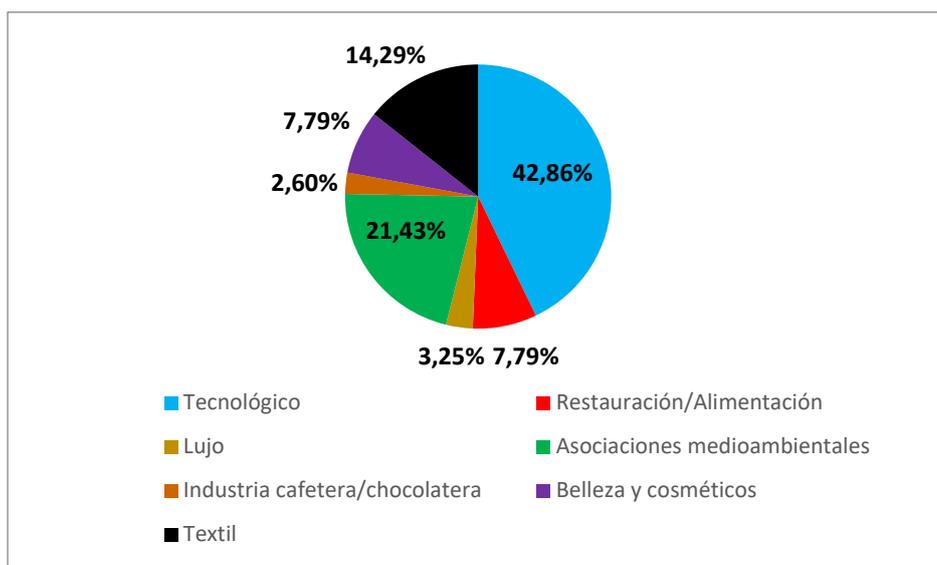


Fuente: elaboración propia.

4.3.1. Logo azul

El primer logo analizado es el del color azul, el cual tuvo 154 respuestas, de las cuales más del 42% lo asociaban al sector tecnológico como se puede ver en el gráfico 15. En segundo lugar destacan las asociaciones medioambientales. Como ya se ha visto en el marco teórico, esto es debido a que se asocia con la confianza y es un elemento clave para ambos sectores, especialmente para el tecnológico donde es utilizado por gran parte de los mayoristas y fabricantes.

Gráfico 15. Tabulación simple del logo azul.



Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, respecto al análisis bivariable, se puede observar en la tabla 23 como las mujeres y los hombres perciben los logos de forma semejante, atendiendo al estadístico p. En este caso, los hombres han percibido en mayor medida que las mujeres que el sector tecnológico se relaciona con el color azul.

Tabla 23. Tabulación cruzada por sexo y sectores del logo azul.

AZUL	TOTAL MUESTRA		SEXO			
	Frec	%	Mujer		Hombre	
			Frec	%	Frec	%
Industria café/chocolate	4	2,48%	4	3,70%	0	0,00%
Textil	23	14,29%	15	13,89%	8	15,09%
Lujo	5	3,11%	4	3,70%	1	1,89%
Belleza y cosméticos	12	7,45%	7	6,48%	5	9,43%
Asociaciones medioambientales	34	21,12%	26	24,07%	8	15,09%
Restauración/Alimentación	12	7,45%	11	10,19%	1	1,89%
Tecnológico	71	44,10%	41	37,96%	30	56,60%
TOTAL	161	1	108	1	53	1
			Grados de libertad		6	
			Chi-Cuadrado		10,2365	
			p		0,115	

Fuente: elaboración propia.

Asimismo, atendiendo a la tabla 24, se puede comprobar como los distintos grupos de edad han percibido los sectores industriales de forma similar al relacionarlo con el color azul, siendo la franja comprendida entre 26 y 35 años los que en mayor parte lo han hecho.

Tabla 24. Tabulación cruzada por edad y sectores del logo azul.

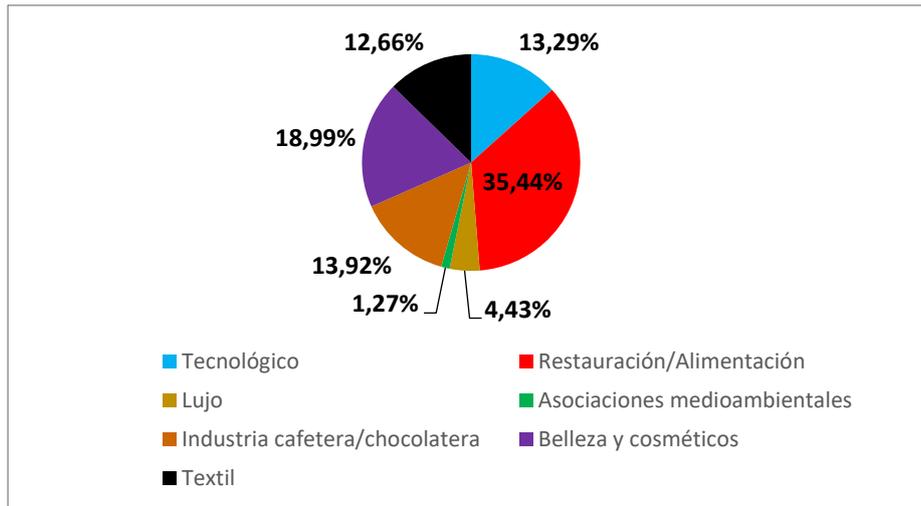
AZUL													
EDAD													
Sentimiento	TOTAL MUESTRA		De 18 a 25		De 26 a 35		De 36 a 45		De 46 a 55		De 56 a 65		
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	
Industria café/chocolate	4	2,48%	3	2,80%	0	0,00%	1	10,00%	0	0,00%	0	0,00%	
Textil	23	14,29%	17	15,89%	0	0,00%	1	10,00%	4	20,00%	1	12,50%	
Lujo	5	3,11%	5	4,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	
Belleza y cosméticos	12	7,45%	8	7,48%	0	0,00%	0	0,00%	2	10,00%	2	25,00%	
Asociaciones medioambientales	34	21,12%	21	19,63%	3	18,75%	3	30,00%	6	30,00%	1	12,50%	
Restauración/Alimentación	12	7,45%	10	9,35%	0	0,00%	1	10,00%	0	0,00%	1	12,50%	
Tecnológico	71	44,10%	43	40,19%	13	81,25%	4	40,00%	8	40,00%	3	37,50%	
TOTAL	161	1	107	1	16	1	10	1	20	1	8	1	
		Grados de libertad											
				Chi-Cuadrado									
						p							

Fuente: elaboración propia.

4.3.2. Logo rojo

El logo de color rojo ha obtenido unos resultados que se pueden ver en el gráfico 16 y del cual se han extraído 158 respuestas. En estas, más del 35% de las respuestas han relacionado el logo de este color con el sector industrial de restauración/alimentación, y después de este, hay disparidad de respuestas entre diversos sectores industriales como el tecnológico o la industria cafetera/chocolatera. Esto es debido a que el rojo es un color llamativo y que se puede utilizar en multitud de contextos diferentes (Heller,2004).

Gráfico 16. Tabulación simple del logo rojo.



Fuente: elaboración propia.

En este caso, e igual que en el anterior, se pueden apreciar similitudes significativas entre ambos sexos. Las pequeñas diferencias entre las variables residen principalmente en los sectores industriales que no son el predominante (véase tabla 25)

Tabla 25. Tabulación cruzada por sexo y sectores del logo rojo.

ROJO	TOTAL MUESTRA		SEXO			
	Frec	%	Mujer		Hombre	
			Frec	%	Frec	%
Industria café/chocolate	22	13,66%	14	13,33%	8	14,29%
Textil	20	12,42%	15	14,29%	5	8,93%
Lujo	7	4,35%	4	3,81%	3	5,36%
Belleza y cosméticos	28	17,39%	18	17,14%	10	17,86%
Asociaciones medioambientales	3	1,86%	3	2,86%	0	0,00%
Restauración/Alimentación	58	36,02%	37	35,24%	21	37,50%
Tecnológico	23	14,29%	14	13,33%	9	16,07%
TOTAL	161	1	105	1	56	1
Grados de libertad					6	
Chi-Cuadrado					2,9234	
p					0,8184	

Fuente: elaboración propia.

Respecto a los diferentes grupos de edad, han percibido de forma parigual los sectores, como muestra el parámetro p de la tabla 26 que supera por muy poco el límite establecido.

Tabla 26. Tabulación cruzada por edad y sectores del logo rojo.

