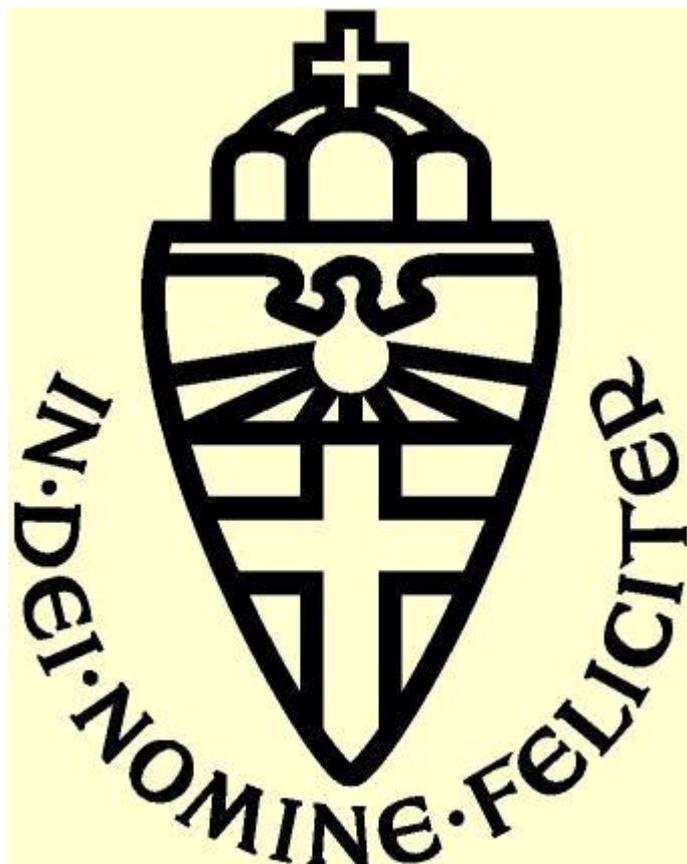


Una investigación sobre la capacidad de logotipos de poder comunicar valores y el efecto del grado de saturación del color en los logotipos de Unicef, Oxfam Novib y *Save the Children* en el aprecio de los logotipos.



Nombre: Twan van Erp

Número de estudiante: S4130111

Correo electrónico: twanvanerp@gmail.com

Número de teléfono: 06-17994647

Fecha: 19-12-2014

Primer lector: dr. A. van Hooft

Resumen

Los logotipos forman una parte importante de la comunicación visual de tanto empresas pequeñas, como grandes empresas multinacionales. Como la gran mayoría de las empresas tiene un logotipo, es deseable investigar lo que hace esos logotipos con la identidad de las empresas a las cuales pertenecen. Lo que se hizo en esta investigación es averiguar si los logotipos comunican valores. Con tantas empresas operadas internacionalmente es interesante averiguar si participantes de varios países reaccionan diferentemente a los logotipos y para entender por qué los participantes reaccionan de cierta manera hay que mirar al diseño de los logotipos. Por eso, este artículo, trata de una investigación cruces nacionales en la cual se busca la influencia del nivel de saturación de color en logotipos en el aprecio de esos logotipos. 72 participantes holandeses y 60 participantes españoles rellenaron una encuesta para dar los resultados con los que se pudo apoyar o rechazar las hipótesis. Se encontró prueba para el hecho que los logotipos no comunican valores. Ningun participante dio un de los valores de las organizaciones Unicef, Oxfam Novib y *Save the Children*, pero las asociaciones de los participantes refieren a las actividades de esas orgnizaciones y las regiones en las que operan. Según esta investigación, el nivel de saturación en el color en los logotipos no tiene influencia en los resultados, pero sí se encontró prueba para poder asegurar que los participantes españoles aprecian los logotipos en mayor medida que los holandeses. No obstante, hay que tener cuidado antes de distraer implicaciones para empresas multinacionales de esta investigación.

1. Introducción

Los logotipos desempeñan un papel importante para empresas en la realización de una identidad fuerte. Un logotipo es un diseño gráfico, con o sin el nombre de la empresa, que utiliza una empresa para identificarse (Pittard, Ewing y Jevons; 2007). Danesi (2006) discute en su artículo cómo se puede desarrollar una marca y comenta que los logotipos son una parte ilustrada imprescindible de las marcas. Con esta definición dice que los logotipos tienen una importancia tan grande como las marcas; los logotipos son las parejas esenciales de las marcas. Simões, Dibb y Fisk (2005) también investigaron la importancia de logotipos. Su objetivo fue realizar una escala de la gestión de identidad corporativa por investigar empíricamente las tres dimensiones principales: identidad visual, comunicación y filosofía, misión y valores. Según Simões et al. (2005) los logotipos forman una parte de la segunda dimensión, comunicación. Así que implican que los directores tendrían que prestar atención a los logotipos para que la identidad corporativa sea buena.

