



Graduate School of Business
Máster en Dirección de Empresas

**Tesis para optar al grado de Máster de la Universidad de Palermo en
Dirección de Empresas**

PSICOLOGÍA DEL COLOR EN EL MARKETING
“¿LAS MARCAS COLOMBIANAS USAN LA TEORÍA DEL COLOR
PARA LA CREACIÓN
Y/O MODIFICACIÓN DE SU IMAGEN CORPORATIVA?”

Tesista: Natalia Molina Chaves

Legajo: 0076239

Director de Tesis: Ricardo Palmieri

2016

Buenos Aires – Argentina

EVALUACIÓN DEL COMITÉ

AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecer principalmente a mi padre, quien ha sido un impulso a lo largo de mi vida, quien ha estado presente siempre y aún más cuando lo he necesitado.

A mi familia, quien siempre estuvo presente, mi abuela, mi tía, que me ayudaron en este proceso para convertirme en MBA y quienes me apoyaron sin dudar en el paso que fui a dar a Argentina.

Marce, gracias a ti hoy puedo decir que estoy un paso más cerca de mi grado y que pronto se hará realidad.

Mis compañeros de MBA, con quien compartí momentos increíbles en Buenos Aires, son excelentes compañeros y aún más, mejores personas.

Solo quiero decir que quien quiera que sea, y que haya aportado poco o mucho en este proceso, gracias, mil gracias por siempre estar presentes y confiar en mí.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como propósito fundamental, encontrar si diez de las principales empresas del mercado colombiano, usan los principios que exponen diversos autores acerca de la teoría del color, para transmitir a los consumidores su identidad corporativa, principalmente a través de sus logos.

El estudio realizado es descriptivo y se trata de un trabajo en el que se ha recurrido a la metodología cualitativa y cuantitativa. Responde a un diseño no experimental y, dentro de ellos, es transversal debido a que se recoge información en un momento dado de tiempo. La ubicación espacial de esta investigación es Bogotá, Colombia.

Las principales conclusiones que se desprenden de la investigación son:

- Para ninguna de las diez empresas analizadas, su identidad corporativa se ve reflejada en su totalidad en los colores de su imagen corporativa.
- La percepción de los colores de las personas encuestadas, no corresponde en su totalidad y exactamente a lo expuesto en la teoría del color.

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Objetivos	3
1.2.1. Objetivo General.....	3
1.2.2. Objetivos Específicos.....	3
1.3. Hipótesis	3
1.4. Metodología	3
2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. La Psicología del Color.....	5
2.1.1. Rojo.....	7
2.1.2. Azul.....	9
2.1.3. Amarillo.....	11
2.1.4. Verde.....	13
2.1.5. Negro.....	16
2.1.6. Blanco	18
2.2. Imagen Corporativa	20
2.2.1. Imagen e Identidad Corporativa.....	21
2.2.2. Elementos asociados a la Imagen.....	22
2.2.3. El color de las marcas	22
2.3. Empresas de mayor recordación en Colombia.....	23
3. MARCO INVESTIGATIVO	25
3.1. Relación de la imagen e identidad corporativa de las 10 empresas de mayor recordación en Colombia	25
3.1.1. Postobón S.A.....	25
3.1.2. Grupo Bancolombia	27
3.1.3. Coca – Cola FEMSA	29
3.1.4. Colgate - Palmolive.....	30
3.1.5. Grupo Éxito.....	32
3.1.6. Bavaria	33
3.1.7. Ecopetrol	35
3.1.8. Alpina.....	37
3.1.9. Grupo Nutresa.....	39
3.1.10. Avianca	42

3.2.	Encuesta.....	43
3.2.1.	Resultados de la encuesta.....	44
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	49
4.1.	Conclusiones generales.....	49
4.2.	Recomendaciones	52
5.	BIBLIOGRAFÍA	53
6.	ANEXOS	56
6.1.	Anexo I	56
6.2.	Anexo II	57
7.	CURRICULUM VITAE.....	58

LISTADO DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1: Resumen color rojo.....	9
Gráfico No. 2: Resumen color Azul	11
Gráfico No. 3: Resumen color amarillo.....	13
Gráfico No. 4: Resumen color Verde	16
Gráfico No. 5: Resumen color Negro	18
Gráfico No. 6: Resumen color Blanco.....	20
Gráfico No. 7: Resultado encuesta color Amarillo.....	44
Gráfico No. 8: Resultado encuesta color Rojo.....	45
Gráfico No. 9: Resultado encuesta color Verde.....	45
Gráfico No. 10: Resultado encuesta color Azul.....	46
Gráfico No. 11: Resultado encuesta color Negro	47
Gráfico No. 12: Resultado encuesta color Blanco.....	47

LISTADO DE IMÁGENES

Imagen No. 1: Ejemplo de Amarillo como color de la traición.....	12
Imagen No. 2: Logotipo ONG GreenPeace	15
Imagen No. 3: Rana dardo	16
Imagen No. 4: Ejemplo de divinidad iluminada por el color blanco	19
Imagen No. 5: Ejemplo uso del blanco en las referencias griegas.....	19
Imagen No. 6: Marcas más recordadas en Colombia	23
Imagen No. 7: Logotipo Postobón S.A.....	25
Imagen No. 8: Ejemplo de uso de la imagen corporativa de Postobón	26
Imagen No. 9: Logotipo Grupo Bancolombia	27
Imagen No. 10: Identidad Corporativa Bancolombia	27
Imagen No. 11: Filosofía corporativa de Bancolombia	28
Imagen No. 12: Logotipo de Coca – Cola FEMSA	29
Imagen No. 13: Ejemplo de patrocinio deportivo de Coca – Cola en Colombia.....	29
Imagen No. 14: Logotipo de Colgate - Palmolive	30
Imagen No. 15: Marcas de Colgate – Palmolive en Colombia.....	31
Imagen No. 16: Logotipo Grupo Éxito	32
Imagen No. 17: Logotipo Bavaria	33
Imagen No. 18: Ejemplo de promoción del consumo responsable Bavaria S.A.	34
Imagen No. 19: Logotipo de Ecopetrol.....	35
Imagen No. 20: Ecopetrol y la identidad con Colombia.....	37
Imagen No. 21: Logotipo de Alpina	37
Imagen No. 22: Familia productora de leche para Alpina	38

Imagen No. 23: Logotipo de Grupo Nutresa	39
Imagen No. 24: Categorías de productos del Grupo Nutresa	40
Imagen No. 25: Ejemplo de promoción de vida saludable de Nutresa	40
Imagen No. 26: Logotipo Avianca.....	42
Imagen No. 27: Ejemplo de patrocinio deportivo de Avianca.....	42
Imagen No. 28: Selección tamaño de la muestra.....	44

LISTADO DE CUADROS

Cuadro No. 1: Relación de la psicología del color de Postobón.....	26
Cuadro No. 2: Relación de la psicología del color de Bancolombia	28
Cuadro No. 3: Relación de la psicología del color de Coca – Cola FEMSA	30
Cuadro No. 4: Relación de la psicología del color de Colgate - Palmolive.....	31
Cuadro No. 5: Relación de la psicología del color del Grupo Éxito.....	33
Cuadro No. 6: Relación de la psicología del color de Bavaria	35
Cuadro No. 7: Relación de la psicología del color de Ecopetrol	37
Cuadro No. 8: Relación de la psicología del color de Alpina.....	39
Cuadro No. 9: Relación de la psicología del color de Grupo Nutresa.....	41
Cuadro No. 10: Relación de la psicología del color de Avianca	43

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las grandes empresas, así como las grandes marcas, han experimentado un proceso de transformación a través del cual se ha modificado la forma de relacionarse con los clientes. Según Fisher de la Vega (1989), se ha pasado de un modelo de consumo racional, en el cual las decisiones de compra es el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes, a un modelo más emocional y vinculante. Este proceso ya no es exclusivo de grandes competidores; los medianos, pequeños y emergentes emprendedores también han adoptado esta transformación.

Las marcas más innovadoras han notado que jugar con las emociones de los consumidores y entender cómo afecta la psicología del color, es fundamental para la creación de una historia contundente de sus marcas, estableciendo así lazos, transmitiendo sentimientos, sensaciones y emociones creíbles para sus clientes.

Para Boubeta *et al.* (2000) cada marca proporciona una experiencia única que va más allá del producto. Se atreve incluso a afirmar, que nuestra familia está conformada no sólo por nuestros parientes más cercanos, sino también nuestras marcas.

De igual forma, los autores afirman que el consumidor debe identificar detrás de la imagen de una marca algún beneficio: funcional, simbólico o experiencial. “Como resultado, el individuo llega a desarrollar un vínculo o apego con determinadas marcas, que a menudo se traduce en fidelidad o compromiso” (p. 247).

El uso del color para transmitir valores, características o atributos de las marcas cabe perfectamente en la definición de beneficio simbólico, pues se trata de traducir la misión, visión y objetivos de una empresa o marca a través del color.

Los seres humanos podemos procesar un número limitado de sentidos simultáneamente. Para que la atención del consumidor se dirija a determinada marca, es indispensable atraer la atención de nuestro principal sentido, la vista, y no hay una mejor forma que a través del color (Pérez, 2012).

1.1. Planteamiento del problema

El presente proyecto se propone investigar los principios de la teoría del color en el *branding* y la promoción de marcas. Específicamente, se busca identificar si las marcas con mayor recordación en Colombia según el portal Dinero.com.co: Postobón S.A., Grupo Bancolombia, Coca – Cola, Colgate-Palmolive, Grupo Éxito, Bavaria, Ecopetrol, Alpina, Grupo Nutresa y Avianca, han utilizado la teoría del color para la creación y/o modificación de su imagen corporativa (logo).

El planteo de la investigación señalada anteriormente, es relevante para futuros emprendedores, ya que podrán entender la importancia de la correcta utilización de los colores en la creación de sus marcas, y así lograr una directa relación entre la razón de ser de la empresa y el color en su imagen corporativa, creando así una conexión inconsciente frente a sus clientes y/o consumidores.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Establecer si las marcas colombianas usan o no la teoría del color para transmitir a sus consumidores, su identidad corporativa y valores a través de sus logos.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Investigar cuáles fueron los parámetros y/o teorías de toma de decisión cromática, basándose en la identidad de cada una de las compañías.
- Establecer cuáles marcas utilizaron la teoría del color y cuáles no en el momento de su creación y/o evolución.
- Identificar qué marcas se ajustan a la teoría del color
- Comparar lo que la marca quiere transmitir vs. la percepción real del consumidor colombiano.

1.3. Hipótesis

Las empresas colombianas no usan la teoría del color para transmitir al consumidor su razón de ser a través de sus logos.

1.4. Metodología

Se trata de un trabajo que recopila información de cátedra para explicar el concepto base en su totalidad, enfocándose en la aplicación de la teoría general del color en el *marketing*.

Tras establecer el marco teórico, se realizarán encuestas para determinar si el consumidor colombiano percibe los colores de la manera que la teoría lo explica y/o de la manera que las empresas lo transmiten, enfatizando en el hecho de que las percepciones del color varían dependiendo de la cultura o grupos sociales (Rivera, s.f.).

Adicionalmente, se procedió a la recopilación de información de las empresas incluidas en el *ranking* de las diez empresas con mayor recordación en Colombia, en cuanto a su identidad corporativa para así poder comparar lo que ellas quieren transmitir versus aquello que el color transmite por sí mismo. De esta manera, se podrá advertir si hubo o no alguna influencia de la teoría. Esta información se obtendrá vía web.