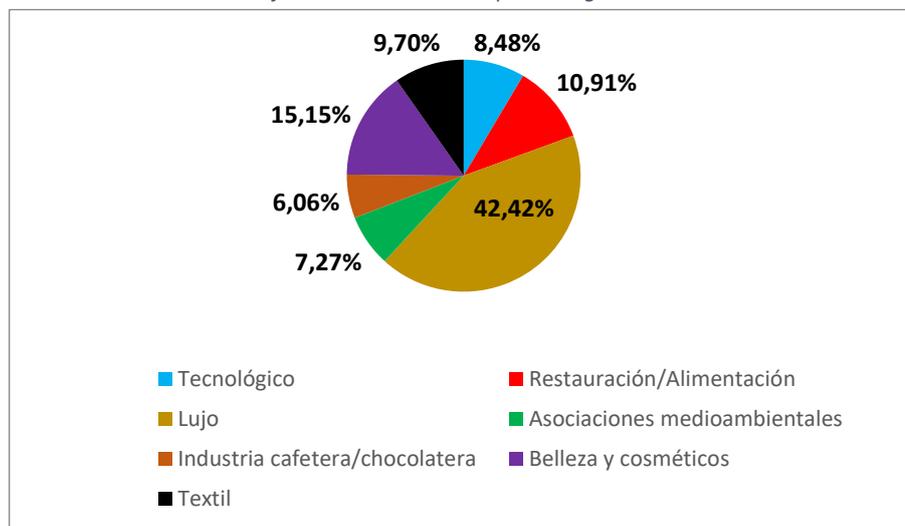
ROJO												
Sentimiento	TOTAL MUESTRA		EDAD									
	Frec	%	De 18 a 25		De 26 a 35		De 36 a 45		De 46 a 55		De 56 a 65	
			Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Industria café/chocolate	22	13,66%	18	16,98%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,55%	3	37,50%
Textil	20	12,42%	14	13,21%	1	6,67%	2	20,00%	3	13,64%	0	0,00%
Lujo	7	4,35%	4	3,77%	0	0,00%	2	20,00%	1	4,55%	0	0,00%
Belleza y cosméticos	28	17,39%	15	14,15%	0	0,00%	3	30,00%	7	31,82%	3	37,50%
Asociaciones medioambientales	3	1,86%	3	2,83%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Restauración/Alimentación	58	36,02%	37	34,91%	10	66,67%	2	20,00%	7	31,82%	2	25,00%
Tecnológico	23	14,29%	15	14,15%	4	26,67%	1	10,00%	3	13,64%	0	0,00%
TOTAL	161	1	106	1	15	1	10	1	22	1	8	1
Grados de libertad					24							
Chi-Cuadrado					35,7246							
p					0,0584							

Fuente: elaboración propia.

4.3.3. Logo dorado

Respecto al logo de color dorado, se obtuvieron 165 respuestas, de las cuales más del 42% se relacionaron con el sector del lujo (ver gráfico 17) debido a su referencia al oro, como se ha explicado anteriormente en el marco teórico. Después de este, todos los sectores obtienen una porción similar de respuestas comprendidas entre el 6 y el 15%.

Gráfico 17. Tabulación simple del logo dorado.



Fuente: elaboración propia.

En las tabulaciones cruzadas se han obtenido semejanzas entre las dos variables estudiadas, es decir, tanto las mujeres como los hombres opinan parecido, así como los diferentes grupos de edad también perciben esta relación de forma similar. Esto se puede apreciar en las tablas 27 y 28 respectivamente.

Tabla 27. Tabulación cruzada por sexo y sectores del logo dorado.

DORADO	TOTAL MUESTRA		SEXO			
	Frec	%	Mujer		Hombre	
			Frec	%	Frec	%
Industria café/chocolate	11	6,55%	8	7,21%	3	5,26%
Textil	16	9,52%	9	8,11%	7	12,28%
Lujo	71	42,26%	45	40,54%	26	45,61%
Belleza y cosméticos	25	14,88%	12	10,81%	13	22,81%
Asociaciones medioambientales	12	7,14%	11	9,91%	1	1,75%
Restauración/Alimentación	18	10,71%	15	13,51%	3	5,26%
Tecnológico	15	8,93%	11	9,91%	4	7,02%
TOTAL	168	1	111	1	57	1
			Grados de libertad		6	
			Chi-Cuadrado		11,0296	
			p		0,0875	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 28. Tabulación cruzada por edad y sectores del logo dorado.

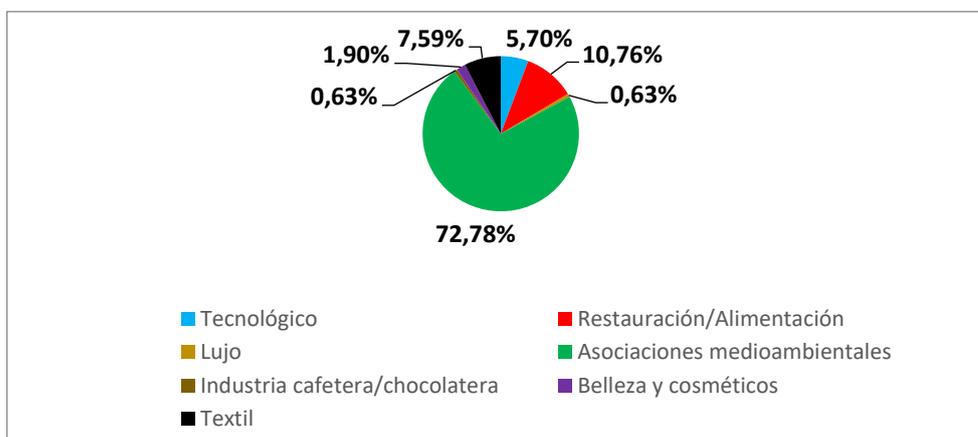
Sentimiento	DORADO											
	TOTAL MUESTRA		De 18 a 25		De 26 a 35		De 36 a 45		De 46 a 55		De 56 a 65	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Industria café/chocolate	11	6,55%	8	7,21%	0	0,00%	0	0,00%	3	14,29%	0	0,00%
Textil	16	9,52%	10	9,01%	2	12,50%	1	8,33%	3	14,29%	0	0,00%
Lujo	71	42,26%	45	40,54%	10	62,50%	6	50,00%	7	33,33%	3	37,50%
Belleza y cosméticos	25	14,88%	13	11,71%	3	18,75%	1	8,33%	5	23,81%	3	37,50%
Asociaciones medioambientales	12	7,14%	10	9,01%	0	0,00%	2	16,67%	0	0,00%	0	0,00%
Restauración/Alimentación	18	10,71%	13	11,71%	0	0,00%	2	16,67%	1	4,76%	2	25,00%
Tecnológico	15	8,93%	12	10,81%	1	6,25%	0	0,00%	2	9,52%	0	0,00%
TOTAL	168	1	111	1	16	1	12	1	21	1	8	1
			Grados de libertad		24							
			Chi-Cuadrado		25,2545							
			p		0,392							

Fuente: elaboración propia.

4.3.4. Logo verde

El logo de color verde fue sin duda el que más consenso tuvo entre las respuestas de las personas encuestadas ya que con un total de 158 respuestas obtuvo el sector de asociaciones medioambientales más del 72% de ellas (ver gráfico 18). Esto es debido a que el verde es el color asociado a la naturaleza según Heller (2004) y por tanto, se entiende lógico relacionar ese sector con el color verde. En este logo, el sector del lujo, del chocolate/café y el de la belleza y cosméticos adquieren un valor residual.

Gráfico 18. Tabulación simple del logo verde.



Fuente: elaboración propia.

Tanto las mujeres como los hombres han relacionado el sector de asociaciones medioambientales con el logo de color verde. Es por eso por lo que, en general, sus opiniones han resultado similares respecto a las del otro sexo como se puede ver en la tabla 29.

Tabla 29. Tabulación cruzada por sexo y sectores del color verde.

VERDE	TOTAL MUESTRA		SEXO			
	Frec	%	Mujer		Hombre	
			Frec	%	Frec	%
Industria café/chocolate	1	0,62%	1	0,94%	0	0,00%
Textil	13	8,07%	9	8,49%	4	7,27%
Lujo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Belleza y cosméticos	3	1,86%	2	1,89%	1	1,82%
Asociaciones medioambientales	119	73,91%	76	71,70%	43	78,18%
Restauración/Alimentación	15	9,32%	10	9,43%	5	9,09%
Tecnológico	10	6,21%	8	7,55%	2	3,64%
TOTAL	161	1	106	1	55	1
Grados de libertad					6	
Chi-Cuadrado					1,6885	
p					0,946	

Fuente: elaboración propia.

Los diferentes grupos de edad también han relacionado este logo con sectores industriales parecidos como se aprecia en la tabla 30.

Tabla 30. Tabulación cruzada por edad y sectores del logo verde.

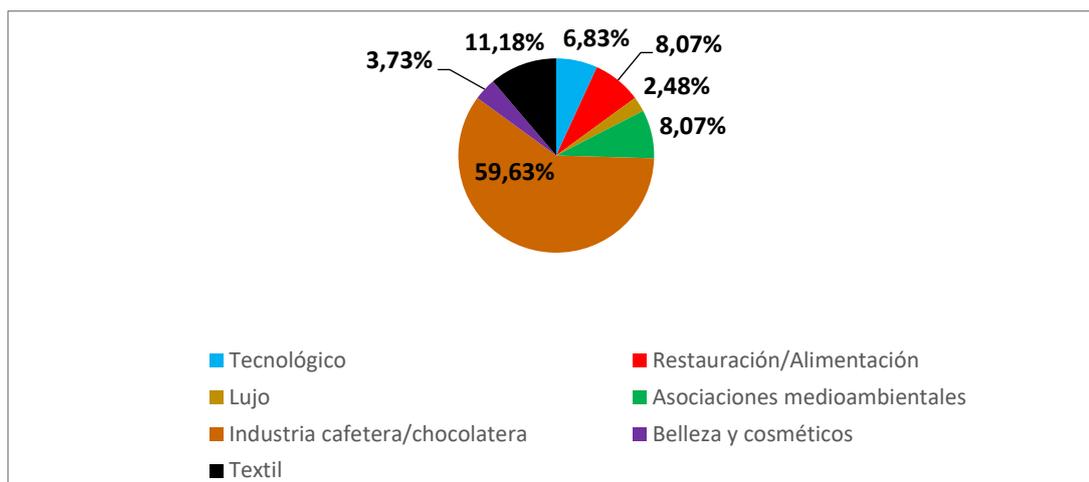
VERDE												
Sentimiento	EDAD											
	TOTAL MUESTRA		De 18 a 25		De 26 a 35		De 36 a 45		De 46 a 55		De 56 a 65	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Industria café/chocolate	1	0,62%	1	0,99%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Textil	13	8,07%	9	8,91%	1	6,25%	0	0,00%	2	8,00%	1	12,50%
Lujo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Belleza y cosméticos	3	1,86%	1	0,99%	0	0,00%	0	0,00%	2	8,00%	0	0,00%
Asociaciones medioambientales	119	73,91%	74	73,27%	12	75,00%	8	72,73%	19	76,00%	6	75,00%
Restauración/Alimentación	15	9,32%	9	8,91%	2	12,50%	2	18,18%	2	8,00%	0	0,00%
Tecnológico	10	6,21%	7	6,93%	1	6,25%	1	9,09%	0	0,00%	1	12,50%
TOTAL	161	1	101	1	16	1	11	1	25	1	8	1
Grados de libertad											24	
Chi-Cuadrado											12,1792	
p											0,9778	

Fuente: elaboración propia.