Existen investigaciones que miden el éxito de logotipos, por ejemplo la de van Hooft, Wiskerke y Brink (2007). Averiguaron si los 49 participantes reconocieron los logotipos de McDonald's, Chanel y Texaco y si los participantes sabían conectar los logotipos con las empresas pertenecientes y qué asociaciones tenían los participantes con los logotipos. Además pidieron a los participantes que eligieran valores de una lista con 38 valores propuestos que conectarían con los logotipos. Los resultados demostraron que, entre otros, las primeras asociaciones de los participantes prácticamente no coinciden con los valores de las empresas, pero coinciden a menudo con los productos. Los logotipos de la investigación no corresponden a los valores intencionados automáticamente. Lo que también encontraron en esta investigación es que los logotipos ayudan a los participantes en gran medida a reconocer las empresas. Van Riel & van den Ban (2001) buscaron también el valor añadido de logotipos para la identidad de empresas. Concluyeron que un logotipo bien diseñado es capaz de evocar una limitada, pero esencial, cantidad de características de las empresas hacia partes interesadas con sólo los atributos gráficos del logotipo. Tanto van Hooft, Wiskerke y Brink (2007), como van Riel & van de Ban (2001) no buscaron la causa para sus resultados. ¿Hay algo en el diseño del logotipo que hace que los participantes los asocien con algo positivo o algo negativo? ¿Es el color en el logotipo que influye la reacción de los participantes? Más investigación es necesario para encontrar el motivo de las asociaciones y del aprecio para el logotipo de los participantes.

1.1 Comunicación de marketing internacional

Las empresas que actúan internacionalmente subrayan la importancia de los logotipos. Taco Bell, por ejemplo, gasta veinte veces más dinero en su medios de comunicación permanentes (como su logotipo) que en la publicidad (Shennan, 1986). Nike invirtió 978 millones de dólares en su logotipo en el año 1995 (Goldman & Papson, 1998, p. 16-19). Como la importancia económica de logotipos ya está demostrada, son imprescindibles investigaciones que busquen las semejanzas y diferencias en la reacción en logotipos de personas a través de naciones para que directores de marketing entiendan porqué adaptarían logotipos a diferentes países o no.

Van Riel & van de Ban (2001) y Van Hooft et al. (2007) investigaron la medida en la cual los logotipos pueden comunicar valores y con esto el valor añadido de los logotipos, pero no buscaron semejanzas o diferencias entre participantes de varios países. Esas semejanzas o diferencias pueden tener implicaciones para la estrategia de grandes empresas multinacionales. La investigación de Melewar & Saunders (1999) buscaron participantes de varios países, pero se adhiere la necesidad para empresas multinacionales que estandaricen los aspectos visuales de su identidad corporativa global. Van der Lans et al. (2008) realizaron también una investigación cruces nacionales en la que tomaron parte participantes de diez países. Investigaron si la percepción del diseño de un logotipo y la reacción en el diseño de un logotipo son diferentes a través de los países de dónde vienen los participantes. Con el diseño de un logotipo se refieren a las siguientes dimensiones de diseño: la extensión, la naturalidad y la armonía del diseño. Demostraron que las reacciones son relativamente consistente, aunque encontraron diferencias mínimas a través de los tres grupos o bloques de países que establecieron: occidente, Asia y Rusia.

1.2 El diseño de logotipos

Henderson y Cote (1998) investigaron la influencia del diseño de logotipos en el aprecio para la empresa. Aseguran que la mejor manera de conseguir afectividad para la empresa es utilizando logotipos que estén elaborados moderadamente. Además, la naturalidad sería importante, ya que un logotipo natural tendría más sentido que un logotipo artificioso. Grinsven & Das (2013) realizaron en su artículo dos estudios para averiguar los efectos de complejidad de un logotipo en el reconocimiento del logotipo. Los resultados del primer estudio demostraron que se reconoce más rápido los logotipos sencillos que han sido lanzados recientemente, pero que se reconoce más rápido logotipos complejos que están lanzados anteriormente. Con el segundo estudio demostraron que la complejidad de un logotipo es importante para crear el

reconocimiento de la empresa y para mejorar la actitud hacia la empresa. La conclusión de Grinsven & Das (2013) es que, al final, se reconoce logotipos complejos más rápido que logotipos sencillos. El diseño de un logotipo es muy importante entonces para el reconocimiento de la empresa y la actitud hacia la empresa. Por esta razón es fundamental investigar el impacto del diseño de un logotipo. La complejidad ya se investigó, pero hasta ahora no se ha tomado el color en un logotipo en consideración. Lo que 'falta' también en las investigaciones de Henderson & Cote (1998) y Grinsven & Das (2013) es la presencia de participantes de varios países. Haciendo el puente entre nacionalidad y color por un lado y la investigación de van Hooft, Wiskerke y Brink por otro lado, se puede explicar lo que hace dichas dos variables con la medida en la cual los logotipos comunican los valores de las empresas pertenecientes.