2. MARCO TEÓRICO

El presente desarrollo teórico, consiste en una revisión de conceptos a través de diferentes autores, de la psicología del color. Para esto, se profundiza en los seis colores presentes en los logos de las compañías a analizar en el Marco Investigativo.

2.1. La psicología del color

La psicología del color es un campo de estudio que evalúa el impacto, en el comportamiento y en los sentimientos de los seres humanos de acuerdo al efecto que producen los diferentes colores. Si bien, la reacción ante un color varía de acuerdo a quien lo contempla, Valero (2012) explica que se presentan reacciones psicológicas comunes en los individuos y esto es lo que conforma la psicología del color.

El color influencia el comportamiento humano, de la siguiente manera:

- Impresiona, al ser visto.
- Expresa por sí mismo un significado, ya que tiene relacionado una emoción o sentimiento.
- Comunica, al tener un significado se convierte en un símbolo

Itten (1992) afirma que los colores irradian “fuerzas generadoras de energía que producen en nosotros una acción positiva o negativa, tengamos o no conciencia de ello” (p. 13). El autor, usa como ejemplo los colores utilizados por los antiguos vidrieros para crear, al interior de las iglesias, una “atmósfera mística y supraterrrestre”

(p. 13). Adicionalmente, para Itten (1992), “los efectos del color deben ser vividos y comprendidos de un modo no únicamente óptico sino también psíquico y simbólico” (p. 15).

Así como el fisiólogo examina la parte física de la luz y su efecto sobre nuestro sistema visual, Itten (1992) sostiene que es tarea del psicólogo resolver los temas referentes al simbolismo de los colores, su definición y sus límites. El psicólogo debe interesarse por el efecto de los colores “sobre nuestro subconsciente y sobre nuestro espíritu” (p. 13).

De igual forma, Verity (1980) afirma que “el color está reconocido como un poderoso factor emocional en la vida de la mayoría de las personas” (p. 172). Para Itten (1992), es igual de importante conocer estas dos facetas, la fisiológica y la psicológica. Aunque se refiere a la relevancia de éstas para el artista, sus afirmaciones son aplicables a la publicidad y, en este caso en particular, a la elección de los colores adecuados para el logo de una marca.

El de Heller (2000), es tal vez el estudio más completo sobre los efectos de los colores en la *psiquis* humana ya que se atreve a afirmar que este efecto es universal. Sin embargo, cada color puede producir muchos efectos distintos, en ocasiones incluso contradictorios. “El rosa procede del rojo, pero su efecto es completamente distinto. El gris es una mezcla de blanco y negro, pero produce una impresión diferente a la del blanco y a la del negro” (p. 18).

Heller *Op. cit.*, sostiene que “colores iguales se relacionan siempre con sentimientos e impresiones semejantes.” Por ejemplo a la algarabía y a la animación se asocian los mismos colores que a la actividad y a la energía. Lo mismo ocurre con los colores que se asocian a la fidelidad y a la confianza.

Por último, esta autora identifica trece colores psicológicos: los primarios rojo, amarillo y azul, los secundarios verde, anaranjado y violeta, las mezclas subordinadas rosa, gris y marrón, y agrega el blanco, negro, oro y plata, sobre la afirmación de que cada uno de estos trece colores, en un sentido psicológico, es un color independiente que no puede sustituirse por ningún otro.

A continuación, se plasmarán opiniones de cómo actúan los seis colores que están presentes en los logos de las compañías que serán estudiadas en el siguiente capítulo del presente trabajo: rojo, azul, amarillo, verde, negro y blanco.

2.1.1. Rojo

Edwards (2004) señala que este color se relaciona con la virilidad, el estímulo, el peligro y la excitación sexual. “El rojo es el color de la sangre, del fuego, de la pasión y la agresividad, el color más violento y estimulante. Es el color de la guerra.” (p. 188).

Según Heller (2000), el rojo es el más vigoroso de los colores. Esto tiene que ver con el efecto psicológico y simbólico de la sangre. Así como el verde es considerado el

color de la vida vegetal, el rojo es definitivamente el color de la vida animal. Junto con el amarillo y el naranja, el rojo es el color del calor, pues estos tres son los colores del fuego. Oro, rojo y verde son los colores de la felicidad, pues simbolizan respectivamente el dinero, el amor y la salud.

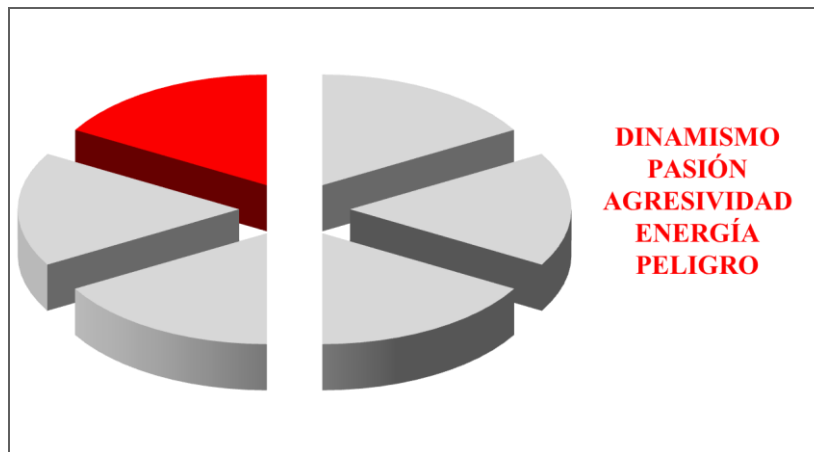
Así como el azul es el color de lo inmaterial, el rojo es todo lo opuesto: para Heller (2000), “ningún otro color es tan materialista” (p. 65). Esto tiene tal vez que ver con el hecho de que el rojo ha sido históricamente relacionado con el poder económico.

El rojo también representa peligro: los botones de alarma y los frenos de emergencia son rojos. En el fútbol la tarjeta roja expulsa a un jugador del campo de juego. Es el color de la justicia, pues durante siglos, las sentencias establecieron que la sangre debía repararse con sangre.

El rojo es un color omnipresente en la publicidad, esto tiene que ver con la historia: después de la segunda guerra mundial, el deseo de vivir era más fuerte que nunca y qué mejor color que el rojo para simbolizar este deseo. Con el comienzo de la era del consumo, en la década de los cincuenta, el rojo se convirtió en símbolo de bienestar.

En el siguiente gráfico se puede observar un resumen que agrupa los adjetivos que mejor describen al color rojo, de acuerdo a lo expuesto anteriormente.

Gráfico No. 1: Resumen color rojo



Fuente: Elaboración propia (2015).

2.1.2. Azul

El simbolismo del azul es diametralmente opuesto al del rojo. Heller (2000) afirma que “el azul es el color de todas las buenas cualidades que se acreditan con el tiempo, de todos los buenos sentimientos que no están dominados por la simple pasión, sino que se basan en la comprensión recíproca” (p.23). El azul es el polo pasivo, tranquilo, opuesto al rojo activo, fuerte y masculino.

El azul se relaciona con la simpatía, la armonía, la amistad y la confianza. El contexto también juega un papel importante a la hora de otorgar simbolismos al color azul. Así como del color de la sangre se desprenden los significados del rojo, ocurre lo mismo con el color azul del cielo. Por esto el azul es la autora señala que es “el color divino, de lo eterno...El azul se ha convertido en el color de todo lo que deseamos que permanezca, de todo lo que debe durar eternamente.” (p.25). Así mismo, es el color de las dimensiones ilimitadas, de lo grande. También se relaciona con lo irreal, la ilusión y el espejismo.

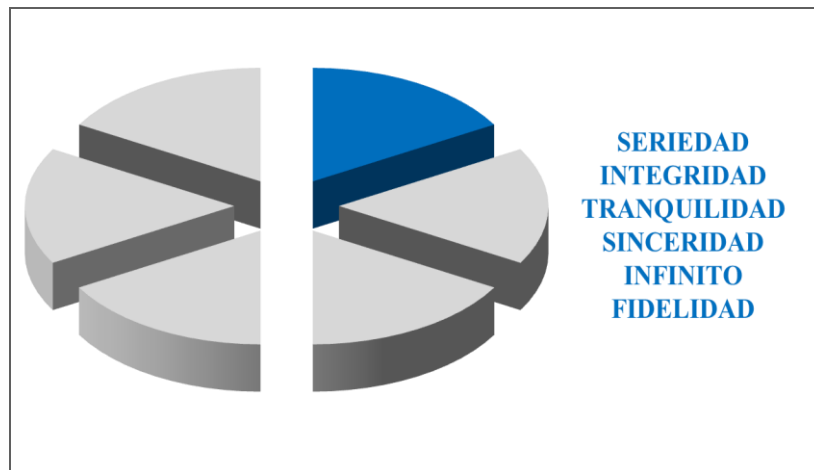
El azul es el color de la lejanía, así como de la fidelidad. Heller (2000) propone una relación: la fidelidad tiene que ver con la lejanía, pues la fidelidad sólo se pone a prueba cuando se da ocasión para la infidelidad. En la cultura occidental se suele seguir una tradición del rito nupcial inglés, que exige como ajuar de la novia: algo antiguo, algo nuevo, algo prestado, algo azul. Precisamente, el azul simboliza la fidelidad en el matrimonio. En este contexto, el zafiro es la piedra que simboliza la fidelidad.

El azul es apacible, pasivo e introvertido, y el simbolismo tradicional lo vincula a lo femenino. En la pintura antigua, el azul adquiere, como color femenino, máxima importancia, pues es el color simbólico de la Virgen María, la mujer más importante del cristianismo. En este contexto, el rojo es el color de Jesús, el violeta púrpura el de Dios Padre y el verde es el color del Espíritu Santo. Es el color de la paz y también de la melancolía.

Adicional a esto, este color tiene repercusiones en la mente del ser humano con la frescura.

En el siguiente gráfico se puede observar un resumen que agrupa los adjetivos que mejor describen al color azul, de acuerdo a lo expuesto anteriormente.

Gráfico No. 2: Resumen color Azul



Fuente: Elaboración propia (2015).

2.1.3. Amarillo

El amarillo es, para Heller (2000), un color contradictorio. Así como es el color del optimismo, lo es también del enojo, la mentira y la envidia.

Adicionalmente, Edwards (2004) sostiene que el amarillo es un color “de amores y odios, de altos y bajos; puede describir felicidad, iluminación, pero a su vez significa envidia, deshonor y engaño” (p. 192).

Pocos colores producen en el observador tal ambivalencia o dejan connotaciones y contradicciones tan potentes y viscerales (Theroux, 1996).

A continuación se exponen algunos de los significados más comunes que se le ha dado a través de los años a este color, según Heller (2000):

- a) Color del Entendimiento: En diferentes culturas este es el color más representativo para la sabiduría y conocimiento. En la antigüedad, para la ceremonia de graduación de las universidades, cada facultad vestía una toga de

un color que los representara y el color amarillo era designado a los científicos, catalogados como investigadores e intelectuales.