4.3.5. Logo marrón

Respecto al logo de color marrón, obtuvo 161 respuestas de las cuales casi el 60%, como se ve en el gráfico 19, se relacionaron con la industria cafetera/chocolatera por razones de color de producto y relacionarlo con el logo respectivo a este color. Después de este, no hay ningún otro sector que predomine claramente respecto de los demás.

Gráfico 19. Tabulación simple del logo marrón.



Fuente: elaboración propia.

En el logo de este color, ambos sexos han percibido en su mayoría el mismo sector. Las escasas diferencias residen en los demás sectores, que pese a no tener gran representatividad, son distintos en cada una de las variables. A pesar de esto, se puede afirmar que las variables han percibido de forma similar los sectores (véase tabla 31).

Tabla 31. Tabulación cruzada por edad y sectores del logo marrón.

MARRÓN	TOTAL MUESTRA		SEXO			
	Frec	%	Mujer		Hombre	
			Frec	%	Frec	%
Industria café/chocolate	97	61,01%	65	61,90%	32	59,26%
Textil	17	10,69%	9	8,57%	8	14,81%
Lujo	4	2,52%	3	2,86%	1	1,85%
Belleza y cosméticos	7	4,40%	3	2,86%	4	7,41%
Asociaciones medioambientales	14	8,81%	10	9,52%	4	7,41%
Restauración/Alimentación	10	6,29%	5	4,76%	5	9,26%
Tecnológico	10	6,29%	10	9,52%	0	0,00%
TOTAL	159	1	105	1	54	1
			Grados de libertad		6	
			Chi-Cuadrado		9,6324	
			p		0,141	

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, en los diferentes grupos de edad se han percibido los sectores de forma similar, aunque el estadístico p ha estado muy cerca del límite establecido (véase tabla 32).

Tabla 32. Tabulación cruzada por edad y sectores del logo marrón.

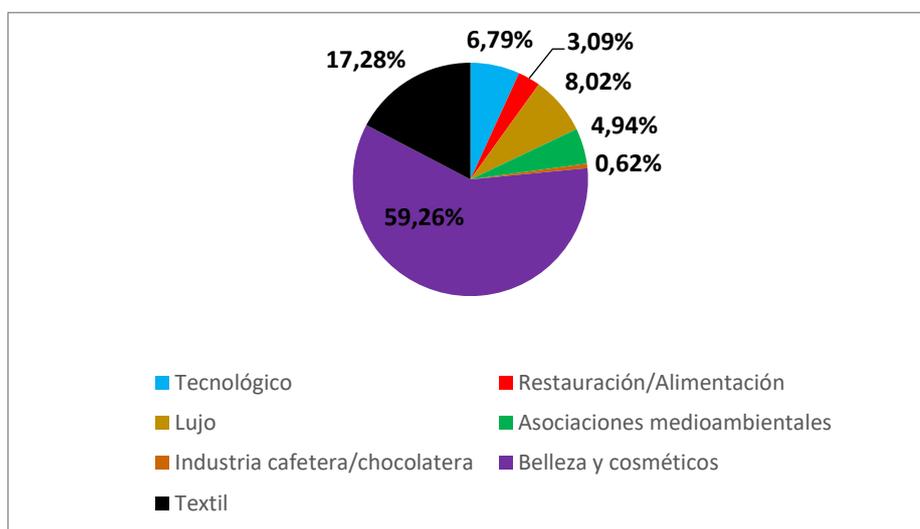
MARRÓN												
Sentimiento	EDAD											
	TOTAL MUESTRA		De 18 a 25		De 26 a 35		De 36 a 45		De 46 a 55		De 56 a 65	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Industria café/chocolate	97	61,01%	64	64,65%	10	66,67%	6	54,55%	13	50,00%	4	50,00%
Textil	17	10,69%	8	8,08%	4	26,67%	1	9,09%	2	7,69%	2	25,00%
Lujo	4	2,52%	4	4,04%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Belleza y cosméticos	7	4,40%	5	5,05%	0	0,00%	1	9,09%	0	0,00%	1	12,50%
Asociaciones medioambientales	14	8,81%	8	8,08%	0	0,00%	1	9,09%	4	15,38%	1	12,50%
Restauración/Alimentación	10	6,29%	3	3,03%	1	6,67%	0	0,00%	6	23,08%	0	0,00%
Tecnológico	10	6,29%	7	7,07%	0	0,00%	2	18,18%	1	3,85%	0	0,00%
TOTAL	159	1	99	1	15	1	11	1	26	1	8	1
			Grados de libertad		24							
			Chi-Cuadrado		34,6641							
			p		0,0735							

Fuente: elaboración propia.

4.3.6. Logo morado

El siguiente logo analizado es el de color morado, el cual obtuvo 162 respuestas en total. Casi un 60% de estas se relacionaron con el sector de la belleza y los cosméticos siendo este el predominante de este logo, como se puede ver gráficamente en el gráfico 20. Por detrás de este, solo el sector textil tiene un porcentaje destacable de las respuestas.

Gráfico 20. Tabulación simple del logo morado.



Fuente: elaboración propia.

En este caso, las mujeres y los hombres han percibido los sectores de forma parecida entre sí, como se puede ver en la tabla 33.

Tabla 33. Tabulación cruzada por sexo y sectores del logo morado.

MORADO	TOTAL MUESTRA		SEXO			
	Frec	%	Mujer		Hombre	
			Frec	%	Frec	%
Industria café/chocolate	1	0,62%	1	0,93%	0	0,00%
Textil	28	17,28%	19	17,76%	9	16,36%
Lujo	13	8,02%	8	7,48%	5	9,09%
Belleza y cosméticos	96	59,26%	62	57,94%	34	61,82%
Asociaciones medioambientales	8	4,94%	7	6,54%	1	1,82%
Restauración/Alimentación	5	3,09%	3	2,80%	2	3,64%
Tecnológico	11	6,79%	7	6,54%	4	7,27%
TOTAL	162	1	107	1	55	1
Grados de libertad					6	
Chi-Cuadrado					2,5165	
p					0,8666	

Fuente: elaboración propia.

De igual forma, los diferentes rangos de edad también muestran similitudes en cuanto a las respuestas entre ellos (véase tabla 34).

Tabla 34. Tabulación cruzada por edad y sectores del logo morado.

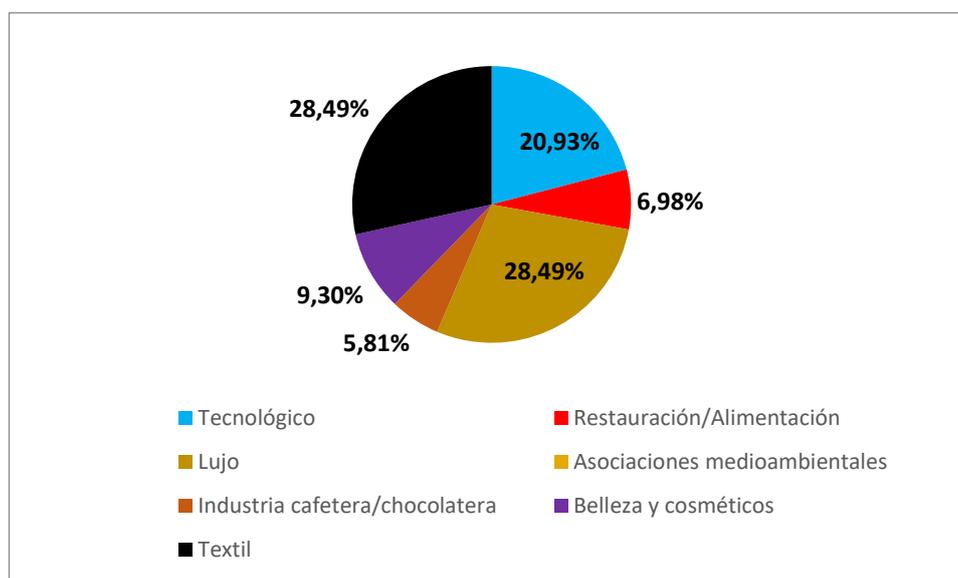
MORADO												
Sentimiento	EDAD											
	TOTAL MUESTRA		De 18 a 25		De 26 a 35		De 36 a 45		De 46 a 55		De 56 a 65	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Industria café/chocolate	1	0,62%	1	0,96%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Textil	28	17,28%	22	21,15%	1	6,25%	1	10,00%	4	16,67%	0	0,00%
Lujo	13	8,02%	6	5,77%	3	18,75%	1	10,00%	2	8,33%	1	12,50%
Belleza y cosméticos	96	59,26%	62	59,62%	10	62,50%	7	70,00%	10	41,67%	7	87,50%
Asociaciones medioambientales	8	4,94%	5	4,81%	1	6,25%	0	0,00%	2	8,33%	0	0,00%
Restauración/Alimentación	5	3,09%	2	1,92%	0	0,00%	1	10,00%	2	8,33%	0	0,00%
Tecnológico	11	6,79%	6	5,77%	1	6,25%	0	0,00%	4	16,67%	0	0,00%
TOTAL	162	1	104	1	16	1	10	1	24	1	8	1
					Grados de libertad		24					
					Chi-Cuadrado		21,2713					
					p		0,6227					

Fuente: elaboración propia.

