

La influència dels colors en el màrqueting

Maria González Seller

Tutora: Olga del Río

Publicitat i Relacions Públiques

Data: Maig 2024

Universitat de Girona



Índex de contingut

1	<u>INTRODUCCIÓ.....</u>	<u>4</u>
2	<u>MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL.....</u>	<u>5</u>
2.1	PSICOLOGIA DEL COLOR	5
2.1.1	PSICOLOGIA DEL COLOR EN EL MÀRQUETING	5
2.1.2	IMPACTE DEL COLOR EN EL COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR.....	6
2.2	LA IMPORTÀNCIA DEL COLOR EN EL MÀRQUETING.....	7
2.2.1	LA IMPORTÀNCIA DEL COLOR EN EL PACKAGING	7
2.2.2	LA IMPORTÀNCIA DEL COLOR EN EL LOGOTIP	8
2.2.3	LA IMPORTÀNCIA DEL COLOR EN LA PÀGINA WEB	8
2.3	PERSONALITAT DE MARCA	9
2.3.1	PERSONALITAT DE MARCA I COLOR	10
3	<u>METODOLOGIA.....</u>	<u>11</u>
3.1	TÈCNICA D'INVESTIGACIÓ	11
4	<u>ANÀLISI DELS RESULTATS</u>	<u>14</u>
4.1	INFLUÈNCIA DELS COLORS EN LA IMATGE DE MARCA	14
4.2	INFLUÈNCIA DELS COLORS EN LA DECISIÓ DE COMPRA	18
4.2.1	ELS COLORS EN EL PACKAGING	18
4.2.2	ELS COLORS EN LA PÀGINA WEB	19
5	<u>CONCLUSIONS</u>	<u>20</u>
6	<u>BIBLIOGRAFIA.....</u>	<u>22</u>

Índex de taules

TAULA 1:	LA CIÈNCIA DELS COLORS EN EL MÀRQUETING I DISSENY WEB	9
TAULA 2:	PREGUNTES DEL QÜESTIONARI	12

Índex de gràfiques

GRÀFICA 1:	ELECCIÓ DELS VALORS ATRIBUÏTS A McDONALD'S	15
GRÀFICA 2:	ELECCIÓ DELS VALORS ATRIBUÏTS AL LOGOTIP MODIFICAT DE McDONALD'S.....	15
GRÀFICA 3:	ELECCIÓ DELS VALORS ATRIBUÏTS A COCA-COLA	16
GRÀFICA 4:	ELECCIÓ DELS VALORS ATRIBUÏTS AL LOGOTIP MODIFICAT DE COCA-COLA.....	16
GRÀFICA 5:	ELECCIÓ DELS VALORS ATRIBUÏTS A IBM	16
GRÀFICA 6:	ELECCIÓ DELS VALORS ATRIBUÏTS AL LOGOTIP MODIFICAT D'IBM.....	17
GRÀFICA 7:	ELECCIÓ DELS VALORS ATRIBUÏTS A PUMA	17
GRÀFICA 8:	ELECCIÓ DELS VALORS ATRIBUÏTS AL LOGOTIP MODIFICAT DE PUMA.....	18
GRÀFICA 9:	VALORACIÓ DE LA IMPORTÀNCIA DE DIFERENTS CARACTERÍSTIQUES DEL PRODUCTE	19

Resum

Els colors exerceixen un paper molt important en el món del màrqueting i tenen la capacitat d'influir en les emocions, en les percepcions i en les decisions de compra dels consumidors. Cada color transmet uns valors i uns missatges diferents, per exemple, el groc transmet alegria i el blau transmet tranquil·litat. L'enquesta realitzada a una mostra de 140 persones demostra que els colors són un factor clau en la imatge que tindrà el públic sobre una marca i decisiu a l'hora d'incitar a la compra o de modificar aquest comportament. Un mateix logotip canviat de color passa de transmetre valors com intensitat i celebració a salut i naturalitat, un producte que utilitzi els colors de manera estratègica en el seu *packaging* incitarà a la compra, i una pàgina web amb colors neutres inspirarà serietat, fiabilitat i confiança, en conseqüència incitarà a continuar navegant i, fins i tot, a comprar.

PARAULES CLAU: Colors, màrqueting, influir, compra, valors.

Abstract

Colors play a very important role in the world of marketing and have the ability to influence consumers' emotions, perceptions and purchase decisions. Each color transmits different values and messages, for example, yellow transmits joy and blue transmits tranquility. The survey carried out on a sample of 140 people shows that colors are a key factor in the image that the public will have about a brand and decisive in encouraging purchases or modifying this behavior. The same logo changed color goes from transmitting values such as intensity and celebration to health and naturalness, a product that uses colors strategically in its packaging will encourage purchase, and a website with neutral colors will inspire seriousness, reliability and confidence, consequently encouraging you to continue browsing and even, to buy.

KEYWORDS: Colors, marketing, influence, purchase, values.

1 INTRODUCCIÓ

L'elecció de la temàtica escollida per aquest treball anomenat "La influència dels colors en el màrqueting" sorgeix del "boom" que va suposar el llançament de la pel·lícula "Barbie" al cinema, en el seu èxit en la manera de publicitar-se, en el seu **màrqueting** i en com tot girava entorn del **color** rosa que sempre ha identificat a la marca i que va crear tot un moviment cultural icònic.

Aquest fet va portar a reflexionar i veure com l'elecció dels colors en una marca pot actuar de manera decisiva en el seu èxit i en la manera en la qual les persones la perceben. De manera que es va plantejar aquest treball per investigar quina és realment la **influència** que exerceixen els colors envers el màrqueting mitjançant cinc parts que es mencionen a continuació.

La primera d'aquestes és el **plantejament del problema de la investigació**. En la segona es du a terme la **investigació** de fonts secundàries per dur a terme el marc teòric. La tercera part, la forma la **metodologia** utilitzada en la investigació, que tracta d'una investigació quantitativa a una mostra de 140 persones. La quarta part correspon a l'**anàlisi de resultats**, on es recullen les respostes obtingudes i, finalment, es presenten les **conclusions** d'acord amb les preguntes d'investigació que es plantegen al treball.

L'elecció del color s'ha acabat convertint en una estratègia comuna al llarg del temps i està molt relacionada amb el màrqueting, segons Goi (2012), qui també menciona que la revisió de la literatura mostra que el color té un **impacte** en la manera en la qual el màrqueting comunica. De fet, segons Kumar i Joshi (2007), «Els colors són una força **dominant** en tots els aspectes de la vida humana; tant és així que avui no podem imaginar un món sense colors».

Com també mencionen Kumar i Joshi (2007), en l'àmbit del màrqueting i especialment en l'àmbit de la publicitat, els colors són l'element principal de la **creativitat** alhora que creen l'atractiu visual. A causa del gran impacte que tenen els colors en tots els aspectes del comportament humà, les marques no es poden permetre el luxe d'entendre el color d'una manera errònia, sinó que cal «... una millor **comprensió** de com es poden utilitzar els colors en diversos aspectes del màrqueting.», citat per Kumar i Joshi (2007).

Mitjançant aquest Treball Final de Grau es pretén fer una investigació sobre com impacta l'ús dels colors que fan servir les marques en els consumidors i observar fins a quin punt el color és un factor decisiu en el procés de compra. Per fer-ho, s'han establert **objectius d'investigació** que, tal com va citar Del Rio (2011) «Els objectius d'investigació determinen allò que pretén abastar la investigació. Han de ser clars, assumibles i assolibles...». Els meus objectius d'investigació són els següents:

O1: Conèixer la influència dels colors en la imatge de les marques.

O2: Conèixer la influència dels colors en la decisió de compra.