- b) Color de la Belleza: Por muchos años el color amarillo o mejor denominado en este caso rubio, es símbolo de belleza y fertilidad. En la antigua Grecia los Dioses eran rubios y por ende los mortales también querían serlo.
- c) Color de la Envidia: El amarillo pálido es el que entra dentro de esta categoría, también simboliza los celos.
- d) Color de Traición: A lo largo de los años y especialmente en el ámbito político, se le ha designado a los traidores este color; esta descripción tiene una antigua tradición: “Judas el que traicionó a Jesús, aparece frecuentemente presentado con túnica de color amarillo pálido” (p. 96) (ver imagen siguiente):

Imagen No. 1: Ejemplo de Amarillo como color de la traición



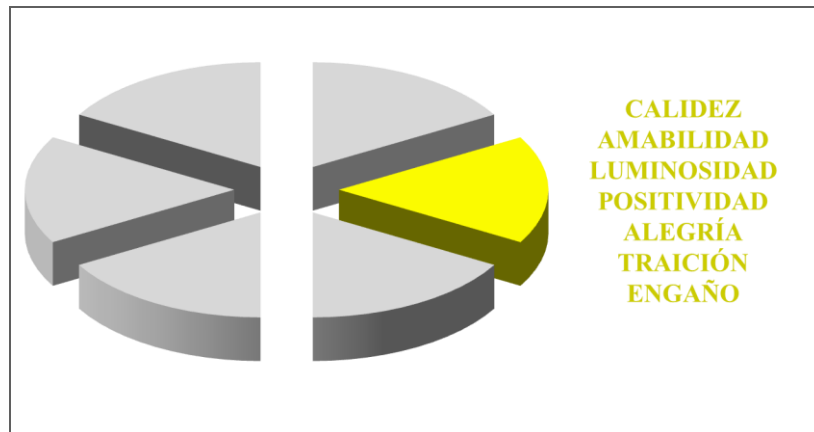
Fuente: La Última Cena, Juan de Juanes, c. 1562, óleo sobre tabla, 116 × 191 cm, Museo del Prado, Madrid¹

- e) Color del Entretenimiento: Por lo general al ser un color tan llamativo y tan vivo, el amarillo nos llena de alegría, de felicidad lo que conlleva a estar animado en un ámbito habitual.

¹ De: <http://imagenesdejesusnazareno.com/page/9/>. Recuperado el 23 de enero de 2015.

En el siguiente gráfico se puede observar un resumen que agrupa los adjetivos que mejor describen al color amarillo, de acuerdo a lo expuesto anteriormente.

Gráfico No. 3: Resumen color amarillo



Fuente: Elaboración propia (2015).

2.1.4. Verde

Para Heller (2000), el verde es un color que ha estado por mucho tiempo arraigado en diferentes culturas y países. El hecho de que sea considerado como el color del Islam y particularmente de su Mesías Mahoma, presente en países como Inglaterra gracias a las hazañas de Robin Hood, y la accesibilidad que este brinda alrededor del mundo, nos hace apreciar y remarcar la importancia que este color tiene en diferentes estancias.

No se puede dejar de lado el hecho de que el verde se convirtió últimamente en un color popular debido a la denominada “Ola verde” donde todos quieren ser amigos del planeta, salvarlo de alguna forma, ya sea volviéndose vegetariano, reciclando,

utilizando productos no testeados en animales, protegiendo la capa de ozono, entre otros.

Pero como contexto general se piensa en el verde como el color de la armonía, esperanza y equilibrio

- a) El verde Saludable: Todo lo que está en este mundo crece y florece y esto está ligado a que lo verde es vida en cuanto a alimento se refiere y puntualmente hablando de verduras, aquí es cuando la connotación frescura toma forma ya que en este ámbito lo saludable y lo fresco se convierten en uno solo.
- b) El verde de Libertad: Esto se presencia en varias expresiones que día a día se manejan, como cuando se plantea un proyecto y por fin dan esa “luz verde” para proceder a realizarlo, cuando un semáforo dice: “Puedes avanzar”, siempre brinda ese visto bueno para proceder a hacer algo con plena libertad.
- c) El verde Ecológico: Esta percepción, prácticamente desde que se nace, ha estado presente; con seguridad cuando niños, los profesores pedían pintar algo verde y lo primero que se plasmaba era un árbol grande y frondoso (ver el siguiente imagen), el cual representa la naturaleza vigente y latente en el diario vivir.

Adicional a esto, la denominada, llamada y aclamada “ola verde” que hoy por hoy está más latente que nunca; se puede ver presente en los envases de empresas, en sus comerciales, en sus logos, entre otros.

La empresa más representativa de esto es la ONG ambientalista “GreenPeace” (ver imagen siguiente), la cual se planteó como objetivo proteger y defender el medio ambiente.

Imagen No. 2: Logotipo ONG GreenPeace



Fuente: Greenpeace (2015)².

- d) El color de lo venenoso: No todos los tonos de verde son considerados venenosos, es una tonalidad especial de verde intenso, algo como verde cobre que hace de este acorde algo de lo cual no se quiere ser parte de. En 1814, un fabricante de colorante logró producir un verde muy intenso disolviendo el cardenillo en arsénico, esta mezcla resultó ser venenosa ya que el arsénico es un producto tóxico y lo la humedad se evapora y puede ser absorbido por el ser humano (Heller, 2000). No solo el verde hecho por el hombre puede llegar a ser tóxico, en la naturaleza lo vemos muy latentemente, cuando se vislumbra un animal verde brillante es señal clara de que es venenoso y que la distancia es una prudente decisión. Este es el caso puntual de la rana verde de los ojos rojos:

² De: <http://www.greenpeace.org/international/en/>. Recuperado el 3 de febrero de 2015

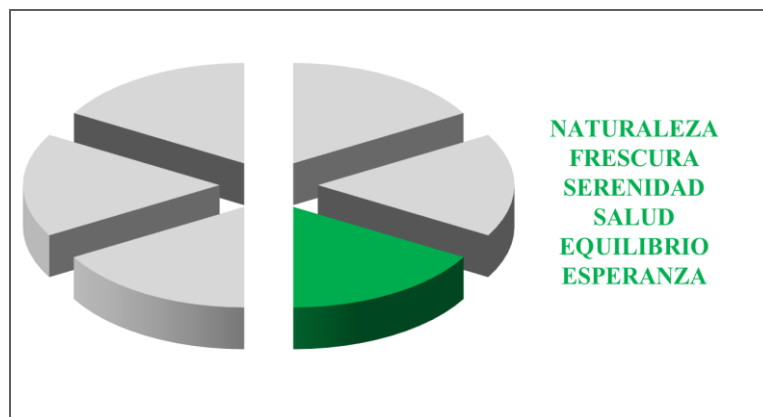
Imagen No. 3: Rana dardo



Fuente: Google ³

En la siguiente imagen se puede observar un resumen que agrupa los adjetivos que mejor describen al color verde, de acuerdo a lo expuesto anteriormente.

Gráfico No. 4: Resumen color Verde



Fuente: Elaboración propia (2015).

2.1.5. Negro

Por años en el mundo occidental el negro siempre ha tenido simbolismo negativo, a lo desconocido, misterioso, mal presagio, etc. Aun así no todo es malo, también connota

³De <http://paranadie.com/curiosidades-del-mundo/sabias-que-la-rana-dardo-dorada-es-la-criatura-mas-venenosa-del-mundo/>. Recuperado el 3 de febrero de 2015.

la elegancia y el prestigio conseguido; normalmente el negro connota la seriedad y la sobriedad al momento de vestir (Heller 2000).

Este color es el predilecto por muchos para vestir, ya que puede ser considerado un color neutro, el cual siempre estará acorde a cualquier situación, sin embargo en otros ámbitos se puede considerar sombrío y lleno de desconfianza.

Las percepciones sobre este también depende mucho de la edad, ya que para los jóvenes es símbolo de prestigio, moda y lujo, mientras que para los adultos es símbolo directo de muerte (Heller, 2006).

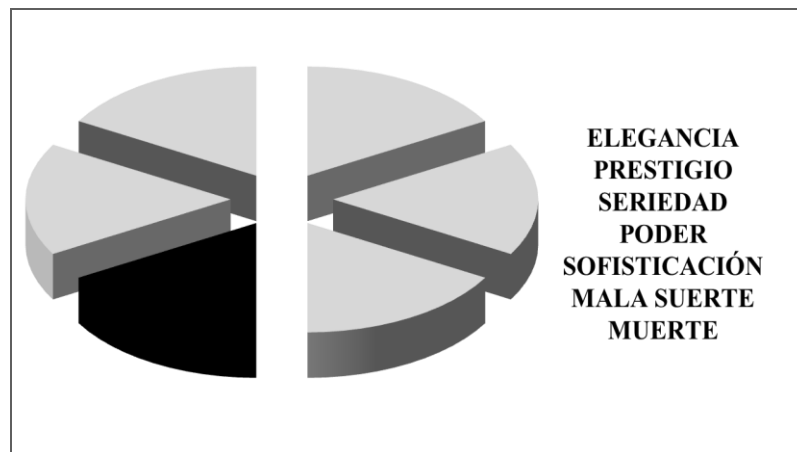
Algunos de los principales significados de este color son:

- a) El color del Luto/Muerte: Este color simboliza el duelo por la muerte terrenal, es por esto que “los que se quedan” lo visten ya que lo que se pretende expresar es tristeza y pena frente al fallecido.
- b) El color de la Mala Suerte: Normalmente en un día “negro” suceden cosas malas, cuando un gato negro nos cruza por la izquierda también, es por esto que cosas como estas hacen que a este color lo relacionemos con la desdicha del día. Un claro ejemplo de esta connotación es el 24 de septiembre de 1869, día en que debido a especulaciones sobre el precio del oro, causa un pánico general en Wall Street, denominando este día como “Viernes Negro”.
- c) El color Elegante: Durante años los colores en las prendas eran símbolo de status, poder y elegancia, esto fue hasta que España llegó a ser potencia mundial en donde el color negro empezó a dominar (Heller, 2000). Desde

entonces ha sido símbolo de elegancia y poder, es por esto que siempre será un color básico y preciso para verse bien. Es la elegancia sin riesgo.

En el siguiente cuadro se puede observar un resumen que agrupa los adjetivos que mejor describen al color negro, de acuerdo a lo expuesto anteriormente.

Gráfico No. 5: Resumen color Negro



Fuente: Elaboración propia (2015).

2.1.6. Blanco

Es el único color en el mundo occidental, que solo simboliza cosas positivas y alusivas a lo bueno (Heller, 2000), por ejemplo:

- a) El color de la Paz: En épocas de guerra siempre el blanco será símbolo de paz y rendición de manera serena.
- b) El color de la Pureza: Cuando se ve una habitación blanca, se piensa en limpieza, pureza, esterilidad; es por esto que los hospitales visten de este

color, para dar la percepción de que todo está impecable y que el riesgo de algún tipo de enfermedad por falta de asepsia es mínimo.

- c) El color de la Divinidad: Al ver cuadros de divinidades, estos siempre están iluminados por una luz blanca resplandeciente que muestran la divinidad de su ser y su poder sobrenatural sobre la raza humana. De igual forma, estos símbolos en la antigua Grecia, se referían a los Dioses de la época. (Ver imágenes4 y 5)

Imagen No. 4: Ejemplo de divinidad iluminada por el color blanco



Fuente: Transfiguración del Señor, Rafael (siglo XVI)⁴.

