



EFFECTO DEL TIPO DE DISEÑO DEL LOGO (MINIMALISTA VERSUS MAXIMALISTA) EN LA PERSONALIDAD Y ACTITUD HACIA LA MARCA

TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING

Alumna: Susana Paz Ponce V.

Profesor Guía: Leslie Valenzuela

Santiago, Mayo 2021

Agradecimientos

Gracias a todos quienes me acompañaron en esta experiencia. Al apoyo incondicional de mi padres y hermana, pero en especial de mi madre que siempre tuvo una palabra de aliento los días difíciles y siempre me motiva a ser la mejor versión de mí. También agradezco a la profesora Leslier Valenzuela por su comprensión, apoyo y guía constante en el desarrollo de este trabajo, con el cual culmino mi etapa de Universidad. Ansiosa por comenzar el nuevo camino.

¡Gracias a todos!

Susana Paz Ponce V.

Índice

INTRODUCCIÓN.....	7
MARCO TEÓRICO.....	10
Brand Logo Design.....	10
Tipo de diseño del logo: Tendencia Minimalista.....	12
Tipo de diseño del logo: Tendencia Maximalista	13
Personalidad de marca.....	16
Actitud hacia la marca.....	19
Tipo de procesamiento de información	21
OBJETIVOS	23
Objetivo General	23
Objetivos Específicos.....	23
MÉTODO.....	24
Diseño de investigación.....	24
Pretest	24
Muestra	25
Variables del estudio.....	26
Variable Independiente: Tipo de diseño del logo	26
Variable Dependiente: Actitud hacia la marca.....	26
Variable Dependiente: Personalidad de marca	26
Variable Moderadora: Estilo de procesamiento de información.....	26
Variables de Control: Edad, Género y Nivel Educativo.....	27
Instrumentos de medición	28
Tipo de diseño del logo: Minimalista vs Maximalista	28
Actitud hacia la marca.....	28
Personalidad de marca.....	29
Variable Moderadora: Estilo de procesamiento de información.....	30
Procedimiento.....	31
Análisis de Datos	33
Aspectos éticos.....	33
RESULTADOS	34
Caracterización de la muestra.....	34
Estadísticos Descriptivos	35

Análisis de Fiabilidad y Dimensionalidad de las escalas.....	37
AFE Grupo Minimalista.....	39
AFE Grupo Maximalista	45
Análisis Factorial Confirmatorio: Tipo de diseño del logo.....	50
Análisis Factorial Confirmatorio: Actitud hacia la marca	51
Análisis Factorial Confirmatorio: <i>Excitement</i>	52
Validación del modelo global propuesto	53
Nuevo Modelo de Medida	59
Validación Modelo de Ecuaciones Estructurales Final.....	61
Análisis adicionales: Variables de control	65
Edad.....	65
Género.....	66
Nivel de escolaridad	67
Análisis adicionales: Variable Moderadora	69
Resumen Aceptación/Rechazo de Hipótesis.....	71
CONCLUSIÓN	72
Discusión y Conclusiones	72
Implicancias para el Marketing y Contribuciones Conceptuales	74
Limitaciones del estudio y futuras investigaciones.....	75
BIBLIOGRAFÍA	76
ANEXOS	83
Anexo 1: Estímulos Pretest	83
Estímulos Minimalistas.....	83
Estímulos Maximalistas	83
Anexo 3: Estímulos Estudio Final	85
Estímulos Minimalistas.....	85
Estímulos Maximalistas	86
Anexo 4: Cuestionario Final.....	87
Anexo 5: Análisis factorial exploratorio para las subdimensiones <i>Sophistication</i> y <i>Ruggedness</i> .	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Escala Características por tipo de diseño del logo.....	28
Tabla 2: Escala de Actitud hacia la marca.....	28
Tabla 3: Escala de Personalidad de marca	29
Tabla 4: Escala de estilo de procesamiento de información.....	30
Tabla 5: Perfil Sociodemográfico de la Muestra.....	34
Tabla 6: Atributos de las escalas de medidas.....	35
Tabla 7: Análisis descriptivo cuestionario final.....	36
Tabla 8: AFE Variable Estilo de procesamiento de información.....	38
Tabla 9: AFE Variable Tipo de diseño del logo (minimalistas).....	39
Tabla 10: AFE Variable Actitud hacia la marca (minimalistas).....	39
Tabla 11: AFE Variable Personalidad de marca (minimalistas).....	40
Tabla 12: AFE de subdimensión <i>Sincerity</i> (minimalistas)	42
Tabla 13: AFE de subdimensión <i>Excitement</i> (minimalistas).....	42
Tabla 14: AFE subdimensión <i>Competence</i> (minimalistas).....	43
Tabla 15: AFE Variable Tipo de diseño del logo (maximalistas).....	45
Tabla 16: AFE Variable Actitud hacia la marca (maximalistas)	45
Tabla 17: AFE Variable Personalidad de marca (maximalistas).....	46
Tabla 18: AFE subdimensión <i>Sincerity</i> (maximalistas).....	47
Tabla 19: AFE subdimensión <i>Excitement</i> (maximalistas).....	48
Tabla 20: AFE subdimensión <i>Competence</i> (maximalistas)	49
Tabla 21: AFE – Aceptación/Refutación de hipótesis	49
Tabla 22: Cargas factoriales estandarizadas Tipo de Diseño	50
Tabla 23: Cargas factoriales estandarizadas Actitud hacia la marca	51
Tabla 24: Cargas factoriales estandarizadas <i>Excitement</i>	52

Tabla 25: Resultados del ajuste del Modelo Estructural Global Propuesto.....	54
Tabla 26: Cargas factoriales estandarizadas Modelo Estructural Global Propuesto.....	56
Tabla 27: Modelo Global Propuesto Aceptación/Refutación de Hipótesis	57
Tabla 28: Cargas factoriales estandarizadas Nuevo Modelo.....	60
Tabla 29: Covarianzas Nuevo Modelo	60
Tabla 30: Correlaciones Nuevo Modelo.....	60
Tabla 31: Resultados ajuste Modelo Final	62
Tabla 32: Cargas factoriales Modelo Final	62
Tabla 33: Resultados Modelo Estructural Minimalista	63
Tabla 34: Resultados Modelo Estructural Maximalista.....	64
Tabla 35: Variable de control Edad para Minimalistas	65
Tabla 36: Variable de control Edad para Maximalistas	65
Tabla 37: Variable de Control Género – Hombres (Minimalista)	66
Tabla 38: Variable de Control Género – Mujeres (Minimalista).....	66
Tabla 39: Variable de Control Género – Hombres (Maximalistas).....	67
Tabla 40: Variable de Control Género – Mujeres (Maximalistas)	67
Tabla 41: Variable de Control – Educación Superior (Minimalistas).....	67
Tabla 42: Variable de Control – Postgrado (Minimalistas)	68
Tabla 43: Variable de Control – Educación Superior (Maximalistas)	68
Tabla 44: Variable de Control – Postgrado (Maximalistas)	68
Tabla 45: Variable moderadora (VISUAL) – Minimalistas	69
Tabla 46: Variable moderadora (VERBAL) – Minimalistas.....	69

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Modelo propuesto.....	15
Ilustración 2: Hipótesis 1.....	17
Ilustración 3: Hipótesis 2.....	18
Ilustración 4: Hipótesis 3.....	20
Ilustración 5: Hipótesis 4.....	22
Ilustración 6: AFC Tipo de diseño del logo.....	50
Ilustración 7: AFC Actitud hacia la marca.....	51
Ilustración 8: AFC <i>Excitement</i>	52
Ilustración 9: Modelo Estructural Global Propuesto.....	53
Ilustración 10: Modelo de Medida.....	59
Ilustración 11: Modelo de Ecuación Estructural Final.....	61
Ilustración 12: Modelo Estructural Minimalista.....	63
Ilustración 13: Modelo Estructural Maximalista.....	64

INTRODUCCIÓN

El atractivo estético y de diseño de una marca se ha convertido en un componente esencial del marketing corporativo (Schmitt & Simonson, 1997). La percepción de belleza puede llegar a influenciar la conducta del consumidor en su elección de productos, disposición a pagar, percepción de calidad, etc. (Ngoc & Patrick, 2017). Por ello, la mayoría de las compañías se esfuerzan por tener elementos de marca atractivos y distintivos, como por ejemplo el *brand logo*.

El *brand logo* es la representación visual de una marca y uno de los elementos más relevantes de esta última, junto al nombre y el eslogan (Peterson *et al.*, 2015). La selección del *brand logo* se debe considerar cuidadosamente, debido a que es el principal vehículo para comunicar imagen, ganar atención y fomentar reconocimiento del producto o compañía (Henderson & Cote, 1998). Cian *et al.* (2014) destacan que siendo el *brand logo* una imagen estática, puede aumentar el *engagement* y mejorar las actitudes hacia la marca. Por lo mismo, tanto la selección como el rediseño del *brand logo* son decisiones que deben ir de la mano con la estrategia comercial de la compañía para apoyar al reconocimiento y comprensión de la marca (Kim & Lim, 2019). Por otro lado, Van der Lans *et al.* (2009) señalan que los logos derivan reacciones afectivas en los consumidores, enfatizando que pueden generar emociones positivas, tales como transmitir el significado de la marca o incluso influir en los elementos de gestión estratégica de la marca, tal como *brand personality* o *brand identity*.

La literatura ha establecido que la interacción y experiencia de los consumidores con los elementos de marca, entre ellos el logo, permite que den “forma” a la personalidad de la marca e influye en la actitud hacia ella (Kaur & Kaur, 2019). Sin embargo, los consumidores muchas veces se ven expuestos a elementos de marca, en especial el logo, en ausencia de otra información respecto a la marca en sí, producto o compañía. Por lo anterior, las impresiones que construyan en algunos contextos llegan a basarse exclusivamente en el diseño gráfico del logo (Grohmann, 2008), por lo que las decisiones en torno al diseño no pueden ser al azar.

Durante los últimos años se ha dado paso a nuevas tendencias en cuanto a diseño gráfico, las cuales han influido tanto en el diseño de productos, *packaging* y diseño del logo; entre ellas,

se encuentra el minimalismo y el maximalismo. El minimalismo se caracteriza por usar líneas rectas o figuras geométricas simples, colores neutros (con el blanco y negro como predominantes) y con fondo blanco, mayoritariamente para dar esa sensación de “espacio”. El maximalismo es la contraparte del minimalismo, posee figuras más complejas, con patrones geométricos, incorporando más elementos y se destaca por la presencia de colores vibrantes o más saturados, aquí no hay “espacios vacíos”. Al tomar la decisión de incorporar algunas de estas dos tendencias en el diseño del logo, se debe tener en cuenta que el balance entre los elementos es importante.

Varias compañías han creado o rediseñado sus *brand logos* reduciendo parte de sus componentes (Felsoni, 2015), dejando entrever una tendencia durante el último tiempo de que las organizaciones han optado por logos más minimalistas (Kim & Lim, 2019); entre ellas se destacan Google, Airbnb, BMW y Volkswagen. ¿Es esto un acierto? Difícil de saber en un principio, pero las reacciones no se dejan esperar. Google, por ejemplo, tuvo un rediseño en el año 2015 el cual fue bien recibido y estuvo de la mano de la estrategia conjunta de la compañía en resaltar que no son solo un motor de búsqueda, sino que una gran colección de sitios, aplicaciones y servicios (Kastrenakes, 2015). Por otro lado, BMW no tuvo el mismo éxito. El año 2020 se lanzó el nuevo logo, el cual presentó los mayores cambios desde su lanzamiento original en 1917. Sumándose a la tendencia minimalista, pasó del 3D a la bidimensionalidad, sin los efectos de luz e incluso con fondo transparente (considerado ultra minimalista). No tuvo un gran recibimiento y se cuestionó cómo este logo encajaría con automóviles de color blanco, un anuncio en la carretera o incluso tarjetas corporativas (Gartenberg, 2020). De lo anterior, surge la pregunta sobre ¿qué efecto puede tener un diseño de logo minimalista o maximalista en las percepciones de los consumidores?

Si bien toda firma tiene su propio logo, ha sido muy poco estudiado lo relacionado a los efectos de su diseño en las demás áreas de marketing de la firma, así como su efecto en las respuestas de los consumidores (Van Grinsven & Das, 2016). Se ha evidenciado la falta de investigación empírica respecto a *brand logo design*, ya que la mayoría se ha enfocado mayoritariamente en *packaging* (Baxter *et al.*, 2015). De la literatura existente respecto al diseño del logo, se destaca la de Henderson & Cote (1998), quienes identificaron tres grandes dimensiones de diseño. Sin embargo, en muchos casos se estudian solo ciertos componentes

del logo (como logo *frame*, colores, dimensionalidad, etc). Además, a la fecha no existen estudios que analicen las implicancias o los efectos de un tipo de diseño de logo minimalista versus uno maximalista, aun cuando las firmas ya han incorporado alguno de estos estilos de diseño (en especial el minimalista) en sus *brand logos* hace ya un tiempo.

Por tanto, esta tesis busca investigar y hacer una contribución a la teoría y a la práctica del marketing en función de ¿Cuál es el efecto del tipo de diseño del logo (considerando solamente el tipo de diseño minimalista y maximalista) en las evaluaciones y percepciones del consumidor hacia la marca? Este estudio tiene como objetivo principal evaluar cómo influye el tipo de diseño del logo (minimalista versus maximalista) en la actitud hacia la marca y la personalidad de la marca. Para ello, se va a investigar desde la perspectiva del consumidor, cómo ellos perciben este efecto del tipo de diseño (minimalista versus maximalista) realizando el diseño de estudio con un grupo de consumidores.

La contribución del estudio es que a la fecha no existen investigaciones relacionadas con estos estilos de diseño en el logo. Como se expuso anteriormente, varias marcas han optado por nuevas tendencias en diseño del logo (en especial minimalismo) desde hace algunos años y no se ha estudiado aún qué efectos puede tener la selección de alguno de estos tipos de diseño en la concepción de la marca. Además, en este estudio se construyó una escala de medición en base a la literatura existente con el objetivo de clasificar estos dos estilos de diseño gráfico del logo (minimalismo y maximalismo) y sus principales características.

Finalmente, la investigación realizada se organizó de la siguiente forma: primero se realizó una revisión exhaustiva de la literatura basado en la teoría y práctica existente respecto a esta temática. En segundo lugar, se definieron los objetivos (generales y específicos) de la investigación, el modelo propuesto y las hipótesis que plantean las relaciones entre las variables que se van a testear. En tercer lugar, se hizo el diseño de investigación, que incluye la muestra, pretest realizados e instrumentos de medición con las variables utilizadas en el modelo. En cuarto lugar, una vez finalizada la recopilación de datos estos fueron procesados para su posterior análisis. Por último, con los resultados obtenidos se mostrarán las conclusiones del estudio con sus principales hallazgos.

MARCO TEÓRICO

Brand Logo Design

El *brand logo* es uno de los elementos centrales de la marca. La palabra “logo” es usada para referirse al elemento gráfico que las organizaciones utilizan para identificar sus productos y a ellas mismas (Machado *et al.*, 2015). Cumple el rol de ser una señal visual que capta la atención de los consumidores y permite reconocer la marca (Kim & Lim, 2019).

El logo puede considerarse tanto un signo como una forma visual de expresar la identidad de marca. Este último puede componerse de diversos elementos tanto gráficos como tipográficos, y que frecuentemente describen el tipo de producto o servicio que representan, además de transmitir la imagen de la firma y sus valores (Ha *et al.*, 2020; Machado *et al.*, 2015; Luffarelli *et al.*, 2019). Van Grinsven & Das, (2016) resaltan que los logos actúan como características de identificación clave y son utilizados prácticamente en todo lo relacionado a la firma (edificios, *packaging*, tarjetas de presentación, etc).

Por lo anterior, el diseño del logo tiene gran incidencia en las percepciones de los consumidores hacia la marca u organización debido a que puede comunicar de manera no verbal (Torres *et al.*, 2019). De hecho, Jiang *et al.* (2016) concluyen en su estudio que el diseño del logo puede influenciar la opinión o juicio del consumidor respecto a los atributos del producto o compañía. Por otro lado, Kaur & Kaur (2019) subrayan la importancia del *brand logo* en mejorar la imagen de la marca, indicando que tanto la personalidad como familiaridad con la marca median dicha relación. Además, un elemento de diseño como el logo puede influenciar tanto las intenciones de compra o percepciones hacia la marca (Fajardo *et al.*, 2016). Por otro lado, las culturas tienden a ser homogéneas en sus respuestas respecto al diseño, un hallazgo crucial en la estrategia de *brand logo* (Henderson & Cote, 1998).