Segons Del Rio (2011), «Les preguntes d'investigació són aquelles que la investigació ha de contestar per poder assolir els **objectius** de la investigació». A més a més, «... les preguntes d'investigació poden vincular-se als objectius en l'enteniment que les respostes a aquestes preguntes són les que ens permetran assolir els mateixos», segons

Hernández Sampieri et Al. 2003), citat per Del Rio (2011). En conseqüència, les meves **preguntes d'investigació** són les següents:

PI1: Quina influència exerceixen els colors en la imatge d'una marca?

PI2: Quina influència exerceixen els colors en la decisió de compra?

La **influència** és la paraula clau dels objectius d'investigació d'aquest treball, i aquest concepte fa referència a l'habilitat de **persuadir** i **modificar** la manera de pensar o d'actuar de les persones. En aquest cas i establint una relació amb el tema d'estudi, s'estudiarà la influència a través del coneixement del **comportament** dels consumidors envers la incentivació a la **compra** o la modificació d'aquest comportament envers els **colors** utilitzats.

2 MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL

2.1 Psicologia del color

Cyr (2010) citat per Goi (2012) afirma que tant la informació del color, com el to, la brillantor i la saturació, afecta les percepcions, les reaccions fisiològiques, les reaccions emocionals i les intencions de comportament. Segons Anica & Silvija (2017), des del punt de vista psicològic, el color afecta de manera directa al nostre **subconscient**, i fa que ens sentim atrets o que ens causi rebuig. Un color determinat té una **influència** diferent en cada persona, provocant diferents estats emocionals, comportaments i estats d'ànim.

Khattak, Ali, Khan i Shan (2018) van mencionar que els psicòlegs divideixen els colors segons:

- Colors **freds**, que inclou el blau i el verd
- Colors **càlids**, que inclou el vermell i el groc
- Colors **neutres**, que inclou el blanc, el negre i el gris.

Les persones que treballen amb colors (els artistes, els terapeutes, els dissenyadors gràfics o de productes industrials, els arquitectes d'interiors o els modistes) han de saber quin o quins **efectes** produeixen els colors en les persones. Cadascun d'aquests professionals treballa de manera individual amb els seus colors, però l'efecte d'aquests ha de ser universal, segons Heller (2004). Qui també menciona que a part del missatge universal que transmeten els colors amb el seu significat ocult, la connexió d'aquests amb l'estat psicològic diu molt sobre les persones.

2.1.1 Psicologia del color en el màrqueting

Com mencionen Anica i Silvija (2017), el color és una eina valuosa en la **comunicació** i el **màrqueting** i afecta de manera directa al nostre subconscient fent que sentim atracció o rebuig a causa del seu significat ocult. És molt important escollir el color adequat per aconseguir **l'èxit** en la comunicació amb el consumidor. I donat que el món de la publicitat està ple de productes diferents amb missatges de màrqueting diferents, és fonamental fer que cada producte es distingeixi de la resta i arribi a **destacar**.

Els colors creen una forta **influència** i provoquen reaccions, i Anica i Silvija (2017) descriuen que un color ben escollit pot cridar l'atenció o relaxar, mentre que un altre color utilitzat en el mateix context pot arribar a irritar. Per tal d'augmentar les compres d'un determinat producte, és lògic que un venedor vulgui que el consumidor desenvolupi una actitud positiva i favorable cap al producte. Per tant, **l'atractiu avaluador** dels colors és un factor molt important que cal tenir en compte a l'hora de decidir quins colors utilitzar per un anunci.

A més de provocar una resposta biològica automàtica i natural, els colors també poden provocar determinats **sentiments** i diferents estats d'ànim, com indica Shi (2013). I establir conclusions sobre les preferències per a determinats colors és una tasca difícil, ja que cada individu pot diferir en les seves associacions de diferents colors i el que cada color pot significar per ell.

Segons Anica i Silvija (2017) els experts en màrqueting estan familiaritzats amb la influència psicològica dels colors i la **influència** que aquests tenen sobre els mecanismes inconscients dels consumidors. Aproximadament el 90% de les decisions que pren el consumidor des del seu **subconscient** es basen en els **colors**. En llançar al mercat productes nous, els dissenyadors escullen curosament els colors que faran servir per transmetre un **missatge** de producte específic pels clients. Però, a part de l'elecció del color, un factor que també és important és el **disseny del packaging**, el qual ha de ser atractiu.

2.1.2 Impacte del color en el comportament del consumidor

El **comportament** del consumidor representa el procés d'obtenció i consum de productes i serveis. Segons la definició de l'Associació Americana de Marketing (AMA), "El comportament del consumidor es defineix com una interacció dinàmica de coneixement i factors ambientals que resulten en el comportament i l'intercanvi d'aspectes de la vida del consumidor", tal com mencionen Anica i Silvija (2017).

Huang i Jen (2020) van citar que els consumidors tendeixen a gravar colors en la seva ment i col·leccionar-los com **experiències**, fet que fa imprescindible que els professionals del màrqueting comprenguin i tinguin en compte com els consumidors alineen els colors amb la percepció del lloc i com altres comportaments de consum segueixen aquesta percepció.

Un client triga mig segon aproximadament a notar un producte i sempre escollirà el producte que li resulti més **atractiu**. La decisió de compra es pren en 90 segons, per tant, és important escollir un color que provoqui comoditat i que permeti diferenciar-se de la resta de productes del mercat, com indiquen Anica i Silvija (2017).

Els experts en màrqueting coneixen el significat psicològic dels colors i la seva influència en el consumidor. Amb una curiosa selecció de colors en la comunicació, en el disseny de productes i en la publicitat, arriba un missatge basat en la correcta selecció de colors a la "consciència" del consumidor i crea la necessitat de comprar un producte en particular. Això condueix a la **persuasió** i, en última instància, al **comportament** desitjat del consumidor, segons Anica i Silvija (2017).

2.2 La importància del color en el màrqueting

Segons el pare fundador de la psicologia Carl Jung (1875-1961), «Els colors són la llengua materna del subconscient» tal com van citar Kumar i Joshi (2007), i el simbolisme del color és una eina **poderosa** pel record de marca i ha impulsat algunes de les campanyes publicitàries més importants.

Les marques més conegudes tendeixen a associar els colors com a part de la seva **identitat**. Això passa amb marques com Pepsi i el color **blau** o Coca-Cola i el color **vermell**. Aquesta última deu gran part del seu èxit a la seva **identitat visual**, ja que el color vermell i una línia corba blanca és suficient per fer que la gent pensi en aquesta marca, citat també per Kumar i Joshi (2007).

Adicionalment, segons Labrecque i Milne (2012) les marques poden utilitzar el coneixement del color per triar els adequats pel seu **packaging**, el seu **logotip** i la seva **pàgina web**, els quals crearan i reforçaran una personalitat de marca específica. Tanmateix, la importància del color pot variar segons la categoria de producte i cada marca hauria d'examinar les normes dins de les seves categories de productes i les opcions de color dels competidors.

Tot i que és possible fer servir altres factors com ara imatges o text per activar els sistemes d'activació reticular en els consumidors, cap d'aquests dos factors són tan ràpids o fàcils d'augmentar l'excitació natural com ho fan els **colors**, ja que aquests no requereixen lectura o atenció fixa, com menciona Shi (2013).

Per aquest motiu, els venedors sempre intenten fer ús de colors que consideren que són els idonis pel seu producte i que permetrà que el contingut dels seus anuncis es processin d'una manera òptima. I, a part de permetre més processament eficient d'informació i excitació, l'ús dels colors també pot millorar **l'emmagatzemament d'informació**. En resum, una marca pot emprar el color per crear una personalitat distintiva, que pot ser una estratègia de **diferenciació**, citat per Labrecque i Milne (2012).