Imagen No. 5: Ejemplo uso del blanco en las referencias griegas

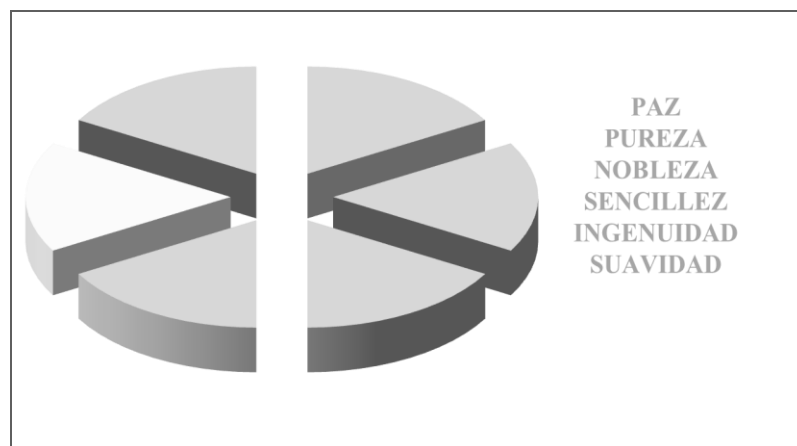
⁴De: <https://www.museodelprado.es/coleccion/galeria-on-line/galeria-on-line/obra/transfiguracion-del-senor/>. Recuperado el 15 de febrero de 2015



Fuente: Asamblea de veinte dioses, principalmente los doce olímpicos, mientras reciben a Psique (Loggia di Psiche, 1518-19, de Rafael y su escuela, en la Villa Farnesina)⁵.

En el siguiente gráfico se puede observar un resumen que agrupa los adjetivos que mejor describen al color blanco, de acuerdo a lo expuesto anteriormente.

Gráfico No. 6: Resumen color Blanco



Fuente: Elaboración propia (2015).

2.2. Imagen Corporativa

Sanz y González (2005) afirman: “Si algo caracteriza a la empresa en competencia, es su afán por diferenciarse de las demás empresas con las que compite” (p. 64).

⁵ De: <http://artigoo.com/caida-roma-parte-2>. Recuperado el 15 de febrero de 2015.

Con el fin de lograr la diferenciación a la que hacen referencia los autores antes mencionados, las empresas disponen de un elemento organizacional llamado Imagen Corporativa, el cual permite que el entorno de la misma comprenda: qué hace, quiénes la conforman y qué los hace diferente de los demás.

Según lo señalan Pintado y Sánchez (2013), todo el entorno de una organización puede hacer alusión a su imagen. De esta forma, la definen como “una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía” (p. 18). Dicha representación mental difiere para cada individuo, ya que depende de la condición humana y por esto cada uno de los atributos mentales asignados varía de persona a persona.

2.2.1. Imagen e Identidad Corporativa

Las palabras Imagen e Identidad Corporativa se usan por lo general sin distinción alguna. Sin embargo, de acuerdo a lo expuesto por Pintado y Sánchez (2013), la diferencia aunque sutil existe.

Lo que la empresa comunica a las partes interesadas, tomando como punto de partida su misión o razón de ser, se refiere a la Identidad Corporativa, la cual tiene como base factores tales como: la historia de la empresa, cultura corporativa, plan estratégico, valores, entre otros.

Por otra parte, la Imagen Corporativa surge a continuación de la Identidad, ya que como se mencionó anteriormente, se refiere a lo que el público o cada individuo advierte y que posteriormente pasa a formar parte de su razonamiento. Una de sus

características más importantes hace referencia a su intangibilidad, lo que hace que sea de difícil control. Adicionalmente, según los autores, esto se debe a que es un proceso continuo, ya que cualquier actividad de la empresa conlleva a la creación de una Imagen, ya sea esta positiva o negativa.

2.2.2. Elementos asociados a la Imagen

La Imagen Corporativa se puede manifestar, según Pintado y Sánchez (2013), en diferentes componentes asociados a las empresas, de igual forma, a los relacionados con las marcas o productos, como los siguientes:

- Edificios o entornos
- Los productos y su presentación
- Logotipos y colores corporativos. - Pintado y Sánchez (2013) afirman que: “...son elementos fundamentales para definir de una forma clara e inconfundible la imagen de la empresa” (p. 28).
- Personalidades
- Íconos corporativos
- Comunicación

2.2.3. El color de las marcas

Uno de los rasgos más distintivos y diferenciadores de una marca es el color, el cual es definitivo para la publicidad de la empresa. Por tanto, por ejemplo, un aspecto como su elección, no se elige al azar o se reduce a simples razones estéticas, según lo afirman Añaños *et al.* (2008).

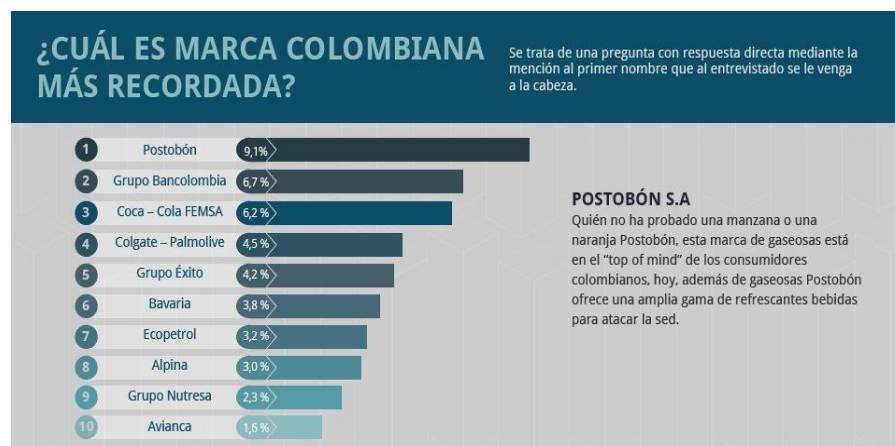
De acuerdo a los autores “Color y marca se identifican” (p. 58): el color crea una imagen de marca y una correspondencia entre lo que el ser humano memoriza al respecto y lo que la firma o empresa representa.

Cuando una organización se encuentra estructurando su imagen corporativa, se tiene como prioridad el color ya que es lo que la define.

2.3. Empresas de mayor recordación en Colombia

Anualmente el diario empresarial y de negocios Portafolio (Colombia) encarga a una firma⁶ la realización de una encuesta, cuyo objetivo es establecer el grado de recordación o reconocimiento que tienen los colombianos para ocho categorías diferentes. La categoría número uno corresponde a la pregunta: ¿Cuál es la marca colombiana más recordada?, en la siguiente imagen se puede ver el resultado a dicha pregunta:

Imagen No. 6: Marcas más recordadas en Colombia



Fuente: Diario Portafolio (2014)⁷.

⁶Para el año 2014, la encuesta fue realizada por DatexcoCompany S.A. (Ver ficha técnica Anexo II).

⁷De: <http://www.portafolio.co/especiales/elite-empresarial-colombia-2014>. Recuperado el 3 de marzo de 2015

Las empresas que aparecen en este *Top 10*, son consideradas las más representativas e importantes del país y con las cuales los colombianos tienen cierto tipo de afinidad o conocimiento alguno, además de ser conocidas por el papel que desempeñan en el mercado nacional y algunas también en el internacional.

En el siguiente capítulo se desarrolla un estudio relacionado con la imagen de las empresas relacionadas en este *ranking*, con el fin de corroborar la hipótesis.

3. MARCO INVESTIGATIVO

3.1. Relación de la imagen e identidad corporativa de las 10 empresas de mayor recordación en Colombia

El objetivo de este acápite es identificar los aspectos relevantes de la imagen y la identidad corporativa de las 10 empresas seleccionadas para este análisis, y hacer una relación de estas con la psicología del color.

Para cada uno de los casos se tomará como fuente principal de la imagen el logotipo de la compañía y se resaltarán los aspectos más relevantes de la identidad corporativa, ya sea a través de la misión, los valores, propósito, etc.

3.1.1. Postobón S.A.

Imagen No. 7: Logotipo Postobón S.A.



Fuente: Postobón (2015)⁸.

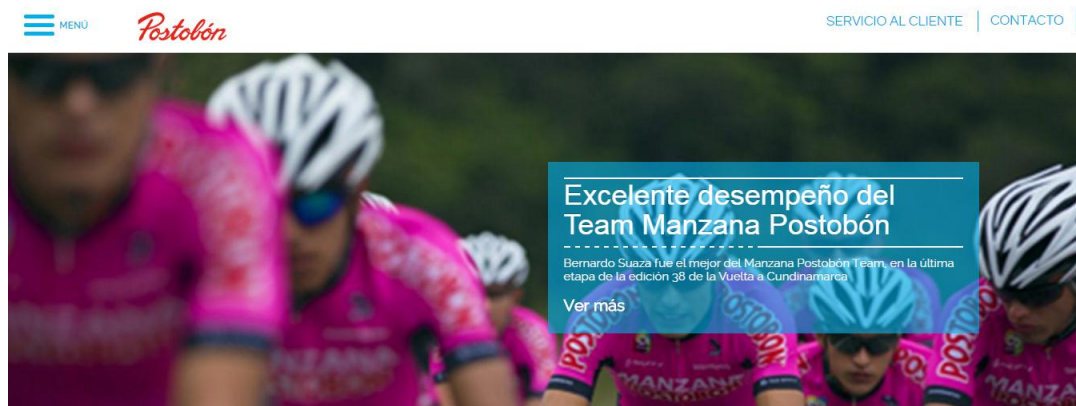
Es la compañía que cuenta con mayor participación de mercado en la industria de las bebidas no alcohólicas en Colombia y es la empresa con capital 100% colombiano

⁸ De: <http://www.postobon.com/>. Recuperado el 21 de marzo de 2015.

más grande en ingresos en este sector, actualmente cuenta con 35 marcas y 250 referencias.

La imagen de Postobón se relaciona con el apoyo al deporte colombiano, esto se refleja en sus campañas publicitarias, ya que en su mayoría son protagonizadas por deportistas de alto rendimiento o equipos deportivos que son patrocinados por esta empresa (ver ejemplo en la siguiente imagen).

Imagen No. 8: Ejemplo de uso de la imagen corporativa de Postobón



Fuente: Postobón (2015).

Cuadro No. 1: Relación de la psicología del color de Postobón

IDENTIDAD CORPORATIVA	IMAGEN CORPORATIVA PSICOLOGIA DEL COLOR
<p>MISIÓN: Ser la Compañía líder en el desarrollo, producción y mercadeo de bebidas refrescantes no alcohólicas, para satisfacer los gustos y necesidades de los consumidores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Blanco: pureza, sencillez, nobleza • Rojo: dinamismo, pasión, energía.

Fuente: elaboración propia con base en la información tomada de Postobón (2015)⁹.

⁹ De: <http://www.postobon.com/la-compania/quienes-somos>. Recuperado el 25 de marzo de 2015

3.1.2. Grupo Bancolombia

Imagen No. 9: Logotipo Grupo Bancolombia



Fuente: Bancolombia (2015)¹⁰.

El Grupo Bancolombia, es un conglomerado de empresas financieras que ofrece un amplio portafolio de productos y servicios financieros en 10 países. Es el resultado de la fusión de tres entidades en el año 2006, entre las cuales se encontraba el Banco de Colombia, que desde siempre ha sido el de mayor reconocimiento en el país,

La identidad corporativa se encuentra claramente identificada y se basa en los siguientes tres pilares: cultura, calidad de vida y responsabilidad ambiental

Imagen No. 10: Identidad Corporativa Bancolombia



Fuente: Bancolombia (2015)¹¹.

¹⁰ De: <http://www.grupobancolombia.com/home/index.asp>. Recuperado el 14 de abril de 2015.