4.3.7. Logo negro

Por último, el logo de color negro es el que más respuestas ha obtenido, con un total de 175 respuestas. Al mismo tiempo, es el que más igualdad ha tenido entre los sectores citados, empatando el que más respuestas tiene con casi un 30% entre el sector del textil (véase gráfico 21), considerado en este caso el más adecuado para el logo, y el del lujo. Esto es debido a que en ciertos sectores de lujo para hacer su logo más sobrio utilizan este color, ya que no tienen la necesidad de llamar la atención con su logo a consecuencia de que ya lo hacen con sus productos. En el caso del sector textil, elegir un logo negro permite incluirlo en la ropa o el producto fabricado más fácilmente que si este estuviera dotado de algún color.

Gráfico 21. Tabulación simple del logo negro.



Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, se han encontrado similitudes entre ambos sexos, destacando que en el caso de las mujeres han seleccionado en mayor medida el sector del lujo mientras que los hombres lo han hecho del textil, como se puede ver en la tabla 35.

Tabla 35. Tabulación cruzada por sexo y sectores del logo negro.

NEGRO	TOTAL MUESTRA		SEXO			
	Frec	%	Mujer		Hombre	
			Frec	%	Frec	%
Industria café/chocolate	10	5,85%	7	6,14%	3	5,26%
Textil	50	29,24%	31	27,19%	19	33,33%
Lujo	49	28,65%	34	29,82%	15	26,32%
Belleza y cosméticos	16	9,36%	12	10,53%	4	7,02%
Asociaciones medioambientales	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Restauración/Alimentación	11	6,43%	5	4,39%	6	10,53%
Tecnológico	35	20,47%	25	21,93%	10	17,54%
TOTAL	171	1	114	1	57	1
Grados de libertad					6	
Chi-Cuadrado					3,7877	
p					0,7054	

Fuente: elaboración propia.

Respecto a las edades, atendiendo al estadístico p se puede afirmar que perciben los sectores de este logo de forma diferente, siendo este el único análisis en el que resultan diferencias entre las variables estudiadas (véase tabla 36).

Tabla 36. Tabulación cruzada por edad y sectores del logo negro.

NEGRO												
Sentimiento	EDAD											
	TOTAL MUESTRA		De 18 a 25		De 26 a 35		De 36 a 45		De 46 a 55		De 56 a 65	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Industria café/chocolate	10	5,85%	8	7,08%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,55%	1	10,00%
Textil	50	29,24%	31	27,43%	10	66,67%	2	18,18%	5	22,73%	2	20,00%
Lujo	49	28,65%	30	26,55%	2	13,33%	6	54,55%	9	40,91%	2	20,00%
Belleza y cosméticos	16	9,36%	12	10,62%	0	0,00%	0	0,00%	4	18,18%	0	0,00%
Asociaciones medioambientales	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Restauración/Alimentación	11	6,43%	6	5,31%	0	0,00%	1	9,09%	0	0,00%	4	40,00%
Tecnológico	35	20,47%	26	23,01%	3	20,00%	2	18,18%	3	13,64%	1	10,00%
TOTAL	171	1	113	1	15	1	11	1	22	1	10	1
Grados de libertad					24							
Chi-Cuadrado					43,0005							
p					0,0099							

Fuente: elaboración propia.

4.4. Análisis de posicionamiento

Por último en lo que respecta a los resultados, se va a realizar un análisis de posicionamiento a través de análisis factorial de correspondencias. Esto es una técnica de análisis de marketing que permite representar de manera visual la percepción que tienen los participantes del estudio sobre los sentimientos y los colores asociados y, por otro lado en otro mapa diferente, los sectores y el color del logo. Este mapa está formado por dos ejes, el eje X es el eje horizontal mientras que el eje Y es el vertical.

Por tanto, el objetivo es conocer las relaciones que han establecido los encuestados y ver si estos se corresponden a los datos aportados en el marco teórico.

4.4.1. Análisis de posicionamiento de los sentimientos vinculados a cada color

El primer mapa de posicionamiento está centrado en los colores y en los sentimientos que se podían relacionar con ellos.

Como se podrá observar en la tabla de frecuencias asociada (véase tabla 37), en las columnas se han puesto los colores mientras que en las filas estarán los sentimientos. En este caso, y para poder ver mejor los resultados, no se han tenido en cuenta las respuestas que podían escribir los participantes de la encuesta ya que podrían interferir en el resultado final.

La tabla de frecuencias mide el número de veces que han asociado los entrevistados un color a cada sentimiento.

Tabla 37. Tabla de frecuencias de los sentimientos asociados a cada color.

Variables fila	Marrón	Negro	Dorado	Morado	Verde	Rojo	Azul
Confianza	9,00	11,00	3,00	25,00	40,00	10,00	84,00
Pasión	0,00	5,00	3,00	34,00	4,00	117,00	7,00
Elegancia	17,00	87,00	24,00	1,00	6,00	4,00	7,00
Ecologismo	33,00	1,00	0,00	7,00	81,00	0,00	11,00
Glamour	2,00	19,00	41,00	6,00	0,00	7,00	6,00
Asociación a producto	73,00	4,00	2,00	10,00	0,00	0,00	2,00
Riqueza	1,00	3,00	65,00	2,00	3,00	0,00	0,00

Fuente: elaboración propia.

Una vez vista la tabla de frecuencias, se va a calcular la contribución a la inercia de cada eje y a su vez, la suma de ambos ejes para comprobar si entre ambos explican igual o más del 60% de la varianza de los datos para comprobar si se puede llevar a cabo el análisis visual del mapa de posicionamiento. En este caso el eje 1 explica el 30,37% de la varianza mientras que el eje 2 explica un 29,28%, siendo la suma de ambos 59,64% sobre la varianza total explicada. Puesto que es un número tan próximo al 60% requerido, se va a continuar con el análisis estudiando tanto a los colores (situados en las columnas) como a los sentimientos (situados en las filas). Lo explicado anteriormente se puede encontrar resumido en la tabla 38.

Tabla 38. Contribución a la inercia de cada factor (sentimientos).

	Factor 1	Factor 2
Valor propio	0,6287	0,6061
% de varianza explicada	30,37%	29,28%
% acumulado	30,37%	59,64%

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 39 se puede ver el estudio de las columnas, mostrando las coordenadas que ocupará cada color en el mapa de posicionamiento, la correlación y el % de inercia que se explica en cada uno de los ejes que lo forman.

Tabla 39. Estudio de las columnas en el mapa de posicionamiento de los sentimientos.

Variables columna	EJE 1			EJE 2		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
Marrón	-0,0160	0,0001	0,01	1,0242	0,4499	26,64
Negro	-0,7667	0,2970	13,86	-0,1549	0,0121	0,59
Dorado	-1,3597	0,6666	46,27	-0,6372	0,1464	10,54
Morado	0,5761	0,6890	5,12	-0,2464	0,1261	0,97
Verde	0,3732	0,0748	3,38	0,8779	0,4140	19,43
Rojo	1,0661	0,4108	28,44	-1,2253	0,5427	38,97
Azul	0,3709	0,0853	2,92	0,3606	0,0806	2,86

Fuente: elaboración propia.

Asimismo, en la tabla 40 se pueden encontrar los mismos datos pero referidos a los sentimientos que se asocian a los colores anteriores.