Al momento de crear o rediseñar un logo, las firmas deben poner especial atención, especialmente si se trata del logo corporativo. El diseño del logo corporativo es más complejo y considera tres grandes factores: nombre corporativo, diseño y tipografía; los cuales deben analizarse cuidadosamente si se quiere obtener una ventaja competitiva (Foroudi *et al.*, 2014). Dentro de los elementos de diseño visuales más importantes de un logo está el marco o *frame*.

Este último es una representación gráfica de un “límite físico” que envuelve el logo. Fajardo *et al.* (2016) determinaron que la percepción hacia el marco (protector o confinante) depende del nivel de riesgo que asocian a la compra. Por otro lado, en su estudio Luffarelli *et al.* (2019) señalan las razones por las cuales organizaciones deberían tener logos más descriptivos, entre las cuales están: primero, la facilidad de procesarlos puede entregar una ventaja competitiva, especialmente en mercados donde el consumidor recibe múltiples estímulos; segundo, logos más descriptivos evocan más autenticidad y, tercero, influyen positivamente el comportamiento del consumidor hacia la marca.

Ahora bien, respecto al diseño del logo, Bresciani & Del Ponte (2017) buscaron indagar sobre las características del diseño del logo que incrementan su atractivo. Los resultados indican que cuando consumidores se enfrentan a logos desconocidos, su atractivo aumenta significativamente si éste cuenta con *brand icon* y el nombre de la marca a solo poseer uno de los dos. Por otro lado, los consumidores tienden a juzgar marcas dependiendo de lo fácil que sea procesar el logo y cuan descriptivo sea este, considerando más confiables y creíbles aquellos logos que son más descriptivos (Luffarelli *et al.*, 2019). Lo anterior, podría deberse en parte a que logos más descriptivos facilitan al consumidor crear un mayor número de asociaciones hacia la marca.

Si bien estudios señalan que marcas nuevas debieran incorporar tanto ícono como nombre en sus logos (Bresciani & Del Ponte, 2017), se ha demostrado que marcas desconocidas que usan diseños de logo más orgánicos (naturales) inducen a respuestas más afectivas, creando así, un valor agregado que se ve reforzado al contar con un diseño estéticamente agradable (Torres *et al.*, 2019). Los hallazgos de Machado *et al.* (2015) y Torres *et al.* (2019) sugieren que la naturalidad del diseño del logo es preferida a diseños más abstractos, debido a que la naturalidad influye positivamente en la respuesta afectiva de los consumidores hacia el logo.

La decisión de crear o rediseñar su logo es clave ya que es la representación gráfica o imagen que desencadena asociaciones en la mente de los consumidores sobre una marca en específico (Walsh *et al.*, 2010). Además, los *brand logo* suelen ser la parte más visible de una marca y tienen una gran influencia “a primera vista” en la actitud que desarrolle el consumidor hacia la marca (Henderson & Cote, 1998). En resumen, el *brand logo* influye la percepción de los consumidores hacia la marca (Fajardo *et al.*, 2016).

Tipo de diseño del logo: Tendencia Minimalista

El minimalismo es “una forma de arte, arquitectura, diseño y un estilo de vida” (Andrews, 2020). Tuvo sus inicios durante la década del ‘60 y nació en rechazo a los diseños y obras extremadamente subjetivos del expresionismo abstracto (Schenker, 2020). Es una tendencia de diseño que resurgió en las últimas dos décadas y que ha sido utilizada en distintos aspectos, tales como el diseño de interiores, *packaging*, ropa, entre otras (Andrews, 2020). El minimalismo es un estilo que se define por poseer extrema sobriedad y sencillez en su diseño, buscando llegar a su esencia natural (Schenker, 2020; Therriault, 2020).

Clum (2013) hace referencia al diseño minimalista como un enfoque caracterizado por la simpleza y un *diseño plano*. Para una definición más precisa, en este estudio se considera un diseño minimalista a aquel que se caracteriza por usar la simplicidad a través de diseños geométricos simples, una limitada paleta de colores, así como, poca decoración y abundante espacio blanco (Meyer, 2000; VanEeno, 2011). La simplificación de la forma geométrica, bidimensionalidad y dar prioridad a colores como el negro, gris y blanco, ha sido la manera de brindar una experiencia visual pura y más esencial (Zhang & Xue, 2019; Schenker, 2020). Diseños simples conllevan a un procesamiento fluido, convirtiéndolos en más atractivos (Reber *et al.*, 1998). El minimalismo se ha convertido en una respuesta al exceso de innecesaria ornamentación que puede llegar a obstruir grandes diseños. Por ello, diversas disciplinas han adoptado esta tendencia considerada un concepto de diseño *timeless* (Schenker, 2020).

Desde la perspectiva del marketing, ha sido integrada mayoritariamente en el diseño de producto y *packaging*, siguiendo el lema “*Less is More*” (Zhang & Xue, 2019). Su concepto de diseño se centra en simplificar la estética del elemento a trabajar, conservando sus funciones básicas, pero sin sacrificar calidad (Zhang & Xue, 2019). Ciertas industrias se han inclinado por este estilo de diseño ya que es considerado como moderno y que da una sensación de innovación (Therriault, 2020). Una marca reconocida que ha implementado este concepto es Apple. Se caracteriza por poseer un logo, *packaging* e incluso diseño de producto minimalista, además, su estilo es tan icónico que han cultivado una conexión entre sus productos y un sentimiento de innovación (Therriault, 2020).

Tipo de diseño del logo: Tendencia Maximalista

Maximalismo es la contraparte del minimalismo. El diseño maximalista es aquel que se enfoca en los detalles y se caracteriza por ser atrevido y combinar una mezcla de patrones, texturas, figuras y colores vibrantes en su mayoría (Sullivan, 2020; Therriault, 2020; Rivers, 2007; Gravley, s.f.).

En diseño gráfico, el maximalismo tiene sus orígenes en los comienzos del *advertising* con las tarjetas comerciales de la época de 1700, las cuales se caracterizaron por su estilo expresivo y colorido (Gravley, s.f.). Incluso, durante la época Victoriana es posible observar su influencia no sólo en cómo ofertar servicios, sino también en bienes (Gravley, s.f.). Durante las décadas del 1920 y 1940, la tendencia de Art Deco, presente en el arte, diseño y arquitectura influyó de manera importante en lo que es el maximalismo al presente (Andrews, 2020). Se caracterizó por incluir diseños geométricos con patrones repetidos, con enfoque decorativo y ornamentación (Andrews, 2020).

Si bien el maximalismo “abrazo” la idea del exceso, lo hace de una manera equilibrada (Sullivan, 2020). Se caracteriza por su nivel de detalle, patrones mixtos y colores saturados, además de incentivar a ocupar el espacio de una manera atrevida pero que requiere de un buen balance en la composición de sus elementos (Andrews, 2020; Sullivan, 2020).

Desde la perspectiva del marketing, al igual que su contraparte, el maximalismo se ha incorporado principalmente al diseño del producto y *packaging*, pero esta vez siguiendo el lema “*More is More*” (Shah, 2019). De estar bien hecho, el maximalismo puede brindar a una marca una sensación de lujo, opulencia y fuerza (Therriault, 2020). Una marca que ha implementado este tipo de diseño desde sus inicios es Versace, cuya imagen de marca está personificada por ornamentados patrones decorativos (Ngoc & Patrick, 2017). Versace ha incorporado el maximalismo en su logo (una medusa con patrones y colores atrevidos) y en sus productos, caracterizados por sus atrevidos diseños o *looks* ornamentados, que mezclan distintas figuras o patrones, así como texturas y colores vibrantes (Shah, 2019; Ngoc & Patrick, 2017).

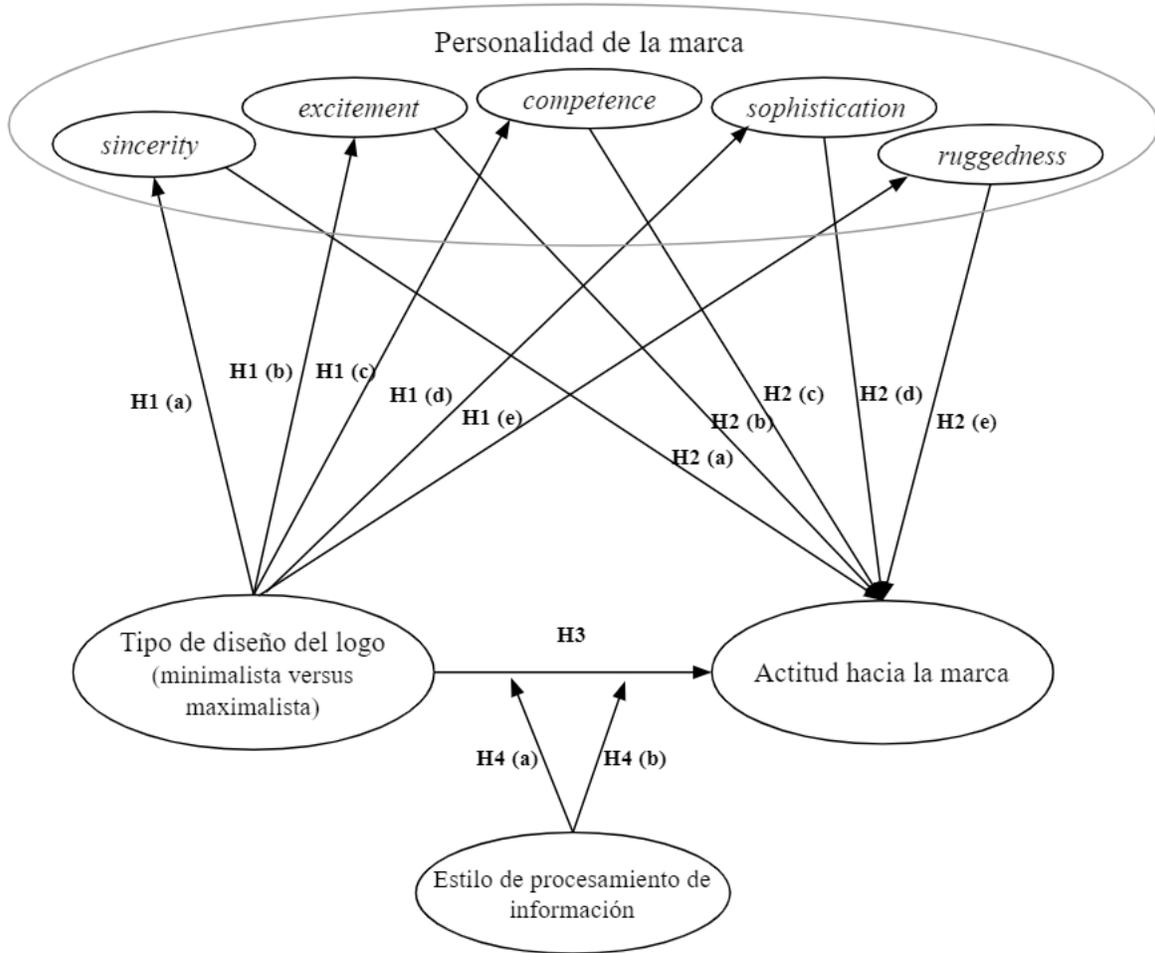
A pesar de que ambos estilos de diseño existen desde hace décadas, no hay escalas validadas que permitan clasificar estos tipos de diseño. Debido a la falta de un instrumento de medición para esta variable del estudio, basándonos en la literatura existente sobre ambos tipos de diseño, se creó una escala de diferencias semánticas de cuatro ítems con las características principales que debía cumplir el diseño del logo para poder clasificarse en un grupo u otro. Por ende, el objetivo principal de la escala es la clasificación del tipo de diseño.

En primer lugar, comenzando con la característica más básica que debe cumplir un diseño minimalista (y considerando que el maximalismo es la contraparte), el primer ítem es si el diseño es simple (Clum, 2013) o complejo para el caso maximalista. En segundo lugar, se debía considerar que los colores juegan un rol importante. En el caso del diseño minimalista la paleta de colores es bastante reducida, donde el color negro, gris y blanco son predominantes (el fondo suele ser de color blanco y dar una sensación de “espacio”) (Zhang & Xue, 2019; Schenker, 2020; Meyer, 2000). El maximalismo se caracteriza por utilizar una variada y atrevida paleta de colores (Sullivan, 2020; Therriault, 2020). Por ende, el segundo ítem es si el diseño posee una limitada paleta de colores y su contraparte, es una amplia paleta de colores. En tercer lugar, una característica muy importante del maximalismo es la utilización de patrones y/o figuras en su diseño (Sullivan, 2020; Therriault, 2020; Rivers, 2007). Por otro lado, el minimalismo se caracteriza por utilizar figuras geométricas simples y líneas “limpias” (Meyer, 2000; VanEenoo, 2011). Debido a lo anterior, el tercer ítem es si el diseño cuenta con pocas figuras o patrones / muchas figuras o patrones. Por último, si bien se había establecido que la paleta de colores era limitada, existe otra característica diferenciadora del maximalismo asociada a los colores que debía estar presente: la utilización de colores vibrantes o muy saturados en su diseño (Rivers, 2007; Therriault, 2020; Gravley, s.f.). Una cosa es utilizar muchos colores, pero estos además deben cumplir con ciertas características, por ello el último ítem creado es si el diseño utiliza colores poco vibrantes/saturados y su contraparte es si utiliza colores muy vibrantes/saturados.

Por consiguiente, en esta tesis se busca evaluar cómo el tipo de diseño del logo (minimalista versus maximalista) afecta a la personalidad y actitud hacia la marca. Dado esto, se propone el siguiente modelo explicativo, el cual relaciona los tipos de diseño minimalistas versus maximalistas con las cinco facetas de la personalidad de la marca y la actitud hacia la marca,

siendo estas dos últimas las variables dependientes y el tipo de diseño del logo (minimalista versus maximalista) la variable independiente. A continuación, se presenta en la Ilustración 1 el modelo explicativo con las relaciones propuestas para esta investigación:

Ilustración 1: Modelo propuesto



Fuente: Basado en Aaker (1997), Childers et al. (1985), Foroudi et al. (2014), Ramsey & Deeter-Schmelz (2008), Mitchell & Olson (1981), Kaur & Kaur (2019), Grohmann (2008), Favier et al. (2019), Bossel et al. (2019).

Basado en el modelo propuesto a continuación, se procederá a analizar cada una de las siguientes variables y sus reacciones.

Personalidad de marca

Aaker (1997) definió el concepto de personalidad de marca como “*el conjunto de características humanas asociadas con una marca*”. Los consumidores forman sus percepciones hacia la personalidad de marca a través de las interacciones (directas o indirectas) que tengan con la marca (Aaker, 1997). Por otra parte, la personalidad de marca puede considerarse como un concepto multifacético ya que para que el consumidor pueda darle “forma”, debe interactuar con otros elementos de marca como el *packaging* o el *brand logo* (Ridgway & Myers, 2014).

La personalidad de marca es un componente esencial de la identidad de marca (Geuens *et al.*, 2009) y está compuesta por cinco grandes dimensiones: *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication* y *ruggedness* (Aaker, 1997). Cada dimensión está asociada a un tipo de personalidad. Basándose en esta teoría, Aaker (1997) creó una escala de 42 ítems y 15 facetas que sirven para medir las dimensiones de personalidad mencionados más arriba. Su escala ha sido utilizada en diversos estudios relacionados con la personalidad de la marca, donde cada faceta (que a su vez está compuesta por más ítems) se asocia a un tipo o rasgo de personalidad. La dimensión de *sincerity* está compuesta por cuatro facetas (sensata, honesta, íntegra, alegre); la dimensión *excitement* también está conformada por cuatro facetas (osada, animada, imaginativa, al día/moderna); *competence* está formada por tres facetas (confiable, inteligente, exitosa); *sophistication* tiene dos facetas (de clase alta, encantadora) y *ruggedness* también está formada por dos facetas (fuerte y “a todo terreno”).