¹¹ De: <http://www.grupobancolombia.com/webCorporativa/nosotros/contenido/ManualPresentacion.pdf>. Recuperado el 14 de abril de 2015.

Adicionalmente, este grupo empresarial transmite a través de todos sus canales su filosofía corporativa:

Imagen No. 11: Filosofía corporativa de Bancolombia



Fuente: Bancolombia (2015)¹².

De esta forma, a través de la frase “Le estamos poniendo el alma” es que esta compañía es reconocida por el público, en esta se fundamenta también su estrategia de comunicación.

Vale la pena resaltar que los colores presentes en el logotipo, corresponden a los colores de la bandera de Colombia: amarillo, azul y rojo. Es por esto que también su imagen está directamente relacionada con el nacionalismo.

Cuadro No. 2: Relación de la psicología del color de Bancolombia

IDENTIDAD CORPORATIVA	IMAGEN CORPORATIVA PSICOLOGIA DEL COLOR
<ul style="list-style-type: none"> • Cultura • Calidad de vida • Responsabilidad ambiental • Le estamos poniendo el alma 	<ul style="list-style-type: none"> • Amarillo: positividad, amabilidad, calidez • Azul: seriedad, integridad, sinceridad. • Rojo: dinamismo, pasión, energía

Fuente: elaboración propia con base en la información tomada de Bancolombia (2015)¹³.

¹² *Op. cit.* Grupo Banco Colombia.

¹³ *Op. cit.* Grupo Banco Colombia.

3.1.3. Coca – Cola FEMSA

Imagen No. 12: Logotipo de Coca – Cola FEMSA



Fuente: Coca Cola (2015)¹⁴.

Coca-Cola es el productor y distribuidor de bebidas número uno del mundo, cuenta con 500 marcas en más de 200 países. A escala mundial, es el primer proveedor de bebidas carbonatadas, zumos y bebidas a base de zumo, así como de té y cafés listos para tomar. FEMSA, es la franquicia embotelladora de bebidas de la marca Coca – Cola con mayor presencia en Colombia. Esta empresa trabaja bajo los parámetros y lineamientos originados por The Coca-Cola Company.

Esta empresa patrocina en el país: equipos, eventos deportivos, culturales y sociales, siempre haciendo énfasis en su compromiso con la sociedad y el medio ambiente.

Imagen No. 13: Ejemplo de patrocinio deportivo de Coca – Cola en Colombia

¹⁴ De: <http://www.coca-cola.com.co/es/home/>. Recuperado el 20 de abril de 2015.



Fuente: Perfil de Facebook de Coca – Cola Colombia¹⁵

Cuadro No. 3: Relación de la psicología del color de Coca – Cola FEMSA

IDENTIDAD CORPORATIVA	IMAGEN CORPORATIVA PSICOLOGIA DEL COLOR
<p>Misión:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Refrescar al mundo • Inspirar momentos de optimismo y felicidad • Crear valor y marcar la diferencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Blanco: pureza, sencillez, nobleza. • Rojo: dinamismo, pasión, energía.

Fuente: Elaboración propia con base en información tomada de Coca Cola¹⁶

3.1.4. Colgate - Palmolive

Imagen No. 14: Logotipo de Colgate - Palmolive



F
Fuente: Colgate Palmolive (2015)¹⁷

¹⁵ De: https://www.facebook.com/cocacolacolombia?brand_redir=40796308305. Recuperado el 9 de abril de 2015.

¹⁶ *Op. cit.* Coca Cola.

¹⁷ De: <http://www.colgate.com.co>. Recuperado e 5 de febrero de 2015.

Esta multinacional tiene presencia en Colombia desde 1930, desde ese entonces se ha ubicado como uno de los actores principales en el sector de aseo y cuidado personal.

Las marcas con las que cuenta Colgate – Palmolive en el país son:

Imagen No. 15: Marcas de Colgate – Palmolive en Colombia



Fuente: Colgate Palmolive (2015)¹⁸.

Adicionalmente, esta empresa en el documento “Respeto por el mundo que nos rodea”¹⁹ afirma que su publicidad refleja tres aspectos básicos de su reputación: confiabilidad, seguridad y confianza.

Cuadro No. 4: Relación de la psicología del color de Colgate - Palmolive

IDENTIDAD CORPORATIVA	IMAGEN CORPORATIVA PSICOLOGIA DEL COLOR
<ul style="list-style-type: none"> • Reputación: confiabilidad, seguridad y confianza • Valores: cuidar, trabajo en equipo global y mejora continua 	<ul style="list-style-type: none"> • Azul: seriedad, integridad, sinceridad. • Negro: poder, prestigio, valor.

Fuente: Elaboración propia con base en la información tomada de Colgate Palmolive (2015)²⁰

¹⁸ De: <http://www.colgate.com.co/app/Colgate/CO/CompanyHomePage.cvsp>. Recuperado el 7 de febrero de 2015.

¹⁹ De: <http://www.colgate.com.co/Colgate/CO/Corp/Sustainability/Sustainability.pdf>. Recuperado el 9 de febrero de 2015.

²⁰ De: <http://www.colgate.com.co/app/Colgate/CO/Corp/LivingOurValues/CoreValues.cvsp>. Recuperado el 11 de marzo de 2015.

3.1.5. Grupo Éxito

Imagen No. 16: Logotipo Grupo Éxito



Fuente: Grupo Éxito (2015)²¹.

El Grupo Éxito es el líder del comercio al detal en Colombia, cuenta con 591 tiendas en el país. Desarrollan una estrategia multi-marca, multi-formato, multi-industria y multi-negocio, que emplea a 41.000 personas, a través de las marcas Éxito, Carulla, Surtimax, Super Inter, Viva y Fundación Éxito.

El Grupo Casino, de Francia, es su socio mayoritario. Su operación se concentra en Colombia; adicionalmente tienen presencia en Uruguay donde poseen la mayoría accionaria de Disco, Devoto y Géant, las principales cadenas del mercado local.

Su operación es reconocida por el buen servicio, la calidad y la satisfacción de sus consumidores. Esta compañía tiene claramente identificada su estrategia de servicio, la cual tiene como fundamento su misión corporativa: “Trabajamos para que el cliente regrese”²².

Si bien, en la actualidad el Grupo Éxito es un conglomerado de empresas con participación accionaria mayormente extranjera, tiene una fuerte tradición en la cultura colombiana, debido a su antigüedad y a su presencia en gran parte del país.

²¹ De: <http://www.grupoexito.com.co/es>. Recuperado el 15 de mayo de 2015.

²² De: <http://www.grupoexito.com.co/es/inversionistas/informacion-general/filosofia-corporativa>. Recuperado el 10 de mayo de 2015.

Cuadro No. 5: Relación de la psicología del color del Grupo Éxito

IDENTIDAD CORPORATIVA	IMAGEN CORPORATIVA PSICOLOGIA DEL COLOR
<ul style="list-style-type: none"> • Misión: trabajamos para que el cliente regrese • Valores: servicio, trabajo en equipo, simplicidad e innovación. • Principios: integridad, equidad, transparencia y dignidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Amarillo: positividad, amabilidad, calidez. • Negro: poder, prestigio, valor. • Rojo: dinamismo, pasión, energía.

Fuente: Elaboración propia con base en información tomada de Grupo Éxito²³.

3.1.6. Bavaria

Imagen No. 17: Logotipo Bavaria



Fuente: Perfil de Facebook de Bavaria S.A. (2015)²⁴.

Esta empresa es la mayor productora de cervezas y maltas en Colombia, su historia se remonta a 1889, año en el cual se dio inicio a sus primeros pasos en la ciudad de

²³ *Op. cit.* Grupo Éxito.

²⁴ De: <https://www.facebook.com/amigosBAVARIA?fref=ts>. Recuperado el 25 de mayo de 2015

Bogotá. A través de los años y después de adquirir otras productoras, Bavaria se convirtió en un referente de cerezas en Colombia, esto ayudo a que esta compañía se convirtiera en un conglomerado de diferentes empresas, conocidas como Grupo Santo Domingo.

En el año 2005, Bavaria S.A. fue fusionada con SABmiller, hoy en día esta empresa representa su operación más grande en Latinoamérica. Actualmente, sus marcas se encuentran clasificadas en nacionales, internacionales y maltas.

Bavaria S.A. se caracteriza por promover el consumo responsable y por su desarrollo sostenible. Si bien esta empresa no es de capital colombiano, es reconocida a nivel nacional por la calidad de sus productos y por los valores que como industria representa, es por esto que es una de las empresas preferidas para trabajar en el país.

Imagen No. 18: Ejemplo de promoción del consumo responsable Bavaria S.A.



Fuente: Perfil de Facebook de Bavaria S.A. (2015)²⁵.

²⁵ *Op. cit.* Bavaria.

Cuadro No. 6: Relación de la psicología del color de Bavaria

IDENTIDAD CORPORATIVA	IMAGEN CORPORATIVA PSICOLOGIA DEL COLOR
<ul style="list-style-type: none"> • Valores: <ul style="list-style-type: none"> - Nuestra gente es nuestra ventaja más duradera - La responsabilidad es clara e individual - Trabajamos y ganamos en equipo - Comprendemos y respetamos a nuestros clientes y consumidores - Nuestra reputación es indivisible 	<ul style="list-style-type: none"> • Rojo: dinamismo, pasión, energía. • Blanco: pureza, sencillez, nobleza.

Fuente: Elaboración propia con base en información tomada de Bavaria (2015)²⁶

3.1.7. Ecopetrol

Imagen No. 19: Logotipo de Ecopetrol



Fuente: Ecopetrol (2015)²⁷.

Esta empresa inició en 1951 como la Empresa Colombiana de Petróleos. Para ese entonces únicamente se encargaba de administrar el recurso hidrocarburiífero del país, posteriormente creció gracias a las concesiones que regresaron a manos del Estado.

²⁶ De: http://www.bavaria.co/7-2/nuestros_valores_an/. Recuperado el 29 de mayo de 2015.

²⁷ De: <http://www.ecopetrol.com.co/wps/portal/es/ecopetrol-web!/ut/p/z1>. Recuperado el 30 de marzo de 2015.

Ecopetrol fue concebida como una empresa Industrial y Comercial del Estado que se desempeña dentro de las actividades de la cadena del petróleo.

En el año 1983 ocurre uno de los hitos más relevantes de esta empresa, se descubre un yacimiento con reservas aproximadas de 1.100 millones de millones de barriles. Lo anterior marca una nueva etapa, ya que Colombia se convirtió en exportador de petróleo.

Gracias a la reestructuración que realizó el gobierno en el año 2003, la empresa se convirtió en una sociedad pública por acciones. Con su salida a la Bolsa de Valores de Colombia, se registró un alto grado de confiabilidad de los colombianos, quienes se volcaron sin reservas a comprar sus acciones. Ecopetrol es la mayor y más importante empresa del país, la cuarta petrolera de América Latina y se encuentra entre las 40 más grandes del mundo.

El marco estratégico de esta empresa, se encuentra fundamentado en una Estrategia de Sostenibilidad y Generación de valor. Por lo anterior, buscan generar una operación que se encuentre en equilibrio con los grupos de interés, el medio ambiente y la identidad con la cultura colombiana (ver ejemplo en la siguiente imagen):

Imagen No. 20: Ecopetrol y la identidad con Colombia



Fuente: Perfil de Facebook de Ecopetrol S.A. (2015)²⁸.