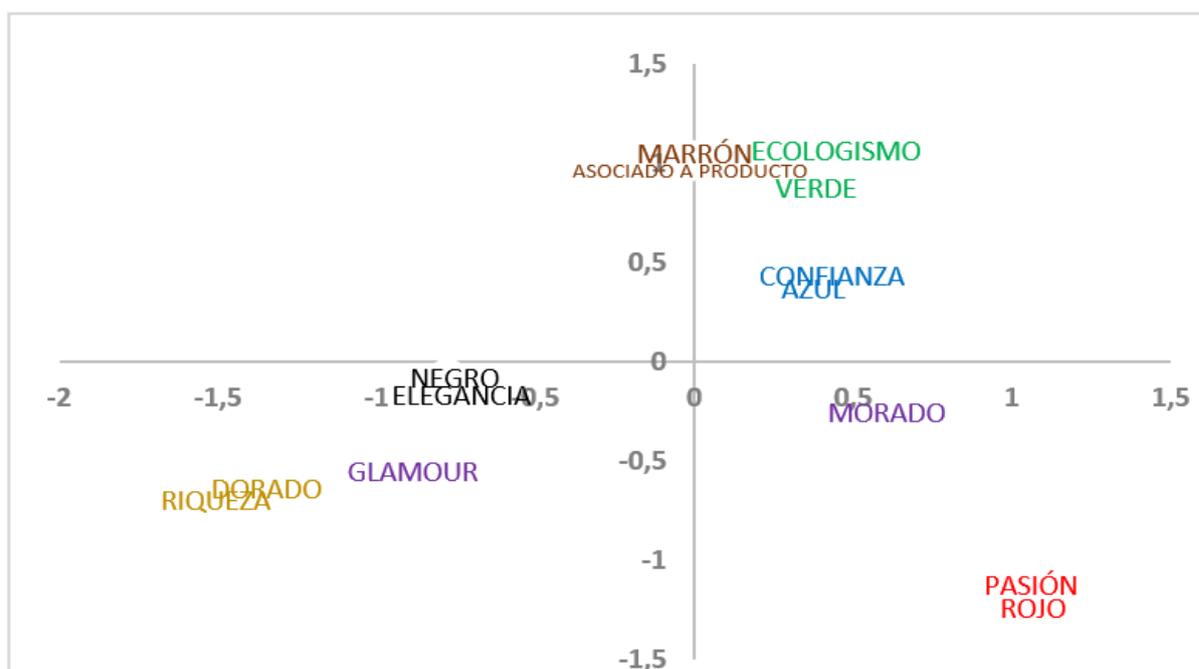
Tabla 40. Estudio de las filas en el mapa de posicionamiento de los sentimientos.

Variables fila	EJE 1			EJE 2		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
Confianza	0,4053	0,1405	5,42	0,3712	0,1179	4,72
Pasión	1,0422	0,4439	33,49	-1,1211	0,5136	40,20
Elegancia	-0,7769	0,3574	15,98	-0,0766	0,0035	0,16
Ecologismo	0,3512	0,0647	2,98	1,0333	0,5597	26,71
Glamour	-0,8907	0,6906	11,65	-0,5536	0,2668	4,67
Asociación a pro	-0,0063	0,0000	0,00	1,0040	0,3032	17,26
Riqueza	-1,5070	0,5773	30,48	-0,6720	0,1148	6,29

Fuente: elaboración propia.

Por último respecto a este análisis, se puede ver el mapa de posicionamiento (véase gráfico 22) que forman en su conjunto todas las variables, recogiendo así a los colores y a los sentimientos.

Gráfico 22. Mapa de posicionamiento de sentimientos.



Fuente: elaboración propia.

Como se puede ver, todos los sentimientos aparecen en unas coordenadas cercanas al color más adecuado según lo visto en el marco teórico, a excepción del color morado que tiene una desviación mayor. Esto demuestra que la percepción que tienen el conjunto de participantes en el estudio no dista de la percepción que los estudiosos del color como Heller (2004) han marcado. También se puede ver que el morado ha sido uno de los colores que más controversia ha creado en cuanto a su relación con varios sentimientos. Asimismo, destaca que ciertas asociaciones aparezcan muy cerca entre ellas, como es el caso de los colores marrón, verde y azul. Esto hace indicar que las relaciones y percepciones entre ellas son muy parecidas, así como que vinculaciones como la del color rojo están muy definidas y diferenciadas del resto ya que aparece situada en el mapa en una posición alejada de otros colores o sentimientos.

4.4.2. Análisis de posicionamiento de los sectores

El segundo mapa de posicionamiento relaciona los sectores establecidos y los colores a través de los logos diseñados.

En la tabla 41 se puede ver la tabla de frecuencias de este mapa, en el cual se encuentra en las columnas las variables referidas a los distintos colores y en las filas los diferentes sectores que se les pueden asociar.

Tabla 41. Tabla de frecuencias de los sectores.

Variables fila	Azul	Rojo	Dorado	Verde	Marrón	Morado	Negro
Industria Cafetera /chocolatera	4,00	22,00	11,00	1,00	97,00	1,00	10,00
Textil	23,00	20,00	16,00	13,00	11,00	28,00	49,00
Lujo	5,00	5,00	67,00	0,00	3,00	9,00	40,00
Belleza y cosméticos	10,00	22,00	15,00	3,00	7,00	83,00	0,00
Asociaciones medioambientales	34,00	3,00	9,00	110,00	8,00	6,00	9,00
Restauración / alimentación	6,00	52,00	11,00	5,00	6,00	5,00	9,00
Tecnológico	56,00	14,00	9,00	6,00	6,00	6,00	21,00

Fuente: elaboración propia.

Respecto al porcentaje de explicación que proporcionan las variables sobre el conjunto del mapa de posicionamiento, el factor 1 tiene un 32,75% de varianza explicada mientras que el factor 2 reúne un 26,83% de la misma. En total ambos factores acumulan un total de 59,58% de la varianza explicada y como en el caso anterior, al tratarse de un número tan cercano al considerado como óptimo, se va a continuar con el análisis. La tabla 42 es la tabla resumen de lo comentado anteriormente.

Tabla 42. Contribución a la inercia de cada factor (sectores).

	Factor 1	Factor 2
Valor propio	0,4879	0,3996
% de varianza explicada	32,75%	26,83%
% acumulado	32,75%	59,58%

Fuente: elaboración propia.

El siguiente paso del análisis es estudiar de forma independiente a las columnas y a las filas desde sus ejes, para poder ver su posición, la correlación y el % de inercia que son capaces de explicar.

En el caso de las columnas, se puede ver todo lo dicho anteriormente de los colores en la tabla 43.

Tabla 43. Estudio de las columnas del mapa de posicionamiento de los sectores.

Variables Columna	EJE 1			EJE 2		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
Azul	0,4626	0,2340	6,27	0,0481	0,0025	0,08
Rojo	-0,4209	0,1726	5,19	0,0588	0,0034	0,12
Dorado	-0,2665	0,0650	2,08	0,4444	0,1807	7,06
Verde	1,4528	0,8393	61,80	-0,4863	0,0940	8,45
Marrón	-0,8787	0,3242	22,61	-1,2205	0,6255	53,25
Morado	-0,2428	0,0325	1,73	0,8943	0,4404	28,59
Negro	-0,1066	0,0167	0,33	0,2611	0,1001	2,44

Fuente: elaboración propia.

Asimismo, en la tabla 44 se puede observar el mismo análisis pero referido a las filas, donde se pueden encontrar los diferentes sectores establecidos.

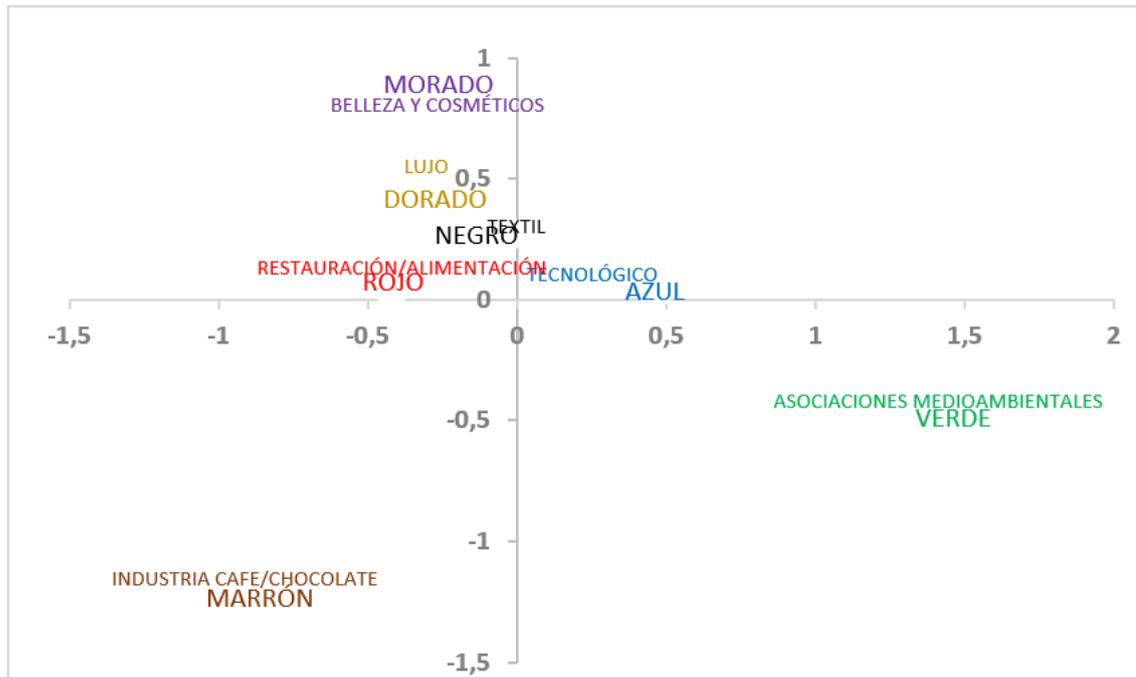
Tabla 44. Estudio de las filas del mapa de posicionamiento de los sectores.

