



EL IMPACTO DE LA MARCA EN LA PERCEPCIÓN DE LOS COLORES Y LOS ARQUETIPOS

ALEXANDRE DUARTE ¹

alexandre_arte@yahoo.co.uk

MARTINA ZUFFA ²

s-mzuffa@ucp.pt

AFSHIN ASHOFTEH ³

aashofteh@novaims.unl.pt

¹ICNOVA, FCSH/Universidade Nova de Lisboa, Portugal

²FCH/ Universidade Católica Portuguesa, Portugal

³NOVA IMS/Universidade Nova de Lisboa, Portugal

PALABRAS CLAVE	RESUMEN
Colores	<i>Este estudio analiza el papel del color como medio simbólico en relación con los arquetipos de marca y evalúa si la identidad de marca media las asociaciones entre arquetipos y colores. Basado en los arquetipos de Jung, psicología del color y investigación en branding, examina cómo los consumidores vinculan intuitivamente colores, marcas y arquetipos. Las hipótesis se probaron mediante una encuesta transversal (N = 281) y un diseño experimental en tres fases que midió la identificación de arquetipos, la adecuación percibida entre marca y arquetipo, y la elección de colores. Los resultados indican una tendencia a alinear colores, arquetipos y marcas de acuerdo con sus narrativas establecidas. Aunque las marcas influyen un poco en estas relaciones, su poder predictivo es bajo: los arquetipos y la identidad cromática solo explican una parte de la variación en la elección del color. Las narrativas arquetípicas afectan la interpretación simbólica del color, pero no cambian mucho las asociaciones subyacentes.</i>
Marcas	
Arquetipos	
Arquetipos de marca	
Percepciones	

Recibido: 25/07/2025

Aceptado: 09/09/2025

1. Introducción

Los colores son ampliamente reconocidos como un elemento fundamental en la creación de significado, ya que desempeñan un papel importante en la configuración de la percepción, las emociones y la respuesta individual en diversos contextos (Singh y Srivastava, 2011). Como código simbólico no verbal, actúa simultáneamente a nivel perceptivo, emocional y cognitivo, influyendo en la forma en que se perciben, procesan y recuerdan los signos. En los contextos de marca y marketing, los colores no solo sirven como decoración, sino como un recurso semiótico que transmite identidad, posiciona una marca dentro de las narrativas culturales y ayuda a los consumidores a tomar decisiones (Ciotti, 2025). Las investigaciones empíricas han demostrado que el color influye en las primeras impresiones, la preferencia por una marca y la conexión emocional, lo que lo convierte en una de las herramientas más inmediatas y eficaces de la comunicación visual (Singh y Srivastava, 2011).

El poder comunicativo del color reside en su capacidad para desencadenar asociaciones aprendidas y respuestas emocionales profundamente arraigadas tanto en las convenciones culturales como en el condicionamiento psicológico. Los estudios sobre psicología del color muestran que los estímulos visuales, como el tono, el brillo y la saturación, pueden activar esquemas simbólicos que influyen en la forma en que las personas perciben los rasgos de personalidad, el valor de los productos y la credibilidad de las marcas (Cunningham, 2017). Estas asociaciones no son arbitrarias, sino que a menudo se forman de forma inconsciente a través de la exposición repetida y se refuerzan a través de los medios de comunicación, los envases, los logotipos y la publicidad. Por consiguiente, el uso del color en la creación de marcas no es meramente estético, sino que es estratégico y está cargado de significado. Aunque las interpretaciones del color son en cierta medida subjetivas, algunos colores tienden a producir efectos psicológicos similares en diferentes personas y contextos (Ciotti, 2025). Esto hace que el color sea una cuestión fundamental no solo para el diseño, sino también para el análisis semiótico de las marcas y la investigación de audiencias en las ciencias de la comunicación.

1.1. Relevancia del estudio

En el panorama actual de los medios de comunicación y las marcas, el color es mucho más que un elemento decorativo; funciona como un potente dispositivo semiótico y psicológico. Gorn et al. (1997), en una entrevista con 12 directores creativos, informaron de que 11 de ellos no estaban familiarizados con la teoría del color y basaban sus decisiones simplemente en sus preferencias personales. A lo largo de los años se han realizado varios estudios sobre los efectos fisiológicos y psicológicos que los colores tienen en las personas, descubriendo la relación entre los colores y las emociones y la personalidad humana, pero aún hay margen para profundizar en esta investigación en el ámbito de la comunicación visual. Para examinar cómo el significado del color afecta a la percepción del consumidor, se ha combinado la bibliografía sobre psicología del color con la de marketing, utilizando teorías como el aprendizaje asociativo como base teórica (Labrecque y Milne, 2012).

El color actúa como una forma de lenguaje no verbal, moldeando la percepción, desencadenando respuestas emocionales e influyendo en el comportamiento. Como han demostrado varios estudios (Grossman y Wisenblit, 1999; Singh, 2006), los diferentes colores evocan respuestas emocionales y cognitivas específicas, que a su vez afectan a la forma en que se percibe una marca en términos de sinceridad, competencia o emoción. Sin embargo, se ha prestado poca atención a cómo estos efectos se cruzan con sistemas simbólicos más profundos, como los arquetipos.

Este estudio contribuye al campo de la comunicación al integrar la teoría arquetípica con la semiótica del color para comprender mejor cómo las marcas comunican visualmente su personalidad y sus valores, y cómo sus percepciones median el juicio de los colores y los arquetipos. Basándose en los conceptos junguianos y la psicología del marketing, la investigación explora cómo el color no solo refleja la estética de una marca, sino que también activa asociaciones arquetípicas compartidas culturalmente en el inconsciente del consumidor.

Este enfoque considera las marcas como entidades simbólicas capaces de alterar las relaciones entre los arquetipos y las asociaciones de colores. Este marco narrativo más amplio no se ha explorado suficientemente en la teoría de la comunicación y las marcas. Al examinar cómo las marcas se alinean con los arquetipos, pero también pueden cambiar la percepción de los colores, tanto como sin la influencia de la marca, el estudio ofrece nuevas perspectivas teóricas y prácticas sobre cómo se crean y transmiten los significados a través de estas construcciones simbólicas que son las marcas. También aborda una laguna empírica en la literatura, en la que los colores se vinculan a menudo a arquetipos

específicos y se tratan como meras opciones de diseño, en lugar de como resultados de una herramienta narrativa simbólica estratégica, sin una evaluación adecuada de cómo la mediación de la marca influye en esta interpretación.

2. Revisión de la literatura

2.1. El papel estratégico del color en el marketing y la marca

2.1.1. El impacto de la percepción del color en el comportamiento del consumidor

El color no es una característica pasiva, sino un factor decisivo a la hora de configurar la percepción de la marca y el atractivo del producto. En los primeros 90 segundos de interacción con un producto, los consumidores suelen formarse una primera impresión, que en el 60-90 % de los casos se basa en el color del producto (Kumar, 2017). El color es una poderosa herramienta de marketing, capaz de influir en la percepción de los consumidores, ya que es lo primero que ven. La elección del color que una marca hace para un producto, envase, anuncio, logotipo y tiendas es una parte fundamental de la comunicación de marketing, que afecta e influye en las actitudes de los consumidores (Crowley, 1993).

Al examinar los efectos de los colores en los consumidores, Crowley (1993) señaló la existencia de dos dimensiones que influyen en la percepción según los tipos de activación cerebral que despiertan: la excitación y la evaluación. En términos de estimulación, los colores con longitudes de onda más largas y tonos cálidos, como el rojo, el naranja y el amarillo, crean más excitación, aumentan la actividad cerebral y la frecuencia cardíaca, creando una sensación de urgencia o emoción. Estos colores se emplean comúnmente en sectores que se benefician del comportamiento impulsivo, como la comida rápida, las ventas al por menor y el entretenimiento. Marcas como McDonald's, Wendy's y Burger King utilizan el rojo y el amarillo en sus logotipos y diseños de tiendas para evocar una sensación de urgencia, energía y servicio rápido, indicando a los clientes que ofrecen experiencias rápidas y eficientes (Kumar, 2017).

Por el contrario, los colores con longitudes de onda más cortas, como el azul, el verde y el violeta, generan calma y confianza, lo que los hace ideales para instituciones como bancos, hospitalares y marcas de bienestar. Los resultados sugieren la importancia del contexto a la hora de comprender qué color utilizar. En una tienda cuyo objetivo es provocar una compra impulsiva, la dimensión de activación es importante; por lo tanto, el rojo será el color ideal y se deben evitar los colores con longitudes de onda moderadas, como el verde. Para otros contextos de comportamiento del consumidor, como esperar en una cola, se prefiere el azul, ya que un nivel de activación más bajo puede ser más adecuado.

Los estudios empíricos refuerzan estas afirmaciones teóricas. En su estudio, Bellizzi et al. (1983) descubrieron que los colores cálidos atraen más a los consumidores dentro de una tienda y son especialmente adecuados para los escaparates, la entrada y el punto de venta, pero también perturban el proceso de toma de decisiones del consumidor dentro de la tienda. Los colores fríos, por otro lado, son ideales para la exposición y durante la decisión de compra. Los autores demostraron que el rojo y el amarillo aumentan el comportamiento de acercamiento de los consumidores en entornos minoristas, mientras que el azul y el verde prolongan el tiempo que los consumidores dedican a evaluar los productos.

Se han realizado estudios para analizar las preferencias de los consumidores y cómo estas influyen en la intención de compra de diferentes productos. Los experimentos llevados a cabo demostraron que los participantes eran más propensos a elegir los productos probados en su color favorito, y también se observó que el color con mayor índice de preferencia era el azul. Por otro lado, el color con la tasa más baja fue el amarillo. Sin embargo, Yu et al. (2017) dedujeron que el papel de la preferencia por el color en la decisión de compra es secundario con respecto a otros factores, como la funcionalidad, el rendimiento y los aspectos culturales. Su estudio puede ayudar a comprender en qué categorías de productos son más importantes las preferencias de color de los consumidores. Las preferencias y el comportamiento no siempre coinciden, lo que refuerza la necesidad de utilizar el color de forma estratégica en lugar de basarse en gustos subjetivos.

2.1.2. Significados de los colores e implicaciones para el branding global

Una de las dimensiones más complejas del uso del color en el marketing es su variabilidad cultural. Los colores no tienen significados universales. Más bien, adquieren significado a través de contextos religiosos, históricos y sociales. Es importante comprender los diferentes significados y asociaciones que las personas atribuyen a los colores, que dependen de características demográficas, personales, psicológicas y culturales. De hecho, es importante conocer la cultura del mercado objetivo para elegir el

color adecuado para un producto y evitar transmitir un mensaje erróneo. Es fundamental identificar los segmentos de mercado potenciales, analizar sus características culturales y desarrollar una teoría interpretativa intercultural del color en el marketing (Aslam, 2006). El autor presenta pruebas convincentes de la divergencia cultural: mientras que el blanco connota pureza y paz en las sociedades occidentales, en algunas partes de Asia representa el luto y la muerte. Del mismo modo, el rojo, considerado un símbolo de peligro o agresividad en Occidente, se asocia con la prosperidad y la buena suerte en la cultura china.

Estas diferencias culturales requieren estrategias de color adaptables. La introducción de la marca azul de Pepsi en el sudeste asiático chocó con las asociaciones locales del azul con los funerales y el luto, lo que provocó una reducción del compromiso de los consumidores. Por el contrario, el compromiso de Coca-Cola con el rojo ha facilitado una marca global coherente, favorecida en parte a las connotaciones culturales positivas del rojo en muchos mercados.

Singh y Srivastava (2011) sostienen que los profesionales del marketing deben considerar estrategias panculturales, identificando colores que resuenen en múltiples regiones, o desarrollar paletas específicas para cada cultura, adaptadas a las percepciones locales. Esto implica no solo la traducción de los activos visuales, sino también la recontextualización del significado de la marca a través de un simbolismo culturalmente apropiado. El análisis semiótico, las pruebas con consumidores y los conocimientos antropológicos pueden apoyar dicha adaptación.

Osgood et al. (1957) propusieron que las reacciones emocionales al color no son universales, sino que se derivan del condicionamiento sociocultural. Crozier (1996) apoyó esta opinión, sugiriendo que las asociaciones entre el color y el significado se adquieren a través de la experiencia vivida y no son respuestas innatas. Por lo tanto, las marcas que entran en los mercados internacionales deben realizar auditorías culturales exhaustivas para evitar malentendidos y garantizar la resonancia.

2.1.3. El papel del color en la eficacia de la publicidad

En el ámbito de la publicidad, el color desempeña un doble papel: sirve tanto como atractivo visual como para comunicar el tono emocional (Singh, 2006). Gorn et al. (1997) demostraron que el uso estratégico del color mejora la retención del mensaje, aumenta el impacto persuasivo y mejora el recuerdo de la marca. El color puede influir en el estado de ánimo del espectador, prepararlo para la recepción del mensaje y guiar la interpretación del contenido publicitario.

Los consumidores tienden a tener una actitud más positiva hacia los anuncios que contienen determinados colores (Singh, 2006). Elegir los colores adecuados puede mejorar e impulsar el éxito de una campaña publicitaria, un producto, un servicio o un diseño de interiores, mientras que elegir los colores equivocados puede dar lugar a costosos errores. Los colores pueden crear dos efectos diferentes al ver anuncios: pueden tener un efecto positivo y ayudar a comprender el mensaje del anuncio, o pueden distraer y restar recursos al procesamiento del mensaje transmitido (Singh, 2006). Las investigaciones sobre los anuncios en las páginas amarillas han demostrado que los anuncios en color aumentan la percepción de la calidad del producto en comparación con los anuncios en blanco y negro, y atraen la atención, pero este efecto varía en función del producto y, por lo tanto, depende del contexto. Por ejemplo, los consumidores que ya conocen la calidad de un producto no dan importancia a estos factores a la hora de evaluar el producto (Lohse y Rosen, 2001).

Se ha observado que los anuncios con altos niveles de intensidad provocan una sensación más relajada, mientras que los que tienen alta saturación despiertan más emoción, y ambos influyen positivamente en la actitud hacia el anuncio (Gorn et al., 1997). Los colores de alta saturación, como el rojo brillante y el verde neón, aumentan la excitación, lo que puede beneficiar a los anuncios destinados a provocar emoción o una acción inmediata. Por su parte, los colores de baja saturación, como el azul pastel o el beige, pueden suavizar el mensaje y hacer que el contenido parezca más reflexivo o sofisticado. El color de fondo de un anuncio también influye en la percepción de la calidad del producto y la fiabilidad de la marca (Lohse y Rosen, 2001).

En un estudio realizado por Mehta y Zhu (2009), se demostró que la eficacia de los mensajes centrados en la prevención frente a los centrados en la promoción dependía del color de fondo. Los fondos rojos amplificaban el impacto de las advertencias y las campañas de seguridad, mientras que los fondos azules potenciaban la eficacia de los contenidos aspiracionales, como los productos de viaje o de estilo de vida. Estos hallazgos ponen de relieve la interacción entre el color y el encuadre del mensaje, lo que ofrece oportunidades para una orientación más precisa.

Además, el auge de la publicidad digital introduce nuevas dimensiones en el uso del color. La

naturaleza basada en pantallas de las plataformas digitales permite transiciones de color más dinámicas, efectos de desplazamiento y interactividad. Sin embargo, los medios digitales también introducen variabilidad en la reproducción del color entre dispositivos, lo que subraya la necesidad de paletas de colores estandarizadas y consideraciones de diseño responsivo.

2.1.4. El color como componente estratégico de la identidad de marca

El color también es un aspecto fundamental para construir y fortalecer la identidad de marca. La identidad de marca comprende componentes visuales, verbales y experienciales, y el color es fundamental para la capa visual. Una paleta de colores de marca sólida mejora el reconocimiento, facilita la diferenciación y refuerza la conexión emocional. Labrecque y Milne (2012) destacan que los colores actúan como un factor que activa asociaciones en la mente de los consumidores y subrayan la importancia de mantener la coherencia en su uso en todos los puntos de contacto de la marca —desde el embalaje y la publicidad hasta los sitios web y los interiores de las tiendas—. De este modo, las empresas pueden emplear el color como una herramienta estratégica para orientar asociaciones específicas y reforzar la percepción de la personalidad de la marca. El color en sí mismo fomenta una actitud positiva si es capaz de crear una conexión entre el color del logotipo y los valores de la marca. En sus estudios, los autores muestran cómo no solo el tono, una característica en la que se basan la mayoría de los estudios sobre el color, sino también la saturación y el brillo influyen en la percepción de la personalidad de la marca: por ejemplo, si se quiere que una marca resulte más sofisticada, es mejor utilizar un color morado con alta intensidad y baja saturación.