1.3 Color

Según Madden et al (2000), otro aspecto de un logotipo que podría influenciar la reacción de las participantes es el color. Los colores evocan una diversidad de asociaciones que las empresas pueden usar para comunicar la imagen conveniente en la mente de los consumidores. Labrecque & Milne (2011) investigaron la importancia de color en el marketing por medio de cuatro hipótesis. Primero buscaron la relación entre diferentes colores y el sentido que provoca ese color en un logotipo y segundo sacaron en claro la relación entre saturación y valor y el sentido que comunican los logotipos que tienen bajo o alto grado de saturación o valor. Para estos autores, la saturación es la cantidad de pigmento en un color y valor se refiere a la oscuridad o claridad de un color. Tercero, Labrecque & Milne (2011) ilustraron el uso estratégico del color para manipular el sentido que provoca el logotipo y la intención de compra. Para la cuarta hipótesis investigaron el aumentando impacto de la forma y del color de un logotipo en el sentido que ese logotipo comunica, la familiaridad y la complacencia. La investigación afirmó que diferentes colores evocan diferentes sentimientos Por ejemplo, negro, rosa y lila fomentan un sentimiento de gracia y rojo, naranja y amarillo dan un sentimiento de entusiasmo. La investigación demostró asimismo que existe una relación significativa entre saturación y valor de un logotipo y la sensación que provoca el logotipo; un alto grado de saturación estimula un sentimiento de excitación y entusiasmo. Para afirmar la tercera hipótesis usaron Labrecque & Milne (2011) los resultados de las primeras dos partes de la investigación para crear un deseado personalidad de una marca y lo lograron. La cuarta parte de la investigación da prueba para el hecho que color tiene un gran papel en manipular las percepciones de una marca como el sentido que provoca el logotipo.

2. Las hipótesis

La importancia de logotipos que explicó Danesi (2006), la necesidad de investigar el impacto de los diferentes aspectos de logotipos, el hecho que es importante para directores de marketing internacional entender porque adaptarían logotipos a diferentes naciones o no y la importancia de color en el marketing (Labrecque & Milne, 2011) lleva a esta investigación con diferentes hipótesis.

Como ya encontraron van Hooft, Wiskerke y Brink (2007), las asociaciones que tenga uno con un logotipo no coinciden automáticamente con los valores de la organización a la cual pertenece el logotipo. Más frecuentemente coinciden con los productos de la organización. Sin embargo, en esta investigación no se usará logotipos de empresas sino de organizaciones no gubernamentales como en esta investigación Unicef, Oxfam Novib y *Save the Children*. Esta investigación podría resultar entonces en implicaciones para los directores de marketing de esas organizaciones. Además, por usar logotipos que existen realmente tendrá esta investigación una validez ecológica alta, a gran diferencia de la investigación de van Riel & van de Ban (2001), que usaron logotipos imaginados. Con respecto de los resultados de la investigación de van Hooft, Wiskerke y Brink (2007) es probable que las asociaciones que tengan los participantes con los logotipos de Unicef, Oxfam Novib y *Save the Children* tampoco coincidan con los valores de esas organizaciones, sino con las actividades de la organización o los grupos de gente para los cuales trabajan. En el caso de estas tres organizaciones es gente en países pobres y en el caso de *Save the Children* en primer lugar niños. En vista de ello, se plantea lo siguiente como hipótesis:

H1: Las asociaciones que tengan los participantes con los logotipos de Unicef, Oxfam Novib y *Save the Children* no coincidirán con los valores de esas organizaciones, sino con sus actividades y los grupos de gente para los cuales trabajan.

Labrecque y Milne (2011) investigaron la influencia del color en un logotipo en el aprecio para ese logotipo por medio de cuatro experimentos. Como ya se dijo antes, evidenciaron que el nivel de saturación del color en un logotipo influencia positivamente la manera de evaluar ese logotipo. Esta teoría lleva a la siguiente hipótesis:

H2: Un alto grado de saturación en un logotipo estimula positivamente el aprecio para ese logotipo.

Como ya hicieron van der Lans et al. (2008) y Melewar y Saunders (1999) se investiga el papel de nacionalidad en el aprecio de logotipos en esta investigación también. Ellos concluyeron que existen diferencias entre las reacciones de participantes de varios países y que organizaciones multinacionales tendrían que estandarizar los aspectos visuales de su identidad global. Estos resultados resultan en la siguiente hipótesis:

H3: Existen diferencias entre las reacciones de participantes de varios países en los mismos logotipos.

3. Método

3.1 Materiales

La primera variable independiente es la versión. Hay tres versiones como ya se explicó antes; con logotipos con nivel bajo de saturación, con logotipos con nivel medio de saturación y con logotipos con nivel alto de saturación. Se puede ver los diferentes logotipos en la imagen 1. Grupo uno de los españoles tienen el cuestionario con los logotipos de bajo nivel de saturación del color, grupo dos de los españoles tienen el cuestionario con los logotipos de medio nivel de saturación del color y grupo tres de los españoles tienen el cuestionario con los logotipos de alto nivel de saturación del color. De igual manera se subdivide los holandeses.

La segunda variable, obviamente, es nacionalidad. Los participantes en esta investigación tienen la nacionalidad española o la nacionalidad holandesa.

Para obtener los resultados se utilizó una encuesta que consiste en dos partes principales.