2.2.1 La importància del color en el packaging

Un dels principals indicadors d'èxit als mercats internacionals és prestar atenció al màrqueting, en particular al **packaging**, que sempre s'ha considerat l'encarregat de mantenir el producte segur i de facilitar el transport, però avui dia també és considerat una eina publicitària eficaç que promou la **venda**.

Silayoi i Speece (2014) citat per Mohebbi (2014) van afirmar que la primera impressió dels consumidors en veure un producte es basa i es focalitza en el **packaging**, especialment en els **gràfics** i els **colors** que aquest utilitza. Si aquests són atractius tindran un efecte **decisiu** en la decisió de compra i jugaran un paper clau a l'hora d'escollir la marca.

Mohebbi (2014) va assenyalar que Crowley (1993) va afirmar que els dissenyadors poden fer servir colors més activadors com el vermell i el blau per implicar els consumidors en la compra impulsiva. Per tant, cal destacar que seleccionar els colors

adequats i la combinació artística i psicològica dels *packagings* provocaria la venda del producte d'una manera òptima.

El *packaging* és un dels factors clau a l'hora de vendre un producte a un client potencial, perquè és el que l'hipnotitza i l'anima a comprar. El color que produeix l'efecte més fort és el **vermell** (ja mencionat anteriorment), però els colors més atractius d'un envàs són el taronja, el blau, el negre, el verd, el groc, el lila i el gris, segons Anica i Silvija (2017).

Anica i Silvija (2017) també mencionen que per millorar les vendes, els experts en màrqueting han d'establir acuradament el **públic objectiu** al qual va destinat el producte. Si un producte en particular està destinat a una població jove, es recomana utilitzar colors forts i nets. D'altra banda, la població de mitjana edat prefereix colors pastel. En general, les marques han d'aprofitar les **connotacions** dels colors a l'hora de dissenyar el seu packaging i **combinar** diferents colors per atreure l'atenció dels consumidors a l'hora de prendre la **decisió** de compra.

2.2.2 La importància del color en el logotip

Vélez, Sepúlveda, Orozco, Muñoz i Vargas (2017) mencionen que «El **logotip** és la part estètica o gràfica que li dona forma visual al nom d'una marca, consolidant el caràcter del mateix». El color és un element essencial en el disseny del logotip i la **personalitat** d'una marca i aquest pot funcionar no només com a **identificador** instantani de les seves marques, sinó que també connota el **preu** i la **qualitat** dels productes que ofereix, segons Khattak, Ali, Khan i Shah (2018)

Khattak et al. (2018) també mencionen que la selecció del color adequat per a un logotip promou i reconeix la importància i la **utilitat** del producte. D'altra banda, quan se selecciona un color incorrecte per un logotip o un producte, aquest pot dificultar qualsevol **comunicació** entre una empresa i el seu públic. El procés de selecció del color depèn principalment de la vida mitjana del producte i del nivell de preu d'aquest.

“Les associacions es desencadenen a la memòria a través del significat referencial del color, per tant, el color (to, saturació i valor) del logotip d'una marca hauria d'activar associacions de colors relacionades (per exemple, fiables, intel·ligents, corporatius), que contribueixen a la **percepció** de la **personalitat de marca** (per exemple, competent)”, com mencionen Labrecque i Milne (2012).

Els estímuls estètics no cromàtics com són la **forma** del logotip o el **so**, poden activar altres associacions de marca que, acompanyat amb el color del logotip, **informen** els consumidors sobre la personalitat de marca. Per tant, si un consumidor troba un missatge de marca (per exemple, el logotip de la marca) per a una marca coneguda, aquests dos senyals (color i marca) s'activen a la memòria i junts influeixen en les percepcions de la marca, com també mencionen Labrecque i Milne (2012).

2.2.3 La importància del color en la pàgina web

Segons Goi (2012), la importància del color d'una pàgina web és **determinant** per la confiança que inspira una web i la tonalitat, la brillantor i la saturació dels colors té efectes en les percepcions, les reaccions fisiològiques, les reaccions emocionals i en les

intencions de **comportament**. I l'elecció del color es correlaciona amb les impressions dels consumidors sobre un producte.

Taula 1: La ciència dels colors en el màrqueting i disseny web

Groc	Sovint és representat com un color alegre i captador d'atenció. Se sol associar amb la vivacitat i l'energia. Pot dominar fàcilment una paleta si s'utilitza en excés.
Taronja	Associat amb energia, calidesa i ambició. El taronja és un color intens que sovint denota nous inicis, entusiasme i creativitat. Combinar tocs de taronja amb blaus més freds sol crear emoció.
Vermell	És el color emocionalment més intens de tots. El vermell és un color extrem sovint associat amb l'amor i la vida (sang). Tot i que també pot indicar un avís (trànsit, senyal, alarma), així que s'ha de moderar el seu ús per tal que no sigui excessiu.
Verd	Simbòlic de la natura i els materials orgànics. El verd és un dels colors més fàcils pels ulls i sovint s'associa amb seguretat, optimisme, creixement, harmonia, riquesa, sort i alleujament de l'estrès.
Blau	Un dels colors més emprats. El blau és el color del cel i sovint s'associa amb la tranquil·litat, la profunditat, l'honor, la confiança i la productivitat. També es diu que el blau disminueix la gana.
Lila	Històricament connectat amb la reialesa, la noblesa, el poder i la riquesa. El violeta també es pot associar amb l'espiritualitat, però a causa de la seva raresa a la natura, el violeta sovint pot semblar artificial.
Rosa	Sovint atribuït a la feminitat, l'amor i la tendresa. També produeix un efecte calmant.
Marró	Els trets atribuïts al marró són solidesa, fiabilitat i seguretat. Pot considerar-se tant convencional com sofisticat depenent de l'ús previst.
Gris	Generalment associat a ser conservador, tradicional i seriós. Els tons de gris també actuen com una base per oferir més visibilitat als colors més atrevits com el vermell i el taronja.
Negre	Símbol de poder i autoritat. El negre també s'utilitza com a color de sofisticació i elegància, sovint provocant emocions de misteri. El negre també s'associa amb el mal, el tabú, la profunditat i la foscor.
Blanc	Significa puresa, neteja, esterilitat i joventut. També se sap que el blanc projecta l'absència de color, prestant-se molt bé per proporcionar un espai negatiu en el disseny.

Font: Cita directa per Goi (2012)

2.3 Personalitat de marca

La **personalitat de marca** és definida segons Aaker (1997, p. 347) com «el conjunt de característiques humanes associades a una marca» citat per Labrecque i Milne (2012). Una marca posseeix una “personalitat” que els consumidors utilitzen per “expressar-se” o per experimentar els beneficis emocionals de la marca. Això diferenciarà la marca dels **competidors** de la mateixa categoria de productes, com mencionen Phau i Cheen Lau (2000).

S'ha reconegut que cal anar més enllà dels atributs i beneficis del producte, ja que ambdós conceptes no són suficients per construir un **fort** valor de marca. De fet, les marques que competeixen només pels atributs o els seus beneficis dels seus productes o serveis, en comparació amb la personalitat de marca, s'enfronten a greus **limitacions**, mencionat també per Phau i Cheen Lau (2000).

Phau i Cheen Lau (2000) reconeixen que:

- Un producte per si mateix té **limitacions** en la diferenciació.
- Un producte és més fàcil de **copiar** en funció dels seus **atributs**.

- Els consumidors no sempre reaccionen **racionalment**. La realitat és que els clients experimenten desconfiança, confusió o impaciència en la majoria dels contextos. Per tant, no busquen i processen informació objectiva sobre marques d'una categoria determinada.