Las marcas suelen seleccionar los colores en función de los rasgos de personalidad deseados. El uso del blanco y el plateado por parte de Apple subraya su compromiso con la innovación, la simplicidad y el futurismo. Starbucks emplea el verde para transmitir sostenibilidad, relajación y responsabilidad social. Estas elecciones no son arbitrarias, sino que se basan en decisiones estratégicas para hacer coincidir los valores de la marca con las expectativas de los consumidores.

Además, el color ayuda a la segmentación del mercado. Las marcas de alta gama suelen utilizar el negro, el dorado o el burdeos oscuro para transmitir exclusividad, mientras que las marcas del mercado masivo utilizan colores primarios brillantes para sugerir valor y accesibilidad. Si no se alinea el color con el posicionamiento de la marca, se puede producir una disonancia cognitiva que reduzca la credibilidad de la marca (Grossman y Wisenblit, 1999).

Kumar (2017) sostiene que lo importante para una marca es la coherencia: el color elegido debe estar presente en todos los aspectos de la empresa. Las marcas conocidas que han logrado establecer el reconocimiento de marca pueden permitirse manipular temporalmente el color de un producto con una estrategia de marketing. Heinz aplicó con éxito esta estrategia cuando introdujo el envase verde para el kétchup en la década de 2000. El llamativo envase del kétchup EZ Squirt Blastin' Green despertó la curiosidad de los consumidores y contribuyó a aumentar las ventas en 23 millones de dólares, lo que demuestra la poderosa asociación que la gente tenía entre Heinz y su tradicional kétchup rojo.

Los consumidores habían creado una fuerte asociación entre la marca Heinz y el color rojo del kétchup, y este cambio captó la atención y el interés, lo que aumentó significativamente las ventas. En su estudio, también muestra cómo un tono más brillante se percibe de forma más positiva y que algunos colores tienen asociaciones más fuertes que otros (Kumar 2017).

2.2. De las señales emocionales al significado simbólico: vinculando el color y la marca arquetípica

El compromiso emocional es la base de un marketing eficaz, y el color desempeña un papel fundamental a la hora de facilitar esas respuestas (Labrecque y Milne, 2012). Los colores evocan rasgos psicológicos que ayudan a configurar las expectativas de los consumidores e influyen en su valoración de los atributos de la marca. Por ejemplo, los consumidores expuestos al color azul en los anuncios de servicios financieros pueden interpretar la marca como fiable y segura, mientras que el rojo se asocia a menudo con la energía, la urgencia o la pasión, dependiendo del contexto. Estas respuestas no son aleatorias, sino que se basan en significados condicionados cultural y psicológicamente que se incrustan en la psique del consumidor (Chang & Lin, 2010; Labrecque y Milne, 2012). Las artes visuales desempeñan un doble papel en el marketing contemporáneo: actúan como herramientas de comunicación persuasivas y, al mismo tiempo, moldean las actitudes sociales, lo que pone de relieve la importancia de las emociones y las experiencias en la toma de decisiones de los consumidores (Marciszewska y Marciszewski, 2021).

El mecanismo que subyace a estas respuestas emocionales se entiende comúnmente a través del prisma de la teoría del aprendizaje asociativo. Según Grossman y Wisenblit (1999), los consumidores aprenden a asociar determinados colores con categorías de productos o temas emocionales basándose en la exposición repetida a combinaciones de colores y símbolos. Con el tiempo, el verde se convierte en sinónimo de sostenibilidad, el rojo de urgencia o apetito y el dorado de lujo. Estas asociaciones no son innatas, sino que se construyen a través del refuerzo cultural y la repetición de la marca. En el caso de los productos de alta implicación, aquellos que requieren una mayor consideración, los consumidores son más propensos a ajustarse a las señales de color culturalmente aceptadas. Por el contrario, con productos de baja implicación o desconocidos, los profesionales del marketing tienen mayor flexibilidad para innovar o establecer nuevas asociaciones de colores (Grossman y Wisenblit, 1999).

Esta flexibilidad permite a las marcas utilizar el color de forma estratégica, no solo como un diferenciador visual, sino también como portador de un significado simbólico más profundo. Singh (2006) destaca que la percepción del color está influenciada tanto por predisposiciones psicológicas innatas como por factores sociodemográficos como la edad, el género, los ingresos y el bagaje cultural. Es fundamental señalar que el color suele ejercer su influencia a nivel subconsciente. Es posible que los consumidores no se den cuenta conscientemente de la elección del color de una marca, pero este moldea su impresión del producto o del anuncio, transfiriendo eficazmente la carga emocional del color al mensaje o al envase (Singh, 2006).

Dado que los colores pueden provocar emociones y transmitir rasgos simbólicos de forma sistemática, como el azul con la competencia, el amarillo con el optimismo y el negro con el poder, también están estrechamente relacionados con marcos simbólicos de marca, como los basados en los arquetipos junguianos. La noción de arquetipos, conceptualizada por primera vez por Carl Gustav Jung, se refiere a símbolos y temas universalmente compartidos que residen en el inconsciente colectivo. No se trata de construcciones arbitrarias, sino de motivos y patrones de carácter innato y recurrente incrustados en la cognición y la cultura humanas. Los arquetipos se manifiestan a través de historias, mitos, sueños, rituales y arte a lo largo del tiempo y el espacio, formando la base de nuestra comprensión simbólica compartida (Jung, 1959). Cuando se utiliza el color para reforzar estos patrones arquetípicos, se crea una poderosa resonancia que profundiza la narrativa y el impacto emocional de la marca.

Esta función simbólica del color se alinea con los principios de la semiótica corporativa, donde los elementos visuales como el color del logotipo sirven como señales no verbales que guían la interpretación del consumidor (Chang & Lin, 2010). Como tal, el color no solo desencadena reacciones emocionales, sino que también afianza la identidad arquetípica de una marca. Esta transición de simples señales emocionales a significados simbólicos complejos marca una evolución crítica en la forma en que los profesionales del marketing utilizan el color, no solo como una herramienta de diseño superficial, sino como parte integral de la narrativa de la marca.

2.3. Color y arquetipos: construcción de la personalidad de marca a través de códigos simbólicos

2.3.1. Los fundamentos arquetípicos del branding

En el branding, los arquetipos sirven como plantillas psicológicas que guían la percepción, el comportamiento y el compromiso emocional de los consumidores. Las marcas que encarnan eficazmente un arquetipo pueden trascender lo transaccional y entrar en el ámbito de la identidad y la creación de significado. La narración basada en arquetipos mejora el valor de la marca al activar el transporte narrativo y dar forma a las percepciones tanto funcionales como emocionales de la marca (Ganassali y Matysiewicz, 2020). El concepto de arquetipos abarca un número infinito de posibilidades. Sin embargo, Mark y Pearson (2001) fueron pioneros en aplicar esta idea al branding, condensando los innumerables arquetipos en un conjunto más práctico de doce. Asociar una marca con un arquetipo específico puede evocar respuestas fuertes, en gran parte porque las personas están intrínseca y subconscientemente en sintonía con estos patrones universales. Según ellos, la aplicación de arquetipos en la estrategia de marca puede fomentar la autenticidad, generar confianza y facilitar conexiones emocionales más fuertes con los consumidores. Su marco describe doce arquetipos, cada uno de los cuales se caracteriza por deseos, miedos y valores específicos: el Héroe, el Forajido, el Sabio, el Amante, el Cuidador, el Mago, el Gobernante, el Creador, el Explorador, el Bufón, el Inocente y el Hombre Común (Mark y Pearson, 2001).

Las marcas pueden encarnar la esencia de su categoría y transmitir este significado de una manera

matizada y sofisticada (Mark y Pearson, 2001). Numerosas marcas duraderas y exitosas han recurrido a figuras míticas arraigadas en imágenes arquetípicas para representar y expresar las ventajas y cualidades de sus productos, al tiempo que aportan valor psicológico y emocional a los consumidores. Estos arquetipos no son meras herramientas de marketing, sino más bien motores narrativos que permiten a las marcas desempeñar un papel en la vida simbólica de los consumidores. Funcionan como identidades que dan forma a la forma en que los consumidores se relacionan con la marca, interpretan su mensaje y se alinean con sus valores. Los arquetipos pueden influir de manera diferente en los consumidores según el tipo de producto, ya que los productos simbólicos se ven más afectados por las estrategias narrativas que los productos funcionales (Ganassali y Matysiewicz, 2020). Una marca heroica ofrece a los consumidores empoderamiento y triunfo sobre la adversidad. Una marca cuidadora representa apoyo, nutrición y confianza. Estos roles se representan visual y emocionalmente a través de cada punto de contacto de la marca, el embalaje, los anuncios, el diseño del sitio web, los entornos de las tiendas y, especialmente, a través del color.

Tomemos, por ejemplo, Harley-Davidson y Nivea. La primera aprovecha el arquetipo del forajido proyectando visualmente una masculinidad ruda y rebelde, respaldada por imágenes en las que predomina el negro y una iconografía atrevida (Broek, 2014). La segunda, Nivea, adopta el arquetipo del cuidador, utilizando tonos azules suaves, logotipos redondeados e imágenes delicadas para evocar sentimientos de seguridad y confort maternal (Haddad et al., 2015). Estas marcas ofrecen narrativas emocionales, no solo beneficios funcionales, y el color desempeña un papel central en esa narración.

2.3.2. El color como lenguaje visual de los arquetipos

El color es una de las herramientas no verbales más poderosas en el branding, ya que transmite significado de forma rápida e intuitiva. Actúa tanto a nivel emocional como simbólico, apelando a profundas asociaciones psicológicas y culturales. En el marco de los arquetipos, el color actúa como un recurso semiótico, un significante visual que expresa el tono emocional, la personalidad y los valores de un arquetipo.

Estudios recientes han comenzado a explorar la poderosa intersección entre el color y el branding arquetípico. Baronio et al. (2022) sostienen que la eficacia de la identidad visual de una marca mejora significativamente cuando el color se alinea intencionadamente con el significado arquetípico. Su investigación subraya cómo el color puede utilizarse no solo como una señal estética o emocional, sino como una extensión simbólica de la identidad narrativa de la marca. Por ejemplo, las marcas que encarnan el arquetipo del «Mago», que evoca la transformación, el misterio y la trascendencia, suelen utilizar colores como el morado y los tonos metálicos. Estos tonos se asocian históricamente con el misticismo, la realeza y lo sobrenatural, lo que refuerza el mensaje arquetípico de la marca a nivel simbólico.

La psicología arquetípica proporciona a los profesionales del marketing un marco para comprender los significados intrínsecos y, a menudo, subconscientes que los consumidores atribuyen a las marcas. Este enfoque facilita la creación de identidades de marca duraderas que resuenan con las emociones y los patrones de comportamiento humanos fundamentales (Mark y Pearson, 2001). Los arquetipos, conceptualizados como personajes o motivos universales incrustados en el inconsciente colectivo, ayudan a las marcas a conectar con las motivaciones y deseos más fundamentales de los consumidores. De este modo, el uso de arquetipos en el marketing y la publicidad va más allá de la narración creativa, convirtiéndose en una herramienta estratégica para la alineación emocional y la formación de la identidad (Siraj y Kumari, 2011).

Al incorporar el significado arquetípico en la comunicación de marca, los profesionales del marketing activan lo que a veces se denomina la «matriz psíquica» del consumidor, un espacio mental moldeado por deseos innatos y reconocimiento simbólico (Baronio et al., 2022). Tal y como sugiere la teoría junguiana, las imágenes arquetípicas resuenan con experiencias humanas compartidas, inspirando sentimientos de aspiración, seguridad, poder o pertenencia. Estos desencadenantes emocionales son especialmente eficaces a la hora de motivar la preferencia y la lealtad hacia una marca. La teoría motivacional de los deseos básicos, aplicada al branding, puede representarse en dos ejes opuestos: el deseo de pertenencia frente al impulso de individualización, y la necesidad de seguridad frente a la ambición de asumir riesgos (Mark y Pearson, 2001). Diferentes arquetipos reflejan estas tensiones: por ejemplo, el arquetipo del «Cuidador» apela a la seguridad y la pertenencia, mientras que los arquetipos del «Forajido» y el «Explorador» apelan al individualismo y la asunción de riesgos.

Además, un posicionamiento eficaz de la marca requiere comprender no solo las tendencias externas

del mercado, sino también la identidad interna de la marca (Duarte et al., 2024). Esto incluye una articulación del concepto que la empresa tiene de sí misma, sus valores, ambiciones, virtudes y tono de comportamiento. Identificar el arquetipo que la marca expresa de forma más natural es fundamental para crear coherencia en sus comunicaciones, elementos de diseño y puntos de contacto con los consumidores. Las marcas que logran esta alineación tienen más probabilidades de fomentar fuertes vínculos emocionales con su público y de conseguir una lealtad a largo plazo.

La investigación empírica de Broek (2014) ofrece uno de los estudios más completos sobre la relación entre el color y el arquetipo. Llevó a cabo un experimento a gran escala con variaciones de logotipos en el que se pidió a los participantes que relacionaran los colores con los arquetipos de marca percibidos. Los resultados validaron supuestos de diseño arraigados desde hace tiempo: el rojo se asociaba sistemáticamente con el Héroe y el Forajido, el negro con el Gobernante y el Forajido, y el azul con el Sabio y el Gobernante. Sus hallazgos también mostraron que los niveles de brillo y saturación modulan la intensidad emocional: los colores de alta saturación tendían a evocar emoción y audacia, mientras que los tonos apagados transmitían sofisticación o fiabilidad.

Además, la percepción del color no es aislada, sino que está determinada por el contraste, el contexto y la combinación. Por ejemplo, el rojo combinado con el negro transmite poder y dominio (Héroe o Forajido), mientras que el rojo combinado con el blanco puede significar pasión y pureza (Amante o Inocente). Estas combinaciones profundizan la riqueza semiótica del color y refuerzan la complejidad arquetípica.

El color no es una elección de diseño pasiva, sino un comunicador activo de la identidad arquetípica. Cuando se utiliza de forma estratégica, favorece la coherencia narrativa, la resonancia emocional y la diferenciación de la marca. Para los diseñadores, los profesionales del marketing y los estrategas de la comunicación, comprender la relación entre el color y el arquetipo es fundamental para crear narrativas de marca convincentes y coherentes que lleguen a la psique simbólica de los consumidores.

2.3.3. Paletas de colores y expresión arquetípica: análisis basado en casos

En esta sección se analiza en detalle cómo funciona el color como vehículo para la comunicación del arquetipo de marca. Basándonos en Broek (2014), Labrecque y Milne (2011), Haddad et al. (2015) y ejemplos de casos reales del sector, destacamos cada arquetipo y su paleta de colores correspondiente, como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Correspondencia entre arquetipos, colores y marcas

Arquetipo	Descripción	Colores	Estudio de caso
Héroe	Se caracteriza por su fuerza, determinación y deseo de demostrar su valía mediante actos valientes.	Naranja	Nike es un ejemplo del arquetipo del Héroe. Su eslogan «Just Do It» y sus campañas centradas en los atletas fomentan el empoderamiento y la perseverancia. Visualmente, Nike utiliza el rojo y el negro en ediciones limitadas y el azul en materiales corporativos para resaltar la fiabilidad y la fuerza. Su respaldo a atletas de alto rendimiento refuerza su imagen heroica.
Forajido	Encarna la rebelión, la transgresión de las normas y la inconformidad.	Amarillo	Harley-Davidson adopta una identidad visual predominantemente negra, con detalles cromados y texturas rugosas para evocar el peligro, la libertad y la energía antisistema. El mensaje de la marca incluye eslóganes como «Live to Ride», que refleja el impulso fundamental del Forajido por la liberación.
Sabio	Representa la sabiduría, el intelecto y la búsqueda de la verdad.	Verde	Google , con su énfasis en el conocimiento, la accesibilidad de los datos y la claridad tecnológica encarna el arquetipo del Sabio a través de su marca racional y su identidad basada en la información.
Gobernante	Simboliza el liderazgo, el control y la estructura.	Morado	Mercedes-Benz proyecta una fuerte identidad de gobernante mediante el uso de elegantes tonos negros y plateados, combinados con mensajes que enfatizan el prestigio, la autoridad y la excelencia en ingeniería. El enfoque constante de la marca en el lujo y el estatus refuerza su alineación con el arquetipo del Gobernante.
Amante	Se centra en la intimidad, la pasión y la estética.	Naranja rojizo	Victoria's Secret utiliza ampliamente el rosa suave y el rojo en el diseño de sus envases y tiendas, creando una atmósfera de sensualidad y deseo. El atractivo emocional se ve reforzado por la iluminación y las imágenes que se centran en el romance y el encanto.