La primera parte de tres preguntas tiene como objetivo investigar el reconocimiento de los logotipos y averiguar qué asociaciones los participantes tienen al ver los logotipos. La primera pregunta (¿Reconoce usted este logotipo?) tiene dos opciones, a saber 'sí' o 'no'. La segunda pregunta (¿A qué organización pertenece este logotipo?) y la tercera pregunta (¿Qué asociaciones tiene usted con este logotipo?) están abiertas.

La segunda parte maneja una escala de Likert de cinco puntos e investiga si los participantes asocian los valores de las organizaciones con los logotipos y pretende medir el aprecio y el aprecio estético de los logotipos.

Esta parte de la encuesta comienza con una lista de ocho valores sobre los cuales los participantes indican en una escala de Likert de cinco puntos si asocian los valores con las organizaciones a los que pertenecen los logotipos. Se ha usado los valores que se puede

encontrar en el sitio web española de Unicef (<http://www.unicef.es/conoce/mision>) y en el informe financiero anual de Unicef Holanda (<https://www.unicef.nl/legacy/media/320444/financieel-jaarverslag.pdf>), a saber diversidad, integridad, compromiso, orientado a los resultados, autenticidad, vincular, motivar y espíritu emprendedor. Los sitios web de Oxfam Novib y *Save the Children* no mencionan explícitamente sus valores más importantes, pero como las tres organizaciones son similares se ha usado los valores de Unicef también para las otras dos organizaciones.

La última parte de la encuesta consiste en una pregunta que averigua si los participantes han donado una vez a la organización a la que pertenece el logotipo, una pregunta que averigua la nacionalidad del participante y una pregunta que averigua la edad del participante.

Imagen 1: Los logotipos con grado de saturación baja, media y alta



3.2 Sujetos

Como ya se dijo hay tres grupos de participantes españoles y tres grupos de participantes holandeses. Después de haber interrogado 245 participantes se obtuvo 132 encuestas totalmente rellenas, de los cuales 72 relleno por holandeses y 60 relleno por españoles. 46 participantes relleno la encuesta con los logotipos con saturación baja, de los cuales 24 holandeses y 22 españoles. 50 participantes relleno la encuesta con los logotipos con

saturación media, de los cuales 29 holandeses y 21 españoles y 36 rellenaron la encuesta con los logotipos con saturación alta, de los cuales 19 holandeses y 17 españoles.

La edad mínima de los participantes es 18 años y la edad máxima de los participantes es 32 años ($M = 22$, $SD = 2,4$). En la tabla 1 se puede ver la distribución.

Del análisis de una vía de la varianza con los factores edad y versión se dedujo una diferencia principal entre los seis grupos ($F(5,116) = 5.62$, $p < .001$). Post hoc comparaciones, usando la prueba de Bonferroni, indicaron que el promedio del grupo de participantes españoles que rellenaron la versión con los logotipos de saturación baja fue significante más alto ($M = 23$, $SD = 2,0$) que el promedio del grupo de participantes holandeses que rellenaron la versión con los logotipos de saturación baja ($M = 21$, $SD = 1,3$). Además indicaron que el promedio del grupo de participantes españoles que rellenaron la versión con los logotipos de saturación media fue significante más alto ($M = 24$, $SD = 3,1$) que el promedio del grupo de participantes holandeses que rellenaron la versión con los logotipos de saturación baja ($M = 21$, $SD = 1,3$). También indicaron que el promedio del grupo de participantes españoles que rellenaron la versión con los logotipos de saturación baja fue significante más alto ($M = 23$, $SD = 2,0$) que el promedio del grupo de participantes holandeses que rellenaron la versión con los logotipos de saturación media ($M = 21$, $SD = 1,9$). Finalmente indicaron que el promedio del grupo de participantes españoles que rellenaron la versión con los logotipos de saturación media fue significante más alto ($M = 24$, $SD = 3,1$) que el promedio del grupo de participantes holandeses que rellenaron la versión con los logotipos de saturación media ($M = 21$, $SD = 1,9$).

Tabla 1: Distribución de los participantes por edad (con Promedio y desviación estándar)

	Español			Holandés		
Saturación	Saturación	Saturación	Saturación	Saturación	Saturación	
baja	media	alta	baja	media	alta	
23.10 (2.022)	23.53 (3.133)	22.13 (2.167)	20.62 (1.284)	21.18 (1.906)	22.13 (2.167)	

3.3 Diseño

El diseño que se utilizó es un diseño de 3 x 2 y es un diseño intersujetos. Se manipuló la variable independiente saturación del color de tal manera que se obtuvo tres condiciones de este variable, a saber saturación baja, saturación media y saturación alta. Se dividió los participantes en dos grupos principales, los españoles y los holandeses, y estos grupos están subdivididos en tres

subgrupos para que se obtenga seis grupos en total. El diseño intersujetos previene que los resultados sean afectados por el efecto de haber rellenado el cuestionario ya una vez o el efecto de aburrimiento.