2.3.1 Personalitat de marca i color

El color o colors escollits han de **complementar** la personalitat de la marca. A més a més, aquests han de ser rellevants per al públic objectiu i s'han de mostrar de manera **coherent** amb tots els materials de comunicació i eines de vendes, com indiquen Kumar i Joshi (2007), els quals també mencionen que s'ha de tenir cura de garantir que el color no tingui cap connotació negativa en altres parts del món on l'empresa pretén vendre el producte en el futur.

Cheryl Swanson (2004) citat per Kumar i Joshi (2007) suggereix que la personalitat de marca sempre s'ha de tenir en compte a l'hora de dissenyar les marques i que ha de ser la **principal** preocupació. En aquesta era de "Supervivència dels més ràpids", en què els humans processen la informació centenars de vegades més ràpid que en qualsevol altre moment de la història, és important que les marques cridin l'atenció **simbòlicament** i la mantinguin creant "adreces d'interès simbòlic" per recordar-les fàcilment i aconseguir un **màrqueting efectiu**.

La importància del color com a "punt d'interès simbòlic" també està creixent perquè amb l'arribada de la globalització i el concepte d'"un món", els símbols de color s'estan acceptant cada cop més a través de les **cultures**. Aquesta integració de cultures pot ser utilitzada pels venedors com una eina útil per **comercialitzar** productes i serveis a tot el món, com citen també Kumar i Joshi (2007)

Singh (2006ç) citat per Goi (2012) va identificar quatre aspectes d'una **aplicació** del color al màrqueting:

- **Colors i restaurants:** el vermell és una opció de color popular entre els restaurants de menjar ràpid. Aquests també fan ús del color groc per captar els interessos i l'atenció dels clients, augmentar la seva gana i animar-los a menjar.
- **Colors i temps d'espera:** el temps sembla passar lentament i els objectes semblen més grans i pesats sota una llum vermella. D'altra banda, sota una llum blava el temps sembla passar força més ràpid i els objectes semblen més petits i lleugers.
- **Colors i marques:** el color ha estat una forta càrrega emocional i ha pogut provocar una resposta més ràpida al *packaging*. El color vermell és el color que simbolitza la Coca-Cola, i el blau s'associa amb IBM.
- **Colors i tendència:** amb el pas del temps, la gent canvia les preferències dels colors. Els venedors desenvoluparan i preveuran el color a curt i llarg termini, de manera que puguin coincidir amb la tendència i ajustar el color del *packaging* dels seus productes, maximitzant la probabilitat que els seus productes siguin preferits en funció del color del producte.

3 METODOLOGIA

La **metodologia** emprada per assolir els objectius definits d'aquesta investigació segons la seva finalitat és **bàsica**, perquè la seva finalitat és millorar el coneixement i la comprensió del tema tractat. Segons el seu abast temporal, es tracta d'una investigació **seccional**, quant a la seva profunditat és **explicativa** i les seves fonts són **mixtes**, és a dir, s'han utilitzat fonts primàries i secundàries. Segons el seu caràcter, és de caire **quantitatiu** i segons la seva naturalesa, és una **enquesta**.

3.1 Tècnica d'investigació

La **tècnica d'investigació** consisteix en una tècnica quantitativa que és l'**enquesta**, la qual «...constitueix una de les tècniques d'obtenció de dades sobre aspectes objectius (fets) i subjectius (opinions, actituds) basada en la informació (oral o escrita) proporcionada pel mateix subjecte» segons Cea D'ancona (1992) citat per Igartua (2006, p.131). Aquesta tècnica permet respondre a les **preguntes d'investigació** que corresponen a:

PI1: Quina influència exerceixen els colors en la imatge d'una marca?

PI2: Quina influència exerceixen els colors en la decisió de compra?

Per portar a terme aquesta enquesta s'ha realitzat un **qüestionari**, que és un dels principals àmbits d'aplicació en els estudis per enquesta, segons Igartua (2006, p.234). A través del qüestionari, de les dades obtingudes d'aquest i del contrast entre els resultats obtinguts i la revisió de la bibliografia existent entorn del tema d'estudi, s'intentarà donar **resposta** a les preguntes d'investigació mencionades anteriorment.

La justificació de l'elecció d'aquesta tècnica per la present investigació és la capacitat d'arribar a un gran nombre de **mostres** i la rapidesa de resposta. Tot i que és destacable mencionar que d'igual manera que la realització d'un qüestionari implica una sèrie d'avantatges, també implica inconvenients. Segons Igartua (2006, p.251), «Cal tenir present que els subjectes, quan contesten un qüestionari, poden respondre deixant-se emportar no pel "contingut" de les preguntes sinó per aspectes formals o per la seva pròpia situació personal».

Es tracta d'una **mostra** no probabilística voluntària, que engloba «Persones que volen participar en un projecte d'investigació...», citat per Del Rio (2011). La mida de la mostra per la realització d'aquest qüestionari és una mostra aleatòria de 100 persones que representen els meus contactes i la meua capacitat de llançar l'enquesta. Aquesta mostra pertany al territori de Catalunya, són majors de 18 anys i han tingut accés al qüestionari a través de les xarxes socials de l'investigador.

El **qüestionari** elaborat s'ha realitzat a través de *Google Forms* i s'ha difós a través de Xarxes Socials. Per la seva realització, s'ha necessitat un dispositiu electrònic com ara un telèfon mòbil, una tauleta o un ordinador i accés a Internet. El qüestionari està format per **20 preguntes**, entre les quals es troben preguntes tancades (proporcionen alternatives de resposta a l'enquestat) i preguntes obertes (no s'estableix cap mena de resposta prèvia).




Està compost per 4 blocs: el primer de tots recull les preguntes **demogràfiques** com són el gènere, l'edat, l'ocupació principal i si està o ha estat relacionat amb el món del màrqueting al llarg de la seva vida. El segon bloc engloba els **logotips** de les marques McDonald's, Coca-Cola, IBM i PUMA i seguidament es qüestiona als enquestats quins **valors** els transmeten aquests logotips.

En el tercer bloc apareixen els logotips de les marques mencionades anteriorment amb la diferència que els colors han estat **modificats**, i es torna a preguntar als enquestats quins valors els transmeten aquests logotips. I al quart i darrer bloc es presenta una marca de barretes no existent anomenada "Tasty Bar" i es fan diferents preguntes sobre els colors en els productes d'una marca, en els **packagings** i en les **pàgines web**.

Segons el primer bloc, les unitats mostrals han estat les següents: La majoria dels enquestats han accedit a l'enquesta a través de **WhatsApp** (80,7%) i quant als gèneres predominen **dones** (70,7%) i **homes** (28,6%). Quant a les franges d'edat, les més predominants són entre **18 i 29 anys** (37,9%), entre **42 i 53 anys** (26,4%) i entre **54 i 65 anys** (26,4%). La gran majoria són **treballadors** (59,3%) i **estudiants** (30,7%) i només el 21,4% estudia o ha estudiat màrqueting o un àmbit relacionat amb el màrqueting, la resta (78,6%), no.

A continuació, es presenta una taula on consten totes les preguntes que constitueixen el qüestionari.

Taula 2: Preguntes del qüestionari

PREGUNTES
P1: A través de quina xarxa social has accedit a l'enquesta?
P2: Gènere
P3: Edat
P4: Quina és la teva ocupació principal?
P5: Estudies o has estudiat màrqueting o un àmbit relacionat amb el màrqueting?
P6: Quins valors atribueixes a aquesta marca? 
P7: Quins valors atribueixes a aquesta marca? 
P8: Quins valors atribueixes a aquesta marca? 
P9: Quins valors atribueixes a aquesta marca?