Por otro lado, Toldos-Romero & Orozco-Gómez (2015) señalan que tres de las cinco dimensiones de personalidad de marca son fuertes predictores en la intención de compra. Además, la personalidad de marca puede tener una fuerte influencia en los consumidores al momento de formarse ideas o incluso desarrollar conexiones emocionales con la marca (Aaker, 1997).

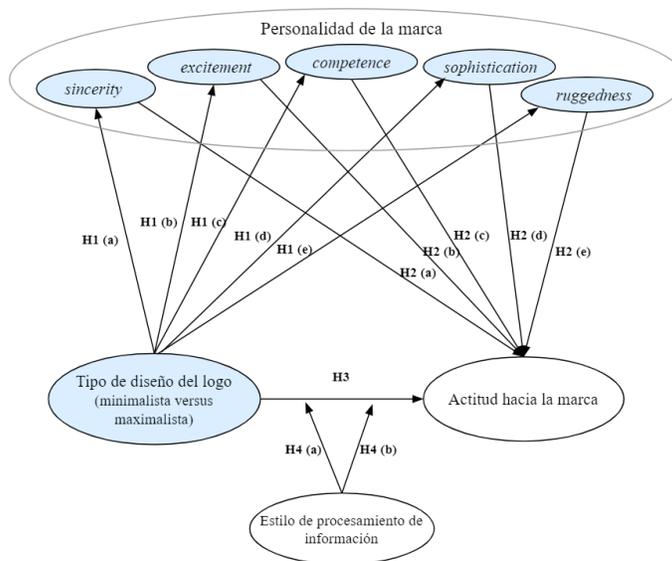
Una marca que posea una personalidad de marca clara y, consistente se verá favorecida en cuanto a la preferencia de las personas. Así mismo, es más probable que los consumidores tengan una favorable actitud hacia las marcas que coinciden con sus propias personalidades,

así como de sí mismas (Lee, 2009). Además, la personalidad de marca permite hacer una distinción entre las marcas además de mejorar la imagen de marca (Keller, 1993).

Batra et al. (1993) señalan que el logo es utilizado para construir y mejorar la personalidad de la marca. Respecto a cómo el diseño del logo influencia la personalidad de marca, el estudio de Grohmann (2008) arrojó que las características de diseño del logo tendrían un efecto significativo en las cinco dimensiones de personalidad de la marca (*sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication* y *ruggedness*).

H1: El tipo de diseño del logo (minimalista versus maximalista) tiene un efecto positivo significativo en la personalidad de marca (a) *sincerity* (b) *excitement* (c) *competence* (d) *sophistication* (e) *ruggedness*.

Ilustración 2: Hipótesis 1

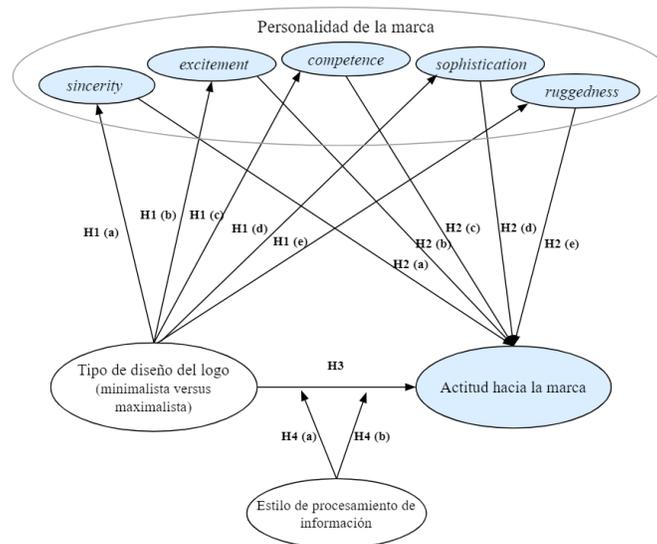


A su vez, la exposición, interacción y experiencia de los consumidores con diversos elementos de la marca, entre ellos el logo, permiten dar “forma” a la personalidad de la marca y, en consecuencia, influye en su actitud hacia la marca (Kaur & Kaur, 2019). Freling & Forbes (2005) en su estudio señalan que una fuerte y/o positiva personalidad de marca, conduce a asociaciones de marca más favorables y fuertes, mejorando el valor de marca. De hecho, este efecto se dio sin importar la dimensión analizada, por lo que es posible concluir que cualquier dimensión de personalidad de marca (mientras sea percibida como fuerte y favorable) tendrá consecuencias positivas en otras áreas, tales como la actitud hacia la marca

(Freling & Forbes, 2005). Biel (1993) destaca dentro de aquellas consecuencias positivas, las emociones positivas hacia la marca.

H2: La personalidad de marca (a) sincerity (b) excitement (c) competence (d) sophistication (e) ruggedness tiene un efecto positivo significativo en la actitud hacia la marca.

Ilustración 3: Hipótesis 2



Actitud hacia la marca

Fishbein & Ajzen (1975) definen actitud como “una predisposición para responder de una manera consistentemente favorable o desfavorable con respecto a un objeto dado”. A su vez, Lutz (1991) señala que las actitudes son tan solo un constructo afectivo que refleja predisposiciones hacia un objeto o en este caso, una marca. La actitud hacia la marca puede definirse como una evaluación personal de una marca, favorable o desfavorable, por parte de un individuo, así como el sentimiento o emoción que le provoque (Mitchell & Olson, 1981; Kotler et al., 1999).

La actitud hacia marca está determinada por la relevancia de los beneficios y atributos de esta, que además sirven como base para el comportamiento del consumidor (Keller, 1993). En términos de conducta del consumidor, las actitudes hacia la marca son de gran relevancia debido a que son fuertes predictores respecto al comportamiento que tiene el consumidor hacia la marca, producto o servicio (Mitchell & Olson, 1981). Es más, las actitudes son consideradas como predisposiciones relativamente estables y duraderas en cómo comportarse (Mitchell & Olson, 1981). Por lo mismo, pueden influir de manera importante en las intenciones de compra (Mackenzie & Spreng, 1992) y por consecuencia, aquello tendría un efecto en el *market share* (Kim, 2000).

Para medir este constructo se han creado diferentes escalas. Por ejemplo, Berger & Mitchell (1989) utilizaron una escala de dos ítems de diferencial semántico (mala/buena y no me gusta para nada/ me gusta muchísimo), mientras que Mackenzie & Lutz (1989) utilizaron una escala de tres ítems (también de diferencial semántico) los cuales era mala/ buena, poco agradable/muy agradable y poco favorable/muy favorable. Sin embargo, muchas de las escalas existentes están compuestas por pocos ítems (de tres para abajo) y son muy generales. Por ello, en la búsqueda de una mejor escala para utilizar en el estudio, se encontró la de Mitchell & Olson (1981), la cual está compuesta por 4 ítems (mala/buena, no me gusta para nada/me gusta mucho, poco agradable/muy agradable y baja calidad/alta calidad).

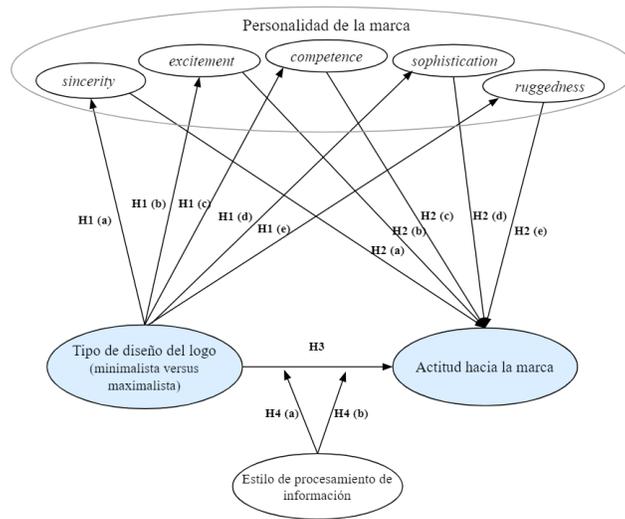
Por otro lado, dado que las percepciones de los consumidores hacia una marca influyen en las intenciones de compra, el *brand logo* es considerado como un componente relevante en cuanto a la estética de la marca, el cual impacta en las actitudes del consumidor hacia la

misma (Walsh et *al.*, 2010). Ha sido utilizado para influenciar las percepciones de los consumidores hacia la marca (Henderson & Cote, 1998). De acuerdo con Van Grinsven & Das, (2016), logos más simples son evaluados de manera más positiva que logos más complejos. A su vez, también señalan que las actitudes hacia la marca con logos más simples se mantienen constantes en el tiempo, pero logos complejos se ven beneficiados al incrementar la exposición de estos a través del tiempo y las personas terminan teniendo actitudes más positivas.

Considerando que las asociaciones, pensamientos, actitudes y percepciones hacia una marca en la mente del consumidor pueden desencadenarse a través de una señal visual, es que los *brand logos* tienen gran relevancia (Keller, 2005). Los resultados del estudio de Grohmann (2008) apoyan fuertemente la noción de que las características del diseño del logo influyen en cómo los consumidores perciben la marca.

H3: *El tipo de diseño del logo (minimalista versus maximalista) tiene un efecto positivo significativo en actitud hacia la marca.*

Ilustración 4: Hipótesis 3



Al ser parte central de los elementos visuales de la marca, los logos actúan como “gatilladores” en las asociaciones correspondientes a la marca (Walsh et *al.*, 2010). Por lo mismo, las evaluaciones, pensamientos o percepciones de los consumidores hacia el logo de

ser negativas, afectarían las asociaciones que éstos atribuyen a la marca, así como la actitud hacia la misma, siendo también negativas (Walsh et *al.*, 2010).

Tipo de procesamiento de información

El área de estudio del comportamiento del consumidor es bastante extensa. Dentro de esta área se encuentra el procesamiento de información, el cual aborda cómo los individuos difieren en la velocidad, calidad, extensión y estilo de su procesamiento de información (Childers et *al.*, 1985). El estilo de procesamiento de información se divide en dos tipos: visual o verbal (Childers et *al.*, 1985; Ramsey & Deeter-Schmelz, 2008).

En términos generales, elementos o diseños simples son más fácil de recordar y procesar que elementos más complejos porque requieren de limitada atención por parte de la persona; por otro lado, se codifican de manera más sencilla en la mente del consumidor a diferencia de diseños más complejos (Robertson, 1989). Evidencia muestra que se requiere una mayor capacidad cognitiva para procesar estímulos más complejos (Van Grinsven & Das, 2016), por lo que diseños de logos más simples se traducirían en estímulos más fáciles de procesar llegando a influir en los niveles de retención y reconocimiento del logo en el consumidor. Por otro lado, estímulos más complejos contienen más elementos y más asimetría entre ellos (Silvia, 2006), por consecuencia requieren mayor atención y capacidad de procesamiento. Se debe considerar que estímulos más complejos tienen un mayor potencial de atractivo (Berlyne, 1960), por tanto, logos maximalistas podrían provocar asociaciones o percepciones más positivas.

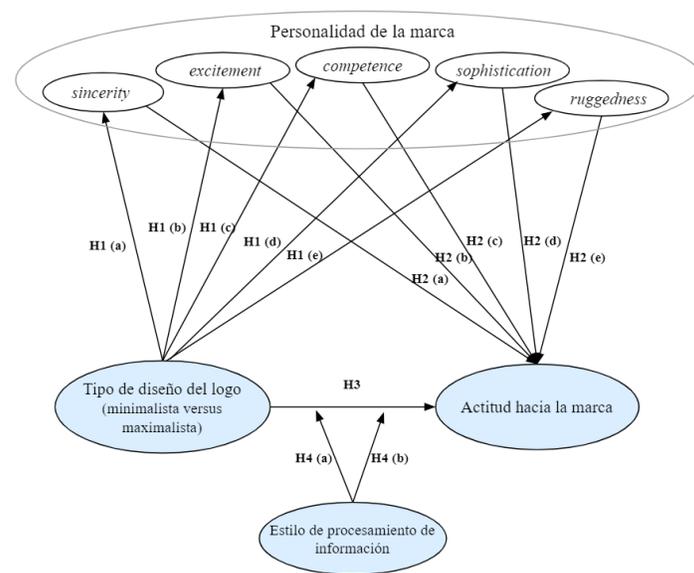
La importancia del estilo de procesamiento de información en marketing viene dada de que es necesario comprender cómo el usuario va a procesar y retener el mensaje que se quiera entregar (Ramsey & Deeter-Schmelz, 2008). Jiang (2019) resalta la relevancia de cómo organizar el diseño del logo y otros elementos visuales para guiar de cierta manera a los consumidores en su proceso visual, con el fin de lograr una estrategia de diseño óptimo. Inclusive la posición del logo marca una diferencia. Logos ubicados de forma paralela al producto de un anuncio, hacia la centroderecha logran obtener en promedio mayor atención (y duración de ésta) durante el estímulo (Jiang, 2019).

Por otra parte, Jiang & Wyer (2009) abordan cómo las personas construyen y dan forma a la información que procesan, poniendo especial énfasis, en quienes tienden a procesar la información de forma visual. Señalan que sus reacciones dependerán de las características de la información y como estas den “forma” al mensaje. Cómo los individuos procesan la información, puede llegar a afectar las asociaciones, percepción o actitud de los consumidores ante cambios en elementos de marca.

Resumiendo lo expuesto anteriormente, ambos tipos de diseños pueden gatillar asociaciones y percepciones diferentes al ser expuestos a las personas, pudiendo variar su intensidad dependiendo de cómo procesan la información. Se debe considerar que estímulos visuales se reconocen mejor que palabras (Edell & Staelin, 1983), por lo que se esperaría que personas que procesen visualmente desarrollen evaluaciones y percepciones más fuertes respecto a las variables a evaluar. De esta manera, las hipótesis son las siguientes:

H4: *El tipo de procesamiento (a) visual y (b) verbal modera la relación entre tipo de diseño del logo y actitud hacia la marca.*

Ilustración 5: Hipótesis 4



OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar cómo el tipo de diseño del logo (minimalista versus maximalista) afecta la personalidad de la marca y la actitud hacia la marca.

Objetivos Específicos

1. Evaluar si existen diferencias significativas respecto al tipo de diseño de logo (minimalista versus maximalista) y su efecto en las dimensiones de la personalidad de la marca.
2. Analizar si existen diferencias significativas respecto al tipo de diseño de logo (minimalista versus maximalista) y su efecto en la actitud hacia la marca.
3. Indagar el posible efecto mediador de la personalidad de la marca (con sus respectivas subdimensiones) entre la relación del tipo de diseño del logo (minimalista versus maximalista) y la actitud hacia la marca.
4. Determinar si el estilo de procesamiento de información (visual versus verbal) modera la relación entre el tipo de diseño del logo (minimalista versus maximalista) y la actitud hacia la marca.
5. Analizar la influencia de variables sociodemográficas como género, edad y nivel de escolaridad en la evaluación de la marca (personalidad y actitud) respecto al tipo de diseño del logo (minimalista versus maximalista).

MÉTODO

Diseño de investigación

Con el fin de lograr los objetivos propuestos, se optó por realizar un estudio cuantitativo con el cual se busca medir el efecto del tipo de diseño del logo (minimalista versus maximalista) en la actitud y la personalidad de marca.

El diseño del estudio es de tipo concluyente y explicativo (causa – efecto) para la muestra usada en este estudio, con el propósito de testear las hipótesis formuladas en esta investigación acorde al modelo explicativo propuesto.

Basado en el modelo explicativo se busca evaluar cómo el tipo de diseño del logo minimalista versus maximalista afecta la actitud de los consumidores hacia la marca y su percepción hacia la personalidad de la marca. Y cómo a su vez, la personalidad percibida de la marca afecta a la actitud que tenga el consumidor hacia la marca.

Por otra parte, en este estudio se evaluará si el estilo de procesamiento de información (visual o verbal) tiene un efecto moderador entre el tipo de diseño del logo minimalista versus maximalista y la actitud hacia la marca. Además, se evaluará el efecto de las variables de control edad, género y nivel educacional.

El diseño del estudio es de carácter transversal simple y el instrumento de medición son escalas multi-ítem, previamente utilizadas y validadas, las cuales medirán cada constructo por separado. Se utilizó una encuesta autoadministrada usando la plataforma Qualtrics, por ende, fue contestada vía online, tomando los resguardos por el contexto de pandemia.