Cuadro No. 7: Relación de la psicología del color de Ecopetrol

IDENTIDAD CORPORATIVA	IMAGEN CORPORATIVA PSICOLOGIA DEL COLOR
<ul style="list-style-type: none"> • Misión: Trabajamos todos los días para construir un mejor futuro: <ul style="list-style-type: none"> - Rentable y sostenible - Con una operación sana, limpia y segura - Asegurando la excelencia operacional y la transparencia en cada una de nuestras acciones - Construyendo relaciones de mutuo beneficio con los grupos de interés 	<ul style="list-style-type: none"> • Amarillo: positividad, amabilidad, calidez. • Verde: equilibrio, naturaleza, serenidad, esperanza.

Fuente: Elaboración propia con base en información tomada de Ecopetrol (2015)²⁹.

3.1.8. Alpina

Imagen No. 21: Logotipo de Alpina

²⁸ De: <https://www.facebook.com/EcopetrolColombia?fref=ts>. Recuperado el 9 de marzo de 2015.

²⁹ De: <http://www.ecopetrol.com.co/wps/portal/es/ecopetrol-web/nuestra-empresa/quienes-somos/acerca-de-ecopetrol/marco-estrategico/!ut/p/z1>. Recuperado el 23 de marzo de 2015



Fuente: Alpina (2015)³⁰

Con una trayectoria de 70 años en el mercado, Alpina es una de las empresas icónicas del sector lácteo en Colombia. Actualmente cuenta con seis plantas en el país, oficinas en Ecuador, Venezuela y Estados Unidos, que producen y comercializan a través de seis categorías, alrededor de 600 referencias.

Los productos de esta empresa se desarrollan gracias a sus cerca de 1370 proveedores, 1100 ganaderos y más de 700 familias reunidas en cooperativas, las cuales han crecido de la mano de Alpina.

Imagen No. 22: Familia productora de leche para Alpina



Fuente: Perfil de Facebook Alpina (2015)³¹.

³⁰ De: <http://www.alpina.com.co/>. Recuperado el 22 de abril de 2015.

³¹ De: <https://www.facebook.com/alpina/timeline>. Recuperado el 30 de abril de 2015.

Esta empresa se distingue por la calidad y diversidad de sus productos, los cuales hacen énfasis en sus aportes nutricionales y al estilo de vida saludable, esto se encuentra en concordancia con lo afirmado en su Informe de Sostenibilidad: “Alimentar saludablemente deleitando y anticipándose a las necesidades del consumidor”³² (Alpina, 2014).

Cuadro No. 8: Relación de la psicología del color de Alpina

IDENTIDAD CORPORATIVA	IMAGEN CORPORATIVA PSICOLOGIA DEL COLOR
<ul style="list-style-type: none"> • Propósito superior: En Alpina estamos comprometidos con alimentar saludablemente. Creemos con firmeza que la vida genera vida. Somos una organización inteligente que logra prosperidad colectiva de manera persistente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Azul: seriedad, integridad, sinceridad. • Blanco: sencillez, pureza, limpieza • Verde: equilibrio, naturaleza, serenidad, esperanza.

Fuente: Fuente: Elaboración propia con base en información tomada de Alpina (2015)³³

3.1.9. Grupo Nutresa

Imagen No. 23: Logotipo de Grupo Nutresa



Fuente: Grupo Nutresa (2015)³⁴

³² De: http://www.alpina.com.co/sites/default/files/Informe_Sostenibilidad%202014.pdf. Recuperado el 9 de abril de 2015

³³ De: <http://www.alpina.com.co/proposito-superior/>. Recuperado el 30 de abril de 2015.

Este grupo empresarial, es un conglomerado que se constituyó a través de los años (tiene su origen en 1920), gracias a las adquisiciones y fusiones de diversas empresas pertenecientes en su mayoría al sector de alimentos. Inicialmente fue nombrada como Compañía Nacional de Chocolates. En el 2011 cambiasu nombre a Grupo Nutresa S.A., el cual representa todas las categorías de alimentos y empresas del grupo.

Imagen No. 24: Categorías de productos del Grupo Nutresa



Fuente: Grupo Nutresa (2015)³⁵

Nutresa se caracteriza por promover un estilo de vida saludable, no solo para cada una de sus categorías, también lo hace para su grupo empresarial en general:

Imagen No. 25: Ejemplo de promoción de vida saludable de Nutresa

³⁴ De: <http://www.gruponutresa.com/es>. Recuperado el 5 de junio de 2015

³⁵ Ver cita No 34



Fuente: Perfil de Facebook de Nutresa S.A. (2015)³⁶

Cuadro No. 9: Relación de la psicología del color de Grupo Nutresa

IDENTIDAD CORPORATIVA	IMAGEN CORPORATIVA PSICOLOGIA DEL COLOR
<ul style="list-style-type: none"> • Misión: <ul style="list-style-type: none"> - La misión de nuestra empresa es la creciente creación de valor, logrando un destacado retorno de las inversiones, superior al costo del capital empleado. - En nuestros negocios de alimentos buscamos siempre mejorar la calidad de vida del consumidor y el progreso de nuestra gente - Buscamos el crecimiento rentable con marcas líderes, servicio superior y una excelente distribución nacional e internacional. - Gestionamos nuestras actividades comprometidos con el Desarrollo Sostenible; con el mejor talento humano; innovación sobresaliente, y un comportamiento corporativo ejemplar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Verde: equilibrio, naturaleza, serenidad, esperanza.

Fuente: Elaboración propia con base en información tomada de Grupo Nutresa (2015)³⁷

³⁶ De: <https://www.facebook.com/NutresaOficial/timeline>. Recuperado el 7 de junio de 2015

³⁷ De: <http://www.gruponutresa.com/es/content/marco-estrategico>. Recuperado el 10 de junio de 2015.

3.1.10. Avianca

Imagen No. 26: Logotipo Avianca



Fuente: Avianca (2015)³⁸.

Avianca es conocida como la aerolínea bandera de Colombia, fue la primera en iniciar operaciones en el país (en 1919). A través de los años consolidó su flota de aviones y sus rutas a nivel nacional e internacional y gracias a estrategias y alianzas Avianca se convirtió en un Holding empresarial propietario de diferentes aerolíneas en América. En el 2009 se dio inicio a la integración de las diferentes aerolíneas del grupo, posteriormente, en el 2012 se oficializó que Avianca sería el nombre comercial para las subsidiarias de Avianca Holding S.A.

En Colombia, Avianca es reconocida por patrocinar equipos y eventos deportivos:

Imagen No. 27: Ejemplo de patrocinio deportivo de Avianca



Fuente: Perfil de Facebook de Avianca (2015)³⁹

³⁸ De: <http://www.avianca.com/es-co/nuestra-compania/informacion-institucional/>. Recuperado el 25 de mayo de 2015.

Cuadro No. 10: Relación de la psicología del color de Avianca

IDENTIDAD CORPORATIVA	IMAGEN CORPORATIVA PSICOLOGIA DEL COLOR
<ul style="list-style-type: none">• Misión: Volamos y servimos con pasión para ganar tu lealtad.• Valores:<ul style="list-style-type: none">- Seguridad- Honestidad- Excelencia- Un equipo- Pasión y calidez	<ul style="list-style-type: none">• Blanco: Blanco: pureza, sencillez, nobleza• Rojo: dinamismo, pasión, energía.

Fuente: Elaboración propia con base en información tomada de Avianca (2015)⁴⁰.

3.2. Encuesta

Con el propósito de conocer la percepción del consumidor colombiano, acerca de la relación de la imagen e identidad corporativa de las empresas expuestas en el acápite anterior, se realizó una encuesta que consta de 6 preguntas, cuyo formulario se muestra en el Anexo I.

Este formulario permitió obtener información relevante para entender y comparar las teorías expuestas en el Marco Teórico de esta investigación, lo que proyectan las empresas analizadas y lo que el consumidor percibe acerca de los colores señalados.

La encuesta fue realizada a 400 personas bajo la metodología de muestreo aleatorio por conglomerado, en la Universidad Externado de Colombia, en un rango de edad entre 18 y 35 años de edad de la ciudad de Bogotá – Colombia; durante el tiempo comprendido entre el 15 de febrero y 1 de marzo del 2015.

³⁹ De: <https://www.facebook.com/AviancaOficial?fref=ts>. Recuperado el 15 de junio de 2015.

⁴⁰ De: <http://www.avianca.com/es-co/nuestra-compania/informacion-institucional/perfil-corporativo.aspx>. Recuperado el 15 de junio de 2015.

El tamaño de la muestra, fue definido por la tabla que se muestra en la siguiente imagen, la cual ayuda a determinar la dimensión que se necesitará, partiendo del hecho de un margen de error del 5%:

Imagen No. 28: Selección tamaño de la muestra

Población	Margen de error			Nivel de confianza		
	10%	5%	1%	90%	95%	99%
100	50	80	99	74	80	88
500	81	218	476	176	218	286
1,000	88	278	906	215	278	400
10,000	96	370	4,900	264	370	623
100,000	96	383	8,763	270	383	660
+ 1,000,000	97	384	9,513	271	384	664

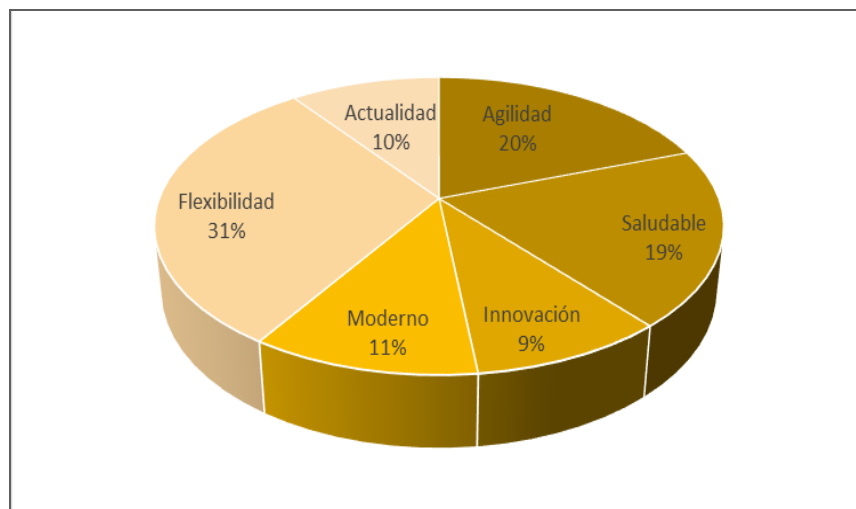
Importante: estas pautas son solo aproximadas. Además, para poblaciones superiores a 1 millón, quizás desee redondear a la próxima centena.

Fuente: Surveymonkey (2014)⁴¹.