PREGUNTES



P10: Quins valors atribuiries a aquesta marca?



P11: Quins valors atribuiries a aquesta marca?



P12: Quins valors atribuiries a aquesta marca?



P13: Quins valors atribuiries a aquesta marca?



El producte que veuràs a continuació es tracta d'unes barretes d'una marca no existent anomenada "Tasty Bar".

P14: Quin d'aquests *packagings* (embalatges) t'incita més a comprar les barretes "Tasty Bar"?

P15: Justifica la teva elecció

P.16: Quina d'aquestes pàgines web t'incita més a comprar?

P17: Justifica la teva elecció

P.18: Puntua de l'1 al 3 com d'important consideres els següents aspectes d'un producte. (Sent 1 poc important i 3 molt important)

P.19: Puntua de l'1 al 3 com d'important consideres els següents aspectes quan fas una compra a través d'una pàgina web. (Sent 1 poc important i 3 molt important)

P.20: Algun cop has comprat un producte només per l'atractiu del seu *packaging* (embalatge)?

Font: Elaboració pròpia

Totes les **associacions** dels colors amb els diferents **valors** que es mostren es justifiquen a la taula de l'Annex 2 citada per Mohebbi (2014), d'aquesta manera **l'elecció** dels canvis de colors en els logotips de cada marca ha estat escollida tenint en compte aquesta referència. A continuació es mostra la **justificació** de l'elecció de cada canvi de color per cada logotip.

Pel logotip de **McDonald's** s'ha modificat el vermell i groc pel blanc i negre pel motiu que els colors tradicionals del logotip són colors que transmeten alegria i celebració, al

contrari del blanc i el negre, que transmeten valors força contraris com són puresa i formalitat, respectivament.

Quant al logotip de **Coca-Cola**, s'ha modificat el vermell pel verd pel motiu que el color vermell transmet valors com intensitat i celebració que, a part de reflectir-se en el color, també es reflecteix en els anuncis de la marca. En canvi, el color verd transmet salut i naturalitat, que són valors completament contraris a la marca i, per tant, és un cas que demostra molt bé si el canvi de color en un logotip canvia la percepció de les persones envers la marca.

En el logotip d'**IBM** s'ha modificat el blau pel groc pel motiu que el color blau sol transmetre fiabilitat i saviesa. I el color groc, com s'ha mencionat anteriorment, transmet alegria i també amicitat, valors que no demostren tanta professionalitat i maduresa com el color blau tradicional del logotip de la marca.

I quant al logotip de **PUMA** s'ha modificat el negre pel rosa pel motiu que el fet que sigui una marca esportiva i l'isotip de la marca connota agressivitat a causa del puma que apareix, aquesta marca podria relacionar-se amb l'energia i la masculinitat. Per tant, canviar el color negre al color rosa que està associat amb la feminitat, és una manera clara de comprovar si el color d'un logotip canvia la percepció de les persones envers una marca.

4 ANÀLISI DELS RESULTATS

Les preguntes **tancades** del qüestionari han estat **codificades** prèviament a l'anàlisi dels resultats obtinguts a través d'aquest (es pot veure la codificació d'aquestes a l'Annex 14), tenint en compte que el terme **codificar** «... fa referència al procés de traduir a valors numèrics cadascuna de les respostes possibles del qüestionari, assignant a cada modalitat de resposta de les preguntes o variables un número que les representi», citat per Igartua (2006, p.297).

Quant a les preguntes **obertes** que formen el qüestionari, l'anàlisi de les respostes a aquestes s'ha dut a terme mitjançant el procediment per "**munts**", el qual és un criteri de categorització semàntic on s'agrupen en una mateixa categoria totes aquelles respostes rebudes que tenen el mateix significat, segons Igartua (2006, p.301).

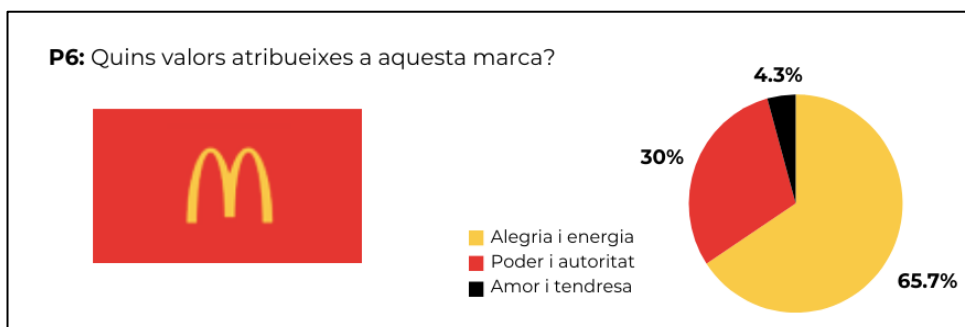
Per dur a terme l'anàlisi de les dades aconseguides s'ha estudiat la **relació** entre la informació plasmada en el **marc teòric** d'aquest treball i les **respostes** de cada persona enquestada a l'enquesta elaborada. A continuació es presenta l'**anàlisi descriptiva** de les respostes a les diferents preguntes que formen part de l'enquesta, les quals han ajudat a completar la investigació.

4.1 Influència dels colors en la imatge de marca

Els valors que la majoria de les persones enquestades, concretament un 65%, atribueixen al logotip tradicional de la marca **McDonald's** són **alegria** i **energia**. Tenint en compte que els colors que componen el logotip de McDonald's són el groc i el vermell

(colors càlids) i que, segons la taula citada per Mohebbi (2014) representada a l'Annex 2, aquests dos colors tenen el significat comú d'alegria i energia respectivament, es pot deduir que els colors escollits pel logotip de McDonald's influeixen en el pensament de les persones i en la manera de veure la marca.

Gràfica 1: Elecció dels valors atribuïts a McDonald's

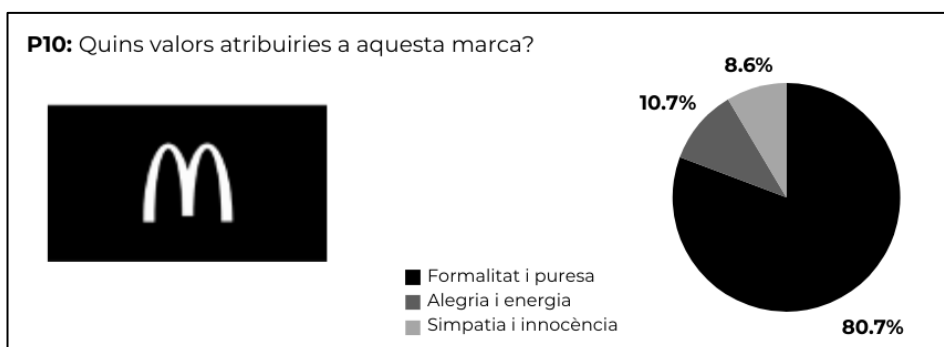


Font: Elaboració pròpia

Un cop aquest logotip canvia els colors groc i vermell pel blanc i el negre, un 80,7% dels enquestats li atribueix **formalitat** i **puresa**, que són dos valors que segons la taula representada l'Annex 2 citada per Mohebbi (2014) se'ls atribueix a aquests colors.

D'aquestes dades destaca que un logotip tan **conegut** com és el de McDonald's al qual, segons la gràfica anterior, les persones l'atribueixen valors **d'alegria** i **energia**, un cop els seus colors tradicionals com són el vermell i el groc passen al blanc i al negre, els valors que la gent li atribueix a la marca són totalment **contraris** als que s'atribuïen al logotip original. Aquest fet demostra com l'ús de colors **neutres** o **cridaners** pot canviar la **percepció** de les persones envers una marca, en aquest cas, envers McDonald's.