Pretest

Se realizó un pretest con el objetivo de analizar la fiabilidad de las escalas utilizadas, así como identificar posibles problemas de comprensión u otros errores asociados al cuestionario. Se usaron 2 logos minimalista versus 2 logos maximalistas aplicados de manera aleatoria a 35 personas durante el mes de marzo 2021. En el pretest se utilizaron las mismas escalas multi-ítem para evaluar los tipos de diseños de los logos (minimalistas versus maximalistas) y todas las escalas de las variables usadas para el modelo ya validadas por la literatura.

Con lo anterior, se elaboró el cuestionario final con el consentimiento informado respectivo para llevar a cabo el estudio durante el período del mes de Abril 2021, con un total de 371 encuestados quedando después de la depuración un total de 260 respuestas completas.

Los estímulos utilizados fueron logos de marcas ficticias, esto con el fin de evitar el sesgo relacionado al *consumer knowledge* por parte de los participantes, así como su nivel de familiaridad con la marca. Para ello, con la ayuda de un diseñador gráfico se diseñaron finalmente 8 logos, de los cuales 4 fueron de diseño minimalista y los otros 4 de diseño maximalista. En cada encuesta se pidió evaluar a los participantes de manera aleatoria 4 logos de un solo tipo de diseño (maximalista o minimalista)

Muestra

El universo para este estudio abarcó a personas de entre 18 a 65 años, hombres y mujeres que residen en Chile. Las variables de control son género, grupo etario y nivel de educación para analizar si tienen alguna incidencia en las evaluaciones. El muestreo es de tipo no probabilístico de conveniencia. Se escoge este tipo de muestreo principalmente por la accesibilidad y variedad de la muestra.

Variables del estudio

Variable Independiente: Tipo de diseño del logo

Esta variable comprende el tipo de diseño del logo asociado a dos estilos de diseño gráfico: minimalismo y maximalismo. Ambos representan dos corrientes diferentes. Los estímulos utilizados para el estudio fueron manipulados en base a estos dos tipos de diseño. Con la literatura disponible respecto al tema, se confeccionó una escala de diferencias semánticas de 4 ítems con las principales características que ambos tipos de diseño deben tener (escala de clasificación).

Variable Dependiente: Actitud hacia la marca

La actitud hacia la marca se define como una evaluación personal de una marca, favorable o desfavorable, por parte de un individuo, así como el sentimiento o emoción que le provoque (Mitchell & Olson, 1981; Kotler et al., 1999). Para medirla se utilizó una escala de diferencias semánticas de 4 ítems, desarrollada por Mitchell & Olson (1981). De las muchas escalas de actitud hacia la marca, esta se consideró más adecuada debido a que la mayoría posee solo dos ítems y son muy generales.

Variable Dependiente: Personalidad de marca

Esta variable se refiere a una evaluación individual sobre la personalidad de marca percibida (subdimensiones o facetas) basado en las interacciones (directas o indirectas) que los consumidores tengan con la marca (Aaker, 1997). La escala a utilizar fue desarrollada por Aaker (1997), ha sido utilizada en diversos estudios y mide las cinco dimensiones de personalidad de marca. La escala cuenta con 15 facetas y 42 ítems en total.

Variable Moderadora: Estilo de procesamiento de información

El estilo de procesamiento de información señala si una persona procesa de manera visual o verbal la información o estímulos a los que se ve expuesta. La escala por utilizar corresponde a Ramsey & Deeter-Schmelz (2008), quienes realizaron un análisis psicométrico y depuración de la escala desarrollada por Childers, pasando de 22 ítems a 10.

Variables de Control: Edad, Género y Nivel Educativo

Con la variable género se busca evaluar si esta influye en las percepciones y actitudes hacia la marca dependiendo del tipo de diseño del logo (minimalistas versus maximalistas). Por otro lado, se busca indagar si la edad es relevante en cómo perciben y asocian las personas diseños de logos minimalistas versus maximalistas. Respecto al nivel educativo, se busca indagar si a distintos niveles de escolaridad, existen diferencias en las apreciaciones de la marca en base al tipo de diseño del logo.

Instrumentos de medición

Tipo de diseño del logo: Minimalista vs Maximalista

Escala de elaboración propia, construida en base a la literatura existente respecto al tema y que incorpora las características principales que deben tener diseños gráficos de tipo minimalista y maximalista. Escala de diferencias semánticas de 5 puntos con 4 ítems, los cuales miden las características principales de cada tipo de diseño.

Tabla 1: Escala Características por tipo de diseño del logo

Ítems	
Muy simple	Muy complejo
Limitada paleta de colores	Amplia paleta de colores
Pocas figuras o patrones	Muchas figuras o patrones
Colores poco vibrantes/saturados	Colores muy vibrantes/saturados

Fuente: Elaboración propia

Actitud hacia la marca

La escala de actitud hacia la marca fue desarrollada por Mitchell and Olson (1981), la cual tuvo un alto nivel de validez interna, siendo el coeficiente alfa de Cronbach 0,88. La escala posee 4 ítems, los cuáles se evaluaron de 1 a 5, siendo una escala de diferencias semánticas. Se pidió a los encuestados que evaluaran la marca considerando el diseño del logo que acababan de observar:

Tabla 2: Escala de Actitud hacia la marca

Ítems	
Mala	Buena
No me gusta para nada	Me gusta muchísimo
Poco agradable	Muy agradable
Baja calidad	Alta calidad

Fuente: Mitchell and Olson (1989)

Personalidad de marca

La escala original viene del trabajo de Aaker (1997), que se basa en las “*Big Five*” dimensiones de la personalidad humana, la escala cuenta con 15 facetas y 42 ítems en total. Debido a lo extenso que sería el estudio al aplicar la escala completa por cada uno de los estímulos, se opta por reducir la escala y evaluar las 15 facetas. Se mide con una escala Likert de 1 a 5, señalando que tan de acuerdo se está con las siguientes afirmaciones.

Tabla 3: Escala de Personalidad de marca

Dimensión	Nombre Faceta	Pregunta
<i>Sincerity</i>	Sensata	Este logo transmite la imagen de una marca sensata.
	Honesta	Este logo transmite la imagen de una marca honesta.
	Íntegra	Este logo transmite la imagen de una marca íntegra.
	Alegre	Este logo transmite la imagen de una marca alegre.
<i>Excitement</i>	Osada	Este logo transmite la imagen de una marca osada.
	Animada/vivaz	Este logo transmite la imagen de una marca animada/vivaz.
	Imaginativa	Este logo transmite la imagen de una marca muy imaginativa.
	Al día	Este logo transmite la imagen de una marca que está al día/moderna.
<i>Competence</i>	Confiable	Este logo transmite la imagen de una marca confiable.
	Inteligente	Este logo transmite la imagen de una marca inteligente.
	Exitosa	Este logo transmite la imagen de una marca exitosa.
<i>Sophistication</i>	De clase alta	Este logo transmite la imagen de una marca de clase alta.
	Encantadora	Este logo transmite la imagen de una marca encantadora
<i>Ruggedness</i>	Amante del aire libre	Este logo transmite la imagen de una marca “a todo terreno”.
	Fuerte	Este logo transmite la imagen de una marca fuerte.

Fuente: Aaker (1997).

Variable Moderadora: Estilo de procesamiento de información

La escala original fue desarrollada por Childers (1985), es llamada SOP (*style-to-processing scale*) y fue creada para identificar qué tendencia tiene una persona al procesar información: verbal o visual. Ramsey & Deeter-Schmelz (2008) realizaron un análisis psicométrico y depuraron la escala desarrollada por Childers, pasando de 22 ítems a 10. Esta escala es de 4 puntos donde 1 es “Siempre Falso”, 2 es “Generalmente Falso”, 3 es “Generalmente Verdadero” y 4 es “Siempre Verdadero”.

Tabla 4: Escala de estilo de procesamiento de información

Dimensión	Ítems
<i>Visual Component</i>	1. Me fijo en muchos detalles en imágenes o fotografías en la vida diaria.
	2. Me gusta revivir "imágenes" de experiencias pasadas.
	3. Me gusta visualizar imágenes cuando hago muchas cosas.
	4. Cuando olvido algo, con frecuencia uso mi memoria fotográfica.
	5. En mi experiencia una imagen habla más que mil palabras.
<i>Verbal Component</i>	6. Disfruto haciendo trabajos que requieren el uso de palabras.
	7. Disfruto aprendiendo nuevas palabras
	8. Me gusta pensar en sinónimos de palabras.
	9. Me gusta aprender nuevas palabras.
	10. Dedico mucho tiempo para intentar aumentar mi vocabulario.

Fuente: Ramsey & Deeter-Schmelz (2008); Childers (1985)

Procedimiento

Una vez realizado el pretest, se mejoró la redacción de los ítems asociados al procesamiento visual de la escala SOP, debido a que presentaron bajas cargas factoriales y un bajo Alpha de Cronbach. Además, en el pretest se mostraron 2 logos minimalistas y 2 logos maximalistas a evaluar (ver Anexo 2), sin embargo, después de mucha consideración se tomó la decisión de que cada persona evaluara únicamente logotipos de un solo tipo de diseño, esto con el fin de evitar sesgos comparativos entre un diseño u otro (debido a que son diametralmente opuestos). Por ello, los logotipos de tipo maximalista fueron modificados con el fin de evitar que otros elementos del logo, como el nombre o la forma/figura central, representaran algún sesgo en la evaluación. Debido a lo anterior, los logotipos maximalistas se modificaron, manteniendo las características centrales del diseño, pero cambiando el nombre y la figura central del logo, a los utilizados en el diseño minimalista (ver Anexo 3). De esta manera, cada par de logotipos compartiría esas características (nombre y figura central) y solo el diseño gráfico del logo sería el manipulado (diseño minimalista versus maximalista).

Por otro lado, para el cuestionario final se incluyó una ficha de consentimiento informado donde se daba la opción de indicar si participaba voluntariamente en el estudio o no, además de indicarse el objetivo del estudio. El instrumento de medición (encuesta) fue desarrollado vía online a través de la plataforma Qualtrics. Esta plataforma es una herramienta muy útil ya que permite realizar distintos tipos de preguntas, es amigable en su uso y permite análisis de respuestas en línea. El cuestionario final utilizado se puede ver en el Anexo 4.

Al acceder a la encuesta, lo primero que visualizaron los participantes fue la descripción del estudio y el consentimiento informado. Allí podían ingresar de forma optativa su nombre y correo electrónico, así como la opción de si deseaba recibir un informe con los principales resultados del estudio y, si participaba voluntariamente (de ser “SI” pasaba a la parte uno de la encuesta, caso contrario se daba por finalizada la encuesta). Una vez hecho esto, era posible acceder a la primera parte del estudio, el cual evaluaba el tipo de procesamiento de información, si era verbal y/o visual. Esta variable moderadora fue medida por la escala multi-ítem SOP (*style-of-processing*), la cual fue desarrollada por Childers (1985) originalmente y luego depurada por Ramsey and Deeter-Schmelz (2008). Se pedía contestar en base a las afirmaciones (ítems) que se presentaban, fue una escala de 4 puntos, donde (1)

es Siempre falso, (2) Generalmente Falso, (3) Generalmente Verdadero y (4) Siempre Verdadero. Con esta escala, será posible segmentar a los participantes, saber si procesan visual o verbalmente la información e indagar si existen diferencias significativas entre ambos grupos al momento de evaluar los estímulos que se les presentaron.

En la segunda parte del estudio se mostraron a los participantes 4 diseños de logos (estímulos) por separado (no había límite de tiempo para contestar). Se mostraron de forma aleatoria 4 diseños de logos minimalistas o 4 diseños de logos maximalistas. Los encuestados debían evaluar el diseño del logo en base a sus características, la actitud hacia la marca y la personalidad de marca en base a cada estímulo. Los estímulos utilizados compartían las características centrales por cada tipo de diseño y, además se utilizó el mismo nombre y figura central (por ejemplo, un triángulo) en ambos tipos de diseño (ver Anexo 3). Eran una especie de “espejo” donde las diferencias principales era la paleta de colores y la saturación de estos, además de que los minimalistas estaban centrados (tanto nombre como símbolo) y mostraban un espacio blanco en el fondo, mientras que los maximalistas no tenían ningún espacio en blanco y contaban con patrones o figuras de fondo.

La primera escala fue utilizada para medir las características del diseño y creada para corroborar que la manipulación de los estímulos era correcta y percibida de manera similar por los encuestados (dependiendo del tipo de diseño). La segunda escala corresponde a la actitud hacia la marca y, al igual que la anterior es una escala de 5 puntos de diferencias semánticas. Esta escala cuenta con 4 ítems y tenía una alta validez interna. Para la selección de esta última escala, actitud hacia la marca, se contemplaron escalas de distintos autores. La mayoría solo incluía 2 ítems (Berger & Mitchell, 1989; Faircloth et al., 2001; Mackenzie & Lutz, 1989), además de ser demasiado generales. Por otro lado, la escala de Personalidad de marca creada por Aaker (1997) era demasiado extensa para ser aplicada con los ítems originales (42 ítems) y a su vez, utilizar como ítems las dimensiones solas implicaba una pérdida de información relevante y restaría validez al modelo. Por ello, se adaptó la escala original de 42 ítems a las 15 facetas que conformaban las 5 dimensiones, tal como lo hicieron en su estudio Favier et al. (2019).

Finalmente, la última parte del estudio incluía preguntas de carácter sociodemográfico, entre las que se encontraban las variables de control: edad, género y nivel de escolaridad.

Análisis de Datos

Los datos fueron analizados en el programa de SPSS versión 21 y el programa AMOS. Para corroborar la validez y confiabilidad de las escalas a utilizadas se realizaron pruebas de Alpha de Cronbach y Análisis Factorial Exploratorio y Confirmatorio. Se realizaron los análisis descriptivos correspondientes. Se utilizó SEM para medir el ajuste y otros parámetros del modelo, así como las cargas factoriales y sus correlaciones.

Aspectos éticos

El estudio tenía la opción de ingresar nombre y/o correo electrónico si deseaban recibir los resultados del estudio, así como también, si deseaban participar por el premio económico: un sorteo de 4 gift card de \$10.000 entre quienes contestaban la encuesta. Contaba con el consentimiento informado en el cual se indicó con claridad que su información estaba protegida bajo el secreto estadístico y que los resultados serán utilizados solo con fines académicos. Se les preguntó si participaban de manera voluntaria en el estudio, de contestar “Sí” podían continuar con la encuesta, en caso contrario inmediatamente era finalizada.

RESULTADOS

Caracterización de la muestra

El universo total de la muestra fue de 371 personas. Todas las preguntas de la encuesta tenían la opción de Qualtrics de “forzar respuesta”, por lo tanto, no hubo datos en blanco a excepción de quienes no la finalizaron. Se realizó una depuración de datos donde 111 fueron eliminados por no haber finalizado la encuesta. Después de la depuración realizada, se obtuvieron 260 respuestas válidas. La muestra final estuvo compuesta por un total de 260 personas, de los cuales un 57,3% corresponde a mujeres y un 42,7 % a hombres. El rango de edad fue de 18 a 65 años, con una edad promedio de 32 años. Se trata de una muestra con un alto grado de educación, en la cual 30,4% posee estudios de pregrado completos, un 19,2% estudios de postgrado incompletos y un 20% estudios de postgrado completos. La muestra incluyó personas de todo Chile, con una gran concentración en la Región Metropolitana (66,2%), seguido por la Región de Valparaíso (16,2%).

Tabla 5: Perfil Sociodemográfico de la Muestra

Medición	Ítem	n	%
Sexo	Femenino	149	57,3
	Masculino	111	42,7
Edad	Menores de 21	13	5,0
	21 - 30	119	45,8
	31 - 40	78	30,0
	41 - 50	33	12,7
	Mayores de 51	17	6,5
Nivel de escolaridad	Enseñanza Básica incompleta	0	0,0
	Enseñanza Básica completa	2	0,8
	Enseñanza Media incompleta	2	0,8
	Enseñanza Media completa	10	3,8
	Educación Superior incompleta	65	25,0
	Educación Superior completa	79	30,4
	Postgrado incompleto	50	19,2
	Postgrado completo	52	20,0

Estadísticos Descriptivos

Se realizó un análisis descriptivo del cuestionario final en su totalidad, separando los resultados por el tipo de diseño del logo (minimalistas versus maximalistas). La muestra final estuvo compuesta por dos grupos: 133 personas se vieron expuestos a logos de tipo de diseño minimalistas y 127 a logos de tipo maximalistas, lo que corresponde a un 51,2% y 48,8% respectivamente.