3.2.1. Resultados de la encuesta

a) Amarillo

Gráfico No. 7: Resultado encuesta color Amarillo



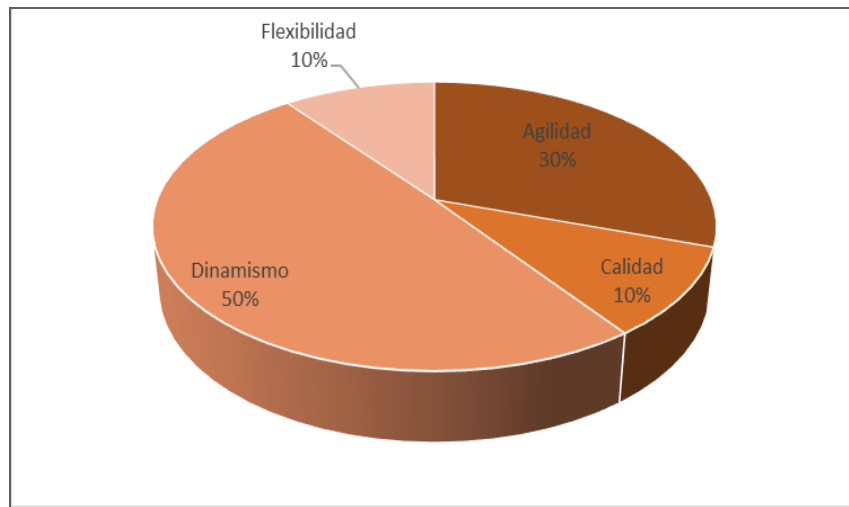
⁴¹De: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size/>. Recuperado el 30 de enero de 2015.

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados, este color es mayormente relacionado con: 1) Flexibilidad, 2) Agilidad y 3) Saludable, que corresponde a 118, 75 y 74 personas respectivamente.

b) Rojo

Gráfico No. 8: Resultado encuesta color Rojo

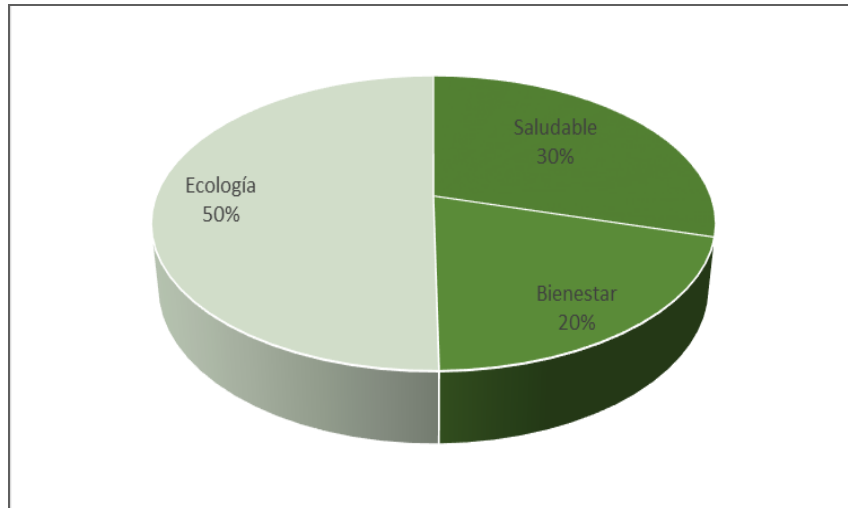


Fuente: Elaboración propia

Este color es mayormente relacionado con: 1) Dinamismo, 2) Agilidad y 3) Flexibilidad, que corresponde a 190, 116 y 40 personas respectivamente

c) Verde

Gráfico No. 9: Resultado encuesta color Verde

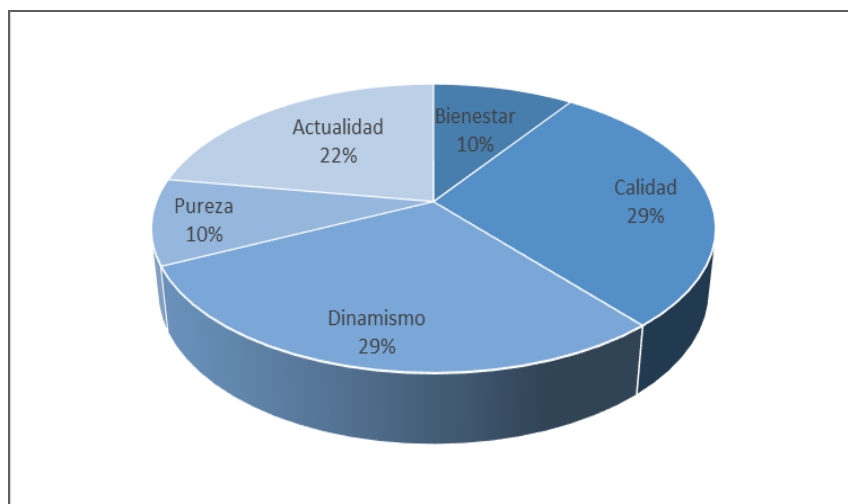


Fuente: Elaboración propia

El verde, es relacionado con: 1) Ecología, 2) Saludable y 3) Bienestar, que corresponde a 193, 113 y 78 personas respectivamente.

d) Azul

Gráfico No. 10: Resultado encuesta color Azul

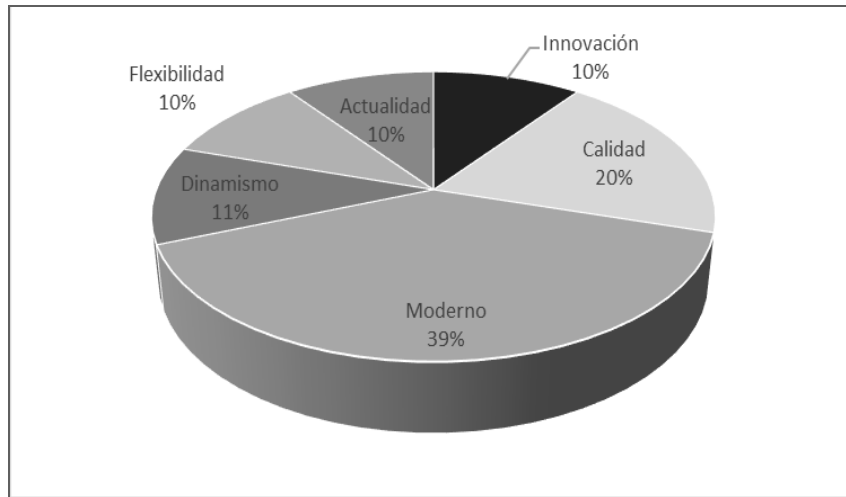


Fuente: Elaboración propia

Este color es mayormente relacionado con: 1) Dinamismo, 2) Calidad y 3) Actualidad, que corresponde a 112, 112 y 86 personas respectivamente

e) Negro

Gráfico No. 11: Resultado encuesta color Negro

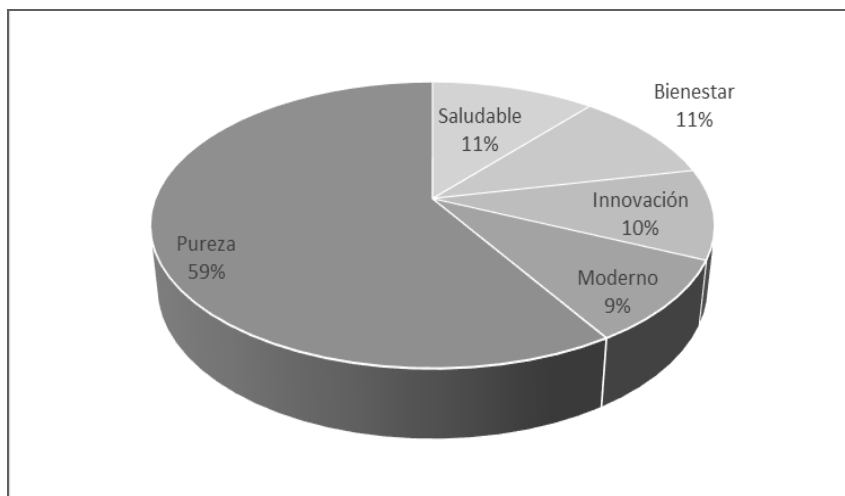


Fuente: Elaboración propia

El color negro, es mayormente relacionado con: 1) Moderno, 2) Calidad y 3) Dinamismo, que corresponde a 151, 75 y 42 personas respectivamente.

f) Blanco

Gráfico No. 12: Resultado encuesta color Blanco



Fuente: Elaboración propia

Este color es mayormente relacionado con: 1) Pureza, 2) Saludable y 3) Bienestar, que corresponde a 226, 43 y 40 personas respectivamente

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones generales

El objetivo de la presente investigación se orientó a establecer si las empresas colombianas de mayor recordación, utilizan la teoría del color para transmitir a sus consumidores su razón de ser a través de sus logos. Para esto, se orientó el estudio a seis colores, su entendimiento de la psicología del color y su aplicación o entendimiento en diez empresas colombianas.

La hipótesis planteada, afirma que las empresas colombianas no usan la teoría del color para transmitir al consumidor su razón de ser a través de sus logos.

A partir de la investigación realizada, se ha determinado que la hipótesis se corroboró y los objetivos verificados. Lo anterior nos permitió llegar a las conclusiones que a continuación se exponen:

- Los colores no tienen un único significado, de hecho algunos poseen ambigüedad y cada uno de estos puede tener connotaciones positivas o negativas dependiendo del entorno que los rodea. Se puede decir, que son también asociaciones culturales.

- La identidad corporativa se refiere a la razón de ser de la empresa, mientras que la imagen obedece a lo que el público percibe y esta está directamente relacionado con el color.
- Las siguientes conclusiones hacen referencia a la comparación entre la identidad y la imagen corporativa de las empresas analizadas:
 - Postobón S.A.: La identidad y la imagen no se corresponden totalmente. En la misión no se identifican características que se asocien al dinamismo, la pureza, pasión, etc, los cuales son calificativos propios del rojo y el blanco. No obstante, la energía (color rojo) se identifica en el patrocinio que hace la empresa con el deporte.
 - Grupo Bancolombia: El amarillo azul y rojo se relacionan principalmente con los colores de la bandera, es decir, evoca el patriotismo y el nacionalismo, poco tiene que ver con su relación directa con la psicología del color.
 - Coca – Cola FEMSA: Su imagen corporativa se corresponde principalmente con el color rojo, el color blanco no se encuentra reflejado en su misión.
 - Colgate – Palmolive: Los valores que identifican a esta empresa, no se ven reflejados en su imagen corporativa
 - Grupo Éxito: Su fortaleza principal se refleja en su misión, no obstante, esto solo se identifica parcialmente en su imagen, a través del color amarillo. Los valores y los principios corporativos, no tienen completa relación con los colores de la imagen corporativa.

- Bavaria: Las referencias a su identidad corporativa, poco se relacionan con la imagen que transmite a través de los colores rojo y blanco.
- Ecopetrol: En la misión, se puede observar una clara orientación a la sostenibilidad, algo que se identifica con el color verde. Por otro lado, la misión tiene una relación más abarcativa, que no tiene su identidad con la imagen corporativa en su totalidad.
- Alpina: El Propósito Superior de esta empresa, no se ve completamente reflejado en su imagen,
- Grupo Nutresa: La misión de este grupo empresarial es muy abarcativa, y es por esto que un solo color (verde) no es suficiente para reflejar todo lo que la empresa quiere transmitir.
- Avianca: La “pasión”, uno de los puntos clave de su misión, se corresponde con el color rojo de su imagen, Sin embargo, no encontramos referencias con el color blanco.

En términos generales podemos decir, que para ninguna de las 10 empresas analizadas, su identidad corporativa se ve reflejada en su totalidad en los colores de su imagen corporativa.

- La percepción de los colores de las personas encuestadas, no corresponde en su totalidad y exactamente a lo expuesto por los autores descritos en el Marco Teórico.

- Cada color, dependiendo de su tonalidad, puede representar diferentes características
- Los colores acompañan y representan el día a día de la humanidad, y aunque sean ambiguos, se debe reconocer su importancia.
- La unión (color/característica), no se dio de manera accidental, fue plasmada en la mente de cada ser humano por medio de diferentes hechos y creencias que fueron, son y seguirán siendo parte del presente y del futuro.