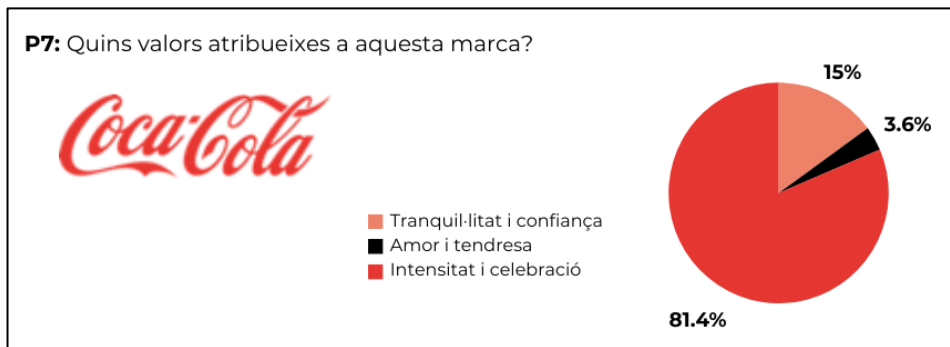
Gràfica 2: Elecció dels valors atribuïts al logotip modificat de McDonald's



Font: Elaboració pròpia

Quant al logotip de tradicional de **Coca-Cola**, el 81,4% dels enquestats estan d'acord que el logotip els transmet **intensitat** i **celebració**. Es coneix que el significat comú del color vermell segons Mohebbi (2014) a l'Annex 2 és, entre d'altres, intensitat i celebració, dos valors que també s'hi reflecteixen en tots els anuncis de la marca. D'aquesta dada es dedueix que el color del logotip de Coca-Cola aconsegueix transmetre a les persones enquestades els valors que la marca vol comunicar.

Gràfica 3: Elecció dels valors atribuïts a Coca-Cola



Font: Elaboració pròpia

Les conseqüències al canvi del color vermell del logotip al color verd són que el 72,9% dels enquestats atribueixin a la marca valors de **salut i naturalitat**, que són dos valors relacionats amb el color verd, però que no estan relacionats amb els valors que realment caracteritzen a la marca, ja que els productes que ven no són ni saludables ni naturals.

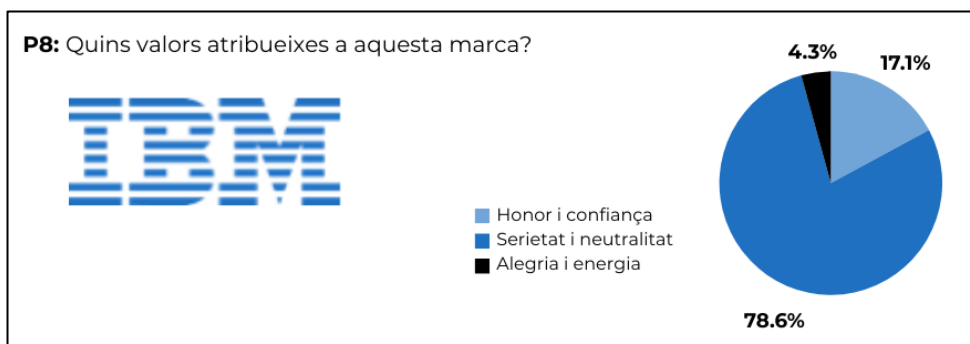
Gràfica 4: Elecció dels valors atribuïts al logotip modificat de Coca-Cola



Font: Elaboració pròpia

En el cas del logotip d'**IBM**, el 78,6% dels enquestats coincideix que el logotip tradicional de color blau els transmet **serietat i neutralitat**, valors que segons Mohebbi (2014) són atribuïts pel color gris. En canvi, el color blau que predomina en aquest logotip es coneix que té un significat comú **d'honor i confiança**, opció que només un 17,1% ha escollit. Aquesta dada indica que el color escollit pel logotip d'**IBM** influeix d'una manera diferent a la qual, segons Mohebbi (2014), hauria d'influir.

Gràfica 5: Elecció dels valors atribuïts a IBM

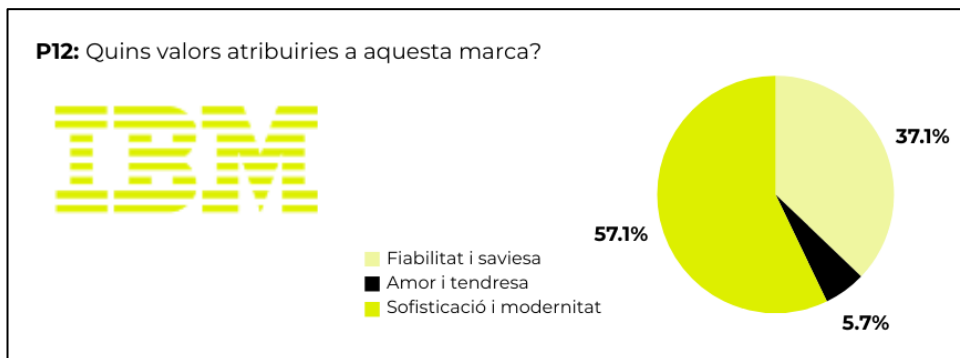


Font: Elaboració pròpia

Un cop el color blau del logotip d' **IBM** es transforma en groc, els valors que atribueixen un 57,1% són **s sofisticació i modernitat** (valors que s'atribueixen al color negre), seguit de **fiabilitat i saviesa** (37,1%), valors els quals sí que s'atribueixen al color blau, que és el color del logotip tradicional d'IBM.

En aquest cas, els valors escollits en el logotip de color **blau** i en el de color **groc** no són valors que s'atribueixin a cadascun d'aquests dos colors, segons Mohebbi (2014). De les 4 marques que s'han demanat els valors que s'associen a elles, IBM és la marca que probablement menys gent té present, ja que és la que menys **s'anuncia** o es **publicita**, per tant, es dedueix que la gent no coneix tan bé els **valors** d'aquesta marca com coneix els de McDonald's o Coca-Cola, per exemple.

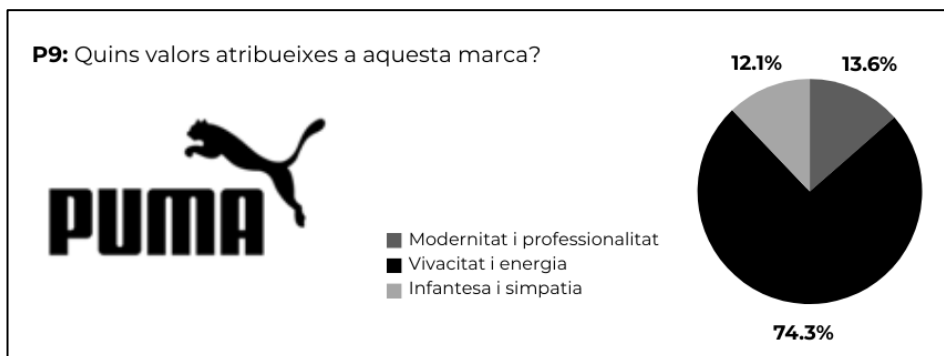
Gràfica 6: Elecció dels valors atribuïts al logotip modificat d'IBM



Font: Elaboració pròpia

I quant al logotip de **PUMA** un 74,3% dels enquestats estan d'acord que els transmet **vivacitat i energia**, i un 13,6% coincideix que els transmet **modernitat i professionalitat**. Amb aquestes dades es dedueix que aquest 74,3% dels enquestats s'ha guiat per l'isotip, que consisteix en un puma, en comptes dels colors utilitzats, ja que els colors que transmeten vivacitat i energia són el groc i el vermell i el color negre transmet modernitat i professionalitat, com es menciona a la taula citada per Mohebbi (2014) a l'Annex 2.