Variables Fila	EJE 1			EJE 2		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
Industria Cafetera/chocolatera	-0,9357	0,3762	27,12	-1,1809	0,5993	52,74
Textil	-0,0433	0,0068	0,06	0,2717	0,2692	3,06
Lujo	-0,2967	0,0543	2,41	0,5536	0,1891	10,24
Belleza y cosméticos	-0,3126	0,0552	2,90	0,8211	0,3809	24,45
Asociaciones medioambientales	1,2992	0,8632	64,10	-0,4395	0,0988	8,96
Restauración/alimentación	-0,3384	0,0819	2,28	0,0893	0,0057	0,19
Tecnológico	0,2107	0,0447	1,11	0,1090	0,0120	0,36

Fuente: elaboración propia.

Por último, en el gráfico 23 se muestra el mapa de posicionamiento asociado a este análisis, con las coordenadas que se han indicado en las tablas 43 y 44.

Gráfico 23. Mapa de posicionamiento de los sectores.



Fuente: elaboración propia.

En este mapa se puede observar cómo cada sector o industria está posicionado cerca al color que se ha explicado y relacionado en el marco teórico de este informe. Cabe destacar que los encuestados han percibido de una forma similar las diferentes asociaciones de sectores-colores, ya que la mayoría de estas se encuentran en una misma área del mapa a excepción de las asociaciones del color marrón y del color verde, que aparecen en el mapa muy distanciadas de las demás. Por tanto, se puede concluir que la percepción del color marrón y del color verde para los sectores está mucho más clara y distinguida respecto a las demás, que pese a estar vinculadas de forma correcta con el sector industrial, se encuentran en unas posiciones muy cercanas a las demás relaciones establecidas.

5. Conclusiones

El estudio realizado, el cual está descrito en los apartados anteriores, revela que los colores establecidos y utilizados en la investigación tienen una gran relación con el sentimiento al que se asociaba a ellos en el marco teórico de este informe. Cabe destacar que como bien se ha dicho en repetidas ocasiones, ninguna de las opciones que han considerado los participantes es errónea, ya que en todo momento se hablaba de percepciones y cada persona posee unas.

Por tanto, en el apartado de los colores y los sentimientos se podría admitir en la mayoría de los casos que se ha vinculado de forma correcta, superando la mayoría de las respuestas totales en los colores marrón, negro, dorado, verde, rojo y azul.

El único que en este sentido ha tenido más controversia es el color morado, ya que los participantes del estudio no han destacado “glamour”, considerado como el sentimiento óptimo, debido a que también percibían el sentimiento “pasión” en él.

Cabe destacar que al contener esta parte la opción de añadir las propias percepciones de los encuestados, se han podido establecer otros vínculos a causa de la repetición de los sentimientos que no se encontraban en la lista cerrada. Para el color negro, en su mayoría se añadieron sentimientos de carácter negativo como “duelo”, “pesimismo” o “negatividad” entre otros, debido a ser un color oscuro y ser utilizado en algunos casos como el color para mostrar el duelo o el dolor. En el caso del color morado, destacan los motivos reivindicativos asociados al movimiento feminista con sentimientos o aspectos como “feminismo” o “reivindicación social”. Otra asociación que se estableció a través de las respuestas de la encuesta fue “tranquilidad” y “paz” entre otros sentimientos referidos a la relajación para el color azul.

Respecto al segundo bloque de la encuestas correspondiente a los sectores y a los logos realizados para esta parte del análisis, ha tenido más controversia que el bloque anterior, obteniendo menos mayorías y un reparto de respuestas mayor.

En este caso, solo han obtenido mayoría el color verde, relacionado con las asociaciones medioambientales, el marrón que se asociaba con la industria cafetera/chocolatera y el morado que se ha vinculado con el sector de belleza y cosméticos.

Los demás logos no han podido obtener una mayoría en el considerado como sector más adecuado, pero sí que el sector con mayor porcentaje de respuestas es este, exceptuando el caso del logo negro que no se identificó claramente el sector más adecuado ya que se relacionó en gran medida también el sector del lujo.

Por tanto, en estos dos análisis realizados y pese a que la muestra seleccionada y el tipo de muestreo no es el más conveniente para realizar este tipo de estudios, se ha demostrado que sí que existe una posible vinculación entre ciertos sentimientos y los colores correspondientes. Esto podría facilitar a las empresas el hecho de crear un logo orientado a su público objetivo o que muestre los valores o actitudes que realmente quieren transmitir con su empresa y el logo que los representa mejorando su imagen.

Asimismo, el estudio de los diferentes sectores puede ser útil para una empresa que quiera entrar en un determinado mercado o que ya opere en él y quiera orientarse sobre los colores que pueden encajar mejor en su sector ya que los resultados si han podido reflejar que los ciudadanos de la Comunidad Valenciana pueden llegar a relacionar colores con su sector correspondiente. Aunque esto no tiene por qué ser la parte más influyente para elegir el color

del logo, ya que como se ha dicho anteriormente, tiene que buscar el color que se asocie a los valores que quiere mostrar.

Después de comprobar los resultados sobre las percepciones de la muestra, hay que centrarse en otro de los objetivos de la encuesta, los cuales estaban focalizados en ver las semejanzas o diferencias en cuanto a las respuestas según el sexo o la franja de edad a la que pertenecían.

Respecto a la variable sexo, en ambos conjuntos de tablas, tanto el que respecta a los sentimientos como el de los sectores, se puede observar que a primera vista no ha habido demasiada diferencia en cuanto a las respuestas. Además, atendiendo a los parámetros establecidos, implica afirmar que existen similitudes significativas entre el conjunto de variables estudiadas, es decir, las mujeres y los hombres encuestados han percibido los sentimientos de forma parecida.

Por otro lado, en la variable edad también se ve como no se aprecian grandes diferencias entre los grupos asignados y si las hay, es provocado por la diferencia de tamaño entre grupos que propicia que en las franjas de edad con menos encuestados cada respuesta tenga un peso mayor en ese grupo y por tanto, favorece que haya más diferencias. Pero igual que en el caso anterior, atendiendo a los parámetros solo se puede admitir que existe relación estadísticamente significativa entre las variables en todos los casos excepto en el del logo negro.

Estos dos análisis resultan muy beneficiosos para las empresas ya que como se ha demostrado, pueden dirigir su branding hacia sus clientes independientemente de la edad o el sexo para cada uno de los colores, sentimientos y sectores estudiados.

Asimismo, en el análisis factorial de correspondencias se ha comprobado, exceptuando algún caso puntual, que los encuestados perciben los sentimientos y los colores, y los colores y los sectores industriales tal y como se había planteado en el marco teórico, obteniendo en algunos de estos casos una percepción similar entre varias de las relaciones establecidas.

En conclusión, pese a que las circunstancias de elaborar la encuesta y poder difundirla, así como el tipo de muestreo utilizado no ha sido el idóneo por no contar con los recursos necesarios, se han establecido importantes relaciones entre los significados de los colores y los sentimientos que se les asocian así como entre los colores del respectivo logo y los sectores. De esta forma, este estudio puede resultar útil para empresas que no sepan como orientar su imagen, pudiendo relacionar esta con los valores que quiere transmitir si tener que diferenciar entre los diferentes grupos de edad o ambos sexos, ya que lo perciben de una forma similar.

6. Bibliografía

- 1000MARCAS. *Página web de 1000marcas*. <<https://1000marcas.net/>> [Consulta: 10 de febrero de 2021]
- ÁLVAREZ, O.; LARA (2011). "Influencia del color en las preferencias de los consumidores." en Revista Observatorio Calasanz Año, vol. 2, número 4, p.19. <http://repec.ver.ucc.mx/documents/num_4_feb_2011_003.pdf> [Consulta: 10 de febrero de 2021]
- BOCKEMÜHL, M. (2000). *Turner*. Alemania: Taschen.
- CARRASCOSA, R. (s.f). "Historia del color" en *Alavesa de pinturas*. <<https://alavesadepinturas.com/historia-del-color/>> [Consulta: 09 de febrero de 2021]
- COCA-COLA. *Página web de Coca-Cola*. <<https://www.cocacola.es/es/home/>> [Consulta: 11 de febrero de 2021]
- DIRCOM16. *¿Qué es la co-creación? Caso Nivea y Heineken*. <<https://dircom2016.webnode.es/news/%C2%BFque-es-la-co-creacion-caso-nivea-y-heineken/>> [Consulta: 06 de febrero de 2021]
- FACTUM. Desafíos 2021: creatividad y comunicación estratégica basadas en análisis de datos.><https://www.factum.com.ve/negocios/desafios-2021-creatividad-y-comunicacion-estrategica-basadas-en-el-analisis-de-datos/>> [Consulta: 07 de febrero de 2021]
- *GuíaONGs*.(2002) <<https://www.guiaongos.org/directorio/ongos/accionatura-5-1-1375/>> [Consulta: 10 de febrero de 2021]
- GRANDE, I., ABASCAL, E. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial (13ª ed.)*. Madrid: ESIC editorial.
- GREENPEACE. *Página web de Greenpeace*. < <https://es.greenpeace.org/es/>> [Consulta: 10 de febrero de 2021]
- GOETHE, J. W. (1810). *Zur Farbenlehre*. John Murray.
- GRÁFFICA (2017). *Entrevista a Guillermo Brea: "Hace ya muchos años que renegamos de los tradicionales manuales formativos"*. <<https://graffica.info/guillermo-brea-tecnopolis/>> [Consulta: 06 de febrero de 2021]
- HAVAS MEDIA. (2019). *Meaningful Brands*. <<https://www.meaningful-brands.com/en>> [Consulta: 10 de febrero de 2021]
- HELLER, E. (2004). *La psicología del color*. Frankfurt: GG.