Cabe recordar que los tipos de estímulos fueron expuestos de manera aleatoria y los porcentajes anteriores indican que está bien balanceada (aproximadamente 50% de la muestra visualizó logos de un tipo y el otro 50% lo hizo del otro tipo). Debido a que solo la escala SOP (estilo de procesamiento de información) fue preguntada una vez y las otras tres escalas fueron respondidas por cada estímulo (4 por encuestado), el análisis descriptivo de las escalas se realizó por el tipo de diseño del logo (minimalista versus maximalista).

El análisis descriptivo que se hizo incluyó las medias y desviaciones estándar por cada grupo (minimalista versus maximalista) y por cada ítem. La Tabla 6 y la Tabla 7 muestran los resultados obtenidos:

Tabla 6: Atributos de las escalas de medidas

Variable Latente	Ítems	Minimalista		Maximalista	
		Media	Desv. Típica	Media	Desv. Típica
Diseño	4	2,15	0,91	3,35	1,01
Actitud hacia la marca	4	3,15	1,02	3,15	1,19
Personalidad de marca	15	3,10	0,95	3,03	1,08

La Tabla 6 muestra que en el caso de la variable tipo de diseño del logo, hay una diferencia entre los grupos. Los minimalistas tienen una media por debajo del promedio de la escala (2,15) y con los maximalistas pasa lo contrario (3,35). En este caso era de esperarse que existieran diferencias en las medias con respecto a esta variable, considerando que debía “clasificar” los logos de acuerdo con el tipo de diseño. Respecto a la variable actitud hacia la marca, es posible observar que en ambos casos la media es la misma (3,15). A priori no se observa una diferencia en respuesta a esta variable en ambos grupos. Lo que ambos comparten es que la actitud hacia la marca tiene una tendencia favorable hacia esta. En cuanto

a la variable personalidad de la marca, en ambos grupos esta tiende a la media, presentando una mayor dispersión el grupo maximalista (1,08).

Tabla 7: Análisis descriptivo cuestionario final

Minimalistas							Maximalistas						
Ítems	Diseño		Actitud hacia la marca		Personalidad de marca		Ítems	Diseño		Actitud hacia la marca		Personalidad de marca	
	Media	Desv. Est.	Media	Desv. Est.	Media	Desv. Est.		Media	Desv. Est.	Media	Desv. Est.	Media	Desv. Est.
1	2,47	0,95	3,26	1,00	3,39	0,86	1	3,21	1,07	3,24	1,17	3,12	0,99
2	1,74	0,88	3,13	1,01	3,32	0,81	2	3,36	0,96	3,05	1,21	3,20	0,92
3	2,49	0,93	3,18	1,01	3,34	0,81	3	3,33	1,03	3,19	1,17	3,16	0,95
4	1,78	0,88	3,03	1,07	2,73	0,95	4	3,49	0,98	3,11	1,20	3,34	1,09
5					2,88	1,05	5					2,93	1,10
6					2,68	0,99	6					3,31	1,16
7					3,01	1,08	7					3,09	1,17
8					3,43	1,03	8					3,22	1,22
9					3,30	0,82	9					3,07	0,98
10					3,37	0,92	10					3,01	1,07
11					3,22	0,98	11					2,94	1,10
12					3,20	1,04	12					2,78	1,15
13					2,75	0,95	13					2,96	1,11
14					2,78	1,01	14					2,52	1,13
15					3,08	0,97	15					2,80	1,11

La Tabla 7 permite observar las variaciones por ítem de cada variable respecto al tipo de diseño del logo. En las tres variables se evidencia que existe una mayor dispersión para el grupo maximalista, la cual en su mayoría está en torno a 1 o superior. De hecho, los minimalistas presentan una baja desviación estándar con la variable personalidad de marca, por lo que es presumible que diseños minimalistas sean más “neutrales” en la evaluación de los encuestados.

Análisis de Fiabilidad y Dimensionalidad de las escalas

Con el fin de evaluar la validez y confiabilidad de las escalas utilizadas, se calculó el Alpha de Cronbach y se realizó un análisis factorial exploratorio para cada una de las variables y sus subdimensiones (caso personalidad de la marca) para ambos grupos: minimalistas y maximalistas. Luego, se realizó un análisis factorial confirmatorio (AFC) para las variables que se mantuvieron en el modelo después del AFE realizado.

Los análisis mencionados anteriormente sirven para evaluar la validez y confiabilidad de las variables latentes. En primer lugar, el coeficiente de Alpha de Cronbach es una medida de consistencia interna de una escala, asumiendo que mide un solo constructo y que tienen una alta correlación entre sí. Este último mide la confiabilidad de la escala. Se considera óptimo un alfa mayor o igual 0,7 e intercorrelaciones superiores a 0,3.

En segundo lugar, el análisis factorial exploratorio (AFE) tiene como propósito verificar la fiabilidad individual de cada uno de los ítems con su respectivo constructo. El análisis factorial se ejecutó a través del método de componentes principales, utilizando rotación varimax. Este análisis arroja las cargas factoriales de cada ítem, los cuales idealmente deben ser igual o superior a 0,7 y, también, la medida de adecuación muestral KMO con la prueba de esfericidad de Bartlett, donde la última debe tener un nivel de significación de $0,000 < 0,05$ y el KMO ser igual o superior a 0,7 (en algunos casos sobre 0,6 también es aceptable).

En tercer lugar, el análisis factorial confirmatorio (AFC) permitirá evaluar la estructura subyacente de las variables latentes y la validez discriminante entre las distintas dimensiones de cada escala utilizada. Las cargas deben ser igual o mayor a 0,7.

Antes de analizar la fiabilidad y dimensionalidad de las variables latentes, se muestra el análisis factorial exploratorio realizado para la variable moderadora **estilo de procesamiento de información**. El análisis de fiabilidad el cual arrojó un Alpha de Cronbach de 0,697. También se realizó un análisis factorial exploratorio (AFE), donde la medida de adecuación muestral KMO fue de 0,748 y la prueba de esfericidad de Bartlett con un nivel de significación de $0,000 < 0,05$. Respecto a los componentes que nos entregó el análisis, se generaron dos componentes claramente definidos, ambos representan los dos

subdimensiones del constructo: Visual y Verbal. Las cargas factoriales fueron en su mayoría superior a 0,6. A continuación, en la Tabla 8 se observa el resumen.

Tabla 8: AFE Variable Estilo de procesamiento de información

Medida de adecuación muestral KMO		0,748
Chi-cuadrado aproximado		659,442
Prueba de esfericidad de Bartlett		
gl	gl	45
	Sig.	,000
Alfa de Cronbach		0,697
N de elementos		10
Ítems	Componente VERBAL	Componente VISUAL
SOP_Visual1	0,121	0,619
SOP_Visual2	0,042	0,585
SOP_Visual3	0,105	0,611
SOP_Visual4	-0,022	0,674
SOP_Visual5	-0,048	0,574
SOP_Verbal 1	0,645	-0,010
SOP_Verbal 2	0,869	0,014
SOP_Verbal 3	0,768	0,042
SOP_Verbal 4	0,874	0,043
SOP_Verbal 5	0,650	0,139

A continuación, se muestran los resultados de los análisis realizados por cada variable o constructo. Los análisis se realizaron por cada grupo de tipo de diseño del logo (minimalistas versus maximalista) debido a que es relevante evaluar que no existen diferencias significativas en los análisis de fiabilidad y dimensionalidad de las escalas en ambos grupos.

AFE Grupo Minimalista

Para la variable **tipo de diseño del logo**, el análisis de confiabilidad y factorial exploratorio arrojó lo siguiente (ver Tabla 9):

Tabla 9: AFE Variable Tipo de diseño del logo (minimalistas)

Medida de adecuación muestral KMO		0,772
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	372,07
	gl	6
	Sig.	,000
Varianza total explicada	por ciento acumulado	74,984
Alfa de Cronbach		0,888
N de elementos		4
Ítems		Componente 1
DE1: Muy simple / Muy complejo		0,834
DE2: limitada paleta de colores / amplia paleta de colores		0,873
DE3: pocas figuras o patrones / muchas figuras o patrones		0,853
DE4: colores poco vibrantes / colores muy vibrantes		0,902

Como se observa en la Tabla 9, la variable latente “Tipo de diseño” posee un alto nivel de consistencia interna entre los elementos de la escala, siendo el Alpha de Cronbach 0,772 (superior al mínimo recomendado). Además, todos los ítems tuvieron una intercorrelación superior a 0,3.

El análisis factorial exploratorio agrupó a todos los ítems en un solo factor con cargas superiores a 0,8, lo que demuestra una alta validez convergente para medir el constructo. Por otra parte, la prueba de esfericidad de Bartlett tiene un nivel de significación $0,000 < 0,05$, la medida de adecuación muestral KMO es de 0,772 y la varianza total explicada de 74,984. Lo anterior indica que el análisis factorial exploratorio es apropiado.

Luego, con respecto a la variable **actitud hacia la marca**, se obtuvo lo siguiente (ver Tabla 10):

Tabla 10: AFE Variable Actitud hacia la marca (minimalistas)

Medida de adecuación muestral KMO		0,858
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	616,695
	gl	6
	Sig.	,000

Varianza total explicada	por ciento acumulado	89,024
Alfa de Cronbach		0,958
N de elementos		4
Ítems		Componente 1
BA1: Mala / Buena		0,935
BA2: no me gusta para nada / me gusta muchísimo		0,966
BA3: poco agradable / muy agradable		0,954
BA4: baja calidad / alta calidad		0,918

Se observa que la actitud hacia la marca tuvo un Alpha de Cronbach de 0,958, muy superior a lo mínimo requerido. Todos los ítems presentaron una intercorrelación superior a 0,3. Por ende, se concluye que la escala posee una buena consistencia interna entre sus elementos.

El análisis factorial exploratorio muestra que todos los ítems cargaron en un solo factor, con cargas superiores a 0,9. La medida de adecuación muestral KMO fue de 8,58, la prueba de esfericidad de Bartlett tiene un nivel de significación $0,000 < 0,05$ y el porcentaje de varianza explicada fue de un 89,024%. Por tanto, indica que el AFE es apropiado.

Para la variable **personalidad de marca**, la Tabla 11 resume los resultados de los análisis.

Tabla 11: AFE Variable Personalidad de marca (minimalistas)

Medida de adecuación muestral KMO		0,951
Chi-cuadrado aproximado		2215,688
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	105
	Sig.	,000
Varianza total explicada	por ciento acumulado	78,206
Alfa de Cronbach		0,970
N de elementos		15
Ítems	Componente 1	Componente 2
SIN1: sensata	0,788	0,335
SIN2: honesta	0,798	0,378
SIN3: íntegra	0,775	0,446
SIN4: alegre	0,370	0,806
EXC1: osada	0,381	0,788
EXC2: animada/vivaz	0,350	0,882
EXC3: imaginativa	0,433	0,784

EXC4: al día/moderna	0,513	0,646
COM1: confiable	0,843	0,346
COM2: inteligente	0,783	0,450
COM3: exitosa	0,794	0,420
SOPH1: de clase alta	0,773	0,339
SOPH2: encantadora	0,409	0,766
RUG1: "a todo terreno"	0,422	0,778
RUG2: fuerte	0,658	0,529

Para esta variable latente, el Alpha de Cronbach fue de 0,970 (superior al mínimo requerido) y las intercorrelaciones superiores a 0,3. A priori, se presume la escala posee una buena consistencia interna de los elementos que componen el constructo.

Si bien la prueba de esfericidad de Bartlett fue significativa al $000 < 00,5$, el KMO fue de 0,951 y la varianza explicada fue de 78% aproximadamente, hay un problema con las subdimensiones que la componen. Como se explicó en la revisión de literatura, la personalidad de la marca cuenta con 5 subdimensiones, por ello, se esperaría que el AFE arrojara 5 dimensiones, lo cual no es el caso. Se observa que los ítems de las subdimensiones *sincerity*, *excitement* y *competence* cargan (en conjunto) en un determinado componente. El ítem número 4, correspondiente a la subdimensión *sincerity*, es el único ítem que no carga en el mismo componente que los demás. Aun así, estas tres subdimensiones se aprecian de forma más definida en comparación con las dos restantes.

En *sophistication* y *ruggedness* se observa que hay poca consistencia estadística de estas escalas ya que para el caso de *sophistication*, los ítems cargan en componentes distintos, por ende, no se cumple la validez convergente. Lo mismo ocurre con *ruggedness*, ya que ambos ítems tienen cargas factoriales muy cercanas en ambos componentes, existiendo así un solapamiento. Además, se realizó un análisis factorial exploratorio para cada una de las subdimensiones, donde *sophistication* y *ruggedness* tuvieron un KMO 0,5 (ver Anexo 5). Por consiguiente, para una mejor consistencia de los análisis y ajuste del modelo se procede a eliminar estas subdimensiones de la variable personalidad de la marca.

A continuación, se muestra los resultados del AFE que busca a evaluar la unidimensionalidad y fiabilidad de cada una de las subdimensiones que conforman la variable personalidad de la marca.

Para la variable *Sincerity* perteneciente al constructo de personalidad de marca, se observa que posee un Alpha de Cronbach de 0,908 y con intercorrelaciones superiores a 0,3 (ver Tabla 12).

Tabla 12: AFE de subdimensión *Sincerity* (minimalistas)

Medida de adecuación muestral KMO	0,829
Chi-cuadrado aproximado	395,005
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl 6
	Sig. ,000
Varianza total explicada	por ciento acumulado 79,443
Alfa de Cronbach	0,908
N de elementos	4
Ítems	Componente 1
SIN1: sensata	0,898
SIN2: honesta	0,932
SIN3: íntegra	0,922
SIN4: alegre	0,808

Además, el análisis factorial exploratorio arrojó que la medida de adecuación muestral KMO fue de 0,829 y la varianza explicada de 79,443%. Los ítems se agruparon en un solo factor, con cargas factoriales superiores a 0,8. La Tabla 12 muestra que el ítem “alegre”, el cual en análisis anterior había cargado en un componente distinto a los demás, en este análisis se agrupa en el mismo componente que el resto. A pesar de tener una carga factorial más baja que los demás, está por sobre del mínimo requerido (0,7). En resumen, esta variable sí tiene buena consistencia interna y el AFE muestra que todos sus ítems están asociados a un solo componente con cargas superiores a 0,7.

Respecto a la variable *Excitement*, si bien todos sus ítems cargaron en solo un componente, se realizó de igual manera un análisis factorial exploratorio para indagar si presentaba la misma consistencia.

Tabla 13: AFE de subdimensión *Excitement* (minimalistas)

Medida de adecuación muestral KMO	0,844
Chi-cuadrado aproximado	413,052
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl 6
	Sig. ,000

Varianza total explicada	por ciento acumulado	81,779
Alfa de Cronbach		0,926
N de elementos		4
Ítems		Componente 1
EXC1: osada		0,900
EXC2: animada/vivaz		0,923
EXC3: imaginativa		0,923
EXC4: al día/moderna		0,871

La Tabla 13 resume el análisis realizado a esta variable, la cual posee un alto grado de consistencia interna con un Alpha de Cronbach superior a 0,7 y las intercorrelaciones de los ítems superior a 0,3. Por otro lado, el análisis factorial exploratorio muestra que la prueba de esfericidad de Bartlett es significativa al $0,00 < 0,05$ y la varianza total explicada es cercana al 82%. Además, el índice de ajuste muestral KMO es de 0,844, superior al mínimo requerido. De lo anterior, se presume que el AFE es apropiado. A su vez, los 4 ítems tuvieron cargas factoriales superiores a 0,8 y se agruparon en un solo componente. Esto indica que los ítems tienen una alta validez convergente para medir el constructo.