3.4 Instrumentos

El aprecio de los logotipos se midió con tres ítems ('este logotipo me gusta', 'este logotipo evoca buenos sentimientos' y 'este logotipo me molesta') (Campo & Alvarez, 2010). Se calculó el alfa de Cronbach para averiguar si estos ítems miden verdaderamente el aprecio de los logotipos. Antes de calcularla, se invirtió los polos del tercer ítem para que valiera para los tres ítems que un valor de uno es negativo y un valor de cinco es positivo. El alfa de Cronbach para el logotipo de Unicef fue adecuado ($\alpha = .71$) para los holandeses, y para los españoles ($\alpha = .77$) y juntos ($\alpha = .74$) también. El alfa de Cronbach para el logotipo de Oxfam Novib fue adecuado para los holandeses ($\alpha = .74$), a diferencia de .54 los españoles ($\alpha = .54$) y juntos ($\alpha = .68$). El alfa de Cronbach para el logotipo de *Save the Children* fue adecuado tanto para los holandeses ($\alpha = .77$), como para los españoles ($\alpha = .72$) y juntos ($\alpha = .77$). Concluyendo, sólo en el caso del logotipo de Oxfam Novib no se puede juntar los ítems en 'aprecio'.

El aprecio estético de los logotipos se midió con cinco ítems que desarrollaron Blijlevens et al. (2014), a saber 'me gusta mirar a este logotipo', 'este logotipo es agradable de ver', 'este logotipo es bonito', 'este logotipo es atractivo' y 'este es un logotipo hermoso'. Se calculó el alfa de Cronbach de nuevo para ver si estos ítems juntos miden aprecio estético. El alfa de Cronbach para el logotipo de Unicef fue bueno para los holandeses ($\alpha = .86$), para los españoles ($\alpha = .91$) y juntos ($\alpha = .88$). El alfa de Cronbach para el logotipo de Oxfam Novib fue bueno para los holandeses ($\alpha = .90$), para los españoles ($\alpha = .86$) y juntos ($\alpha = .89$). El alfa de Cronbach para el logotipo de *Save the Children* también fue bueno para los holandeses ($\alpha = .91$), para los españoles ($\alpha = .90$) y juntos ($\alpha = .91$).

3.5 Procedimiento

Para encontrar tanto los participantes holandeses como los participantes españoles se difundió las diferentes versiones de la encuesta, realizadas en Qualtrics®, por internet. El procedimiento para encontrar los españoles se diferencia de pequeña medida del procedimiento para encontrar los holandeses, pero se encontró todos los participantes entre el nueve de noviembre 2014 y el 21 de noviembre 2014.

En la busca de los participantes españoles se realizó un grupo en Facebook con más o menos veinte españoles a los que se pidió que rellenaran la encuesta y que agregaran personas españolas a los que ellos conocían. Por medio de esta reacción en cadena se encontró suficientes participantes españoles. Para encontrar los participantes holandeses se envió directamente el enlace a los participantes potenciales por correo electrónico o por las redes sociales.

3.6 Pruebas estadísticas

Para poder aprobar o rechazar el segundo y tercera hipótesis se realizó un análisis de dos vías de la varianza. Con la ayuda de este análisis se pudo comparar más de dos grupos de participantes en relación con una variable dependiente basada en un promedio, a saber aprecio o aprecio estético.

4. Resultados

En esta sección se discute los resultados de las preguntas que averiguaron qué asociaciones se les ocurrieron a los participantes al ver los logotipos y los resultados de las pruebas estadísticas que investigaron si hay influencia de la nacionalidad y el grado de saturación de los logotipos en el aprecio para los logotipos. Primero se da los resultados para el logotipo de Unicef (5.1), luego los resultados para el logotipo de Oxfam Novib (5.2) y al final los resultados para el logotipo de *Save the Children* (5.3).

4.1 Unicef

De los 132 participantes un 93,9% reconoció el logotipo de Unicef y un 85,6% sabía que el logotipo pertenece a Unicef. En la pregunta abierta nadie asoció el logotipo con uno de los valores de Unicef. Las asociaciones más nombradas son niños (42 veces), el tercer mundo/África/países en desarrollo (22 veces), ONG u organización no gubernamental (20 veces), paz (17 veces) y ayuda (15 veces).

En la tabla dos se puede ver en qué medida los participantes creen que los valores pertenecen a Unicef.

Tabla 2: Promedio (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo) y desviación estándar de los valores

	M	SD		M	SD
Diversidad	3,7	0.79	Autenticidad	3,7	0.81
Integridad	4,1	0.64	Vincular	3,9	0.79
Compromiso	4,4	0.63	Motivar	3,6	0.82
Orientado a los resultados	3,5	0.99	Espíritu emprendedor	3,2	1.01

En la tabla tres se puede ver los promedios y las desviaciones estándares de los variables versión y nacionalidad en el aprecio.

Tabla 3: Promedio (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo) y desviación estándar de los variables "versión" y "nacionalidad" en el aprecio.