Cuidador	Motivado por la compasión y el deseo de proteger a los demás.	Azul púrpura	UNICEF utiliza sistemáticamente el azul claro y el blanco en su marca púrpura para evocar seguridad, cuidado y apoyo humanitario. Estos colores refuerzan su misión de proteger y cuidar a los niños vulnerables de todo el mundo, encarnando los valores fundamentales del arquetipo del Cuidador.
Bufón	Aporta alegría, espontaneidad y humor.	Rojo púrpura	M&M's se basa en envases llamativos y brillantes y en personajes animados para fomentar la participación lúdica. El tono humorístico y las imágenes vibrantes de la marca refuerzan la conexión emocional del Bufón con la diversión.
Explorador	Definido por la independencia, la aventura y un deseo de descubrir.	Verde Amarillo	Jeep utiliza el verde oscuro en su logotipo e imágenes orientadas a la naturaleza para simbolizar la libertad salvaje. La publicidad a menudo tiene lugar en paisajes indómitos, lo que refuerza la narrativa del explorador.
Inocente	Impulsado por el deseo de hacer lo correcto y mantener la pureza.	Azul	Dove utiliza tonos blancos y suaves en sus envases y campañas para transmitir limpieza, sencillez y honestidad. Su mensaje sobre la belleza real y el cuidado personal se ajusta perfectamente a los valores del arquetipo Inocente: pureza, sinceridad y hacer el bien.
Mago	Asociado con la visión, la transformación y la perspicacia.	Amarillo Naranja	Disney utiliza tonos morados brillantes y azules nocturnos en las imágenes de castillos y en su marca fantástica. El uso de destellos y efectos de iluminación añade una sensación de magia y asombro, en consonancia con el arquetipo.
Creador	Valora la imaginación, la originalidad y la artesanía.	Azul verdoso	Apple encarna el arquetipo del Creador a través de su diseño minimalista, la estética elegante de sus productos y el énfasis en la innovación. El uso de imágenes limpias y materiales elegantes resalta la originalidad y la artesanía, lo que refuerza su identidad como marca para creadores y visionarios.
Hombre Común	Enfatiza la humildad, la fiabilidad y la igualdad.	Rojo	IKEA utiliza el azul y el amarillo para transmitir asequibilidad y practicidad. Sus diseños sencillos y sus anuncios sobre estilos de vida con los que es fácil identificarse subrayan la filosofía sin florituras del Hombre Común.

Fuente: elaboración propia, 2025.

Estos casos prácticos demuestran cómo las marcas aprovechan estratégicamente el color para encarnar arquetipos y mejorar la coherencia narrativa. Mediante el uso coherente del color en todos los puntos de contacto, las marcas refuerzan su identidad, lo que facilita a los consumidores establecer vínculos emocionales.

2.3.4. Implicaciones para la estrategia de marca

La interacción entre el color y el arquetipo no es meramente estética, sino que funciona como una herramienta estratégica de marca con implicaciones de gran alcance en la forma en que las marcas se conciben, posicionan y perciben a lo largo del tiempo. En el marketing moderno, las marcas no son solo proveedoras de bienes y servicios, sino actores simbólicos integrados en narrativas culturales. El color, como dispositivo semiótico y emocional, desempeña un papel central en el refuerzo de la identidad de marca, tanto a nivel consciente como inconsciente (Grossman y Wisenblit, 1999; Singh, 2006).

El color es un recurso estratégico para la marca, sobre todo cuando se combina con un significado arquetípico. Mejora la coherencia de la marca, la conexión emocional y el reconocimiento de los consumidores. Marcas como Nike son un ejemplo del poder de combinar colores llamativos con arquetipos como el Héroe (Baronio et al., 2022). El color también diferencia a las marcas en mercados saturados y transmite rasgos fundamentales como la creatividad, la confianza o la emoción (Labrecque y Milne, 2012).

Desde el punto de vista emocional, el color actúa como una abreviatura narrativa, evocando sentimientos antes de que se procese cualquier mensaje: tonos brillantes para la alegría (Bufón), tonos suaves para el cuidado (Cuidador) o tonos oscuros para el poder (Gobernante) (Grossman y Wisenblit, 1999; Singh, 2006). La falta de alineación entre el color y el arquetipo debilita la autenticidad y la confianza de la marca. Las expresiones artísticas, como las imágenes simbólicas y los carteles, atraen a los consumidores a nivel emocional y pueden estimular nuevas experiencias, lo que refuerza la necesidad de integrar elementos estéticos y emocionales en las estrategias de marca (Marciszewska y Marciszewski, 2021).

Culturalmente, los colores tienen significados variados, lo que obliga a las marcas globales a adaptar

sus paletas sin perder la coherencia simbólica (Aslam, 2006; Broek, 2014). Cuando se utiliza de forma eficaz, el color influye no solo en la percepción, sino también en el comportamiento, potenciando la preferencia, la lealtad y el apego emocional.

En resumen, el color es mucho más que un elemento de diseño superficial; es un medio poderoso para expresar los arquetipos de la marca, cultivar el compromiso emocional y establecer la diferenciación en el mercado. Cuando se utiliza de manera coherente y reflexiva, el color puede traducir temas psicológicos abstractos en un lenguaje visual que los consumidores reconocen intuitivamente y al que responden emocionalmente. Como tal, es una de las herramientas más potentes del conjunto de herramientas estratégicas de una marca, ya que moldea la percepción, mejora la lealtad y fomenta la resonancia simbólica en diversos contextos culturales y de mercado.

3. Metodología

3.1. Pregunta de investigación

¿Los colores que los consumidores asocian con los arquetipos están alineados con los colores de la marca arquetípica, o las marcas actúan como un factor mediador que influye en la percepción de los consumidores?

3.2. Objetivos de la investigación

1º: Investigar la percepción de los consumidores al asociar colores con arquetipos, explorando cómo el color refuerza los arquetipos de marca y contribuye a la construcción de la identidad simbólica. El objetivo es comprender cómo colores específicos se alinean con los arquetipos junguianos.

2º: Investigar la asociación de los consumidores con respecto a los colores y las marcas, evaluando si la alineación del color con las marcas está respaldada por sus identidades visuales.

3º: Investigar la percepción de los consumidores al asociar marcas con arquetipos, evaluando el posicionamiento imaginario de las marcas estudiadas con respecto a los arquetipos junguianos.

3.3. Diseño de la investigación

Este estudio emplea un diseño de investigación cuantitativo y transversal basado en encuestas para examinar la relación entre los colores, los arquetipos y las marcas. Los autores proponen que las marcas actúen como mediadores, influyendo en las percepciones de los consumidores y afectando a la coherencia entre estos tres elementos. La metodología se basa en prácticas psicométricas, comenzando por convertir todas las respuestas de la escala Likert en puntuaciones numéricas, seguido de la realización de análisis de frecuencia y contingencia de los datos de color, arquetipo y marca. Esto incluye el uso de mapas de calor de tablas cruzadas y pruebas de chi cuadrado para las combinaciones de colores, la exploración de las relaciones a través de matrices de correlación y, en última instancia, la aplicación de modelos de regresión logística binaria y multinomial. Estos modelos evalúan tanto el efecto directo de la identidad del arquetipo como el papel mediador de las señales de color de la marca en las elecciones de color de los encuestados, todo ello basado en principios de la psicología del color, la teoría de la marca y los arquetipos junguianos.

El estudio fue exploratorio y explicativo. Su objetivo era detectar patrones de asociación (o no) entre la congruencia del color y el arquetipo, y comprender cómo las interpretaciones simbólicas de las marcas moldean y cambian las percepciones cognitivas y emocionales de los colores asociados a ellas.

Para la tarea de selección de colores en la encuesta, los autores utilizaron el sistema de doce colores definido por la rueda de colores de Itten (Itten, 1961), un marco fundamental en la teoría moderna del color. Esta estructura cromática estandarizada proporcionó una base coherente y teóricamente fundamentada para que los participantes asignaran tonos a cada arquetipo.

3.4. Instrumentos de recopilación de datos

Se elaboró un cuestionario en línea utilizando *Google Forms*, en el que todas las preguntas se mostraron en orden aleatorio para mitigar los sesgos en las respuestas. Estuvo disponible en línea desde el 14 de junio de 2025 hasta el 29 de julio de 2025.

Se recopilaron un total de 281 respuestas válidas, sin exclusiones, ya que los participantes fueron seleccionados al comienzo del cuestionario y se les indicó que no participaran si eran daltónicos.

Los datos demográficos de la muestra fueron los siguientes: Edad: 34,4 % entre 18 y 24 años, 23,8 % entre 25 y 34 años, 14,9 % entre 35 y 44 años, 19,9 % entre 45 y 54 años y 7,1 % de 55 años o más; Género: 58,9 % mujeres, 40,4 % hombres y 0,7 % otros; Nacionalidad: 54,3 % portugueses, 26,2 %

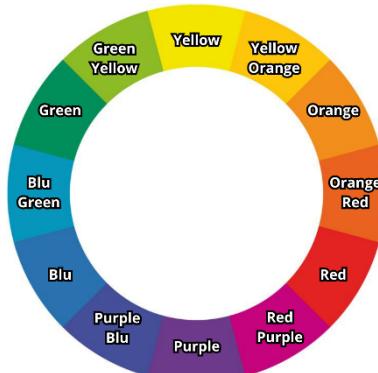
italianos, 6,4 % brasileños y el resto de las nacionalidades por debajo del 2 %.

Si bien el tamaño de la muestra es suficiente para realizar análisis de chi cuadrado y regresión logística multinomial con recuentos de celdas esperados por encima de los umbrales convencionales, su naturaleza no probabilística limita la generalización de los resultados a poblaciones más amplias.

Los estímulos presentados en el cuestionario incluían dos componentes clave:

En primer lugar, una paleta de colores estandarizada (figura 1) basada en la rueda de doce colores de Itten (Itten, 1961), que proporcionaba un marco teórico coherente para la selección de tonos en todas las tareas de emparejamiento de arquetipos y marcas. Esta paleta se mostraba en forma de tabla visual con colores claramente etiquetados, lo que garantizaba que todos los participantes se refirieran a la misma referencia cromática al realizar sus elecciones.

Figura 1. La rueda de doce colores (Itten, 1961)



Fuente: Itten (1961)

En segundo lugar, definiciones de arquetipos y ejemplos de marcas: se presentó a los participantes descripciones textuales concisas de cada uno de los doce arquetipos junguianos, junto con doce marcas ampliamente reconocidas, siguiendo el marco desarrollado en Broek (2014), Haddad et al. (2015) y Labrecque y Milne (2011), tal y como se resume en la tabla 1 de este artículo. Estas definiciones y ejemplos proporcionaron los puntos de referencia conceptuales para las tareas de emparejamiento, lo que garantizó la claridad semántica y la coherencia entre los encuestados.

Para aclarar la operacionalización de cada constructo y la codificación aplicada en los análisis estadísticos, la tabla 2 resume todas las variables medidas en el estudio, incluidos los ítems exactos presentados a los participantes y sus formatos de respuesta. Este detalle adicional complementa la base teórica (de Vaus 2013) esbozada anteriormente y garantiza la transparencia a efectos de replicación:

Tabla 2. Estructura de la encuesta. Fuente: elaboración propia

Sección	Preguntas	Fundamento teórico	Formato de respuesta
Consentimiento informado (eliminatorio)	Consentimiento preliminar y aceptación. Pregunta de selección para excluir a los participantes daltónicos.	Reglamento general de protección de datos: Ley n.º 58/2019. Se estudia la percepción del color (Singh y Srivastava, 2011).	12 colores
Parte 1: Emparejamiento de colores y arquetipos	P1-P12: « <i>Hay 12 arquetipos. Lea la descripción de cada arquetipo y elija el color que instintivamente asocia con él.</i> »	Reglamento general de protección de datos: Ley n.º 58/2019. Se estudia la percepción del color (Singh y Srivastava, 2011; Baronio et al., 2022; Broek, 2014).	12 colores
Parte 2: Asociación entre marcas y colores	P13-P24: « <i>Empareje cada marca con el color que considere más adecuado.</i> » (Matriz: 12 marcas x 12 colores)	Congruencia entre marca y color y teoría y simbolismo del Nominal (paleta de color (Itten, 1961; Singh y Srivastava, 2011; Baronio et al., 2022; Broek, 2014).	Nominal (12 arquetipos)
Parte 3: Asociación entre marca y arquetipo	P25-P36: « <i>Empareje cada marca con el arquetipo que considere más adecuado.</i> » (Matriz: 12 marcas x 12 arquetipos)	Marcos de personalidad de marca (Mark Pearson, 2001); comunicación simbólica (Baronio et al., 2022; Siraj y Kumari, 2011; Haddad et al., 2015).	Escala Likert (1-7)

Parte 4: Identidad arquetípica personal	P37: « <i>¿En qué medida se identifica Esquema del consumidor y proyección personalmente con cada uno de los del significado de la marca (Jung, 1959; siguientes arquetipos?»</i> (matriz de Mark y Pearson, 2001; Siraj y Kumari, 2011). 12 elementos, escala Likert)	Escala Likert (1-7)
Parte 5: Autoidentificación con la marca	P38: « <i>¿En qué medida se identifica Congruencia con la marca y compromiso personalmente con cada una de las emocionales (Aaker, 1997; Labrecque y siguientes marcas?»</i> (matriz de 12 Milne, 2012; Haddad et al., 2015; Broek, 2014). ítems, escala Likert)	Categórico/ordinal
Parte 6: Información demográfica	P39: <i>¿Qué edad tiene?</i> P40: <i>¿Cuál es su género?</i> P41: <i>¿Cuál es su nacionalidad?</i>	Las interpretaciones culturales del color y los arquetipos varían (Singh y Srivastava, 2011; Aslam, 2006).

Fuente: elaboración propia, 2025.

3.5. Técnicas de análisis de datos

Para analizar los datos, utilizamos métodos estadísticos descriptivos e inferenciales implementados en Python 3 en Google Colab. Los análisis incluyeron pruebas de chi cuadrado para distribuciones de frecuencia, matrices de correlación para explorar las relaciones entre variables y regresiones logísticas multinomiales para evaluar los efectos predictivos y mediadores de las señales de color de la marca.

Para los modelos con resultados categóricos, se comprobaron explícitamente las categorías de referencia y los criterios de convergencia, y se consideraron especificaciones alternativas (por ejemplo, colapsar categorías poco frecuentes) cuando fue necesario.

3.6. Método de muestreo

Los participantes fueron reclutados mediante un método de muestreo no probabilístico por conveniencia, principalmente a través de listas de correo académico y redes digitales. El único criterio de inclusión obligatorio era que los participantes no pudieran ser daltónicos, ya que la percepción del color era fundamental para el estudio. Se recopilaron y conservaron para su análisis un total de 281 respuestas válidas. La muestra se obtuvo mediante un método de muestreo no probabilístico en cadena basado en la conveniencia (Gunter, 1999), en el que participaron personas accesibles para los investigadores, a las que se contactó directamente a través de sus redes personales y plataformas de redes sociales y a las que se les pidió que compartieran y difundieran el enlace a la encuesta.

3.7. Consideraciones éticas

La investigación se ajustó a las normas éticas para la investigación en ciencias sociales con participantes humanos. La participación fue voluntaria y anónima. Se informó a los encuestados del propósito del estudio y no se recopiló ninguna información que permitiera identificarlos. Los datos se almacenaron de forma segura y se analizaron únicamente de forma agregada. El estudio se ajustó a los principios del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) de la Unión Europea, y se obtuvo el consentimiento explícito al inicio del cuestionario.