Luego, se realizó el mismo análisis para la variable *Competence*, la cual tuvo los siguientes resultados (ver Tabla 14):

Tabla 14: AFE subdimensión *Competence* (minimalistas)

Medida de adecuación muestral KMO		0,759
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	295,528
	gl	3
	Sig.	,000
Varianza total explicada	por ciento acumulado	86,560
Alfa de Cronbach		0,921
N de elementos		3
Ítems		Componente 1
COM1: confiable		0,919
COM2: inteligente		0,935
COM3: exitosa		0,937

Al igual que las dos variables analizadas anteriormente, esta subdimensión tiene un alto coeficiente de Alpha de Cronbach, siendo 0,921. Los ítems tienen una intercorrelación superior a 0,3. El análisis factorial exploratorio fue apropiado ya que, su KMO fue de 0,759,

la varianza total explicada fue alta (86,56%) y la prueba de esfericidad de Bartlett cuenta con un nivel de significación de $0,000 < 0,05$. Además, se destaca que todos sus ítems tuvieron una carga factorial superior a 0,9 y se agruparon en un solo componente.

AFE Grupo Maximalista

El análisis de confiabilidad y dimensionalidad de las escalas fue aplicado igual que al grupo anterior. Se hizo un análisis factorial exploratorio por cada uno de los constructos. El primer análisis corresponde a la variable **tipo de diseño del logo**, el cual se resume en la Tabla 15.

Tabla 15: AFE Variable Tipo de diseño del logo (maximalistas)

Medida de adecuación muestral KMO	0,805
Chi-cuadrado aproximado	237,448
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl 6
	Sig. ,000
Varianza total explicada	por ciento acumulado 71,343
Alfa de Cronbach	0,864
N de elementos	4
Ítems	
Componente 1	
DE1: Muy simple / Muy complejo	0,812
DE2: limitada paleta de colores / amplia paleta de colores	0,856
DE3: pocas figuras o patrones / muchas figuras o patrones	0,871
DE4: colores poco vibrantes / colores muy vibrantes	0,838

Se observa que el coeficiente de Alpha de Cronbach fue de 0,864, superando así el mínimo requerido y, la intercorrelación de todos los ítems fue superior a 0,3. Lo anterior indica una consistencia interna alta entre los elementos que componen la escala. A su vez, al análisis factorial exploratorio resultó ser apropiado. La varianza total explicada es de 71, 343% y la medida de adecuación muestral KMO es 0,805. Los 4 ítems que componen la variable latente tienen cargas factoriales superiores a 0,8 y se agrupan en un solo componente.

Respecto a la variable **actitud hacia la marca**, los resultados se muestran en la Tabla 16:

Tabla 16: AFE Variable Actitud hacia la marca (maximalistas)

Medida de adecuación muestral KMO	0,874
Chi-cuadrado aproximado	755,885
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl 6
	Sig. ,000
Varianza total explicada	por ciento acumulado 93,186
Alfa de Cronbach	0,975
N de elementos	4

Ítems	Componente 1
BA1: Mala / Buena	0,965
BA2: no me gusta para nada / me gusta muchísimo	0,978
BA3: poco agradable / muy agradable	0,969
BA4: baja calidad / alta calidad	0,949

Esta variable latente tuvo un Alpha de Cronbach de 0,975, lo cual indica que tiene una alta consistencia interna entre los elementos que componen la escala. El análisis factorial exploratorio muestra que la varianza total explicada es bastante alta (93,18%) y que el KMO es de 0,874, lo cual indica que es apropiado el AFE. Además, los ítems se agrupan en un solo componente y tienen cargas superiores a 0,9 (muy superiores al mínimo que se requiere, 0,7). Por ende, los ítems demuestran que existe una alta validez convergente para medir el constructo.

Respecto al constructo de **personalidad de la marca**, se realizó un análisis factorial exploratorio con las 5 subdimensiones que la componen.

Tabla 17: AFE Variable Personalidad de marca (maximalistas)

Medida de adecuación muestral KMO		0,955
Chi-cuadrado aproximado		2504,194
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	105
	Sig.	,000
Varianza total explicada	por ciento acumulado	81,529
Alfa de Cronbach		0,975
N de elementos		15
Ítems	Componente 1	Componente 2
SIN1: sensata	0,838	0,324
SIN2: honesta	0,851	0,336
SIN3: íntegra	0,879	0,311
SIN4: alegre	0,361	0,806
EXC1: osada	0,356	0,834
EXC2: animada/vivaz	0,314	0,877
EXC3: imaginativa	0,473	0,754
EXC4: al día/moderna	0,449	0,771
COM1: confiable	0,789	0,486
COM2: inteligente	0,736	0,596
COM3: exitosa	0,705	0,586

SOPH1: de clase alta	0,709	0,534
SOPH2: encantadora	0,632	0,681
RUG1: "a todo terreno"	0,664	0,428
RUG2: fuerte	0,647	0,606

La Tabla 17 resume el análisis de fiabilidad y dimensionalidad de la escala. Se observa que tiene un Alpha de Cronbach de 0,975, lo cual es un buen indicador. Sin embargo, el AFE, a pesar de mostrar una alta varianza total explicada (81,5%) y un KMO de 0,955, presenta el mismo problema del grupo anterior con esta variable latente: los componentes en vez de ser 5 son 2.

Las variables *sincerity* y *competence* comparten un mismo componente y solo la variable *excitement* está en un componente independiente. Cabe recalcar que la variable latente personalidad de la marca es multidimensional y cada subdimensión está asociada a un rasgo de personalidad. Esto podría generar que algunas subdimensiones compartan elementos en común y que tengan mayor relación con unas que con otras. En este análisis se hace aún más evidente que las dos últimas subdimensiones no son consistentes y que, además, no poseen cargas factoriales fuertes en ninguno de los componentes. Para *sophistication* y *ruggedness*, al igual que con el grupo anterior, se realizó un AFE para medir la unidimensionalidad de la marca, arrojando un KMO de 0,5 (ver anexo 5) en ambos casos. Por ello ambas subdimensiones se eliminan para el modelo final.

El análisis factorial exploratorio de la subdimensión *sincerity* arrojó lo siguiente (ver Tabla 18):

Tabla 18: AFE subdimensión *Sincerity* (maximalista)

Medida de adecuación muestral KMO	0,824
Chi-cuadrado aproximado	446,395
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl 6
	Sig. ,000
Varianza total explicada	por ciento acumulado 81,534
Alfa de Cronbach	0,922
N de elementos	4
Ítems	Componente 1
SIN1: sensata	0,916
SIN2: honesta	0,943
SIN3: íntegra	0,945

SIN4: alegre	0,800
--------------	-------

La Tabla 18 resume el análisis realizado a la variable *Sincerity*. El Alpha de Cronbach fue bastante alto: 0,922. Por su parte, el análisis factorial exploratorio fue apropiado, con un KMO de 0,824 y una varianza total explicada de 81,53%. A su vez, los 4 ítems que componen esta variable se agruparon en un solo componente, siendo las cargas factoriales sobre 0,8. Al igual que en el análisis del grupo anterior (minimalistas), el ítem 4 de esta variable al ser medido en conjunto con las otras subdimensiones, cargaba en un componente distinto. Sin embargo, al realizar este análisis individual de a escala, se observa que, si bien tiene una carga factorial menos a las demás, esta sigue siendo significativa (0,8).

En cuanto a la variable *Excitement*, en la Tabla 19 se muestran los resultados de los análisis.

Tabla 19: AFE subdimensión *Excitement* (maximalistas)

Medida de adecuación muestral KMO	0,852
Chi-cuadrado aproximado	409,98
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl 6
	Sig. ,000
Varianza total explicada	por ciento acumulado 83,051
Alfa de Cronbach	0,929
N de elementos	4
Ítems	Componente 1
EXC1: osada	0,902
EXC2: animada/vivaz	0,916
EXC3: imaginativa	0,915
EXC4: al día/moderna	0,912

Los resultados muestran que esta variable tiene un alto grado de consistencia interna, con un Alpha de Cronbach superior a 0,9. Además, el análisis factorial exploratorio tuvo un KMO de 0,852 y la varianza total explicada fue bastante alta (0,929). Por su parte, todos los ítems se agruparon en un solo factor y con cargas superiores a 0,9, mostrando así, una alta validez convergente en los elementos que miden la variable.

Para la subdimensión *Competence* se realizó el mismo análisis. La Tabla 20 muestra los resultados.

Tabla 20: AFE subdimensión *Competence* (maximalistas)

Medida de adecuación muestral KMO	0,758
Chi-cuadrado aproximado	383,09
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl 3
	Sig. ,000
Varianza total explicada	por ciento acumulado 91,009
Alfa de Cronbach	0,949
N de elementos	3
Ítems	
Componente 1	
COM1: confiable	0,944
COM2: inteligente	0,967
COM3: exitosa	0,950

Esta variable también mostró una buena consistencia interna y alta validez convergente en sus elementos. El Alpha de Cronbach fue de 0,949 y el KMO 0,758. La varianza total explicada fue bastante alta (91%) y todos los ítems cargaron en un mismo componente con cargas factoriales superiores a 0,9. Por ende, esta variable se mantiene para el análisis del modelo.

En base a los **resultados del análisis factorial exploratorio realizado en ambos grupos** (minimalistas y maximalistas) y los análisis a los estadísticos descriptivos, como se argumentó anteriormente las subdimensiones *Sophistication* y *Ruggedness* no se incluirán en el análisis al presentar poca consistencia entre sus elementos. A continuación, se muestra la Tabla 21 con las hipótesis que fueron refutadas en esta primera parte del análisis.

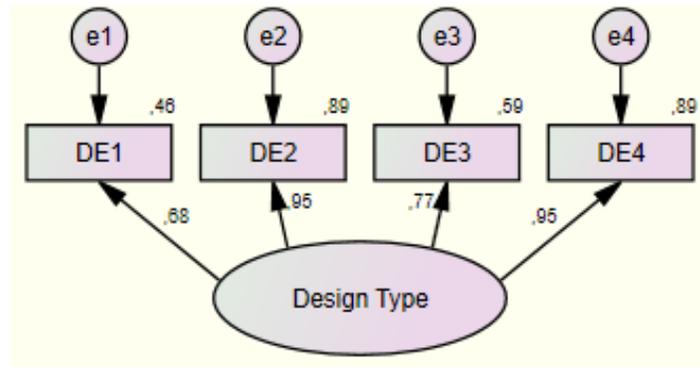
Tabla 21: AFE – Aceptación/Refutación de hipótesis

Hipótesis	Confirmada
H1d: El tipo de diseño del logo (minimalista versus maximalista) tiene un efecto positivo significativo en la subdimensión de personalidad de la marca <i>sophistication</i> .	NO
H1e: El tipo de diseño del logo (minimalista versus maximalista) tiene un efecto positivo significativo en la subdimensión de personalidad de la marca <i>ruggedness</i> .	NO
H2d: La subdimensión de personalidad de la marca <i>sophistication</i> tiene un efecto significativo en actitud hacia la marca.	NO
H2e: La subdimensión de personalidad de la marca <i>ruggedness</i> tiene un efecto significativo en actitud hacia la marca.	NO

Análisis Factorial Confirmatorio: Tipo de diseño del logo

A continuación, se muestran los resultados del análisis factorial confirmatorio de la variable tipo del diseño del logo.

Ilustración 6: AFC Tipo de diseño del logo



Se realizó un análisis factorial confirmatorio para la variable tipo de diseño del logo. El chi-cuadrado fue 75,060 (gl=2, $p < 0.000$), el índice de ajuste comparativo (CFI) fue de 0,914 y las medidas de ajuste incremental dieron bastante bien, como el índice de ajuste normalizado (NFI) que fue de 0,912 y un índice de ajuste incremental (IFI) de 0,914.

Tabla 22: Cargas factoriales estandarizadas Tipo de Diseño

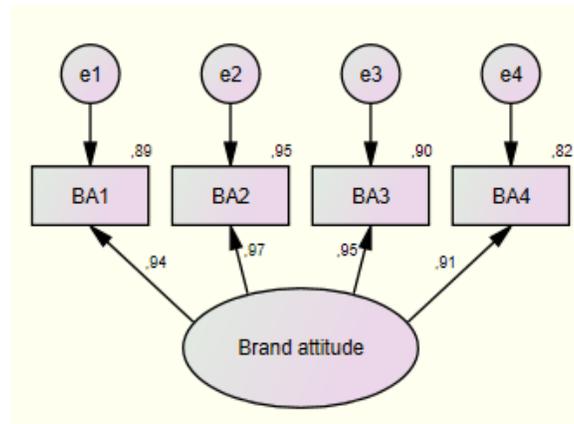
			Cargas
DI1	<---	Diseño	0,679
DI2	<---	Diseño	0,945
DI3	<---	Diseño	0,770
DI4	<---	Diseño	0,945

El AFC muestra que las cargas factoriales son superiores a 0,7 en todos los ítems excepto en el primero. Aun así, la carga factorial de este ítem es cercana a 0,7. Se calculó el AVE del constructo (varianza extraída media) el cual fue superior a 0,5 (0,710) lo que confirma la validez convergente de la escala.

Análisis Factorial Confirmatorio: Actitud hacia la marca

Se realizó un análisis factorial confirmatorio para la variable de actitud hacia la marca, los resultados se muestran a continuación:

Ilustración 7: AFC Actitud hacia la marca



El análisis factorial confirmatorio para la variable actitud hacia la marca (*Brand attitude* en la ilustración) arrojó que el chi-cuadrado fue 6,255 (gl=2, $p < 0.05$), el índice de ajuste comparativo (CFI), el índice de ajuste normalizado (NFI) y el índice de ajuste incremental (IFI) dieron por sobre 0,9 (el mínimo aconsejado), siendo 0,997, 0,996 y 0,997 respectivamente.

Tabla 23: Cargas factoriales estandarizadas Actitud hacia la marca

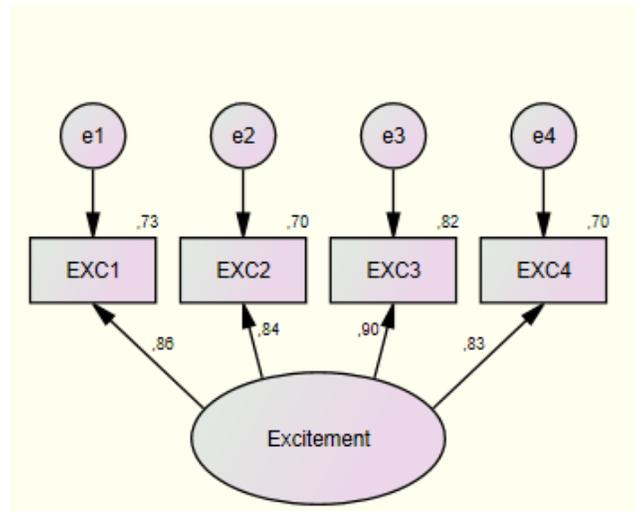
	Cargas
BA1 <--- Actitud	0,944
BA2 <--- Actitud	0,975
BA3 <--- Actitud	0,951
BA4 <--- Actitud	0,907

Las cargas factoriales estandarizadas de todos los ítems es superior a 0,9 lo cual es un buen indicador de que los ítems convergen y miden un mismo constructo: actitud hacia la marca. Con las cargas factoriales estandarizadas se calculó el AVE, el cual fue de 0,891.

Análisis Factorial Confirmatorio: *Excitement*

Luego, se prosiguió con el análisis factorial confirmatorio de la subdimensión *excitement*.

Ilustración 8: AFC *Excitement*



El AFC para la variable *excitement* arrojó que el chi-cuadrado fue 12,299 (gl=2, $p < 0.002$) con un índice de ajuste comparativo (CFI) de 0,986, el índice de ajuste normalizado (NFI) de 0,984 y el índice de ajuste incremental (IFI) de 0,986.