- HERSHEY'S. *Página web de Taste Of America*. <https://www.tasteofamerica.es/13_hershey-s> [Consulta: 11 de febrero de 2021]
- HERVAS OLIVER, J.L. (director); BORONAT-MOLL, C.; SEMPERE-RIPOLL, F; ESTELLES-MIGUEL, S. (2018). *Plan Sectorial del Plástico, Plan Estratégico de la Industria Valenciana*, Conselleria de economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo, Dirección General de Industria y Energía, *Generalitat Valenciana*. Valencia.
- INE (2019). Principales series de población desde 1998. <<https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t20/e245/p08/l0/&file=02002.px>> [Consulta: 08 de febrero de 2021]
- JUDD, D., WYSZECKI, G. (1952). *Colour in business, science and industry*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- KOTLER, P.; PFOERTSCH, W. (2010). *Ingredient Branding*. Luxemburgo: Springer Science Business Media.
- KOTLER, P. (2012). *Marketing 3.0*. Madrid: LID.
- LLORENS, C. (2014). "El nuevo branding" en *Código 84, la revista de AECOC*. vol. 181, p. 52-57. <<https://issuu.com/codigo84/docs/c84n181>> [Consulta: 06 de febrero de 2021]
- LOZANO, P. IDIS, Investigación en Diseño de imagen y sonido, la teoría del color de Goethe. <<https://proyectoidis.org/la-teoria-del-color-de-goethe/>> [Consulta: 07 de febrero de 2021]>
- M&M. Página web de M&M. <<https://www.mms.com/es-es/>> [Consulta: 11 de febrero de 2021]
- Negocios.uncomo. *Cómo son las entrevistas de Inditex*. <<https://uncomo.mundodeportivo.com/negocios/articulo/como-son-las-entrevistas-de-inditex-22725.html>> [Consulta: 11 de febrero de 2021]
- NIVEA. *Productos Nivea*.><https://www.nivea.es/productos/men-black-and-white-invisible-active-spray-40059003865400244.html>< [Consulta: 09 de febrero de 2021]
- NUÑO, P. (2018). "Ejemplos de cultura organizacional de una empresa" en *Emprendepyme*. <<https://www.emprendepyme.net/ejemplos-de-cultura-organizacional-de-una-empresa.html>> [Consulta: 06 de febrero de 2021]
- RIES, A.; TROUT, J. (2000). *Positioning: The Battle for Your Mind*. Nueva York: McGraw-Hill.
- ROMERO, B. *Qué es un logotipo y tipos de logos que existen*. <<https://www.begoromero.com/que-es-logotipo-tipos-logos/>> [Consulta: 06 de febrero de 2021]

- Santesmases, M. (2009). *DYANE. Versión 4: diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Madrid: Piramide.
- STICKPNG. Logo KFC PNG.<<https://www.stickpng.com/es/img/iconos-logotipos-emojis/marcas-emblematicas/logo-kfc>> [Consulta: 10 de febrero de 2021]
- TATE. *Light and Colour (Goethe's Theory) - the Morning after the Deluge - Moses Writing the Book of Genesis*. <https://www.tate.org.uk/art/artworks/turner-light-and-colour-goethes-theory-the-morning-after-the-deluge-moses-writing-the-book-n00532> [Consulta: 06 de febrero de 2021]
- TELEPIZZA. *Página web de Telepizza*. <<https://www.telepizza.es/>> [Consulta: 10 de febrero de 2021]
- TOWERGATE. (2017). *Colour in branding. What does it say about the industry?* <<http://cdn.mos.cms.futurecdn.net/zbA3JTeGZJntMZZaWCRZYF.jpg>> [Consulta: 07 de febrero de 2021]

ANEXOS

7.1. ANEXO I – Cuestionario previo

PSICOLOGIA DEL COLOR

Buenos días/tardes, soy un estudiante del Grado de Administración y dirección de empresas de la Universitat Politècnica de València y estoy realizando una investigación para mi TFG. El estudio pretende conocer la influencia que pueden tener los colores utilizados en un logo de una marca y la imagen que tenemos de ella. El cuestionario es muy sencillo y está dividido en tres secciones. En la primera, será preguntado sobre qué sentimientos le transmiten ciertos colores, mientras que en la segunda, será preguntado sobre con qué sector asociaría ciertos logos que van a aparecer durante la encuesta. Por último, en la última sección se le preguntará por aspectos personales. La realización del cuestionario no le llevará más de 5 minutos.

Le agradezco su colaboración en el estudio.

BLOQUE I – PERCEPCIÓN DEL COLOR

En esta parte se le va a preguntar sobre el sentimiento que percibe con cada color. Solo podrá seleccionar una respuesta.

Pregunta 1. ¿Qué sentimientos le transmite el color marrón?

- a) Confianza.
- b) Pasión.
- c) Elegancia.
- d) Ecologismo.
- e) Glamour.
- f) Asociado al color del producto (por ejemplo, café o chocolate)
- g) Riqueza.

Pregunta 2. ¿Qué sentimientos le transmite el color negro?

- a) Confianza.
- b) Pasión.
- c) Elegancia.
- d) Ecologismo.
- e) Glamour.
- f) Asociado al color del producto (por ejemplo, café o chocolate)
- g) Riqueza.

Pregunta 3. ¿Qué sentimientos le transmite el color dorado?

- a) Confianza.
- b) Pasión.
- c) Elegancia.
- d) Ecologismo.
- e) Glamour.
- f) Asociado al color del producto (por ejemplo, café o chocolate)

g) Riqueza.

Pregunta 4. ¿Qué sentimientos le transmite el color morado?

- a) Confianza.
- b) Pasión.
- c) Elegancia.
- d) Ecologismo.
- e) Glamour.
- f) Asociado al color del producto (por ejemplo, café o chocolate)
- g) Riqueza.

Pregunta 5. ¿Qué sentimientos le transmite el color verde?

- a) Confianza.
- b) Pasión.
- c) Elegancia.
- d) Ecologismo.
- e) Glamour.
- f) Asociado al color del producto (por ejemplo, café o chocolate)
- g) Riqueza.

Pregunta 6. ¿Qué sentimientos le transmite el color rojo?

- a) Confianza.
- b) Pasión.
- c) Elegancia.
- d) Ecologismo.
- e) Glamour.
- f) Asociado al color del producto (por ejemplo, café o chocolate)
- g) Riqueza.

Pregunta 7. ¿Qué sentimientos le transmite el color azul?

- a) Confianza.
- b) Pasión.
- c) Elegancia.
- d) Ecologismo.
- e) Glamour.
- f) Asociado al color del producto (por ejemplo, café o chocolate)
- g) Riqueza.

BLOQUE II – ASOCIAR LOGOS CON SECTORES

En esta parte solo tendrán que observar la imagen de un logo que se ha realizado con el sector al que creen que este pertenece únicamente centrados en su color.

Pregunta 8. ¿Con qué sector asociaría el siguiente logo?



- a) Industria cafetera/chocolatera.
- b) Textil.
- c) Lujo.
- d) Belleza y cosméticos.
- e) Asociaciones medioambientales.
- f) Restauración/Alimentación.
- g) Tecnológico.

Pregunta 9. ¿Con qué sector asociaría el siguiente logo?



- a) Industria cafetera/chocolatera.
- b) Textil.
- c) Lujo.
- d) Belleza y cosméticos.
- e) Asociaciones medioambientales.
- f) Restauración/Alimentación.
- g) Tecnológico.

Pregunta 10. ¿Con qué sector asociaría el siguiente logo?



- a) Industria cafetera/chocolatera.
- b) Textil.
- c) Lujo.
- d) Belleza y cosméticos.
- e) Asociaciones medioambientales.
- f) Restauración/Alimentación.
- g) Tecnológico.

Pregunta 11. ¿Con qué sector asociaría el siguiente logo?



- a) Industria cafetera/chocolatera.
- b) Textil.
- c) Lujo.
- d) Belleza y cosméticos.
- e) Asociaciones medioambientales.
- f) Restauración/Alimentación.
- g) Tecnológico.

Pregunta 12. ¿Con qué sector asociaría el siguiente logo?



- a) Industria cafetera/chocolatera.
- b) Textil.
- c) Lujo.
- d) Belleza y cosméticos.
- e) Asociaciones medioambientales.
- f) Restauración/Alimentación.
- g) Tecnológico.

Pregunta 13. ¿Con qué sector asociaría el siguiente logo?



- a) Industria cafetera/chocolatera.
- b) Textil.
- c) Lujo.
- d) Belleza y cosméticos.
- e) Asociaciones medioambientales.
- f) Restauración/Alimentación.
- g) Tecnológico.

Pregunta 14. ¿Con qué sector asociaría el siguiente logo?



- a) Industria cafetera/chocolatera.
- b) Textil.
- c) Lujo.
- d) Belleza y cosméticos.
- e) Asociaciones medioambientales.
- f) Restauración/Alimentación.
- g) Tecnológico.

BLOQUE III – PREGUNTAS PERSONALES

Esta última parte está formada por cinco preguntas personales.

Pregunta 15. Sexo.

- a) Mujer.
- b) Hombre.

Pregunta 16. Edad.

- a) De 18 a 25.
- b) De 26 a 35.
- c) De 36 a 45.
- d) De 46 a 55.
- e) De 56 a 65.
- f) Mayor de 65.
- g) Prefiero no decirlo.

Pregunta 17. Nivel de estudios.