4. Resultados

4.1. Asociaciones entre colores y arquetipos

El primer aspecto analizado fue la correspondencia de cada arquetipo con respecto a los colores. Los resultados, en frecuencias absolutas, que se muestran en la Tabla 3, demuestran que los consumidores muestran asociaciones claras y consistentes entre colores y arquetipos para los arquetipos de alta relevancia: para «Héroe» se eligió abrumadoramente el rojo (108), para «Sabio» el azul (60), para «Gobernante» el azul (62), para «Bufón» el amarillo (123), «Explorador» eligieron el verde (82) y «Mago» el morado (92). Por el contrario, los arquetipos vinculados a paletas más apagadas o neutras produjeron respuestas mucho más dispersas: «Amante» tendió hacia el rojo-púrpura (129) en lugar de un único tono suave, «Cuidador» se inclinó por el azul-verde (51), «Inocente» por el azul-verde (85), «Creador» por el amarillo (48), «Hombre Común» al azul (66) y «Forajido» al rojo (56), cada uno con una selección considerable de colores alternativos.

Tabla 3. Correspondencia entre colores y arquetipos

Arquetipo	Azul	Azul verde	Verde	Verde amarillo	Naranja	Naranja rojo	Morado	Morado azul	Rojo	Rojo púrpura	Amarillo	Amarillo Naranja
Héroe	34	3	23	2	18	23	1	7	108	6	34	22
Forajido	11	4	8	8	11	23	56	13	79	33	23	12
Sabio	60	34	42	20	10	8	21	35	31	3	31	15
Gobernante	62	10	27	10	12	17	27	51	40	3	12	10
Amante	3	3	2	8	5	17	12	3	86	129	9	4
Cuidador	22	51	25	41	14	17	13	11	63	18	30	30
Bufón	4	11	1	22	41	12	7	5	3	123	38	19
Explorador	9	21	82	77	23	17	6	5	6	4	14	38
Inocente	26	85	31	42	13	5	5	6	13	31	19	24
Mago	18	19	13	16	16	17	92	30	6	22	19	30
Creador	18	26	18	15	25	36	20	16	21	48	34	25
Hombre Común	66	51	32	18	17	11	8	30	14	7	12	15

Fuente: elaboración propia, 2025.

Tabla 4. Frecuencia de cada color para cada arquetipo (N=281)

Arquetipo	Color más elegido	Frecuencia	Porcentaje (%)
Héroe	Rojo	108	38,4
Sabio	Azul	60	21,4
Regla	Azul	62	22,1
Bufón	Amarillo	123	43,8
Explorador	Verde	82	29,2
Mago	Morado	92	32,7
Amante	Rojo-Púrpura	129	45,9
Cuidador	Azul-verde	51	18,2
Inocente	Azul-verde	85	30,2
Creador	Amarillo	48	17,1
Hombre Común	Azul	66	23,5
Forajido	Rojo	56	19,9

Fuente: elaboración propia, 2025.

4.2. Asociaciones entre arquetipos de marca y colores de marca

Entre los doce arquetipos, los consumidores seleccionaron principalmente los siguientes colores: para el Héroe, el más elegido fue el rojo; para el Forajido, también el rojo; para el Sabio, el azul; para el Gobernante, el azul; para el Bufón, el amarillo; para el Explorador, el verde, y para el Mago, el morado. Por su parte, los arquetipos más matizados se inclinaron hacia colores canónicos más sutiles, pero aun así mostraron elecciones modales claras: para el Amante, el color preferido fue el rojo púrpura; para el Cuidador, el azul verdoso; para el Inocente, el azul verdoso también; para los Creadores, el amarillo; y para el Hombre Común, el azul.

En segundo lugar, se pidió a los participantes que asociaran las 12 marcas elegidas con los 12 arquetipos. Los resultados se muestran en la tabla 5.

Tabla 5. Correspondencia entre marcas y el arquetipo más frecuentemente referido

Marca	Arquetipo más frecuente
IKEA	Creador
Dove	Cuidador
Nike	Héroe
Harley-Davidson	Forajido
Jeep	Explorador
Apple	Creador
Mercedes-Benz	Sabio
Disney	Mago
Victoria's Secret	Amante
UNICEF	Cuidador
M&M's	Bufón
Google	Sabio

Fuente: elaboración propia, 2025.

Como se puede observar, las marcas muestran una imagen «arquetípica» clara en la mente de los encuestados. IKEA y Apple evocan con mayor frecuencia al Creador, mientras que Dove y UNICEF lideran con el Cuidador. Nike destaca como el Héroe por excelencia, Harley-Davidson como el Forajido, Jeep como el Explorador, Mercedes-Benz como el Gobernante, Disney como el Mago, Victoria's Secret como el Amante, M&M's como el Bufón y Google como el Sabio.

En tercer lugar, se pidió a los participantes que asociaran las 12 marcas elegidas con colores. Las elecciones de color modales de los encuestados se ajustan estrechamente al tono característico de cada marca. IKEA se asocia con mayor frecuencia con el amarillo, Dove con el azul, Nike y Harley-Davidson con el rojo, Jeep con el verde, Apple, Mercedes-Benz, Disney, UNICEF y Google también con el azul, M&M's con el amarillo y Victoria's Secret con el rojo púrpura. Cabe destacar que el azul es la opción más elegida para la mitad de las marcas, el amarillo y el rojo lideran para dos, mientras que el verde y el rojo púrpura fueron elegidos para una cada uno (Tabla 6).

Tabla 6. Correspondencia entre marcas y los colores más frecuentes

Marca	Color más frecuente
IKEA	Amarillo
Dove	Azul
Nike	Rojo
Harley-Davidson	Rojo
Jeep	Verde
Apple	Azul
Mercedes-Benz	Azul
Disney	Azul
Victoria's Secret	Rojo-Púrpura
UNICEF	Azul
M&M's	Amarillo
Google	Azul

Fuente: elaboración propia, 2025

4.3. Alineación entre colores, arquetipos y marcas

En la tabla 7 se presenta la correspondencia entre colores, arquetipos y marcas. Como se puede observar, en las doce marcas existe una fuerte tendencia a que el color característico de una marca refleje la paleta de su arquetipo dominante. Ocho de las doce marcas muestran una correspondencia directa: el tono principal de IKEA es el amarillo, que coincide con el amarillo del Creador; Nike se combina con el rojo, al igual que el arquetipo del Héroe prefiere el rojo; Harley-Davidson y el Forajido suelen elegir el

rojo; Jeep y el Explorador coinciden en el verde; Mercedes-Benz y el Gobernante lideran con el azul; Victoria's Secret y el Amante se alinean en el rojo púrpura; M&M's y el Bufón se anclan en el amarillo; y Google y el Sabio comparten el azul. Cuatro marcas se desvían de su norma arquetípica: Dove suele ser azul, mientras que el arquetipo del Cuidador se inclina hacia el azul verdoso; Apple se asocia con el azul, a pesar de que el Creador prefiere el amarillo; Disney con el azul, donde el arquetipo del Mago se relaciona con el morado, y UNICEF se asocia con el azul, aunque el Cuidador se asociaba más a menudo con el azul verdoso.

Tabla 7. Alineación entre colores, arquetipos y marcas (Autoelaboración)

Marca	Color más frecuente	Arquetipo más frecuente	Arquetipo Color más frecuente
IKEA	Amarillo	Creador	Amarillo
Dove	Azul	Cuidador	Azul verdoso
Nike	Rojo	Héroe	Rojo
Harley-Davidson	Rojo	Forajido	Rojo
Jeep	Verde	Explorador	Verde
Apple	Azul	Creador	Amarillo
Mercedes-Benz	Azul	Sabio	Azul
Disney	Azul	Mago	Morado
Victoria's Secret	Rojo-Púrpura	Amante	Rojo-morado
UNICEF	Azul	Cuidador	Azul-verde
M&M's	Amarillo	Bufón	Amarillo
Google	Azul	Sabio	Azul

Fuente: elaboración propia, 2025.

Este patrón subraya cómo, en la mayoría de los casos, las elecciones de color de los consumidores para una marca reflejan el tono canónico del arquetipo, pero cuando las marcas adoptan colores fuera de esas paletas clásicas, pueden enfatizar asociaciones culturales o impulsadas por la marca más amplias.

Basándonos en nuestros datos anteriores, se llevaron a cabo dos análisis más profundos. En primer lugar, un análisis de alineación para confirmar si el color asociado por los consumidores con los arquetipos coincide con la paleta de colores arquetípicos «oficial» (o prevista). En segundo lugar, un análisis de mediación para determinar en qué medida la propia marca (a través de su identidad cromática) aleja a los consumidores del color del arquetipo.

4.4. Análisis de alineación

Para comprobar la significación estadística de la desalineación, se realizó una prueba de chi cuadrado en la tabla de contingencia para cada arquetipo. Esto nos permitió ver que la distribución observada de colores se desvía de lo que sería una «alineación perfecta» (todos los valores p de $\chi^2 = 0,000$), lo que significa que, para cada rol, desde el vívido Héroe y Sabio hasta el más sutil Hombre Común y Cuidador, las elecciones de paleta de los consumidores difieren sistemáticamente de la expectativa «oficial» de un solo color.

Para facilitar la visualización de este fenómeno, se crearon doce mapas de calor (Anexo 1) que muestran las discrepancias entre los colores y los arquetipos, previamente encontradas en la bibliografía, con Filas = Arquetipos y Columnas = Colores (todas las opciones posibles) y Valores = frecuencia (0 %).

4.5. Análisis de mediación

Aquí, realizaremos dos regresiones logísticas multinomiales (codificando los colores como factores) para responder a la pregunta: ¿El color de la marca «atrae» a los consumidores? Por ejemplo, supongamos que X = identidad arquetípica (como «héroe») y M = identidad del color de la marca (para ese encuestado, el color que eligió para la marca que ejemplifica ese arquetipo) y, por último, la variable de respuesta Y = el color que el encuestado eligió para su arquetipo. Con la regresión logística, queremos observar el efecto total de X sobre Y . Esto significa la fuerza con la que el arquetipo predice la elección del color. Además, consideramos el efecto indirecto de X sobre M sobre Y . Esto significa que se mide el color de la marca, tal y como describiste en nuestro análisis anterior. Por lo tanto, el efecto directo de X sobre Y , controlando M , donde Y es la variable dependiente, que es el color que el encuestado eligió para la pregunta sobre el arquetipo puro. Esto significa qué color atribuirían a su arquetipo de Héroe. Se

codificará numéricamente o con variables binarias, ya que los modelos lineales, como la regresión logística, solo funcionan con números, no con caracteres. X es la variable independiente como predictor, la identidad del arquetipo (por ejemplo, Héroe, Forajido, etc.) y M la variable mediadora que hipotetizó la ruta a través de la cual X afecta a Y. Aquí, M corresponde al color elegido por el encuestado para la marca que ejemplifica este arquetipo, y debemos codificarlo como un código categórico (0, 1, 2, etc.) o como variables ficticias. Nuestro modelo es entonces: $Y \sim X + M$.

Todas las cifras estadísticas se muestran en el anexo 2.

4.5.1. IKEA (V15) - Creador (V13)

En primer lugar, debemos saber que las probabilidades de un evento se definen como: probabilidades «Azul contra Amarillo» = $P(\text{el elegir Azul})/P(\text{el elegir Amarillo})$. Esto es igual para todas las siete categorías.

En este caso, consideramos el siguiente orden para los colores, según los colores que aparecían en el conjunto de datos, y consideramos el amarillo como referencia: 0 → Amarillo (la referencia con la que se comparan todos los demás); 1 → Azul; 2 → Amarillo naranja; 3 → Otros; 4 → Azul púrpura; 5 → Verde

En general, el pseudo- R^2 del modelo es bajo ($\approx 0,086$), y la prueba de razón de verosimilitud ($p=0,28$) sugiere que el color «Creador» solo predice débilmente la elección de color de IKEA en todas las categorías.

4.5.2. DOVE (V16) - Cuidador (V8)

El poder explicativo del modelo es débil (pseudo- $R^2 \approx 0,089$), y la prueba de razón de verosimilitud ($p=0,8874$) indica que la elección del color del arquetipo Héroe solo predice mínimamente la selección de colores de DOVE (V16) y Cuidador (V8).

4.5.3. NIKE (V17) - Héroe (V3)

El modelo no convergió por completo, su pseudo- R^2 es modesto ($\approx 0,104$) y la prueba de razón de verosimilitud ($p=0,3233$) indica que la elección de colores del arquetipo Héroe no ofrece prácticamente ninguna predicción fiable de la selección de colores V17.

4.5.4. Harley-Davidson (V18) - Forajido (V4)

El modelo no convergió por completo, solo explica una pequeña fracción de la varianza (pseudo- $R^2 \approx 0,118$) y su prueba de razón de verosimilitud ($p = 0,1716$) muestra que la elección de colores del arquetipo Forajido no predice de forma fiable la selección de colores de esta marca.

4.5.5. Jeep (V19) - Explorador (V10)

La capacidad explicativa del modelo es mínima (pseudo- $R^2 \approx 0,10$) y la prueba de razón de verosimilitud no es significativa ($p > 0,05$), lo que indica que la elección de colores del arquetipo Explorador no predice de manera significativa la selección de colores de esta marca.

4.5.6. Apple (V20) - Creador (V13)

El modelo explica poco de la variación en la elección de colores de la marca (pseudo- $R^2 \approx 0,11$) y la prueba de razón de verosimilitud solo es marginalmente significativa ($p = 0,074$), lo que sugiere que el color del arquetipo Creador tiene, en el mejor de los casos, una relación predictiva débil con la selección de colores de esta marca.

4.5.7. Mercedes-Benz (V21) - Gobernante (V6)

Al examinar V21_rcode = 4 (naranja frente a azul), observamos dos efectos significativos: Ruler_colour_Green Yellow (coeficiente = 2,93, $p = 0,012$) y Ruler_colour_Yellow Orange (coeficiente = 3,23, $p = 0,024$) aumentan la probabilidad logarítmica de elegir el naranja en lugar del azul. En V21_rcode = 8 (morado azul frente a azul), Ruler_colour_Orange (coeficiente = 2,81, $p = 0,008$) aumenta de forma similar la probabilidad logarítmica de elegir morado azul.

Aparte de tres contrastes, ningún otro predictor de color arquetípico alcanza significación, y el poder explicativo del modelo es modesto (pseudo- $R^2 \approx 0,108$) con una prueba de razón de verosimilitud no significativa ($p = 0,328$), lo que indica que la elección del color del gobernante solo predice débilmente la selección de colores de esta marca.

4.5.8. Disney (V22) - Mago (V12)

El poder explicativo del modelo es modesto (pseudo- $R^2 \approx 0,12$) y la prueba de razón de verosimilitud es significativa ($p = 0,0126$), lo que indica que, en conjunto, las identificaciones de color del Mago por parte de los encuestados predicen la elección de color de la marca mejor que el azar, aunque ningún vínculo entre arquetipo y color destaca como un factor significativo.

4.5.9. Victoria's Secret (V23) - Amante (V7)

En cada bloque, el término constante representa el logaritmo de las probabilidades de escoger ese color frente al naranja, cuando un participante también eligió naranja para el arquetipo Amante (todas las variables ficticias Lover_color = 0). Los coeficientes Lover_color_muestran cómo la elección de cada otro color asociado al arquetipo Amante modifica esos logaritmos de probabilidades. Sin embargo, la matriz Hessiana no pudo invertirse, por lo que no se pudieron calcular errores estándar ni valores p, y muchas estimaciones son extremas, lo que indica una separación o celdas muy escasas. En consecuencia, no se puede comprobar la significación de estas magnitudes de coeficientes, y la capacidad del modelo para vincular las identificaciones de color Amante de los encuestados con su elección de color de marca sigue sin ser concluyente.

4.5.10. UNICEF (V24) - Cuidador (V8)

La capacidad explicativa del modelo es débil (pseudo- $R^2 \approx 0,12$), y la prueba de razón de verosimilitud ($p = 0,108$) indica que las identificaciones de color del Cuidador de los encuestados solo predicen mínimamente sus elecciones de color de UNICEF (V24).