Tabla 24: Cargas factoriales estandarizadas *Excitement*

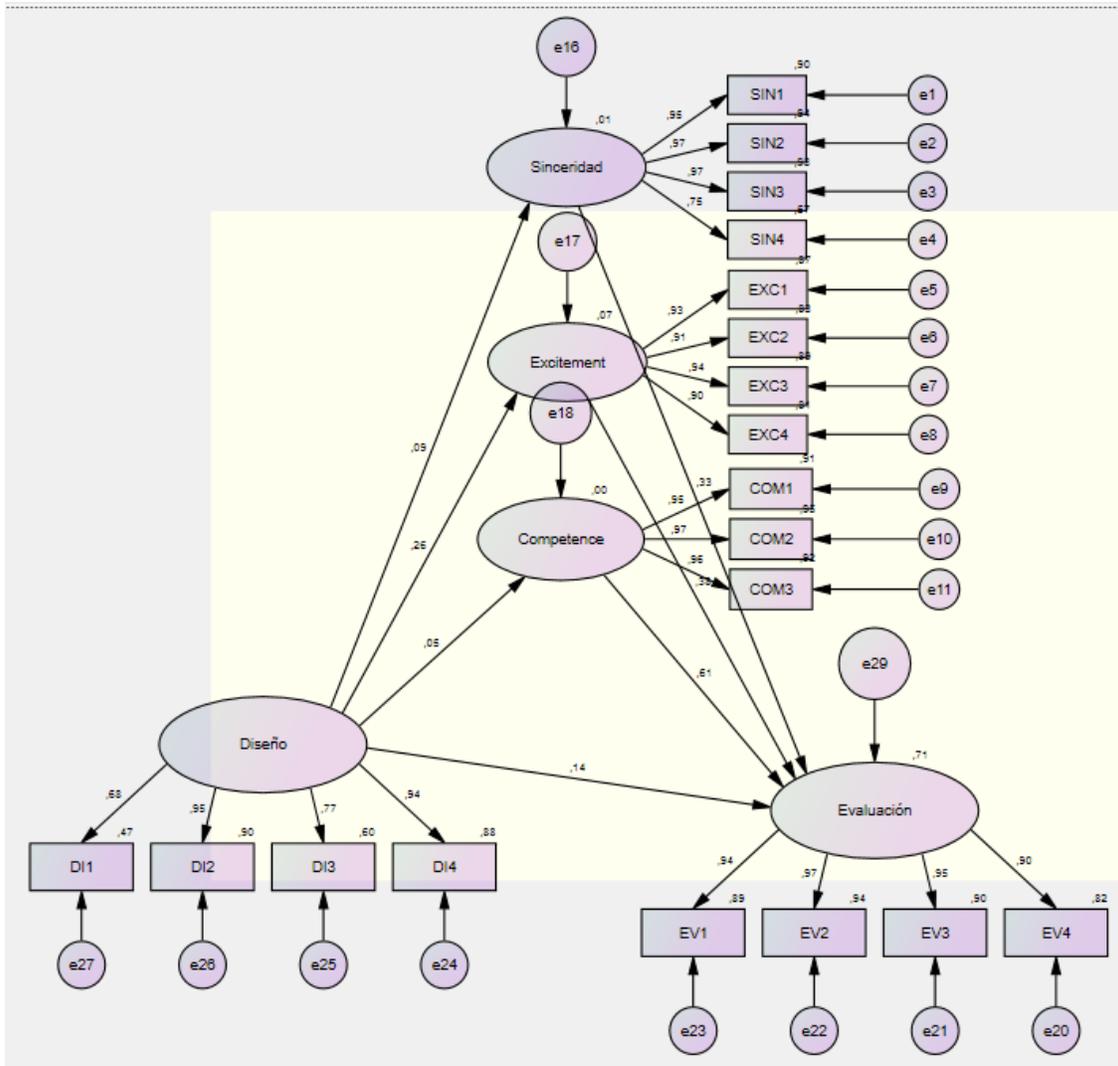
	Cargas
EXC1 <--- Excitement	0,855
EXC2 <--- Excitement	0,838
EXC3 <--- Excitement	0,905
EXC4 <--- Excitement	0,834

Se aprecia en la Tabla 24 que las cargas de todos los ítems son superiores a 0,9. Se confirma que la variable *excitement* se compone de esos cuatro elementos y que posee una alta validez interna. Con las cargas factoriales estandarizadas se calculó el AVE, el cual fue de 0,737 (bueno).

Validación del modelo global propuesto

La validación del modelo completo se lleva a cabo de la siguiente manera: se buscó contrastar las relaciones existentes entre las variables latentes que integran el modelo. Para ello se realizó un análisis causal usando los modelos de ecuaciones estructurales (SEM). Este método estadístico multivariable tiene la capacidad de medir los constructos latentes subyacentes, identificados mediante el análisis factorial y, para valorar las relaciones existentes entre los constructos (Hair et al., 1999).

Ilustración 9: Modelo Estructural Global Propuesto



En la Ilustración 9 se aprecia el modelo estructural global propuesto a partir de los análisis factoriales exploratorios y confirmatorios, donde para los constructos de tipo de diseño del logo y actitud hacia la marca (en la figura como “evaluación”) se evidenció una alta validez convergente en los elementos que los formaban, donde cada elemento tenía cargas estandarizadas por sobre el mínimo requerido y las medidas de ajuste de los constructos fueron favorables. Por otro lado, respecto al constructo personalidad de la marca, éste se divide en 5 subdimensiones o variables, sin embargo, en el análisis de los estadísticos descriptivos y el AFE realizado, se evidenció que dos de las subdimensiones no tenían cargas factoriales por sobre 0,7 en sus ítems, ademas de presentar cierta inconsistencia al cargar los ítems en componentes diferentes. Debido a lo anterior, no se incluyeron estas variables en el modelo, quedando el constructo de personalidad de la marca con tres variables (subdimensiones): *sincerity*, *excitement* y *competence*. Del análisis se obtuvo lo siguiente (ver Tabla 25).

Tabla 25: Resultados del ajuste del Modelo Estructural Global Propuesto

			Cargas	C.R.	P
Sinceridad	<---	Diseño	0,068	1,482	0,138
Excitement	<---	Diseño	0,189	4,023	***
Competence	<---	Diseño	0,034	0,753	0,451
Actitud	<---	Diseño	0,107	3,197	0,001
Actitud	<---	Competence	0,641	4,702	***
Actitud	<---	Excitement	0,387	3,691	***
Actitud	<---	Sinceridad	0,346	2,962	0,003
SIN1	<---	Sinceridad	1		
SIN2	<---	Sinceridad	0,89	26,344	***
SIN3	<---	Sinceridad	0,925	26,295	***
SIN4	<---	Sinceridad	0,682	11,449	***
EXC1	<---	Excitement	1		
EXC2	<---	Excitement	0,915	19,713	***
EXC3	<---	Excitement	0,982	22,805	***
EXC4	<---	Excitement	0,938	18,82	***
COM1	<---	Competence	1		
COM2	<---	Competence	1,01	28,986	***
COM3	<---	Competence	1,045	26,474	***
BA4	<---	Actitud	1		
BA3	<---	Actitud	0,985	28,51	***
BA2	<---	Actitud	1,013	30,368	***
BA1	<---	Actitud	1,015	27,688	***

DI4	<---	Diseño	1		
DI3	<---	Diseño	0,622	17,098	***
DI2	<---	Diseño	0,975	29,319	***
DI1	<---	Diseño	0,545	13,639	***

*Nota: para fijar la escala de medida de la variable latente, la saturación de primer indicador de cada escala se fija en 1.

Las medidas de bondad del ajuste del modelo estructural global propuesto fueron las siguientes: el chi-cuadrado fue de 1702,396 ($gl=148$, $p<0,001$) con una significancia del 0,000, el índice de ajuste comparativo (CFI) fue 0,746, el índice de ajuste normalizado (NFI) fue 0,730, el índice de ajuste incremental (IFI) fue de 0,747 y el RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) alcanza el valor de 0,201. Por tanto, el RMSEA no cumple la condición ya que el valor aceptado debiese estar en el rango de 0,06 y 0,08. La explicación de que el RMSEA dé un valor tan alto según algunos autores se debe a que, en muchos estudios de carácter psicológico, las escalas tienen mucha colinealidad, ya que los conceptos son muy cercanos y por lo mismo en el AFE realizado hubo solapamiento en algunas subdimensiones. Otra razón por la cual dé un valor tan alejado del rango esperado, podría ser el tamaño muestral (Lai & Green, 2016).

Respecto a los resultados de las medidas de ajuste de bondad del modelo, se concluye que este no es el mejor debido a que tanto el CFI, NFI e IFI (medidas de ajuste incremental) dieron valores bajo el 0,9. Además, el RMSEA debiese estar entre 0,06 y 0,08. Por otro lado, las medidas de parsimonia, las cuales relacionan el equilibrio del modelo con el número de coeficientes estimados necesarios para conseguir el nivel de ajuste, no son tan altas como se espera (PNFI es de 0,632).

Analizando la Tabla 25, los análisis *path* entre las variables latentes muestran la variable tipo de diseño del logo tiene un efecto positivo significativo en la variable *excitement* ($p<0,000$). Por otro lado, la relación entre tipo de diseño del logo con las variables *sincerity* y *competence* no es significativa. Lo anterior, rechazaría las hipótesis que proponen que el tipo de diseño del logo afecta a estas dos subdimensiones. En cuanto a la variable actitud hacia la marca, tanto *competence* como *excitement* resultaron tener un efecto positivo muy significativo sobre la variable ($p<0,000$). Ello indica que se aceptaría las hipótesis de que las subdimensiones *competence* y *excitement* afectan positivamente la variable actitud hacia la

marca ($p < 0,000$). Además, para este modelo, el tipo de diseño y *sincerity* afectan positivamente a la variable actitud hacia la marca a un nivel de significancia $p < 0,01$.

Siguiendo con el análisis, todos los elementos de cada variable latente resultaron ser significativos con su respectivo constructo. En la Tabla 27 se muestran las cargas factoriales estandarizadas, donde se aprecia que los ítems de cada variable tienen cargas superiores a 0,7 en sus respectivos constructos.

Tabla 26: Cargas factoriales estandarizadas Modelo Estructural Global Propuesto

			Cargas
Sinceridad	<---	Diseño	0,094
Excitement	<---	Diseño	0,255
Competence	<---	Diseño	0,048
Actitud	<---	Diseño	0,143
Actitud	<---	Competence	0,611
Actitud	<---	Excitement	0,381
Actitud	<---	Sinceridad	0,330
SIN1	<---	Sinceridad	0,950
SIN2	<---	Sinceridad	0,967
SIN3	<---	Sinceridad	0,967
SIN4	<---	Sinceridad	0,754
EXC1	<---	Excitement	0,933
EXC2	<---	Excitement	0,910
EXC3	<---	Excitement	0,945
EXC4	<---	Excitement	0,901
COM1	<---	Competence	0,954
COM2	<---	Competence	0,973
COM3	<---	Competence	0,960
BA4	<---	Actitud	0,905
BA3	<---	Actitud	0,949
BA2	<---	Actitud	0,969
BA1	<---	Actitud	0,942
DI4	<---	Diseño	0,940
DI3	<---	Diseño	0,771
DI2	<---	Diseño	0,949
DI1	<---	Diseño	0,683

En base al análisis realizado anteriormente, en la Tabla 26 se muestran las hipótesis aceptadas y rechazadas en base al Modelo Global Propuesto.

Tabla 27: Modelo Global Propuesto Aceptación/Refutación de Hipótesis

Hipótesis	Confirmada
H1a: El tipo de diseño del logo (minimalista versus maximalista) tiene un efecto positivo significativo en la subdimensión de personalidad de la marca <i>sincerity</i> .	NO
H1b: El tipo de diseño del logo (minimalista versus maximalista) tiene un efecto positivo significativo en la subdimensión de personalidad de la marca <i>excitement</i> .	SI***
H1c: El tipo de diseño del logo (minimalista versus maximalista) tiene un efecto positivo significativo en la subdimensión de personalidad de la marca <i>competence</i> .	NO
H1d: El tipo de diseño del logo (minimalista versus maximalista) tiene un efecto positivo significativo en la subdimensión de personalidad de la marca <i>sophistication</i> .	NO
H1e: El tipo de diseño del logo (minimalista versus maximalista) tiene un efecto positivo significativo en la subdimensión de personalidad de la marca <i>ruggedness</i> .	NO
H2a: La subdimensión de personalidad de la marca <i>sincerity</i> tiene un efecto significativo en la actitud hacia la marca.	SI**
H2b: La subdimensión de personalidad de la marca <i>excitement</i> tiene un efecto significativo en la actitud hacia la marca.	SI***
H2c: La subdimensión de personalidad de la marca <i>competence</i> tiene un efecto significativo en la actitud hacia la marca.	SÍ***
H2d: La subdimensión de personalidad de la marca <i>sophistication</i> tiene un efecto significativo en actitud hacia la marca.	NO
H2e: La subdimensión de personalidad de la marca <i>ruggedness</i> tiene un efecto significativo en actitud hacia la marca.	NO
H3: El tipo de diseño del logo (minimalista versus maximalista) tiene un efecto positivo significativo en la actitud hacia la marca.	SI**
H4a: El tipo de procesamiento visual modera la relación entre el tipo de diseño del logo y actitud hacia la marca.	-
H4b: El tipo de procesamiento verbal modera la relación entre el tipo de diseño del logo y actitud hacia la marca.	-

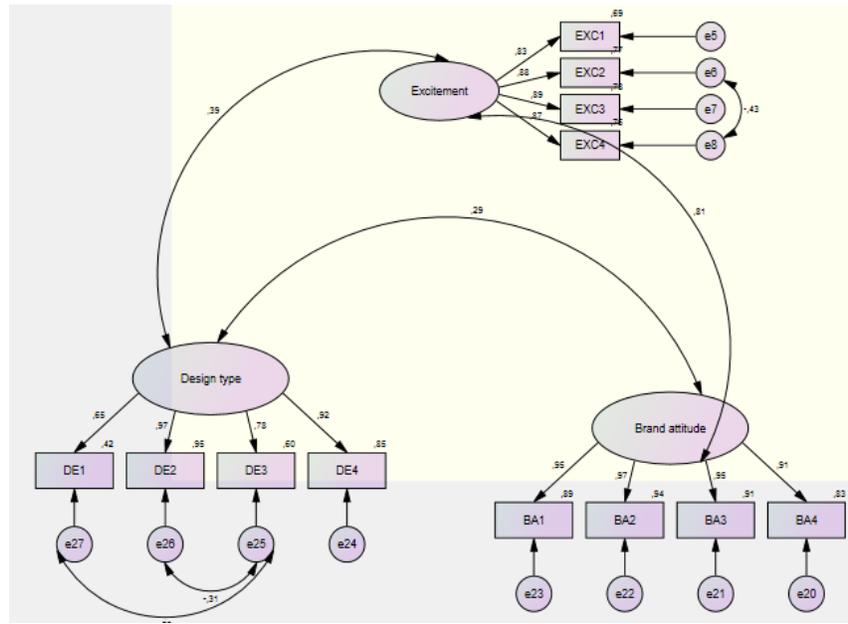
Nota: *** significancia de $p < 0,000$; ** significancia de $p < 0,01$.

Debido a que las subdimensiones *sincerity* y *competence* no resultaron tener una relación significativa con la variable tipo de diseño del logo y, considerando además que los ajustes de bondad del modelo estructural propuesto no fueron los mejores, se procede a crear un nuevo modelo utilizando solo la subdimensión *excitement*. Lo anterior, debido a que *excitement* resultó tener un efecto positivo significativo en la actitud hacia la marca y, a su vez, el tipo de diseño del logo tiene un efecto positivo significativo en esta subdimensión de personalidad de la marca.

Nuevo Modelo de Medida

El análisis de consistencia de medida del nuevo modelo se muestra a continuación:

Ilustración 10: Modelo de Medida



Las medidas de bondad del ajuste del modelo rival fueron las siguientes: el chi-cuadrado fue de 216,584 (gl=48, $p < 0,001$) con una significancia del 0,000, el índice de ajuste comparativo (CFI) fue 0,951, el índice de ajuste normalizado (NFI) fue 0,939, el índice de ajuste incremental (IFI) fue de 0,952 y el RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) alcanza el valor de 0,116. Los resultados indican que el modelo rival mejora considerablemente en comparación con el anterior. Las medidas de ajuste de bondad del modelo fueron mejores donde, tanto el CFI, NFI e IFI (medidas de ajuste incremental) dieron valores por sobre 0,9, el cual es el mínimo requerido. El RMSEA mejoró (0,116), sin embargo, aún está por sobre el rango aceptable. En el análisis del modelo global propuesto se explicaron las posibles razones por las que el RMSEA sea tan alto cuando los demás índices (en especial el CFI) estén bien. Por otro lado, las medidas de parsimonia, las cuales relacionan la calidad de ajuste del modelo con el número de coeficientes estimados necesarios para conseguir el nivel de ajuste, también mejoraron (PNFI es de 0,683).