	Saturación baja	n	Saturación media	n	Saturación alta	n	Total	n
Holandés	4.028 (0.471)	24	3.943 (0.571)	29	3.912 (0.617)	19	3.963 (0.547)	72
Español	4.288 (0.628)	22	4.105 (0.694)	19	4.196 (0.625)	17	4.201 (0.643)	58
Total	4.152 (0.561)	46	4.007 (0.621)	48	4.046 (0.628)	36	4.069 (0.601)	130

Del análisis de dos vías de la varianza para aprecio con los factores nacionalidad y versión no se dedujo un efecto principal de versión en el aprecio ($F(2,124) = <1, p = .537$). Sí se dedujo un efecto principal de nacionalidad en el aprecio ($F(1,124) = 4,90, p = .030$); los españoles mostraron un aprecio más alto ($M = 4.20, SD = 0.64$) que los holandeses ($M = 3.96, SD = 0.55$). No se dedujo un efecto de interacción entre nacionalidad y versión ($F(2,124) = <1, p = .884$).

En la tabla cuatro se puede ver los promedios y las desviaciones estándares de los variables versión y nacionalidad en el aprecio estético.

Tabla 4: Promedio (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo) y desviación estándar de los variables "versión" y "nacionalidad" en el aprecio estético.

	Saturación baja	n	Saturación media	n	Saturación alta	n	Total	n
Holandés	3.658 (0.439)	24	3.501 (0.582)	29	3.568 (0.749)	19	3.569 (0.586)	72
Español	3.750 (0.650)	22	3.568 (0.709)	19	3.565 (0.672)	17	3.636 (0.670)	58
Total	3.702 (0.546)	46	3.525 (0.621)	48	3.567 (0.703)	36	3.600 (0.623)	130

Del análisis de dos vías de la varianza para aprecio estético con los factores nacionalidad y versión no se dedujo un efecto principal de versión en el aprecio ($F(2,124) < 1, p = .393$), ni un efecto de nacionalidad en el aprecio ($F(2,124) < 1, p = .636$). Tampoco se dedujo un efecto de interacción entre nacionalidad y versión ($F(2,124) < 1, p = .940$).

4.2 Oxfam Novib

De los 132 participantes un 50,8% reconoció el logotipo de Oxfam Novib y un 47,7% sabía que el logotipo pertenece a Oxfam Novib. En la pregunta abierta nadie asoció el logotipo con uno de los valores de Unicef, que en esta investigación también se usó para Oxfam Novib. Las asociaciones más nombradas son ayuda (15 veces), el tercer mundo/África/países en desarrollo (12 veces), ONG u organización no gubernamental (10 veces), verde (7 veces) y pobreza (5 veces).

En la tabla cinco se puede ver en qué medida los participantes creen que los valores pertenecen a Oxfam Novib.

Tabla 5: Promedio (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo) y desviación estándar de los valores

	M	SD		M	SD
Diversidad	3,3	0.80	Autenticidad	3,2	0.74
Integridad	3,3	0.83	Vincular	3,2	0.83
Compromiso	3,4	0.91	Motivar	3,2	0.79
Orientado a los resultados	3,4	0.81	Espíritu emprendedor	3,4	0.86

En la tabla seis se puede ver los promedios y las desviaciones estándares de los variables versión y nacionalidad en el aprecio estético.

Tabla 6: Promedio (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo) y desviación estándar de los variables "versión" y "nacionalidad" en el aprecio estético.

	Saturación baja	n	Saturación media	n	Saturación alta	n	Total	n
Holandés	2.425 (0.684)	24	2.455 (0.625)	29	2.653 (0.711)	19	2.500 (0.665)	72
Español	2.782 (0.611)	22	2.895 (0.719)	19	2.871 (0.479)	17	2.845 (0.606)	58
Total	2.601 (0.667)	46	2.629 (0.692)	48	2.766 (0.614)	36	2.652 (0.661)	130

Del análisis de dos vías de la varianza para aprecio estético con los factores nacionalidad y versión no se dedujo un efecto principal de versión en el aprecio estético ($F(2,124) = < 1, p = .547$). Sí se dedujo un efecto principal de nacionalidad en el aprecio estético ($F(1,124) = 8.65, p = .004$); los españoles mostraron un aprecio estético más alto ($M = 2.85, SD = 0.61$) que los holandeses ($M = 2.50, SD = 0.67$). No se dedujo un efecto de interacción entre nacionalidad y versión ($F(2,124) = < 1, p = .742$).

4.3 *Save the Children*

De los 132 participantes un 18,9% reconoció el logotipo de *Save the Children* y un 10,7% sabía que el logotipo pertenece a *Save the Children*. En la pregunta abierta nadie asoció el logotipo con uno de los valores de Unicef, que en esta investigación también se usó para *Save the Children*. Las asociaciones más nombradas son niños (18 veces), alegría/júbilo (15 veces), ayuda (10 veces), gente (5 veces) y ONG u organización no gubernamental y libertad (4 veces cada uno)

En la tabla siete se puede ver en qué medida los participantes creen que los valores pertenecen a *Save the Children*.