4.5.11. M&M's (V25) - Bufón (V9)

El pseudo- R^2 es bajo ($\approx 0,107$), lo que indica que conocer el color asignado al arquetipo Bufón de un participante aporta poca información para explicar su elección de color de M&M's. La prueba de razón de verosimilitud para el modelo completo ($p = 0,6294$) confirma que añadir los predictores Jester_colour no mejora significativamente el ajuste con un modelo que solo incluye el intercepto. Esto significa que las selecciones de color del arquetipo Bufón de los encuestados no tienen esencialmente ningún poder predictivo para sus elecciones de color de M&M's (V25): ninguno de los predictores de color es significativo, el modelo explica muy poca varianza y la prueba general de los predictores no es significativa.

4.5.12. Google (V26) - Sabio (V5)

Ningún coeficiente Sage_colour alcanza la significación convencional en la mayoría de las comparaciones (todos $p > 0,15$). El pseudo- R^2 es bajo ($\approx 0,102$) y la prueba de razón de verosimilitud no es significativa ($p = 0,156$), lo que indica que la elección del color del arquetipo Sabio solo añade un poder explicativo mínimo para la selección de colores de Google (V26). Conclusión: el color arquetípico Sabio tiene un valor predictivo muy limitado para la elección de colores de Google: aparte de dos cambios marginales hacia el rojo púrpura y el amarillo naranja cuando Sabio era verde o verde amarillo, ninguno de los predictores es significativo y el modelo general explica poca varianza.

En resumen, en los 12 pares de arquetipos de marca, el arquetipo y la elección del color explican muy poco de la variación en la selección del color de la marca.

4.6. La relación entre la «identificación» de las personas con ciertos arquetipos y la probabilidad de que elijan su color «oficial».

Para comprobar si una mayor identificación con un arquetipo aumenta la probabilidad de elegir el color «oficial» de ese arquetipo para su marca insignia, realizamos doce regresiones logísticas multinomiales —una para cada marca— prediciendo el color elegido por los encuestados a partir de su puntuación de identificación de 0 a 4 en el arquetipo correspondiente (por ejemplo, puntuación de Creador → elección de color de IKEA). En todos los casos, el ajuste del modelo fue muy débil (pseudo- R^2 de McFadden $\leq 0,02$) y las pruebas de razón de verosimilitud no fueron significativas ($p > 0,10$) para diez de las doce marcas, lo que indica que la fuerza de identificación no explicaba prácticamente ninguna de las variaciones en la elección del color. En un conjunto diverso de marcas y arquetipos globales, no encontramos prácticamente ninguna prueba de que el hecho de sentirse más identificado con el

arquetipo de la marca hiciera que las personas se inclinaran más por elegir el color característico de esa marca. Los ajustes del modelo fueron uniformemente débiles y ninguno de los efectos esperados de «identificación → color oficial» fue significativo. Como mucho, surgieron unas pocas asociaciones marginales o incidentales (en particular para Dove y Nike), pero estas nunca apuntaron hacia una mayor alineación con el tono oficial. En resumen, la autoidentificación arquetípica no parece traducirse en una alineación de la elección de colores con las paletas arquetípicas designadas por las marcas.

5. Discusión

5.1. Interpretación de los resultados

Esta investigación confirma que los consumidores muestran asociaciones consistentes y no aleatorias entre los colores y los arquetipos junguianos. Estas asociaciones parecen estar arraigadas cultural y cognitivamente, y reflejan esquemas simbólicos ampliamente compartidos en lugar de preferencias personales ad hoc. Por ejemplo, la vinculación persistente del rojo con el arquetipo del Héroe y del verde con el Explorador sugiere que las narrativas arquetípicas se refuerzan a través de códigos de color estables en todos los contextos.

El débil efecto mediador de las marcas que se observa en este estudio indica que, si bien las identidades de marca pueden señalar un significado arquetípico, no son lo suficientemente poderosas como para anular las asociaciones profundamente arraigadas entre colores y arquetipos. Incluso las marcas globales fuertes tendían a seguir estas vías simbólicas, en lugar de remodelarlas. Cuando se produjeron divergencias, como en el caso de las marcas que adoptaron paletas fuera de los colores canónicos de sus arquetipos, los resultados no indicaron una reprogramación exitosa de las asociaciones de los consumidores. En cambio, revelaron, en el mejor de los casos, una alineación parcial, lo que subraya la inercia de los patrones semióticos establecidos culturalmente.

Del mismo modo, la autoidentificación con un arquetipo no predecía una mayor alineación con los colores correspondientes de la marca. Esto sugiere que incluso la resonancia personal con una narrativa arquetípica no se traduce automáticamente en cambios en las preferencias visuales. La resonancia simbólica a nivel narrativo y a nivel visual-perceptivo puede operar en paralelo, pero no necesariamente interactuar.

5.2. Implicaciones prácticas

Para los gestores de marcas y los profesionales del marketing, estos hallazgos ponen de relieve la importancia de la coherencia estratégica entre los elementos visuales de la marca y la narración arquetípica. Dado que los consumidores tienden a basarse en códigos de color culturalmente estabilizados a la hora de interpretar el significado de una marca, la alineación con estos códigos puede reforzar la claridad y el reconocimiento. Por el contrario, la desviación deliberada de las paletas arquetípicas canónicas debe abordarse con cautela: aunque puede indicar diferenciación, corre el riesgo de introducir una disonancia simbólica que la fuerza narrativa de la marca por sí sola puede no compensar.

Esto sugiere que los procesos de desarrollo de marca y de renovación de marca en sus primeras etapas deben integrar el análisis semiótico de la elección de colores junto con el posicionamiento basado en arquetipos. Las campañas de marketing que se basan en gran medida en señales visuales para comunicar narrativas arquetípicas probablemente serán más eficaces cuando las paletas de colores sean coherentes con las expectativas culturales.

5.3. Orientaciones para futuras investigaciones

Quedan varias vías prometedoras para futuras investigaciones. En primer lugar, se necesitan análisis interculturales para determinar hasta qué punto las asociaciones entre colores y arquetipos son universales o específicas de cada cultura. Dado que las tradiciones simbólicas y los significados de los colores difieren significativamente entre las sociedades, los estudios empíricos que examinen la estabilidad de estas correspondencias entre regiones aclararían si las asociaciones arquetípicas de colores son consistentes entre las culturas o dependen del contexto.

En segundo lugar, las investigaciones futuras deberían explorar los entornos mediáticos dinámicos. Las imágenes en movimiento, los entornos inmersivos y las interfaces digitales pueden potenciar o disminuir la señalización arquetípica de los colores, lo que da lugar a efectos de interacción entre el formato mediático y el procesamiento simbólico. Comprender estos efectos es fundamental para evaluar

la validez ecológica de los hallazgos existentes en los entornos de comunicación modernos.

En tercer lugar, los estudios longitudinales de intervención de marcas podrían proporcionar información sobre la plasticidad de las asociaciones simbólicas. En concreto, examinar si la exposición sostenida a una marca a lo largo del tiempo puede cambiar las expectativas arquetípicas de los colores aclararía los mecanismos por los que los significados simbólicos evolucionan y se refuerzan en los mercados de consumo.

Por último, las investigaciones futuras deberían abordar los resultados conductuales vinculando la alineación de los colores arquetípicos con las respuestas observables de los consumidores, como el compromiso, la intención de compra y la lealtad a la marca. Establecer esta conexión no solo haría avanzar las explicaciones teóricas sobre la resonancia simbólica, sino que también demostraría su importancia práctica para las estrategias de marketing y de marca.

5.4. Limitaciones

Este estudio tiene algunas limitaciones. La muestra, aunque de tamaño adecuado, se reclutó a través de redes de conveniencia y no es representativa de la población general, lo que limita su generalización. La encuesta se basó en asociaciones autoinformadas y de elección forzada, captando preferencias intuitivas, pero no procesos más profundos o dependientes del contexto. La diversidad cultural era limitada y el simbolismo de los colores puede variar entre las sociedades, por lo que se necesitan futuras réplicas interculturales. Por último, el poder explicativo de los modelos estadísticos era bajo, lo que sugiere que es probable que otros factores psicológicos y contextuales influyan en la forma en que los consumidores relacionan los colores, los arquetipos y las marcas.

6. Conclusiones

Este estudio examinó si las identidades de marca median en la relación simbólica entre los colores y los arquetipos, y de qué manera lo hacen. Los resultados muestran que los consumidores muestran asociaciones consistentes y culturalmente arraigadas entre colores y arquetipos —por ejemplo, el rojo con el héroe y el verde con el explorador—, mientras que las marcas, en general, refuerzan estos patrones en lugar de remodelarlos. Solo ocho de las doce marcas lograron una alineación directa entre su arquetipo dominante, su color característico y las asociaciones intuitivas de los consumidores. Los modelos estadísticos confirmaron que el efecto mediador de las marcas en la elección del color es débil, con un bajo poder explicativo en todas las pruebas, y que la identificación personal con un arquetipo no aumentó significativamente la alineación con el color correspondiente de la marca. En conjunto, estos hallazgos sugieren que, si bien el color sigue siendo un poderoso recurso semiótico en la creación de marcas, su significado está más estabilizado cultural y cognitivamente que impulsado por la marca, lo que destaca la importancia de mantener la coherencia entre las imágenes de la marca y las narrativas arquetípicas subyacentes.

7. Agradecimientos

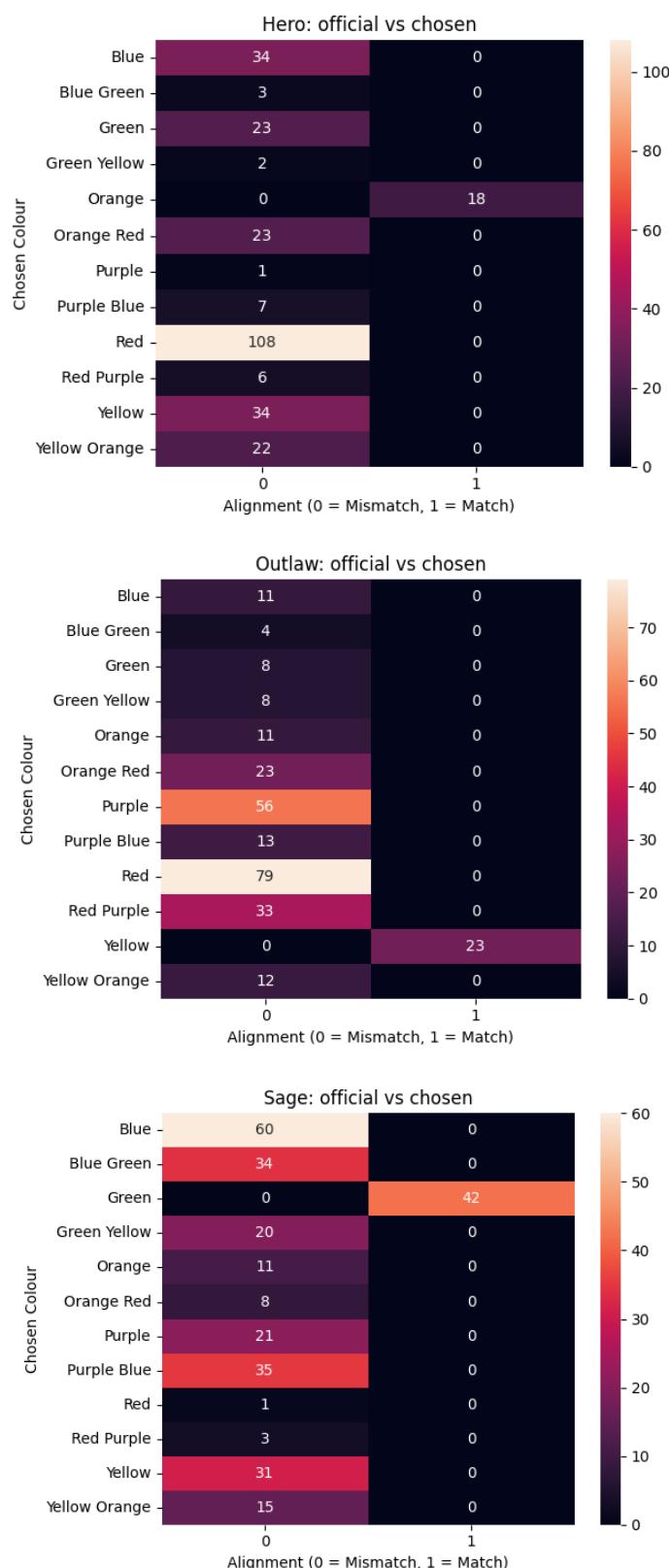
Este trabajo está financiado con fondos nacionales a través de la FCT – Fundación para la Ciencia y la Tecnología, I.P., en el marco del proyecto UID/5021/2025.

Referencias

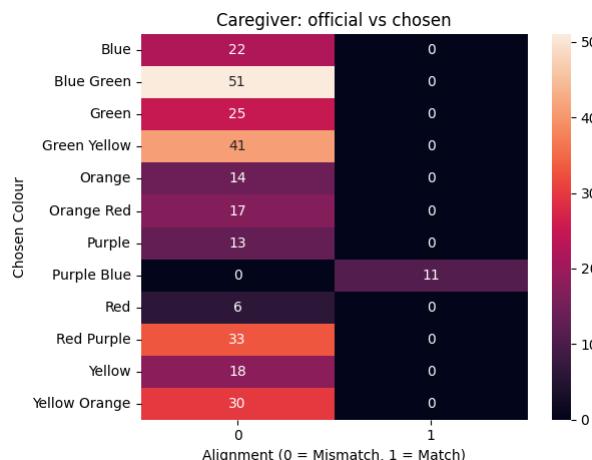
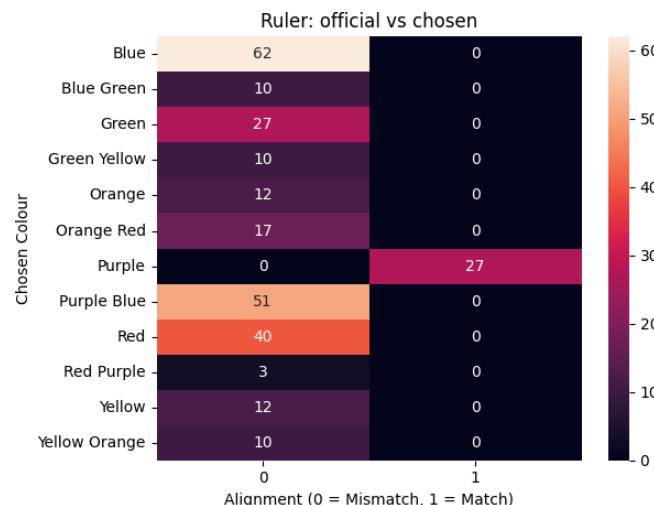
- Aslam, M. M. (2006). Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 15-30. <https://doi.org/10.1080/13527260500247827>
- Bellizzi, J. A., Crawley, A. E., & Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, 59(1), 21-45.
- Baronio, C., et al. (2022). Development of Visual Identity and Positioning of a Design Agency Based on Archetypes. *Quaestum*, 3, 1-15. <https://doi.org/10.22167/2675-441x-20220623>
- Broek, N. uit het. (2014). *The Visualization of Archetypes through the Use of Colors in Logos* [MA Thesis].
- Chang, W.-L., & Lin, H.-L. (2010). The impact of color traits on corporate branding. *African Journal of Business Management*, 4(15), 3344-3355. <https://doi.org/10.5897/AJBM.900058>
- Ciotti, G. (2025, July 30). *Color Psychology in Marketing and Branding is All About Context*. Help Scout. <https://www.helpscout.com/blog/psychology-of-color/>
- Crozier, W. R. (1996). The psychology of colour preferences. *Review of Progress in Coloration and Related Topics*, 26(1), 63-72. <https://doi.org/10.1111/j.1478-4408.1996.tb00111.x>
- Crowley, A. E. (1993). The two-dimensional impact of color on shopping. *Marketing Letters*, 4(1), 59-69. <https://doi.org/10.1007/bf00994188>
- Cunningham, M. K. (2017). The Value of Color Research in Brand Strategy. *Open Journal of Social Sciences*, 05(12), 186-196. <https://doi.org/10.4236/jss.2017.512014>
- De Vaus, D. (2013). *Surveys in social research*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203519196>
- Duarte, A., Till, B. & Hafeez, K. (2024). Brand Positioning Strategies: Creating and Communicating Unique Value Propositions. In Lee, S., Ahmad, A., Tharpe, C. & Escalada, S. (Eds.), *Strategies for Brand Communications and Management: Bridging Academia and Practice* (pp. 86-115). Great Britain Press and Publications, London, United Kingdom. ISBN: 979-8304064828
- Funk, D., & Oly Ndubisi, N. (2006). Colour and product choice: a study of gender roles. *Management Research News*, 29(1/2), 41-52. <https://doi.org/10.1108/01409170610645439>
- Ganassali, S., & Matysiewicz, J. (2020). Echoing the Golden legends: Storytelling Archetypes and Their Impact on Brand Perceived Value. *Journal of Marketing Management*, 37(5-6), 1-27. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2020.1831577>
- Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Tracey, Y., & Dahl, D. W. (1997). Effects of color as an executional cue in advertising: They're in the shade. *Management Science*, 43, 1387-1400. <https://doi.org/10.1287/mnsc.43.10.1387>
- Grossman, R. P., & Wisenblit, J. Z. (1999). What we know about consumers' color choices. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(3), 78-88. <https://doi.org/10.1108/eum0000000004565>
- Gunter, B. (1999). Media Research Methods: Measuring Audiences, Reactions, and Impact.
- Haddad, L., et al. (2015). Archetypes and Brand Image: An International Comparison. *Rcaap.pt*, Nov. 2015. <http://comum.rcaap.pt/entities/publication/8f27a93f-c4f3-4138-a5d9-8aa7381941c2>
- Jung, C. (1959). The archetypes and the collective unconscious. In H. Read, M. Fordham, & G. Adler (Eds.), *Collected Works* (Vol. 9, Part 1). Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Kumar, J. S. (2017). The Psychology of Colour Influences Consumers' Buying Behaviour - A Diagnostic Study. *Ushus - Journal of Business Management*, 16(4), 1-13. <https://doi.org/10.12725/ujbm.41.1>
- 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*, 40(5), 711-727. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>
- Labrecque, L. I., Patrick, V. M., & Milne, G. R. (2013). The marketers' prismatic palette: A review of color research and future directions. *Psychology & Marketing*, 30(2), 187-202. <https://doi.org/10.1002/mar.20597>
- Lohse, G. L., & Rosen, D. L. (2001). Signaling quality and credibility in Yellow Pages advertising: The influence of color and graphics on choice. *Journal of Advertising*, 30(2), 73-83. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673639>
- Itten, J. (1961). *The art of color: the subjective experience and objective rationale of color*. Wiley, New York
- Marciszewska, B., & Marciszewski, P. (2021). The Visual Arts in Society: Their Role in Marketing Communication and Shaping Social Attitudes. *European Research Studies Journal*, XXIV (Issue 1),