4.2. Recomendaciones

Las personas que son las encargadas de seleccionar colores para representar determinada industria, deben tener claro lo siguiente:

- Es importante que las empresas identifiquen su entorno y el nivel de recordación en la gente, para así asociar los colores de la imagen con lo que la gente percibe de ellos y de esta forma obtener más provecho.
- Aunque la identidad corporativa se transmite de diferentes formas, sería importante que cada una de estas se encuentre alineada y orientada a lo que se le va a transmitir al público en general y no solo a las partes interesadas.

5. BIBLIOGRAFÍA

Libros:

Añaños, E. – Estaún, S. – Tena, D. – Mas, T. – Valli, A. – Gamero, B. (2008). *Psicología y comunicación publicitaria*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions

Fischer de la Vega, L. (1989). *Mercadotecnia* (2ª ed.). México: MC Graw Hill.

Heller, E. (2000). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Itten, J. (1992). *El arte del color: Aproximación subjetiva y descripción objetiva del arte*. México: Editorial Limusa

PérezCarballada, C. (2012). *La esencia del marketing: Desde la fórmula secreta de Coca – Cola hasta Facebook y Barack Obama*. Madrid: Imprintalia.

Pintado, T. y Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial* (2ª ed.). Madrid: Esic Editorial.

Sanz, M. y González, M. (2005). *Identidad corporativa. Claves de la comunicación empresarial*. Madrid: Esic Editorial.

Theroux, A. (1996). *Los colores primarios*. Madrid: Henry Holt.

Valero Muñoz, A. (2012). *Principios de color y holopintura*. San Vicente: Editorial Club Universitario

Verity, E. (1980). *Color Observed*. New York: Macmillan Publishers Limited.

Fuentes en Internet:

Alpina (2014). *Informe de Sostenibilidad 2014*. Recuperado 15 de abril de 2015 de: http://www.alpina.com.co/sites/default/files/Informe_Sostenibilidad%202014.pdf

Boubeta, A. – Braña, T. – Levy, J - Varela, J (2000). *El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor* (200) 247 -254 [versión Adobe Reader]. Recuperado el 10 de marzo de 2015 de: <http://www.psicothema.com/pdf/285.pdf>

Colgate (2014). *Respeto por el mundo que nos rodea: Viviendo los Valores para el logro de la sostenibilidad*. [Versión Adobe Reader]. Recuperado 9 de febrero de 2015 de: <http://www.colgate.com.co/Colgate/CO/Corp/Sustainability/Sustainability.pdf>

Grupo Bancolombia (2014). *Conoce nuestro grupo Bancolombia*. [Versión Adobe Reader]. Recuperado 25 de mayo de 2015 de:
<http://www.grupobancolombia.com/webCorporativa/nosotros/contenido/ManualPresentacion.pdf>

Revista Dinero (2014). *Las marcas más recordadas*. Recuperado Octubre 11 de 2014 de:
<http://www.dinero.com/edicion-impresacaratula/articulo/las-marcas-mas-recordadas/195458>

Rivera, M. (s.f). *Percepción y significado del color en diferentes grupos sociales*. Recuperado 20 de Mayo de 2014 de:
https://www.academia.edu/6618712/Percepci%C3%B3n_y_Significado_del_color_en_diferentes_grupos_sociales







6. ANEXOS

6.1. Anexo I

Por favor diligencie la siguiente encuesta; le llevará máximo 5 minutos de su tiempo

Ciudad de Residencia _____ Género: F__ M__ Edad: _____

Marque con una "X", lo que cada uno de los siguientes colores le transmite al momento de verlos. Solo una "X" por color

Amarillo								
	Agilidad	<input type="checkbox"/>	Bienestar	<input type="checkbox"/>	Moderno	<input type="checkbox"/>	Flexibilidad	<input type="checkbox"/>
	Saludable	<input type="checkbox"/>	Innovación	<input type="checkbox"/>	Dinamismo	<input type="checkbox"/>	Actualidad	<input type="checkbox"/>
	Bienestar	<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>	Pureza	<input type="checkbox"/>	Ecología	<input type="checkbox"/>
Rojo								
	Agilidad	<input type="checkbox"/>	Bienestar	<input type="checkbox"/>	Moderno	<input type="checkbox"/>	Flexibilidad	<input type="checkbox"/>
	Saludable	<input type="checkbox"/>	Innovación	<input type="checkbox"/>	Dinamismo	<input type="checkbox"/>	Actualidad	<input type="checkbox"/>
	Bienestar	<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>	Pureza	<input type="checkbox"/>	Ecología	<input type="checkbox"/>
Verde								
	Agilidad	<input type="checkbox"/>	Bienestar	<input type="checkbox"/>	Moderno	<input type="checkbox"/>	Flexibilidad	<input type="checkbox"/>
	Saludable	<input type="checkbox"/>	Innovación	<input type="checkbox"/>	Dinamismo	<input type="checkbox"/>	Actualidad	<input type="checkbox"/>
	Bienestar	<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>	Pureza	<input type="checkbox"/>	Ecología	<input type="checkbox"/>
Azul								
	Agilidad	<input type="checkbox"/>	Bienestar	<input type="checkbox"/>	Moderno	<input type="checkbox"/>	Flexibilidad	<input type="checkbox"/>
	Saludable	<input type="checkbox"/>	Innovación	<input type="checkbox"/>	Dinamismo	<input type="checkbox"/>	Actualidad	<input type="checkbox"/>
	Bienestar	<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>	Pureza	<input type="checkbox"/>	Ecología	<input type="checkbox"/>
Negro								
	Agilidad	<input type="checkbox"/>	Bienestar	<input type="checkbox"/>	Moderno	<input type="checkbox"/>	Flexibilidad	<input type="checkbox"/>
	Saludable	<input type="checkbox"/>	Innovación	<input type="checkbox"/>	Dinamismo	<input type="checkbox"/>	Actualidad	<input type="checkbox"/>
	Bienestar	<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>	Pureza	<input type="checkbox"/>	Ecología	<input type="checkbox"/>
Blanco								
	Agilidad	<input type="checkbox"/>	Bienestar	<input type="checkbox"/>	Moderno	<input type="checkbox"/>	Flexibilidad	<input type="checkbox"/>
	Saludable	<input type="checkbox"/>	Innovación	<input type="checkbox"/>	Dinamismo	<input type="checkbox"/>	Actualidad	<input type="checkbox"/>
	Bienestar	<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>	Pureza	<input type="checkbox"/>	Ecología	<input type="checkbox"/>

Agradecemos su tiempo y colaboración
¡Muchas Gracias!

6.2. Anexo II

FICHA TÉCNICA

NOMBRE DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: Élite Empresarial Colombiana.

FIRMA ENCUESTADORA: DATEXCO COMPANY S.A.

NOMBRE DE LA FIRMA: DATEXCO COMPANY S.A.

FECHA DE REALIZACIÓN DE CAMPO: Marzo 14 a 26 de 2014

PERSONA NATURAL O JURÍDICA QUE LA REALIZÓ: DATEXCO COMPANY S.A.

PERSONA NATURAL O JURÍDICA QUE LA ENCOMENDÓ: Diario Empresarial y de Negocios PORTAFOLIO.

FUENTE DE FINANCIACIÓN: Diario Empresarial y de Negocios PORTAFOLIO.

GRUPO OBJETIVO: Presidentes, Vicepresidentes, Gerentes, Subgerentes, Administradores, Directores de Área, Jefes Administrativos o Propietarios de Micros, Pequeñas, Medianas y Grandes Empresas de diferentes sectores económicos.

DISEÑO MUESTRAL: Diseño estratificado de ciudades. Con Muestreo aleatorio simple en cada ciudad.

MARCO MUESTRAL: Base empresarial clasificada por zonas y tamaño de empresa.

TAMAÑO DE LA MUESTRA: 1.100 encuestas.

TÉCNICA DE RECOLECCIÓN: Aplicación de cuestionario estructurado vía encuestas telefónicas a Empresas.

COBERTURA GEOGRÁFICA: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Cartagena, Manizales, Ibagué, Villavicencio, Cúcuta, Pasto, Pereira.

7. CURRICULUM VITAE

NATALIA MOLINA CHAVES

PERFIL PROFESIONAL

Administradora de Negocios Internacionales de la Universidad de La Sabana, con MBA en Dirección de Empresas (Énfasis en Marketing); con gran interés en el área de mercadeo. Manejo idiomático en español, inglés y portugués. Con habilidades para trabajar en equipo y resolver problemas de manera ágil y eficiente.

Experiencia en el área de interacción en punto de venta e implementación de actividades para incentivar evacuación por medio de estrategias que permitan un alto nivel de rotación de la mercancía.

EXPERIENCIA LABORAL

3M Colombia

Cargo: Analista Trade Marketing

Área de trabajo: Consumer Business Group

Duración: Noviembre 2014 – Actualidad

Jefe: Johana Jaimes

Teléfono: 3002824032

RECAMIER S.A.

Cargo: Coordinador Trade Marketing

Área de trabajo: Mercadeo y Ventas

Duración: Diciembre 2013 – Noviembre 2014

Jefe: Benjamín Arévalo

Teléfono: 6195220

LABORATORIOS RECAMIER LTDA.

Cargo: Coordinador Trade Marketing

Área de trabajo: Mercadeo y Ventas

Duración: Febrero 2011 – Agosto 2012

Jefe: Benjamín Arévalo

Teléfono: 6195220

Funciones y logros

- Implementar actividades en punto de venta
- Organizar ferias y eventos empresariales
- Capacitar personal de punto de venta
- Realizar reportes de ventas y seguimiento de metas
- Supervisar ejecución del plan de mercadeo regional

-Elaboración y ejecución de plan de Trade Marketing

-Supervisar implementación de actividades en Cundinamarca, Tolima, Huila y Meta

ESTUDIOS REALIZADOS

Universidad de Palermo – Buenos Aires (Argentina)

Postulante MBA Dirección de Empresas

2012 – Actualmente

Universidad de la Sabana

Administración de Negocios Internacionales

2006 – 2011

Colegio Nueva York (2005)

Bachiller Académico

IDIOMAS

Idioma nativo: Español

Idioma 1: Inglés 90%

Idioma 2: Portugués 50%

FORMACION COMPLEMENTARIA

XVIII Congreso Colombiano de Publicidad

Hotel las Américas

Cartagena – Colombia

Octubre 2014

III Congreso de Gestión de Negocios Internacionales “Colombia – Brasil Integración Cultural y Comercial Sin Fronteras”

Universidad de La Sabana

Chía, Cundinamarca – Colombia

Abril 2010

Especialización en Finanzas y Negocios Internacionales (Ciclo I)

FORUM – Universidad de La Sabana

Bogotá – Colombia

Abril 2010 – Julio 2010

Certificado de la Lengua Portuguesa – Celpe-Bras

Instituto de Cultura Brasil Colombia (IBRACO)

Bogotá - Colombia

Noviembre 2009

International English Language Testing System (IELTS)

British Council

Test Report Form No. 07CO001824MOLN001A

Marzo 2008

Cambridge First Certificate

Australian College of English

Sydney - Australia

UpperIntermediate

Septiembre 2007 – Diciembre 2007

Power English Course

Australian College of English

Sydney – Australia

Advanced

Julio 2007 – Septiembre 2007