Gràfica 7: Elecció dels valors atribuïts a PUMA

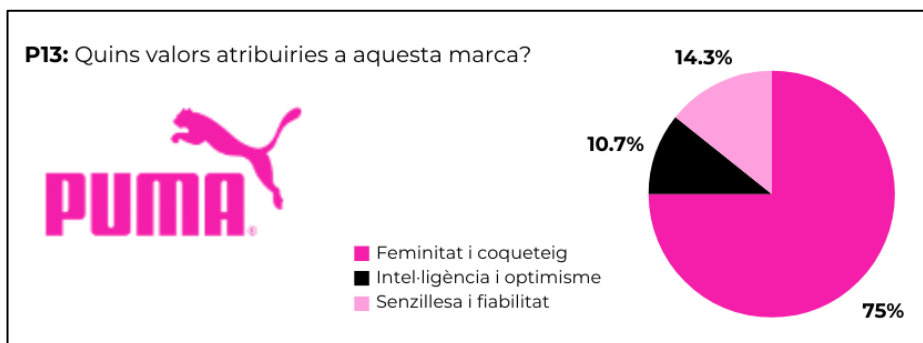


Font: Elaboració pròpia

El canvi de percepció del logotip de **PUMA** pels enquestats quan el color negre es transforma en color rosa exemplifica d'una manera molt clara com els colors influeixen en la imatge d'una marca. Quan el logotip de PUMA és rosa, un 75% de les persones enquestades l'atribueixen valors de **feminitat i coqueteig**, valors que són associats amb el color rosa, tal com es referencia a l'Annex 2 citat per Mohebbi (2014).

De les dades recollides en aquesta pregunta destaca que gairebé el mateix percentatge de persones (un 75%) han atribuït valors de **vivacitat** i **energia** al color negre i de **feminitat** i **coqueteig** al logotip rosa. El fet de canviar el color del logotip ha fet que quasi el mateix nombre de persones atribueixi atributs completament **diferents** a una marca, en aquest cas a la marca **PUMA**.

Gràfica 8: Elecció dels valors atribuïts al logotip modificat de PUMA



Font: Elaboració pròpia

4.2 Influència dels colors en la decisió de compra

4.2.1 Els colors en el *packaging*

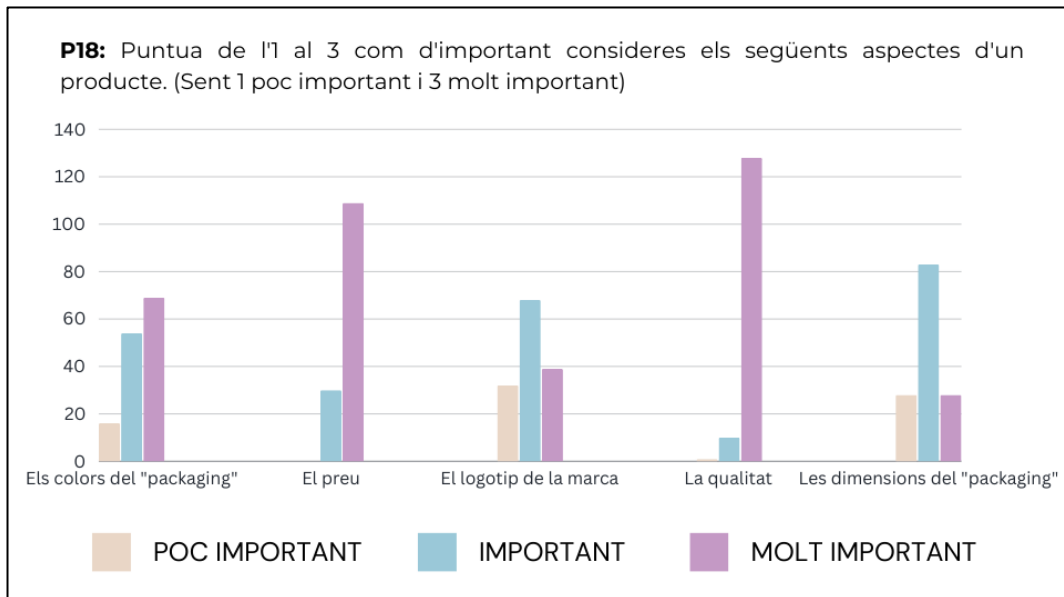
Les dades extretes a través de la pregunta “Quin d’aquests *packagings* (embalatges) t’incita més a comprar les barretes *Tasty Bar*?” indiquen que els colors que més inciten a comprar un aliment (en aquest cas les barretes *Tasty Bar*) segons la majoria dels enquestats (45,7%) són el **vermell** i el **groc**, colors que, com s’ha mencionat en el marc teòric, s’utilitzen per augmentar la **gana** i animar a les persones a menjar. En segon lloc, està el negre i el blanc (39,3%), i en tercer lloc, el verd i el blau amb un 15%.

El motiu d’elecció que més s’ha repetit ha estat que “el color crida l’atenció i atrau”, amb un 50,8%, seguit de “transmet fiabilitat, confiança o serietat” amb un 19,50% i, en tercer lloc, el motiu d’un 12,7% dels enquestats ha estat per “l’associació amb un producte alimentari”. D’aquest 12,7%, un 4,2% (5 persones) ha escollit a la pregunta anterior que els incitava més el *packaging* **vermell** i **groc**.

Les dades extretes de la pregunta la qual havien de puntuar de l’1 al 3 com consideraven d’important els aspectes que es mencionaven d’un producte demostren que el més important a l’hora de comprar un producte pels enquestats és la **qualitat** (99,3% han votat que és important/molt important) i el **preu** (100% han votat que és important/molt important).

Aquests dos atributs (qualitat i preu) se situen per davant dels colors del *packaging*, el **logotip** de la marca i les **dimensions** del *packaging*. De fet, un 0% ha contestat que el preu sigui poc important i únicament una persona (0,7%) ha contestat que la qualitat és poc important. De manera que els atributs relacionats amb el *packaging* con son els colors i les seves dimensions mostren ser rellevants, però no ho són tant com la qualitat d’un producte i el seu preu.

Gràfica 9: Valoració de la importància de diferents característiques del producte



Font: Elaboració pròpia

En últim lloc, les dades extretes de la darrera pregunta són que la majoria dels enquestats (un 52,9%, que equival a 74 persones) han comprat algun cop un producte només per l'**atractiu** del seu **packaging**, i un 47,1% (el qual equival a 66 persones) no han comprat mai un producte el qual l'únic motiu de compra sigui l'atractiu del seu **packaging**.

4.2.2 Els colors en la pàgina web

A l'hora de fer una compra a través d'una pàgina web, els colors que més inciten a comprar als enquestats han estat el **blanc** i el **negre** amb un 51,4%, seguit del groc i el taronja, amb un 28,6%. El motiu d'elecció que més s'ha repetit ha estat que "transmet serietat, fiabilitat o confiança" amb un 38,9%, seguit de "és més agradable a la vista" amb un 32,20% i, en tercer lloc, el motiu d'un 25,60% dels enquestats ha estat que "és més atractiva o crida l'atenció".

Les dades extretes d'aquesta pregunta indiquen que els consumidors confiaran més en una pàgina web amb colors **neutres** com són el blanc i el negre en comptes d'una que contingui colors cridaners que **molestin** a la vista. El motiu d'aquesta decisió és que els colors neutres inspiren la serietat, la fiabilitat i la confiança que les persones necessiten a l'hora de fer una compra a través d'una pàgina web.