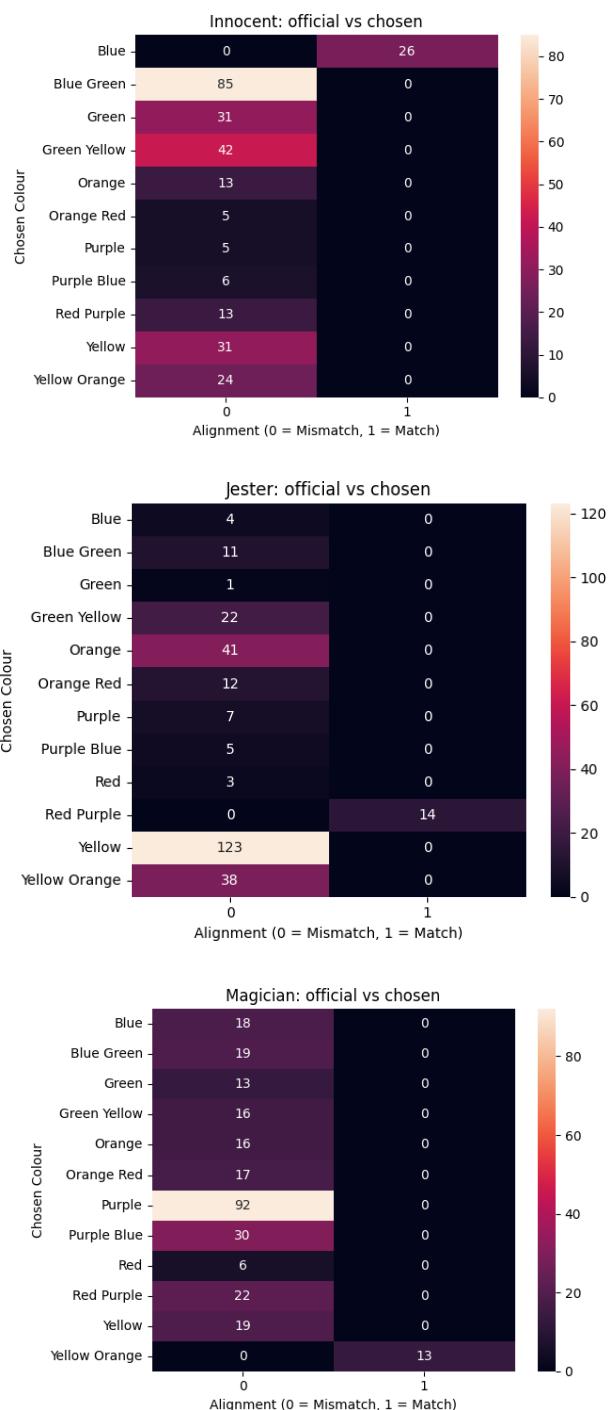
- 748-762. <https://doi.org/10.35808/ersj/1992>
- Mark, M., & Pearson, C. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Mehta, R., & Zhu, R. J. (2009). Red or blue? Exploring the effects of color on cognitive task performances. *Science*, 323(February), 1226-1229. <https://doi.org/10.1126/science.1169144>
- Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957). *The Measurement of Meaning*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Priluck Grossman, R., & Wisenblit, J. Z. (1999). What we know about consumers' color choices. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(3), 78-88. <https://doi.org/10.1108/eum0000000004565>
- Siraj, S., & Kumari, S. (2011). Archetyping the Brand: Strategy to Connect. *The IUP Journal of Brand Management*, VIII (3), 47-59. https://www.researchgate.net/publication/256023093_Archetyping_the_Brand_Strategy_to_Connect
- Singh, N., & Srivastava, S. K. (2011). Impact of colors on the psychology of marketing — a comprehensive overview. *Management and Labour Studies*, 36(2), 199-209. <https://doi.org/10.1177/0258042x1103600206>
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783-789. <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>
- Sliburyte, L., & Skeryte, I. (2014). What we know about consumers' color perception. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156, 468-472. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.223>
- Yu, L., Westland, S., Li, Z., Pan, Q., Shin, M. J., & Won, S. (2017). The role of individual colour preferences in consumer purchase decisions. *Color Research & Application*, 43(2), 258-267. <https://doi.org/10.1002/col.2218>

Anexo 1.

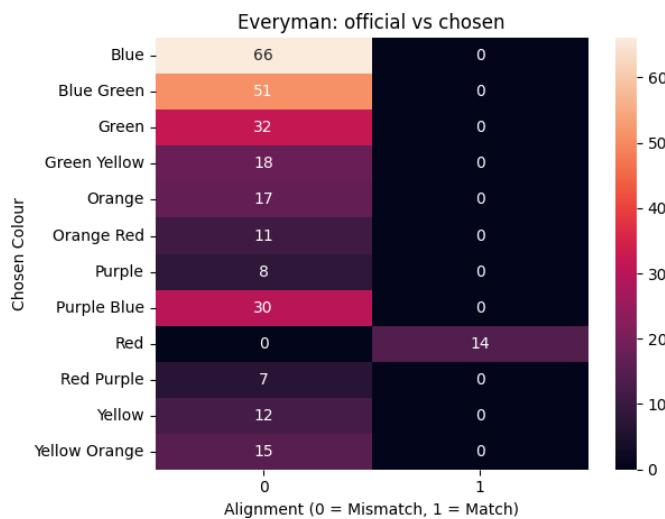


El Impacto de la Marca en la Percepción de los Colores y los Arquetipos





El Impacto de la Marca en la Percepción de los Colores y los Arquetipos



Anexo 2.

Creator_colour_Purple	11.2574	126.973	0.089	0.929	-237.605	260.120
Creator_colour_Purple Blue	-8.3711	1.67e+04	-0.001	1.000	-3.27e+04	3.27e+04
Creator_colour_Red	10.8516	126.976	0.085	0.932	-238.016	259.720
Creator_colour_Red Purple	10.8521	126.973	0.085	0.932	-238.011	259.716
Creator_colour_Yellow	10.3416	126.973	0.081	0.935	-238.520	259.203
Creator_colour_Yellow Orange	10.3821	126.973	0.082	0.935	-238.481	259.245
<hr/>						
V15_rcode=3	coef	std err	z	P> z	[0.025	0.975]
<hr/>						
const	-2.7746	1.031	-2.690	0.007	-4.796	-0.753
Creator_colour_Blue Green	0.2900	1.465	0.198	0.843	-2.582	3.162
Creator_colour_Green	1.3892	1.299	1.069	0.285	-1.157	3.936
Creator_colour_Green Yellow	0.9820	1.494	0.657	0.511	-1.945	3.909
Creator_colour_Orange	0.8292	1.279	0.649	0.517	-1.677	3.335
Creator_colour_Orange Red	-17.3000	4767.437	-0.004	0.997	-9361.305	9326.705
Creator_colour_Purple	1.5710	1.223	1.284	0.199	-0.827	3.969
Creator_colour_Purple Blue	2.0807	1.347	1.545	0.122	-0.559	4.720
Creator_colour_Red	1.1650	1.505	0.774	0.439	-1.784	4.114
Creator_colour_Red Purple	1.1650	1.290	0.903	0.366	-1.363	3.693
Creator_colour_Yellow	0.2493	1.266	0.197	0.844	-2.233	2.731
Creator_colour_Yellow Orange	0.0027	1.458	0.002	0.999	-2.855	2.860
<hr/>						
V15_rcode=4	coef	std err	z	P> z	[0.025	0.975]
<hr/>						
const	-12.0060	101.119	-0.119	0.905	-210.196	186.184
Creator_colour_Blue Green	9.5218	101.124	0.094	0.925	-188.678	207.722
Creator_colour_Green	9.9255	101.125	0.098	0.922	-188.275	208.126
Creator_colour_Green Yellow	-6.3145	3883.963	-0.002	0.999	-7618.742	7606.113
Creator_colour_Orange	-9.3831	1.18e+04	-0.001	0.999	-2.31e+04	2.31e+04
Creator_colour_Orange Red	9.5637	101.122	0.095	0.925	-188.631	207.759
Creator_colour_Purple	-7.9113	6684.780	-0.001	0.999	-1.31e+04	1.31e+04
Creator_colour_Purple Blue	10.6184	101.125	0.105	0.916	-187.583	208.820
Creator_colour_Red	-5.5547	2910.875	-0.002	0.998	-5710.764	5699.655
Creator_colour_Red Purple	9.7028	101.124	0.096	0.924	-188.498	207.903
Creator_colour_Yellow	9.8865	101.121	0.098	0.922	-188.307	208.080
Creator_colour_Yellow Orange	-9.6002	1.23e+04	-0.001	0.999	-2.41e+04	2.41e+04
<hr/>						
V15_rcode=5	coef	std err	z	P> z	[0.025	0.975]
<hr/>						
const	-11.9812	99.874	-0.120	0.905	-207.730	183.768
Creator_colour_Blue Green	-8.1007	6625.712	-0.001	0.999	-1.3e+04	1.3e+04
Creator_colour_Green	10.5950	99.877	0.106	0.916	-185.160	206.350
Creator_colour_Green Yellow	10.1891	99.880	0.102	0.919	-185.571	205.950
Creator_colour_Orange	9.3418	99.879	0.094	0.925	-186.418	205.101
Creator_colour_Orange Red	8.8463	99.879	0.089	0.929	-186.913	204.606
Creator_colour_Purple	-7.4585	5265.076	-0.001	0.999	-1.03e+04	1.03e+04
Creator_colour_Purple Blue	10.5938	99.880	0.106	0.916	-185.168	206.355
Creator_colour_Red	-5.3252	2563.753	-0.002	0.998	-5030.188	5019.538
Creator_colour_Red Purple	-7.6422	5770.994	-0.001	0.999	-1.13e+04	1.13e+04
Creator_colour_Yellow	8.7626	99.879	0.088	0.930	-186.997	204.522
Creator_colour_Yellow Orange	-9.0823	9373.032	-0.001	0.999	-1.84e+04	1.84e+04
<hr/>						

El Impacto de la Marca en la Percepción de los Colores y los Arquetipos

const	-14.3994	279.150	-0.052	0.959	-561.522	532.724
Hero_colour_Blue Green	-2.1379	2771.641	-0.001	0.999	-5434.454	5430.178
Hero_colour_Green	11.9147	279.151	0.043	0.966	-535.212	559.042
Hero_colour_Green Yellow	-1.3848	2692.740	-0.001	1.000	-5279.059	5276.289
Hero_colour_Orange	-6.4459	1.19e+04	-0.001	1.000	-2.33e+04	2.33e+04
Hero_colour_Orange Red	-7.2451	1.59e+04	-0.000	1.000	-3.11e+04	3.11e+04
Hero_colour_Purple	-0.5375	7.24e+05	-7.43e-07	1.000	-1.42e+06	1.42e+06
Hero_colour_Purple Blue	-4.1477	4772.056	-0.001	0.999	-9357.205	9348.910
Hero_colour_Red	11.6916	279.150	0.042	0.967	-535.433	558.816
Hero_colour_Red Purple	-3.3296	4095.445	-0.001	0.999	-8030.254	8023.595
Hero_colour_Yellow	11.9147	279.151	0.043	0.966	-535.212	559.041
Hero_colour_Yellow Orange	12.3208	279.152	0.044	0.965	-534.806	559.448
<hr/>						
V16_rcode=8	coef	std err	z	P> z	[0.025	0.975]
const	-2.0389	0.614	-3.319	0.001	-3.243	-0.835
Hero_colour_Blue Green	-12.3723	952.448	-0.013	0.990	-1879.135	1854.391
Hero_colour_Green	0.2478	0.980	0.253	0.800	-1.673	2.169
Hero_colour_Green Yellow	-11.9059	1067.631	-0.011	0.991	-2104.424	2080.613
Hero_colour_Orange	-13.3696	784.084	-0.017	0.986	-1550.145	1523.406
Hero_colour_Orange Red	-0.2633	1.215	-0.217	0.829	-2.645	2.119
Hero_colour_Purple	-1.8241	2879.513	-0.001	0.999	-5645.566	5641.918
Hero_colour_Purple Blue	0.4303	1.256	0.343	0.732	-2.031	2.891
Hero_colour_Red	0.3120	0.724	0.431	0.667	-1.107	1.732
Hero_colour_Red Purple	-11.4810	498.063	-0.023	0.982	-987.666	964.704
Hero_colour_Yellow	0.2475	0.980	0.253	0.801	-1.673	2.168
Hero_colour_Yellow Orange	0.6536	1.001	0.653	0.514	-1.308	2.616
<hr/>						
V16_rcode=9	coef	std err	z	P> z	[0.025	0.975]
const	-2.4433	0.737	-3.313	0.001	-3.889	-0.998
Hero_colour_Blue Green	1.7504	1.430	1.224	0.221	-1.052	4.552
Hero_colour_Green	1.0573	0.980	1.079	0.281	-0.863	2.978
Hero_colour_Green Yellow	-11.6298	1138.434	-0.010	0.992	-2242.919	2219.659
Hero_colour_Orange	-12.2790	556.352	-0.022	0.982	-1102.709	1078.151
Hero_colour_Orange Red	0.8331	1.070	0.779	0.436	-1.263	2.930
Hero_colour_Purple	-1.4424	2911.880	-0.000	1.000	-5708.623	5705.738
Hero_colour_Purple Blue	-11.5873	498.005	-0.023	0.981	-987.660	964.485
Hero_colour_Red	0.8343	0.823	1.014	0.311	-0.778	2.447
Hero_colour_Red Purple	-10.9675	471.649	-0.023	0.981	-935.382	913.447
Hero_colour_Yellow	-14.5222	1394.582	-0.010	0.992	-2747.853	2718.808
Hero_colour_Yellow Orange	1.7509	0.959	1.827	0.068	-0.128	3.630
<hr/>						
V16_rcode=10	coef	std err	z	P> z	[0.025	0.975]
const	-14.1383	244.986	-0.058	0.954	-494.302	466.026
Hero_colour_Blue Green	-3.9084	5870.313	-0.001	0.999	-1.15e+04	1.15e+04
Hero_colour_Green	11.6532	244.988	0.048	0.962	-468.515	491.821
Hero_colour_Green Yellow	-2.7050	4554.812	-0.001	1.000	-8929.973	8924.563
Hero_colour_Orange	12.7519	244.987	0.052	0.958	-467.414	492.918
Hero_colour_Orange Red	11.8352	244.988	0.048	0.961	-468.333	492.003
Hero_colour_Purple	-1.1805	8.76e+05	-1.35e-06	1.000	-1.72e+06	1.72e+06
Hero_colour_Purple Blue	-6.9466	1.69e+04	-0.000	1.000	-3.32e+04	3.32e+04
Hero_colour_Red	12.8168	244.986	0.052	0.958	-467.347	492.981
Hero_colour_Red Purple	13.0397	244.989	0.053	0.958	-467.129	493.209
Hero_colour_Yellow	13.4454	244.987	0.055	0.956	-466.719	493.610
Hero_colour_Yellow Orange	12.0594	244.988	0.049	0.961	-468.109	492.228
<hr/>						