Tabla 7: Promedio (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo) y desviación estándar de los valores

	<i>M</i>	<i>SD</i>		<i>M</i>	<i>SD</i>
Diversidad	3,2	0.74	Autenticidad	3,3	0.68
Integridad	3,4	0.73	Vincular	3,4	0.75
Compromiso	3,5	0.76	Motivar	3,6	0.83
Orientado a los resultados	3,3	0.70	Espíritu emprendedor	3,2	0.81

En la tabla ocho se puede ver los promedios y las desviaciones estándares de los variables versión y nacionalidad en el aprecio.

Tabla 8: Promedio (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo) y desviación estándar de los variables "versión" y "nacionalidad" en el aprecio.

	Saturación baja	n	Saturación media	n	Saturación alta	n	Total	n
Holandés	3.570 (0.677)	24	3.437 (0.655)	29	3.246 (0.665)	19	3.431 (0.668)	72
Español	3.909 (0.785)	22	4.053 (0.580)	19	3.608 (0.604)	17	3.869 (0.684)	58
Total	3.732 (0.742)	46	3.681 (0.691)	48	3.417 (0.654)	36	3.626 (0.707)	130

Del análisis de dos vías de la varianza para aprecio con los factores nacionalidad y versión no se dedujo un efecto principal de versión en el aprecio ($F(2,124) = 2.87, p = .060$). Sí se dedujo un efecto principal de nacionalidad en el aprecio ($F(1,124) = 13.62, p < .001$); los españoles mostraron un aprecio más alto ($M = 3.87, SD = 0.68$) que los holandeses ($M = 3.43, SD = 0.67$). No se dedujo un efecto de interacción entre nacionalidad y versión ($F(2,124) < 1, p = .558$).

En la tabla nueve se puede ver los promedios y las desviaciones estándares de los variables versión y nacionalidad en el aprecio estético.

Tabla 9: Promedio (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo) y desviación estándar de los variables “versión” y “nacionalidad” en el aprecio estético.

	Saturación baja	n	Saturación media	n	Saturación alta	n	Total	N
Holandés	3.192 (0.761)	24	3.083 (0.700)	29	3.179 (0.656)	19	3.314 (0.701)	72
Español	3.364 (0.742)	22	3.695 (0.586)	19	3.259 (0.514)	17	3.441 (0.648)	58
Total	3.274 (0.749)	46	3.325 (0.717)	48	3.217 (0.586)	36	3.277 (0.691)	130

Del análisis de dos vías de la varianza para aprecio estético con los factores nacionalidad y versión no se dedujo un efecto principal de versión en el aprecio estético ($F(2,124) = < 1, p = .509$). Sí se dedujo un efecto principal de nacionalidad en el aprecio estético ($F(1,124) = 5.71, p = .018$); los españoles mostraron un aprecio estético más alto ($M = 3.44, SD = 0.65$) que los holandeses ($M = 3.31, SD = 0.70$). No se dedujo un efecto de interacción entre nacionalidad y versión ($F(2,124) = 1.90, p = 0.154$).

5. Conclusión

En cuanto a la primera hipótesis se ve sin duda que los logotipos de Unicef, Oxfam Novib y *Save the Children* efectivamente no provocan los valores de Unicef. Los participantes no dieron ninguna vez uno de los valores, pero sus asociaciones refirieron la mayoría de las veces a los grupos de personas a los que las organizaciones quieren ayudar. Las asociaciones que dieron los participantes refirieron también a menudo a la región en la cual las organizaciones actúan.

En lo que concierne a la segunda hipótesis no se encontró prueba. Según los resultados se puede concluir que el grado de saturación de los colores en los logotipos no tiene influencia en el aprecio para esos logotipos. No se encontró diferencias significantes en el aprecio y el aprecio estético en el logotipo de Unicef, ni en el logotipo de Oxfam Novib, ni en el logotipo de *Save the Children*.

No obstante, sí se encontró prueba para la tercera hipótesis. Resulta que el aprecio para los logotipos de los participantes españoles se diferencia que el aprecio de los participantes

holandeses. El aprecio de los españoles es más alto que el aprecio de los holandeses tanto para el logotipo de Unicef como el logotipo de *Save the Children*. Además, los españoles mostraron un aprecio estético más alto que los holandeses para el logotipo de Oxfam Novib y *Save the Children*.

6. Discusión

Según los resultados de Labrecque y Milne (2011) no se esperó la ausencia de prueba para el hecho que el grado de saturación del color en un logotipo tenga influencia en el aprecio para ese logotipo. La falta de prueba para esto podría ser la culpa de las diferencias pequeñas en los varios grados de saturación de los colores en los logotipos que se usó en esta investigación. Además es posible que los diferentes grados de saturación no sean claros en las pantallas de los ordenadores o de los *smartphones* de los participantes. Es necesario que se haga más investigación para buscar más prueba para lo que concluyeron Labrecque y Milne (2011). Una investigación en la que el grado de saturación de color es un variable dependiente se realiza en principio en papel para prevenir que los ordenadores o *smartphones* de los participantes influyeran los resultados. Se puede hacer las diferencias entre los diferentes grados de saturación más grande también para ver si esto tiene diferencias significantes en el aprecio como resultado. Para estar seguro del hecho que hay diferencias claras entre los diferentes grados de saturación del color se podría hacer una prueba piloto. Además puede ser que los participantes vayan a dar diferentes respuestas en las encuestas en papel que en las encuestas digitales. Como en esta investigación se difundió las encuestas por correo electrónico y por Facebook no se puede controlar las circunstancias en las cuales los participantes rellenaron las encuestas.