El que les persones enquestades consideren més important a l'hora de comprar a través d'una pàgina web és que aquesta sigui de **fàcil navegació** (138 persones, o el 98,8% consideren que aquest aspecte és entre important i molt important). La **velocitat de càrrega** és el segon aspecte que 134 (95,7%) de les persones enquestades consideren important o molt important i, en tercer lloc, estan els **colors** i el **disseny**, que 129 persones (92,2%) consideren que és important o molt important.

Tot i que les dades mostrin que els colors escollits per una pàgina web no sigui el més rellevant pels consumidors, també mostren que no deixen de ser importants. El fet que les persones enquestades considerin més rellevant la fàcil navegació i la velocitat de càrrega torna a mostrar que el que els compradors valoren més la **confiança** que transmet una pàgina web, ja que una pàgina web que tingui una velocitat de càrrega lenta i una estructura complexa serà considerada **poc fiable**.

5 CONCLUSIONS

Després de la revisió **teòrica** sobre el tema tractat i de realitzar un **estudi** per conèixer aspectes **subjectius** com ara les opinions i les actituds de les 140 persones enquestades, basant-se en la informació proporcionada pels mateixos subjectes a través de **l'enquesta** elaborada per mitjà de *Google Forms*, s'extreuen una sèrie de **conclusions** arran del desenvolupament d'aquest treball d'investigació.

Respecte a la pregunta que correspon a “Quina influència exerceixen els colors en la imatge d'una marca?”, la conclusió a la qual s'ha arribat un cop analitzada l'enquesta, és que els individus han mostrat un **canvi radical** en l'opinió que tenien sobre els **valors** que atribuïen al **logotip** d'una marca un cop el **color** d'aquest logotip ha **canviat**. Per tant, els colors afecten de manera **directa** en la imatge d'una marca i influeixen de tal manera que la decisió de quins colors utilitzar pot modificar els valors que la marca vol transmetre.

Aquesta **influència** es demostra, sobretot, en el fet que un cop el logotip de McDonald's passa a ser blanc i negre, els valors que se li atribueixen passen a ser d'alegria i energia a formalitat i puresa, tot i ser una marca generalment coneguda com a alegre i adreçada a nens. També s'hi veu clarificat en el logotip de Puma, que transmetia vivacitat i energia, però un cop el puma que es veu representat es tenyeix de rosa, passa a transmetre feminitat i coqueteig.

I un altre fet que clarifica aquesta influència dels colors en la imatge de marca el trobem en el logotip de Coca-Cola, el qual transmetia intensitat i celebració, que són dos valors que s'hi reflecteixen molt bé a tots els anuncis de la marca, però que un cop el seu color vermell característic (el qual, com ja s'ha mencionat en el marc teòric, forma part de la seva **identitat visual**) canvia al verd, els valors que s'atribueixen a la marca són totalment contraris als que la marca realment se'ls sol atribuir.

El color verd en el logotip de Coca-Cola ha fet que la gran majoria dels enquestats relacionin la marca amb valors com “salut i naturalitat”, mentre que aquesta beguda no és ni saludable ni natural, ni tampoc és coneguda per aquestes **qualitats**. I aquest canvi d'opinió l'ha provocat únicament el fet de **canviar** el color del logotip.

Quant a la pregunta que correspon a “Quina influència exerceixen els colors en la decisió de compra?”, es conclou que, tant en la **compra física** (botigues) com **en línia** (a través de pàgines web), els colors passen a un **segon pla**. Els individus tenen com a prioritat la **qualitat** i el **preu** dels productes per davant dels colors i el disseny d'aquests, tot i això, els colors i el disseny són valorats **positivament** tant en els *packagings* com a les pàgines web.

Centrant-se en el terme **influència** com l'habilitat de **modificar** la manera de pensar o d'actuar de les persones envers la incentivació a la compra o la modificació d'aquest comportament envers els **colors** utilitzats, a través de les dades extretes de l'enquesta es pot **afirmar** el següent:

- a) Els colors **vermell** i **groc** en els productes d'alimentació (en aquest cas en les barretes *Tasty Bar*) capta l'interès de les persones i les atrau al producte, fet que es menciona al marc teòric i que es confirma a les dades obtingudes de l'enquesta.
- b) Una pàgina web serà millor valorada per les persones si aquesta és de colors **neutres** com ara el negre i el blanc, ja que transmet serietat, fiabilitat i confiança i no molestarà a la vista. Com a conseqüència, serà més probable que s'efectuïn compres o que s'inciti a fer-les.
- c) Més de la meitat de les persones enquestades afirmen que han comprat algun cop un producte únicament i exclusivament degut a l'atractiu del seu *packaging* (el qual inclou disseny, colors i dimensions). Aquesta dada demostra que els **colors** utilitzats en el *packaging* d'un producte realment poden **modificar** la manera de pensar de les persones envers la incentivació a la compra, i pot arribar a ser un factor decisiu.

6 BIBLIOGRAFIA

Anica, H., & Silvija, V. (2017). The Psychological Impact of Colors in Marketing. *Vallis Aurea*, 42-54 <https://doi.org/10.2507/IJVA.3.2.4.37>
<https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/vallisaurea/article/view/26395>.

Goi, C.-L. (2012). The impact of Colours on Online Marketing Communications. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 109-113
doi.org/10.5281/zenodo.1075655 <https://publications.waset.org/10652/the-impact-of-colours-on-online-marketing-communications>.

Heller, E. (2004). *Psicología del color - Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili, SA.

Huang, W., & Jen, L. (2020). Color Place Marketing - The Role of Atmospheric Colors on Place Product Association and Consumer Choices in Luoyang, China. *Sustainability*, 1-20
<https://doi.org/10.3390/su12239902> <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/23/9902#metrics>.

Igartua Perosanz, J. J. (2006). La investigación por encuesta y mediante cuestionario. A J. J. Igartua Perosanz, *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación* (p. 231-314). Barcelona: Bosch.

Khattak, D. R., Ali, H., Khan, Y., & Shah, M. (2018). Color Psychology in Marketing. *Journal of Business and Tourism*, 183-190 <https://doi.org/10.34260/jbt.v4i1.99>
<https://www.jbt.org.pk/index.php/jbt/article/view/99>.

Kumar, R. V., & Joshi, R. (2007). Colour, Colour Everywhere: In Marketing Too. *SCMS Journal of Indian Management*, 1-7
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=969272#paper-references-widget.

Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 711-727
<https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>
<https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-010-0245-y?m=1>.

Mohebbi, B. (2014). The Art of Packaging: An Investigation Into the Role of Color in Packaging, Marketing, and Branding. *International Journal of Organizational Leadership*, 92-102 https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3329815.

Phau, I., & Cheen Lau, K. (1 / Agost / 2000). Conceptualising brand personality: A review and research propositions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, p. 52-69 <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740005>
<https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.jt.5740005>.

Shi, T. (2013). The Use of Color in Marketing: Colors and their Pshysiological and Psychological Implications. *Berkeley Scientific Journal*, 1-6 <https://doi.org/10.5070/BS3171016151> <https://escholarship.org/uc/item/67v2q6g3>.

Vélez Ochoa, C. I., Sepúlveda Cardona, E. A., Orozco Toro, J. A., Muñoz Sánchez, O., & Vargas Cano, R. (2017) <https://doi.org/10.21501/9789588943367> <http://repository.ucatolicaluisamigo.edu.co/items/c8367866-704c-4519-a1c6-0466b7718b8c>). *Sin perder de vista: reflexiones teóricas sobre comunicación visual, color y marca*. Colombia: Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó.

Del Rio, Olga (2011), El proceso de investigación: etapas y planificación de la investigación, en Vilches, L. (coord.) *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*, Barcelona, Ed. Gedisa, pp. 67-93.