Hero_colour_Red	8.5222	37.138	0.229	0.819	64.268	81.312
Hero_colour_Red Purple	-1.2897	5103.846	-0.000	1.000	-1e+04	1e+04
Hero_colour_Yellow	-4.0380	695.341	-0.006	0.995	-1366.881	1358.805
Hero_colour_Yellow Orange	8.3493	37.155	0.225	0.822	-64.473	81.172
<hr/>						
V17_rcode=10	coef	std err	z	P> z	[0.025	0.975]
const	-8.1393	23.749	-0.343	0.732	-54.687	38.409
Hero_colour_Blue Green	-1.8976	1.13e+04	-0.000	1.000	-2.22e+04	2.22e+04
Hero_colour_Green	6.5350	23.775	0.275	0.783	-40.062	53.132
Hero_colour_Green Yellow	-1.1379	7076.025	-0.000	1.000	-1.39e+04	1.39e+04
Hero_colour_Orange	7.4456	23.765	0.313	0.754	-39.133	54.024
Hero_colour_Orange Red	6.5289	23.775	0.275	0.784	-40.069	53.126
Hero_colour_Purple	-0.5638	9979.078	-5.65e-05	1.000	-1.96e+04	1.96e+04
Hero_colour_Purple Blue	-4.5066	394.579	-0.011	0.991	-777.867	768.854
Hero_colour_Red	7.9164	23.754	0.333	0.739	-38.641	54.474
Hero_colour_Red Purple	14.8921	37.697	0.395	0.693	-58.992	88.776
Hero_colour_Yellow	9.9448	23.774	0.418	0.676	-36.652	56.541
Hero_colour_Yellow Orange	7.4526	23.781	0.313	0.754	-39.157	54.062
<hr/>						
V17_rcode=11	coef	std err	z	P> z	[0.025	0.975]
const	-1.1191	0.818	-1.369	0.171	-2.722	0.483
Hero_colour_Blue Green	-1.9853	362.344	-0.005	0.996	-712.167	708.196
Hero_colour_Green	-0.4819	1.365	-0.353	0.724	-3.157	2.194
Hero_colour_Green Yellow	-1.2710	236.204	-0.005	0.996	-464.222	461.681
Hero_colour_Orange	-8.9385	76.374	-0.117	0.907	-158.628	140.751
Hero_colour_Orange Red	-0.4875	1.366	-0.357	0.721	-3.166	2.191
Hero_colour_Purple	-0.6310	334.216	-0.002	0.998	-655.682	654.420
Hero_colour_Purple Blue	-8.2988	78.424	-0.106	0.916	-162.007	145.409
Hero_colour_Red	-1.1819	1.329	-0.889	0.374	-3.787	1.424
Hero_colour_Red Purple	-3.4036	282.286	-0.012	0.990	-556.674	549.867
Hero_colour_Yellow	2.7433	1.372	1.999	0.046	0.054	5.433
Hero_colour_Yellow Orange	0.4335	1.474	0.294	0.769	-2.455	3.322
<hr/>						

El Impacto de la Marca en la Percepción de los Colores y los Arquetipos

Outlaw_colour_Blue Green	4.5011	19.861	0.227	0.821	-34.426	43.428
Outlaw_colour_Green	4.2577	17.485	0.244	0.808	-30.013	38.528
Outlaw_colour_Green Yellow	4.0574	15.905	0.255	0.799	-27.116	35.231
Outlaw_colour_Orange	-9.1339	787.680	-0.012	0.991	-1552.959	1534.691
Outlaw_colour_Orange Red	-1.2318	1.315	-0.937	0.349	-3.809	1.346
Outlaw_colour_Purple	1.7725	1.526	1.161	0.246	-1.219	4.764
Outlaw_colour_Purple Blue	5.1651	19.607	0.263	0.792	-33.264	43.594
Outlaw_colour_Red	0.7120	1.286	0.554	0.580	-1.808	3.232
Outlaw_colour_Red Purple	-0.7491	1.428	-0.525	0.600	-3.547	2.049
Outlaw_colour_Yellow	0.8523	1.545	0.552	0.581	-2.175	3.880
Outlaw_colour_Yellow Orange	5.8696	17.494	0.336	0.737	-28.418	40.157
<hr/>						
V18_rcode=9	coef	std err	z	P> z	[0.025	0.975]
<hr/>						
const	-6.0010	20.490	-0.293	0.770	-46.161	34.159
Outlaw_colour_Blue Green	-0.9137	629.075	-0.001	0.999	-1233.878	1232.050
Outlaw_colour_Green	-1.7362	834.438	-0.002	0.998	-1637.205	1633.733
Outlaw_colour_Green Yellow	-1.5227	681.783	-0.002	0.998	-1337.794	1334.748
Outlaw_colour_Orange	12.3439	26.608	0.464	0.643	-39.808	64.496
Outlaw_colour_Orange Red	-5.6773	173.236	-0.033	0.974	-345.214	333.859
Outlaw_colour_Purple	-4.3206	176.484	-0.024	0.980	-350.223	341.581
Outlaw_colour_Purple Blue	-2.0267	1083.281	-0.002	0.999	-2125.218	2121.164
Outlaw_colour_Red	5.6073	20.511	0.273	0.785	-34.593	45.807
Outlaw_colour_Red Purple	6.0255	20.515	0.294	0.769	-34.183	46.234
Outlaw_colour_Yellow	-3.7583	133.663	-0.028	0.978	-265.733	258.216
Outlaw_colour_Yellow Orange	-1.7754	852.472	-0.002	0.998	-1672.590	1669.040
<hr/>						
V18_rcode=10	coef	std err	z	P> z	[0.025	0.975]
<hr/>						
const	-5.6323	17.050	-0.330	0.741	-39.050	27.785
Outlaw_colour_Blue Green	-1.6274	747.217	-0.002	0.998	-1466.146	1462.891
Outlaw_colour_Green	-2.9796	1291.793	-0.002	0.998	-2534.848	2528.889
Outlaw_colour_Green Yellow	11.1580	23.289	0.479	0.632	-34.488	56.804
Outlaw_colour_Orange	-3.1367	1360.407	-0.002	0.998	-2669.485	2663.212
Outlaw_colour_Orange Red	4.2485	17.087	0.249	0.804	-29.241	37.738
Outlaw_colour_Purple	5.6406	17.109	0.330	0.742	-27.893	39.174
Outlaw_colour_Purple Blue	-3.0686	1516.567	-0.002	0.998	-2975.486	2969.349
Outlaw_colour_Red	4.5750	17.088	0.268	0.789	-28.917	38.068
Outlaw_colour_Red Purple	4.9596	17.094	0.290	0.772	-28.544	38.464
Outlaw_colour_Yellow	-6.4695	426.443	-0.015	0.988	-842.282	829.343
Outlaw_colour_Yellow Orange	11.3543	24.419	0.465	0.642	-36.505	59.214
<hr/>						
V18_rcode=11	coef	std err	z	P> z	[0.025	0.975]
<hr/>						
const	-5.5491	16.357	-0.339	0.734	-37.609	26.510
Outlaw_colour_Blue Green	-1.3920	637.259	-0.002	0.998	-1250.397	1247.613
Outlaw_colour_Green	-2.5321	990.776	-0.003	0.998	-1944.417	1939.353
Outlaw_colour_Green Yellow	-2.1278	735.830	-0.003	0.998	-1444.328	1440.073
Outlaw_colour_Orange	11.2206	23.584	0.476	0.634	-35.003	57.444
Outlaw_colour_Orange Red	4.1423	16.396	0.253	0.801	-27.994	36.278
Outlaw_colour_Purple	-5.4100	241.631	-0.022	0.982	-478.998	468.179
Outlaw_colour_Purple Blue	-2.7819	1260.482	-0.002	0.998	-2473.281	2467.717
Outlaw_colour_Red	5.1489	16.383	0.314	0.753	-26.961	37.259
Outlaw_colour_Red Purple	5.5734	16.388	0.340	0.734	-26.546	37.693
Outlaw_colour_Yellow	6.2559	16.403	0.381	0.703	-25.894	38.405
Outlaw_colour_Yellow Orange	-2.4117	934.619	-0.003	0.998	-1834.232	1829.408
<hr/>						

	0	1	2	3
const	1.265418	-1.885626e+00	-6.908460e-01	-0.374164
Explorer_colour_Blue Green	-0.521921	1.302383e+00	5.129253e-01	-3.083254
Explorer_colour_Green	0.805677	1.791290e+00	-1.643555e-01	0.265760
Explorer_colour_Green Yellow	0.088187	-1.018440e-01	4.241047e-01	-0.559518
Explorer_colour_Orange	-0.818861	-1.684320e+00	1.663451e+00	-0.545585
Explorer_colour_Orange Red	0.691323	2.422319e+00	1.211513e+00	-1.875394
Explorer_colour_Purple	0.856865	2.339005e-16	-3.234062e-01	-0.096161
Explorer_colour_Purple Blue	-3.842545	-7.771494e-01	-1.783744e+00	-1.977303
	7	8	9	
const	-2.363228e-01	-3.770249e-01	0.115191	
Explorer_colour_Blue Green	-8.732739e-01	-2.944766e+00	-0.202370	
Explorer_colour_Green	-7.554089e-01	2.721322e-01	-1.103912	
Explorer_colour_Green Yellow	-5.811324e-17	-5.308710e-01	-0.764282	
Explorer_colour_Orange	-6.922533e-01	-2.651065e+00	0.000298	
Explorer_colour_Orange Red	7.786470e-01	2.213124e-01	-2.394579	
Explorer_colour_Purple	3.068402e+00	3.214452e+00	-0.535394	
Explorer_colour_Purple Blue	-2.442441e-16	-1.842029e+00	-0.273593	
Explorer_colour_Red	-2.608408e-02	-1.391102e-02	-0.126881	
Explorer_colour_Red Purple	-4.927362e-02	8.151381e-17	-0.140945	
Explorer_colour_Yellow	-1.577165e-01	-2.213191e+00	-2.875322	
Explorer_colour_Yellow Orange	-2.480665e+00	4.807887e-02	-0.272378	

El Impacto de la Marca en la Percepción de los Colores y los Arquetipos

const	-1.9396	1.068	-1.815	0.069	-4.034	0.154
Creator_colour_Blue Green	2.7849	1.272	2.190	0.029	0.293	5.277
Creator_colour_Green	0.5519	1.547	0.357	0.721	-2.480	3.583
Creator_colour_Green Yellow	-11.2607	424.184	-0.027	0.979	-842.645	820.124
Creator_colour_Orange	1.6514	1.197	1.379	0.168	-0.695	3.998
Creator_colour_Orange Red	-0.0745	1.307	-0.057	0.955	-2.636	2.487
Creator_colour_Purple	2.2266	1.313	1.696	0.090	-0.347	4.800
Creator_colour_Purple Blue	1.9381	1.463	1.325	0.185	-0.930	4.806
Creator_colour_Red	8.8894	22.872	0.389	0.698	-35.939	53.718
Creator_colour_Red Purple	1.6511	1.313	1.257	0.209	-0.923	4.225
Creator_colour_Yellow	1.6032	1.218	1.316	0.188	-0.785	3.991
Creator_colour_Yellow Orange	1.6509	1.313	1.257	0.209	-0.923	4.225
<hr/>						
V20_rcode=9	coef	std err	z	P> z	[0.025	0.975]
const	-1.9389	1.068	-1.815	0.069	-4.032	0.154
Creator_colour_Blue Green	0.8373	1.573	0.532	0.595	-2.246	3.920
Creator_colour_Green	-8.3907	87.489	-0.096	0.924	-179.866	163.084
Creator_colour_Green Yellow	0.8388	1.573	0.533	0.594	-2.244	3.922
Creator_colour_Orange	-10.4363	172.032	-0.061	0.952	-347.613	326.740
Creator_colour_Orange Red	-13.1733	493.838	-0.027	0.979	-981.078	954.732
Creator_colour_Purple	0.8394	1.573	0.534	0.594	-2.243	3.922
Creator_colour_Purple Blue	1.2441	1.625	0.766	0.444	-1.941	4.429
Creator_colour_Red	-4.3642	534.227	-0.008	0.993	-1051.430	1042.701
Creator_colour_Red Purple	0.5517	1.546	0.357	0.721	-2.479	3.582
Creator_colour_Yellow	-0.0062	1.511	-0.004	0.997	-2.968	2.955
Creator_colour_Yellow Orange	1.2443	1.375	0.905	0.366	-1.451	3.939
<hr/>						
V20_rcode=10	coef	std err	z	P> z	[0.025	0.975]
const	-1.9390	1.068	-1.815	0.069	-4.032	0.154
Creator_colour_Blue Green	0.8383	1.573	0.533	0.594	-2.244	3.921
Creator_colour_Green	1.2452	1.375	0.906	0.365	-1.450	3.940
Creator_colour_Green Yellow	1.5320	1.405	1.090	0.276	-1.222	4.286
Creator_colour_Orange	0.5520	1.329	0.415	0.678	-2.052	3.157
Creator_colour_Orange Red	-0.7670	1.485	-0.516	0.606	-3.678	2.144
Creator_colour_Purple	0.8393	1.573	0.534	0.594	-2.244	3.922
Creator_colour_Purple Blue	2.3430	1.405	1.668	0.095	-0.410	5.096
Creator_colour_Red	8.8889	22.872	0.389	0.698	-35.939	53.717
Creator_colour_Red Purple	1.6506	1.313	1.257	0.209	-0.923	4.224
Creator_colour_Yellow	2.0724	1.187	1.746	0.081	-0.254	4.399
Creator_colour_Yellow Orange	0.5512	1.546	0.356	0.721	-2.479	3.582
<hr/>						
V20_rcode=11	coef	std err	z	P> z	[0.025	0.975]
const	-7.7434	18.194	-0.426	0.670	-43.403	27.917
Creator_colour_Blue Green	-8.2678	1729.136	-0.005	0.996	-3397.312	3380.776
Creator_colour_Green	-7.9560	1282.279	-0.006	0.995	-2521.176	2505.264
Creator_colour_Green Yellow	6.6432	18.231	0.364	0.716	-29.089	42.375
Creator_colour_Orange	-10.1552	2722.608	-0.004	0.997	-5346.369	5326.059
Creator_colour_Orange Red	6.1340	18.205	0.337	0.736	-29.548	41.815
Creator_colour_Purple	6.6437	18.231	0.364	0.716	-29.088	42.375
Creator_colour_Purple Blue	7.0489	18.235	0.387	0.699	-28.692	42.790
Creator_colour_Red	13.9999	29.215	0.479	0.632	-43.260	71.260
Creator_colour_Red Purple	6.3565	18.229	0.349	0.727	-29.371	42.084
Creator_colour_Yellow	7.1836	18.205	0.395	0.693	-28.498	42.865
Creator_colour_Yellow Orange	7.0490	18.215	0.387	0.699	-28.651	42.749
<hr/>						

const	-2.1213	0.611	-3.471	0.001	-3.319	-0.924
Ruler_colour_Blue Green	-2.1386	2506.876	-0.001	0.999	-4915.526	4911.249
Ruler_colour_Green	-13.6333	794.958	-0.017	0.986	-1571.723	1544.457
Ruler_colour_Green Yellow	-11.7766	737.245	-0.016	0.987	-1456.751	1433.197
Ruler_colour_Orange	-11.3863	605.964	-0.019	0.985	-1199.054	1176.281
Ruler_colour_Orange Red	-14.2046	1240.371	-0.011	0.991	-2445.288	2416.878
Ruler_colour_Purple	-13.5238	882.513	-0.015	0.988	-1743.218	1716.171
Ruler_colour_Purple Blue	0.4474	0.877	0.510	0.610	-1.272	2.166
Ruler_colour_Red	-12.9005	646.294	-0.020	0.984	-1279.614	1253.813
Ruler_colour_Red Purple	-10.9188	678.969	-0.016	0.987	-1341.674	1319.836
Ruler_colour_Yellow	-13.6500	1330.091	-0.010	0.992	-2620.581	2593.281
Ruler_colour_Yellow Orange	2.1283	1.542	1.380	0.168	-0.894	5.150