La prueba para la primera hipótesis y la tercera hipótesis coincide con los resultados de las investigaciones de van Hooft, Wiskerke y Brink (2007) y van der Lans et al. (2008) y Melewar & Saunders (1999).

La prueba para la primera hipótesis muestra bien, junto con la investigación de van Hooft, Wiskerke y Brink (2007), que hay que investigar por qué las asociaciones que tenga uno con un logotipo no corresponde automáticamente con los valores de la empresa a la cual pertenece el logotipo. ¿Y tienen los participantes realmente asociaciones con el logotipo? En el caso que los participantes conocen la empresa a la cual pertenece el logotipo es necesario que se investigue si los participantes dan asociaciones con el logotipo o con la empresa. Si uno quiere estar seguro del hecho que los participantes den asociaciones con el logotipo hay que usar logotipos que no conocen o logotipos imaginados, como hicieron Riel & van de Ban (2001).

Sin embargo, por usar logotipos imaginados sería bastante baja la validez ecológica, así que lo más ideal es que se usa logotipos existentes y que se busca participantes que no conocen el logotipo. En esta investigación dijeron un gran número de los participantes que conocieron los logotipos de Unicef, Oxfam Novib y *Save the Children* y esto podría haber influenciado los resultados.

Como ya se dijo coinciden los resultados en esta investigación con lo que encontraron van der Lans et al. (2008), no obstante hay que hacer una anotación al respecto. En esta investigación no se obtuvo tantos participantes que se puede asegurar que es permitido generalizar los resultados. Además, no se tomó en cuenta el género y el nivel de enseñanza de los participantes. Dichas dos variables podrían tener alguna influencia en los resultados, pero hay que investigarlo. Por eso hay que tener cuidado antes de distraer implicaciones para la estrategia de empresas multinacionales de esta investigación.

Hay que evitar dichas limitaciones en nuevas investigaciones en el campo de logotipos y, como la gran mayoría de las investigaciones en este campo usan logotipos de empresas comerciales, hay que usar logotipos de organizaciones no gubernamentales para completar la literatura existente sur logotipos.

7. Bibliografía

Blijlevens, J., Thurgood, C., Hekkert, P., Leder, H., & Whitfield, A. W. (2014, August). The development of a reliable and valid scale to measure aesthetic pleasure in design. In A. Kozbelt, P. P. L. Tinio & P. J. Locher, *Proceedings of the 23rd Biennial Congress of the International Association of Empirical Aesthetics (IAEA)*. New York, USA.

Campo, S. & Alvarez, M.D. (2010). Country versus destination image in a developing country. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 27(7), 749-765.

Danesi, M. (2006). Brands and Logos. In K. Brown (Ed.), *Encyclopedia of language and linguistics* (pp.109-116). Amsterdam: Elsevier.

Goldman, R. & Papson, S. (1998). *Nike Culture: The Sign of the Swoosh*. Londres: Sage Publications.

Grinsven, B. van & Das, E. (2014). Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*,

Henderson, P. W. & Cote, J. A. (1998). Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing*, 62, 14-30

Hoofst, A. van, Wiskerke, L. & Brink, J. (2007). Het logo: drager van kernwaarden? *Tekstblad*, 13, 1, 18-21.

<https://www.unicef.nl/legacy/media/320444/financieel-jaarverslag.pdf>, consultado en 11-10-2014

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.

Lans, R. van der, Cote, J. A., Cole, C. A., Leong, S. M., Smidts, A., Henderson, P. W., Bluemelhuber, C., Bottomley, P. A., Doyle, J. R., Fedorikhin, A. Janakiraman Moorthy, Ramaseshan B. & Schmitt B. H. (2009). Cross-National Logo Evaluation Analysis: An Individual-Level Approach. *Marketing Science*, 28 (5), 968-985.

Madden. T, Hewett. K. & Roth, M. (2000). Managing images in different cultures: A Cross-national Study of Color Meanings and Preferences. *Journal of International Marketing*, 8, 4, 90-107.

Melewar, T.C. & Saunders, J. (1999). International Corporate Visual Identity: Standardization or localization? *Journal of International Business Studies*, vol. 30, 3, 583-598.

Pittard, N., Ewing, M. & Jevons, C. (2007). Aesthetic theory and logo design: examining consumer response to proportion across cultures. *International Marketing Review*, vol. 24, 4, 457-473.

Riel, C. van & van den Ban, A. van de (2001). The Added Value of Corporate Logos An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, 35:3/4, 428-440

Shennan, J. R. 1986. "Permanent Media Can Generate a Long Lasting Image." *Hotel and Motel Management* 201: 30.

Simões, C., Dibb, S. & Fisk, R. P. (2005). Managing corporate Identity: An internal Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 33, 2, 153-168

<http://www.unicef.es/conoce/mision>, consultado en 11-10-2014