- a) Sin estudios.
- b) Estudios primarios.
- c) Estudios secundarios (bachiller/formación profesional).
- d) Estudios superiores (universitarios/formación profesional superior).

Pregunta 18. Ocupación principal.

- a) Trabajo.
- b) Estudio.
- c) Jubilado.
- d) Desempleado.
- e) Otra...

Pregunta 19. Provincia a la que pertenece.

- a) Valencia.
- b) Castellón.
- c) Alicante.

7.2. ANEXO II – Cuestionario definitivo

PSICOLOGIA DEL COLOR

Buenos días/tardes, soy un estudiante del Grado de Administración y dirección de empresas de la Universitat Politècnica de València y estoy realizando una investigación para mi TFG. El estudio pretende conocer la influencia que pueden tener los colores utilizados en un logo de una marca y la imagen que tenemos de ella. El cuestionario es muy sencillo y está dividido en tres secciones. En la primera, será preguntado sobre qué sentimientos le transmiten ciertos colores, mientras que en la segunda, será preguntado sobre con qué sector asociaría ciertos logos que van a aparecer durante la encuesta. Por último, en la última sección se le preguntará por aspectos personales. La realización del cuestionario no le llevará más de 5 minutos.

Le agradezco su colaboración en el estudio.

BLOQUE I – PERCEPCIÓN DEL COLOR

En esta parte se le va a preguntar sobre el sentimiento que percibe con cada color. Podrá seleccionar una o varias respuestas.

Pregunta 1. ¿Qué sentimientos le transmite el color marrón?

- a) Confianza.
- b) Pasión.
- c) Elegancia.
- d) Ecologismo.
- e) Glamour.
- f) Asociado al color del producto (por ejemplo, leche o chocolate)
- g) Riqueza.
- h) Otra...

Pregunta 2. ¿Qué sentimientos le transmite el color negro?

- a) Confianza.
- b) Pasión.
- c) Elegancia.
- d) Ecologismo.
- e) Glamour.
- f) Asociado al color del producto (por ejemplo, leche o chocolate)
- g) Riqueza.
- h) Otra...

Pregunta 3. ¿Qué sentimientos le transmite el color dorado?

- a) Confianza.
- b) Pasión.
- c) Elegancia.
- d) Ecologismo.
- e) Glamour.
- f) Asociado al color del producto (por ejemplo, leche o chocolate)
- g) Riqueza.
- h) Otra...

Pregunta 4. ¿Qué sentimientos le transmite el color morado?

- a) Confianza.
- b) Pasión.
- c) Elegancia.
- d) Ecologismo.
- e) Glamour.
- f) Asociado al color del producto (por ejemplo, leche o chocolate)
- g) Riqueza.
- h) Otra...

Pregunta 5. ¿Qué sentimientos le transmite el color verde?

- a) Confianza.
- b) Pasión.
- c) Elegancia.
- d) Ecologismo.
- e) Glamour.
- f) Asociado al color del producto (por ejemplo, leche o chocolate)
- g) Riqueza.
- h) Otra...

Pregunta 6. ¿Qué sentimientos le transmite el color rojo?

- a) Confianza.
- b) Pasión.
- c) Elegancia.
- d) Ecologismo.
- e) Glamour.
- f) Asociado al color del producto (por ejemplo, leche o chocolate)
- g) Riqueza.
- h) Otra...

Pregunta 7. ¿Qué sentimientos le transmite el color azul?

- a) Confianza.
- b) Pasión.
- c) Elegancia.
- d) Ecologismo.
- e) Glamour.
- f) Asociado al color del producto (por ejemplo, leche o chocolate)
- g) Riqueza.
- h) Otra...

BLOQUE II – ASOCIAR LOGOS CON SECTORES

En esta parte solo tendrán que observar la imagen de un logo que se ha realizado con el sector al que creen que este pertenece únicamente centrados en su color.

Pregunta 8. ¿Con qué sector asociaría el siguiente logo?



- a) Industria cafetera/chocolatera.
- b) Textil.
- c) Lujo.
- d) Belleza y cosméticos.
- e) Asociaciones medioambientales.
- f) Restauración/Alimentación.
- g) Tecnológico.

Pregunta 9. ¿Con qué sector asociaría el siguiente logo?



- a) Industria cafetera/chocolatera.
- b) Textil.
- c) Lujo.
- d) Belleza y cosméticos.
- e) Asociaciones medioambientales.
- f) Restauración/Alimentación.
- g) Tecnológico.

Pregunta 10. ¿Con qué sector asociaría el siguiente logo?



- a) Industria cafetera/chocolatera.
- b) Textil.
- c) Lujo.
- d) Belleza y cosméticos.
- e) Asociaciones medioambientales.
- f) Restauración/Alimentación.
- g) Tecnológico.

Pregunta 11. ¿Con qué sector asociaría el siguiente logo?



- a) Industria cafetera/chocolatera.
- b) Textil.
- c) Lujo.
- d) Belleza y cosméticos.
- e) Asociaciones medioambientales.
- f) Restauración/Alimentación.
- g) Tecnológico.

Pregunta 12. ¿Con qué sector asociaría el siguiente logo?



- a) Industria cafetera/chocolatera.
- b) Textil.
- c) Lujo.
- d) Belleza y cosméticos.
- e) Asociaciones medioambientales.
- f) Restauración/Alimentación.
- g) Tecnológico.

Pregunta 13. ¿Con qué sector asociaría el siguiente logo?



- a) Industria cafetera/chocolatera.
- b) Textil.
- c) Lujo.
- d) Belleza y cosméticos.
- e) Asociaciones medioambientales.
- f) Restauración/Alimentación.
- g) Tecnológico.

Pregunta 14. ¿Con qué sector asociaría el siguiente logo?



Continental



Continental

- a) Industria cafetera/chocolatera.
- b) Textil.
- c) Lujo.
- d) Belleza y cosméticos.
- e) Asociaciones medioambientales.
- f) Restauración/Alimentación.
- g) Tecnológico.

BLOQUE III – PREGUNTAS PERSONALES

Esta última parte está formada por cinco preguntas personales.

Pregunta 15. Sexo.

- a) Mujer.
- b) Hombre.

Pregunta 16. Edad.

- a) De 18 a 25.
- b) De 26 a 35.
- c) De 36 a 45.
- d) De 46 a 55.
- e) De 56 a 65.
- f) Mayor de 65.
- g) Prefiero no decirlo.

Pregunta 17. Nivel de estudios.

- a) Sin estudios.
- b) Estudios primarios.
- c) Estudios secundarios (bachiller/formación profesional).
- d) Estudios superiores (universitarios/formación profesional superior).

Pregunta 18. Ocupación principal.

- a) Trabajo.
- b) Estudio.
- c) Jubilado.
- d) Desempleado.
- e) Otra...

Pregunta 19. Provincia a la que pertenece.

- a) Valencia.
- b) Castellón.
- c) Alicante.

7.3. ANEXO III

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Reflexión sobre la relación del TFG con los ODS en general y con el/los ODS más relacionados



Como se ha visto a lo largo del estudio a través de los participantes en él, existe en muchos casos un gran número de pensamientos asociados y preestablecidos sobre los aspectos que rodean a la población.

En este estudio, se ha podido comprobar cómo se han establecido relaciones alrededor de los sentimientos y colores únicamente centrándose en las percepciones que tiene cada uno, y es por eso que aunque algunos vieran de forma obvia esa relación, la de otros podía distar mucho de ella.

Es por eso por lo que en este apartado se va a hablar de los prejuicios que existen en la actualidad, no solo para este tipo de relaciones que se han comentado anteriormente y parte fundamental del informe, sino los prejuicios negativos hacia ciertos colectivos y/o ciertos aspectos de la vida de las personas. Por tanto, y a consecuencia de esto anterior, se va a tratar de explicar el ODS 4, el cual está referido a la educación de calidad, ya que con una educación de calidad se podría evitar en cierta manera los estereotipos negativos marcados por la sociedad.

Tal y como se puede leer en el desarrollo de este objetivo, se han conseguido grandes avances en este aspecto respecto a aumentar el acceso a la educación y las tasas de matriculación en las escuelas, especialmente para las niñas que en ciertos países su acceso a la educación está muy limitado.

Atendiendo a los objetivos del ODS señalado, se quiere asegurar que en el 2030 todos los niños de ambos géneros puedan terminar la enseñanza primaria y secundaria, siendo esta gratuita, equitativa y de calidad. Asimismo, se quiere garantizar que tengan un acceso igualitario todos los hombres y mujeres a una formación técnica, profesional y superior de calidad, incluyendo aquí la enseñanza universitaria.

Otro aspecto muy importante es que se pretende aumentar considerablemente la oferta de docentes calificados, incluso mediante la cooperación internacional para lograr una formación correcta.

Por tanto, este punto se busca reducir los estereotipos marcados por la sociedad a través de mejorar la educación que forma y educa a los niños y niñas. De esta forma, con una educación pública y de calidad, se pueden reducir los prejuicios al poder conocer más culturas y diferentes puntos de vista, en caso de que la clase o grupo formado permita esto anterior al tener diversidad de culturas.

Aunque se haya defendido que esto pueda mejorar con la educación, no se debería relacionar este problema con uno del falta de educación en sí, sino un problema de la sociedad

por falta de conocimiento de ciertos aspectos que hacen que las personas prejuzguen sin dar margen a poder conocer todos los aspectos que rodean ese pensamiento.