	0	1	2	3
const	-60.734607	-0.694760	-29.240648	-29.150555
Lover_colour_Blue Green	-8.027744	-19.738734	55.083729	-13.438483
Lover_colour_Green	-6.150424	136.713860	-30.527178	-8.761315
Lover_colour_Green Yellow	-19.112406	-41.677346	43.703530	42.514941
Lover_colour_Orange	-14.360382	-59.815876	29.239742	-30.785340
Lover_colour_Orange Red	80.721702	-61.526441	48.535007	-47.974527
Lover_colour_Purple	-26.223084	15.092338	44.736064	-39.262149
Lover_colour_Purple Blue	-10.411078	-26.903413	51.476672	51.385928
Lover_colour_Red	-67.434402	0.696464	30.628084	28.053731
Lover_colour_Red Purple	61.650145	1.099130	31.379664	30.402288
Lover_colour_Yellow	-22.967291	-49.755482	42.062708	40.873910
Lover_colour_Yellow Orange	-14.523312	-36.819179	-62.011855	-25.569112

	4	5	6	7
const	-29.571973	-31.693209	-28.370089	-25.692563
Lover_colour_Blue Green	-32.895058	58.229729	-9.944313	-11.724022
Lover_colour_Green	-24.904322	-42.637578	-6.510747	-7.322418
Lover_colour_Green Yellow	42.937243	46.156012	-23.589384	-27.786983
Lover_colour_Orange	-53.652243	32.791094	-25.099604	-30.103338
Lover_colour_Orange Red	49.559261	52.086185	46.971828	-44.412485
Lover_colour_Purple	44.661865	47.699809	-31.209507	40.089039
Lover_colour_Purple Blue	51.808019	-61.794759	-13.460233	-16.482293
Lover_colour_Red	31.693377	34.179280	28.882091	24.595928
Lover_colour_Red Purple	32.135944	35.188745	27.674621	25.690759
Lover_colour_Yellow	41.296294	44.515070	-28.794226	37.416313
Lover_colour_Yellow Orange	46.710601	48.831353	45.508264	42.831021

El Impacto de la Marca en la Percepción de los Colores y los Arquetipos

Magician_colour_Purple Blue	-1.3997	1.139	-1.229	0.219	-3.631	0.832
Magician_colour_Red	-0.0217	1.633	-0.013	0.989	-3.222	3.178
Magician_colour_Red Purple	-1.1125	1.157	-0.962	0.336	-3.380	1.155
Magician_colour_Yellow	-1.1161	1.416	-0.788	0.431	-3.891	1.659
Magician_colour_Yellow Orange	-11.6325	192.620	-0.060	0.952	-389.162	365.897
<hr/>						
	V22_rcode=9	coef	std err	z	P> z	[0.025 0.975]
<hr/>						
const	0.3046	0.767	0.397	0.691	-1.198	1.807
Magician_colour_Blue Green	8.0600	65.583	0.123	0.902	-120.480	136.600
Magician_colour_Green	-1.0006	1.157	-0.865	0.387	-3.268	1.267
Magician_colour_Green Yellow	-0.3104	1.120	-0.277	0.782	-2.505	1.884
Magician_colour_Orange	-1.0018	1.445	-0.693	0.488	-3.833	1.830
Magician_colour_Orange Red	-1.0010	1.445	-0.693	0.489	-3.833	1.831
Magician_colour_Purple	-0.7760	0.866	-0.896	0.370	-2.474	0.922
Magician_colour_Purple Blue	-0.9994	0.981	-1.018	0.309	-2.923	0.924
Magician_colour_Red	-0.3129	1.607	-0.195	0.846	-3.462	2.837
Magician_colour_Red Purple	-0.7111	1.002	-0.709	0.478	-2.676	1.253
Magician_colour_Yellow	-1.4076	1.386	-1.016	0.310	-4.124	1.309
Magician_colour_Yellow Orange	-1.4008	1.386	-1.011	0.312	-4.117	1.315
<hr/>						
	V22_rcode=10	coef	std err	z	P> z	[0.025 0.975]
<hr/>						
const	-0.3826	0.913	-0.419	0.675	-2.173	1.408
Magician_colour_Blue Green	10.1361	65.579	0.155	0.877	-118.397	138.669
Magician_colour_Green	-1.0050	1.444	-0.696	0.486	-3.835	1.825
Magician_colour_Green Yellow	-0.0260	1.291	-0.020	0.984	-2.555	2.503
Magician_colour_Orange	0.3765	1.354	0.278	0.781	-2.278	3.031
Magician_colour_Orange Red	0.7873	1.291	0.610	0.542	-1.743	3.317
Magician_colour_Purple	-0.3107	1.011	-0.307	0.759	-2.292	1.671
Magician_colour_Purple Blue	-13.4633	358.867	-0.038	0.970	-716.829	689.903
Magician_colour_Red	0.3747	1.682	0.223	0.824	-2.922	3.671
Magician_colour_Red Purple	-0.3113	1.155	-0.270	0.788	-2.575	1.953
Magician_colour_Yellow	0.3792	1.225	0.310	0.757	-2.021	2.780
Magician_colour_Yellow Orange	0.3846	1.225	0.314	0.754	-2.017	2.786
<hr/>						
	V22_rcode=11	coef	std err	z	P> z	[0.025 0.975]
<hr/>						
const	-8.3044	36.985	-0.225	0.822	-80.795	64.186
Magician_colour_Blue Green	16.6712	75.289	0.221	0.825	-130.893	164.235
Magician_colour_Green	8.0158	36.993	0.217	0.828	-64.490	80.521
Magician_colour_Green Yellow	7.1999	37.003	0.195	0.846	-65.326	79.725
Magician_colour_Orange	7.6086	37.006	0.206	0.837	-64.921	80.138
Magician_colour_Orange Red	-7.0937	1559.073	-0.005	0.996	-3062.822	3048.634
Magician_colour_Purple	7.7295	36.988	0.209	0.834	-64.765	80.224
Magician_colour_Purple Blue	7.3238	36.992	0.198	0.843	-65.178	79.826
Magician_colour_Red	-4.5471	616.515	-0.007	0.994	-1212.895	1203.801
Magician_colour_Red Purple	7.2079	36.994	0.195	0.846	-65.300	79.716
Magician_colour_Yellow	7.8961	36.997	0.213	0.831	-64.616	80.408
Magician_colour_Yellow Orange	-6.9221	1170.472	-0.006	0.995	-2301.005	2287.160
<hr/>						

Caregiver_colour_Green Yellow	-11.1091	171.069	-0.065	0.948	-346.397	324.179
Caregiver_colour_Orange	-9.8302	191.372	-0.051	0.959	-384.912	365.251
Caregiver_colour_Orange Red	0.4584	1.521	0.301	0.763	-2.523	3.440
Caregiver_colour_Purple	-9.8015	168.751	-0.058	0.954	-340.547	320.944
Caregiver_colour_Purple Blue	0.1161	1.503	0.077	0.938	-2.830	3.062
Caregiver_colour_Red	-10.1321	222.605	-0.046	0.964	-446.430	426.166
Caregiver_colour_Red Purple	0.7655	1.241	0.617	0.537	-1.666	3.197
Caregiver_colour_Yellow	-0.2378	1.488	-0.160	0.873	-3.155	2.679
Caregiver_colour_Yellow Orange	0.2722	1.303	0.209	0.835	-2.282	2.827
<hr/>						
V24_rcode=9	coef	std err	z	P> z	[0.025	0.975]
<hr/>						
const	-2.0686	1.057	-1.956	0.050	-4.141	0.004
Caregiver_colour_Blue Green	-11.5839	184.344	-0.063	0.950	-372.891	349.723
Caregiver_colour_Green	-11.4650	250.651	-0.046	0.964	-502.733	479.803
Caregiver_colour_Green Yellow	-11.3653	194.783	-0.058	0.953	-393.133	370.402
Caregiver_colour_Orange	0.6805	1.539	0.442	0.658	-2.336	3.697
Caregiver_colour_Orange Red	0.4614	1.522	0.303	0.762	-2.522	3.445
Caregiver_colour_Purple	-11.1975	339.712	-0.033	0.974	-677.021	654.626
Caregiver_colour_Purple Blue	-11.4442	324.681	-0.035	0.972	-647.807	624.918
Caregiver_colour_Red	-11.6483	475.880	-0.024	0.980	-944.356	921.059
Caregiver_colour_Red Purple	0.3621	1.308	0.277	0.782	-2.201	2.925
Caregiver_colour_Yellow	-11.3428	258.377	-0.044	0.965	-517.752	495.067
Caregiver_colour_Yellow Orange	0.2755	1.305	0.211	0.833	-2.282	2.832
<hr/>						
<hr/>						
const	2.5004	1.048	2.386	0.017	4.555	0.446
Sage_colour_Blue Green	1.4005	1.329	1.054	0.292	-1.204	4.005
Sage_colour_Green	2.7883	1.179	2.365	0.018	0.477	5.099
Sage_colour_Green Yellow	3.1916	1.611	1.981	0.048	0.034	6.349
Sage_colour_Orange	-4.3558	1586.264	-0.003	0.998	-3113.377	3104.665
Sage_colour_Orange Red	11.0462	71.747	0.154	0.878	-129.575	151.668
Sage_colour_Purple	1.4073	1.558	0.903	0.366	-1.647	4.461
Sage_colour_Purple Blue	1.1124	1.313	0.847	0.397	-1.461	3.686
Sage_colour_Red	15.6534	718.017	0.022	0.983	-1391.634	1422.941
Sage_colour_Red Purple	-1.6110	1729.997	-0.001	0.999	-3392.342	3389.120
Sage_colour_Yellow	1.4070	1.559	0.902	0.367	-1.649	4.463
Sage_colour_Yellow Orange	1.5875	1.341	1.184	0.236	-1.040	4.216
<hr/>						

El Impacto de la Marca en la Percepción de los Colores y los Arquetipos

const	1.5486	1345.572	0.001	0.999	-2635.725	2638.822
Jester_colour_Blue Green	10.9500	1394.464	0.008	0.994	-2722.150	2744.050
Jester_colour_Green	-2.2584	3.78e+06	-5.97e-07	1.000	-7.41e+06	7.41e+06
Jester_colour_Green Yellow	9.1446	1351.021	0.007	0.995	-2638.807	2657.096
Jester_colour_Orange	11.2150	1367.033	0.008	0.993	-2668.120	2690.550
Jester_colour_Orange Red	15.1579	3288.517	0.005	0.996	-6430.218	6460.534
Jester_colour_Purple	17.0881	1.12e+04	0.002	0.999	-2.2e+04	2.2e+04
Jester_colour_Purple Blue	-9.8624	1.9e+05	-5.19e-05	1.000	-3.72e+05	3.72e+05
Jester_colour_Red	-5.5367	9.15e+06	-6.05e-07	1.000	-1.79e+07	1.79e+07
Jester_colour_Red Purple	-15.7751	2.69e+05	-5.87e-05	1.000	-5.27e+05	5.27e+05
Jester_colour_Yellow	-0.0442	1345.572	-3.28e-05	1.000	-2637.318	2637.229
Jester_colour_Yellow Orange	0.5261	1345.573	0.000	1.000	-2636.748	2637.800
<hr/>						
V25_rcode=9	coef	std err	z	P> z	[0.025	0.975]
const	2.9404	1253.840	0.002	0.998	-2454.540	2460.421
Jester_colour_Blue Green	8.8652	1306.170	0.007	0.995	-2551.181	2568.911
Jester_colour_Green	-1.2395	2.18e+06	-5.68e-07	1.000	-4.27e+06	4.27e+06
Jester_colour_Green Yellow	6.6543	1259.685	0.005	0.996	-2462.283	2475.591
Jester_colour_Orange	8.0316	1276.843	0.006	0.995	-2494.535	2510.598
Jester_colour_Orange Red	13.0725	3252.060	0.004	0.997	-6360.848	6386.994
Jester_colour_Purple	-6.4453	6.53e+04	-9.88e-05	1.000	-1.28e+05	1.28e+05
Jester_colour_Purple Blue	-7.4164	2.81e+04	-0.000	1.000	-5.5e+04	5.5e+04
Jester_colour_Red	25.1352	1.28e+06	1.96e-05	1.000	-2.51e+06	2.51e+06
Jester_colour_Red Purple	7.8317	1272.704	0.006	0.995	-2486.623	2502.286
Jester_colour_Yellow	-3.6331	1253.840	-0.003	0.998	-2461.114	2453.848
Jester_colour_Yellow Orange	-2.9459	1253.840	-0.002	0.998	-2460.428	2454.536
<hr/>						
V25_rcode=10	coef	std err	z	P> z	[0.025	0.975]
const	14.9079	1221.968	0.012	0.990	-2380.106	2409.922
Jester_colour_Blue Green	-2.4090	1275.607	-0.002	0.998	-2502.552	2497.734
Jester_colour_Green	14.4025	1.98e+06	7.27e-06	1.000	-3.88e+06	3.88e+06
Jester_colour_Green Yellow	-2.9150	1227.965	-0.002	0.998	-2409.682	2403.852
Jester_colour_Orange	-1.1634	1245.560	-0.001	0.999	-2442.416	2440.090
Jester_colour_Orange Red	2.4917	3239.906	0.001	0.999	-6347.607	6352.590
Jester_colour_Purple	4.8278	1.12e+04	0.000	1.000	-2.2e+04	2.2e+04
Jester_colour_Purple Blue	1.0871	3214.356	0.000	1.000	-6298.936	6301.110
Jester_colour_Red	-12.0405	1.32e+06	-9.15e-06	1.000	-2.58e+06	2.58e+06
Jester_colour_Red Purple	-2.7497	1241.317	-0.002	0.998	-2435.686	2430.187
Jester_colour_Yellow	-12.1507	1221.968	-0.010	0.992	-2407.165	2382.863
Jester_colour_Yellow Orange	-12.5147	1221.969	-0.010	0.992	-2407.530	2382.500
<hr/>						
V25_rcode=11	coef	std err	z	P> z	[0.025	0.975]
const	14.2221	1221.969	0.012	0.991	-2380.792	2409.236
Jester_colour_Blue Green	-1.7248	1275.607	-0.001	0.999	-2501.868	2498.419
Jester_colour_Green	-2.3847	1.98e+06	-1.2e-06	1.000	-3.88e+06	3.88e+06
Jester_colour_Green Yellow	-17.6305	1397.077	-0.013	0.990	-2755.851	2720.590
Jester_colour_Orange	-1.8641	1245.560	-0.001	0.999	-2443.118	2439.389
Jester_colour_Orange Red	1.7900	3239.906	0.001	1.000	-6348.309	6351.889
Jester_colour_Purple	-9.8810	1.13e+04	-0.001	0.999	-2.21e+04	2.21e+04
Jester_colour_Purple Blue	-10.9359	3265.367	-0.003	0.997	-6410.937	6389.066
Jester_colour_Red	14.5460	1.28e+06	1.13e-05	1.000	-2.51e+06	2.51e+06
Jester_colour_Red Purple	-3.4506	1241.318	-0.003	0.998	-2436.388	2429.487
Jester_colour_Yellow	-13.1230	1221.969	-0.011	0.991	-2408.138	2381.892
Jester_colour_Yellow Orange	-12.8403	1221.969	-0.011	0.992	-2407.856	2382.175
<hr/>						