Tabla 28: Cargas factoriales estandarizadas Nuevo Modelo

			Cargas
EXC1	<---	Excitement	0,832
EXC2	<---	Excitement	0,877
EXC3	<---	Excitement	0,885
EXC4	<---	Excitement	0,870
BA4	<---	Brand attitude	0,910
BA3	<---	Brand attitude	0,952
BA2	<---	Brand attitude	0,972
BA1	<---	Brand attitude	0,945
DE4	<---	Design type	0,924
DE3	<---	Design type	0,776
DE2	<---	Design type	0,974
DE1	<---	Design type	0,650

En la Tabla 28 se muestran las cargas factoriales estandarizadas del modelo, donde se observa que todas fueron bastante altas, por sobre 0,7 (a excepción del ítem 1 de diseño, el cual fue 0,650, aun así es aceptable).

Tabla 29: Covarianzas Nuevo Modelo

			Estimate	C.R.	P
Design type	<-->	Excitement	0,328	5,325	***
Excitement	<-->	Brand attitude	0,546	8,906	***
Design type	<-->	Brand attitude	0,438	4,345	***

Tabla 30: Correlaciones Nuevo Modelo

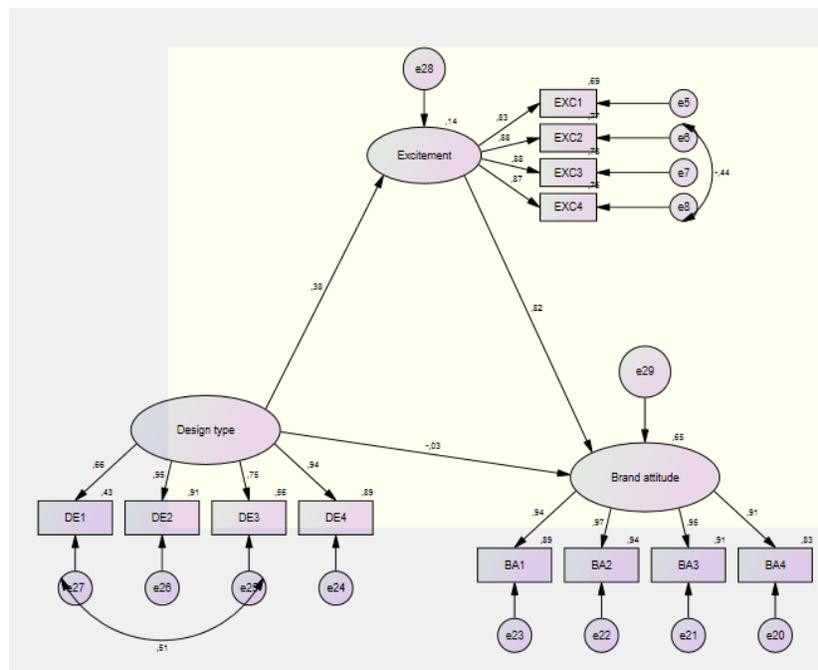
			Estimate
Design type	<-->	Excitement	0,386
Excitement	<-->	Brand attitude	0,809
Design type	<-->	Brand attitude	0,293

Las covarianzas del modelo rival respecto a cada variable latente son significativas en los tres casos. La Tabla 30 muestra que, respecto a las correlaciones del modelo, la variable *Excitement* tiene una mayor correlación con actitud hacia la marca que el tipo de diseño del logo.

Validación Modelo de Ecuaciones Estructurales Final

Con el análisis anterior se corrobora que el nuevo modelo propuesto (modelo rival) es mejor, debido a que posee un mejor ajuste. Además, la variable latente *excitement* muestra ser el mejor componente de la personalidad de la marca para efectos de este estudio. A continuación, se muestra el nuevo modelo estructural final.

Ilustración 11: Modelo de Ecuación Estructural Final



Las medidas de bondad del ajuste del modelo estructural final fueron las siguientes: el chi-cuadrado fue de 221,007 ($gl=49$, $p<0,001$) con una significancia del 0,000, el índice de ajuste comparativo (CFI) fue 0,950, el índice de ajuste normalizado (NFI) fue 0,937, el índice de ajuste incremental (IFI) fue de 0,951 y el RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) alcanza el valor de 0,116. Los resultados indican que el nuevo modelo mejora considerablemente cuando se incluye solo *excitement* como componente de la personalidad de la marca. en comparación con el anterior. Las medidas de ajuste de bondad del modelo también fueron mejores donde, tanto el CFI, NFI e IFI (medidas de ajuste incremental) dieron valores por sobre 0,9, el cual es el mínimo requerido. El RMSEA mejoró (0,116), sin embargo, aún está por sobre lo requerido. Por otro lado, las medidas de parsimonia también mejoraron (PNFI es de 0,696).

Tabla 31: Resultados ajuste Modelo Final

			Estimate	C.R.	P
Excitement	<---	Design type	0,167	5,767	***
Brand attitude	<---	Excitement	1,44	13,608	***
Brand attitude	<---	Design type	-0,022	-0,628	0,53

Tabla 32: Cargas factoriales Modelo Final

			Cargas
Excitement	<---	Design type	0,377
Brand attitude	<---	Excitement	0,820
Brand attitude	<---	Design type	-0,029
EXC1	<---	Excitement	0,832
EXC2	<---	Excitement	0,878
EXC3	<---	Excitement	0,885
EXC4	<---	Excitement	0,870
BA4	<---	Brand attitude	0,910
BA3	<---	Brand attitude	0,952
BA2	<---	Brand attitude	0,972
BA1	<---	Brand attitude	0,945
DE4	<---	Design type	0,942
DE3	<---	Design type	0,752
DE2	<---	Design type	0,955
DE1	<---	Design type	0,656

Los resultados del ajuste del modelo arrojan que la variable tipo de diseño del logo afecta significativamente a la variable *excitement* y que, a su vez, la variable *excitement* tiene un efecto significativo en la actitud hacia la marca. Sin embargo, el tipo de diseño del logo no tiene una relación significativa directa con la de actitud hacia la marca. Por otro lado, en las cargas factoriales estandarizadas del modelo, se aprecia que *excitement* posee una alta carga en relación con actitud hacia la marca, por lo que presume tendría un mayor efecto. En cuanto a la variable tipo de diseño del logo, ésta última a pesar de haber tenido una relación significativa con la variable *excitement*, posee una carga menor, por lo que se presume que, si hay un efecto, sin embargo, éste no tiene tanta intensidad en comparación con el anterior. La explicación a lo anterior es que es probable que la variable *excitement* actúe como variable mediadora entre la relación del tipo de diseño del logo con la actitud hacia la marca.

Finalmente, se muestra el análisis del modelo estructural final por grupo (minimalistas versus maximalistas). Para el caso del grupo minimalista se obtuvo lo siguiente:

Ilustración 12: Modelo Estructural Minimalista

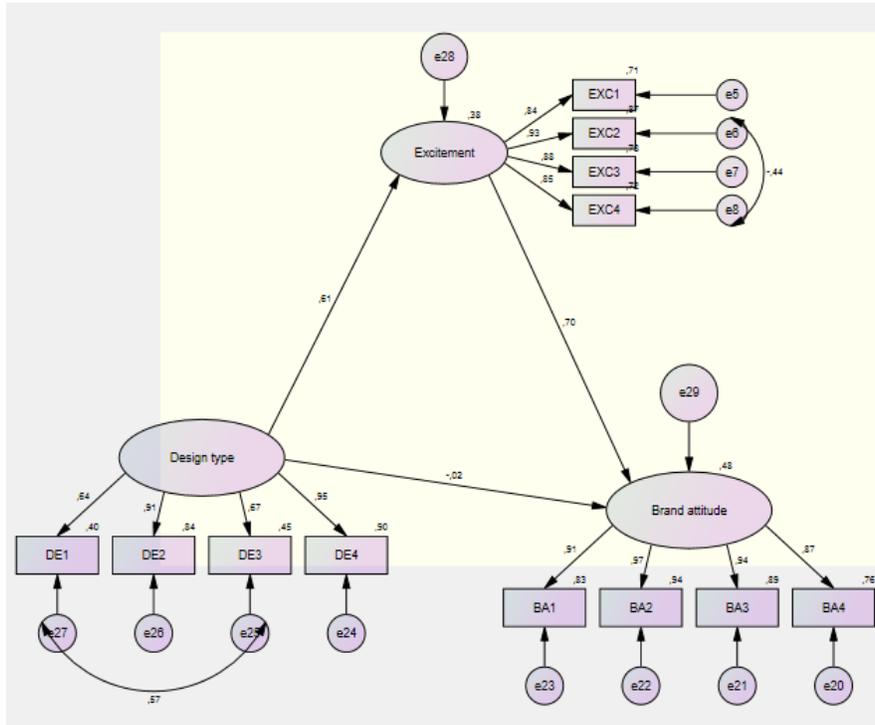


Tabla 33: Resultados Modelo Estructural Grupo Minimalista

		Estimate	C.R.	P
Excitement	<--- Design type	0,422	7,102	***
Brand attitude	<--- Excitement	0,919	6,884	***
Brand attitude	<--- Design type	-0,015	-0,19	0,849

En este caso se observa que, si el tipo de diseño de logo es minimalista, el diseño tiene una relación opuesta con la actitud hacia la marca y, además, esta relación no resulta ser significativa. Por otro lado, el diseño sí tiene una relación significativa respecto a la variable *excitement*, la cual posee un alto R^2 (0,70) en relación con la actitud hacia marca (siendo su relación con esta última también significativa). Por ende, es posible concluir que efectivamente la personalidad de la marca, en específico el componente de *excitement*, tiene un efecto mediador en la relación del tipo de diseño del logo minimalista con la actitud hacia la marca y que no existe un efecto directo significativo entre diseño y actitud hacia la marca.

A continuación, la Ilustración 13 muestra el modelo estructural para el grupo maximalista.

Ilustración 13: Modelo Estructural Grupo Maximalista

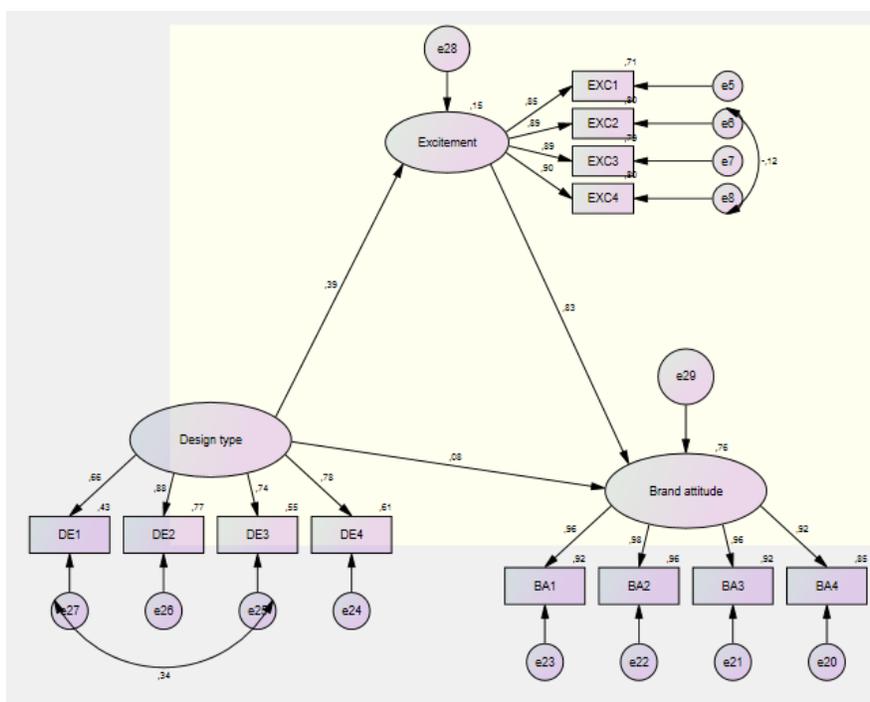


Tabla 34: Resultados modelo estructural Maximalista

		Estimate	C.R.	P
Excitement	<--- Design type	0,339	3,647	***
Brand attitude	<--- Excitement	1,671	10,547	***
Brand attitude	<--- Design type	0,145	1,342	0,180

El tipo de diseño de logo maximalista no tiene un efecto directo significativo con relación a la actitud de la marca. Si bien en la Ilustración 15 se aprecia que el R^2 es positivo (0,08), no existe un efecto directo por sí solo en esta relación. Por otro lado, el tipo de diseño maximalista sí afecta al componente de la personalidad de marca, *excitement*, significativamente. A su vez, la variable *excitement* tiene un efecto significativo en la actitud hacia la marca, con un R^2 de 0,82. Por ende, es posible concluir que el tipo de diseño del logo maximalista posee un efecto significativo en la variable *excitement* y que ésta, a su vez, actúa como una variable mediadora entre el tipo de diseño del logo y la actitud hacia la marca.

Análisis adicionales: Variables de control
Edad

El análisis de esta variable de control se realizó por cada grupo: Minimalista y Maximalista. A continuación, se muestran los resultados del grupo Minimalista (ver Tabla 35):

Tabla 35: Variable de control Edad para Minimalistas

			Estimate	C.R.	P
Excitement	<---	Design type	0,429	7,272	***
Excitement	<---	Age	-0,008	-1,89	0,059
Brand attitude	<---	Excitement	0,853	6,672	***
Brand attitude	<---	Design type	0,028	0,364	0,716
Brand attitude	<---	Age	-0,019	-3,564	***

La variable de control Edad para el tipo de diseño de logo minimalista, resultó tener una relación significativa con la actitud hacia la marca, sin embargo, esta relación es negativa. Es decir, la edad afecta negativamente a la actitud hacia la marca. Por otro lado, la relación entre edad y la variable *excitement* tiene una significancia cercana a $p < 0,05$. Dicha relación como se observa en la Tabla 35, también es negativa. Por ende, a mayor edad, se evalúa menos favorable el componente *excitement* asociado a la personalidad de la marca cuando se ve expuesto a un logo con diseño minimalista. A su vez, a mayor edad, la actitud hacia la marca resulta ser menos favorable.

Para el grupo Maximalista se obtuvo lo siguiente:

Tabla 36: Variable de control Edad para Maximalistas

			Estimate	C.R.	P
Excitement	←-	Design type	0,335	3,571	***
Excitement	←-	Age	0,001	0,212	0,832
Brand attitude	←-	Excitement	1,672	10,655	***
Brand attitude	←-	Design type	0,203	1,889	0,059
Brand attitude	←-	Age	0,016	2,735	0,006

Para el grupo de tipo de diseño de logo maximalista, la edad no tiene una relación significativa con el entusiasmo (*excitement*) asociado a la marca. Respecto a su influencia en la actitud hacia la marca, la significancia es $p < 0,05$, en este caso sí existe una relación directa (positiva), es decir, a mayor edad, personas expuestas a logos de diseño maximalistas

desarrollan una actitud más positiva hacia la marca, donde dicha relación no está mediada por la personalidad de marca *excitement*.

Género

El análisis realizado, al igual que en el caso anterior, fue hecho por grupo. En las tablas 37 y 38 se aprecian los resultados para el grupo Minimalista.

Tabla 37: Variable de Control Género – Hombres (Minimalista)

			Estimate	C.R.	P
Excitement	<---	Design type	0,428	4,993	***
Brand attitude	<---	Excitement	0,963	4,911	***
Brand attitude	<---	Design type	0,109	0,919	0,358

En el caso de la variable de control género, cuando el tipo de diseño del logo es minimalista se obtuvo lo siguiente: en el caso de los hombres, este tipo de diseño del logo tiene una relación positiva y significativa con la variable *excitement*. Es decir, para los hombres, este tipo de diseño en particular tiene un efecto positivo al evaluar el entusiasmo asociado a la marca. Como se observa en la Tabla 37, el entusiasmo tiene una relación positiva significativa en la actitud hacia la marca en el caso de los hombres. Esto se condice con los resultados del modelo anterior, donde la variable *excitement* (como parte de los componentes que conforman la personalidad de la marca) tiene un efecto mediador entre el tipo de diseño minimalista y la actitud hacia la marca.

Tabla 38: Variable de Control Género – Mujeres (Minimalista)

			Estimate	C.R.	P
Excitement	<---	Design type	0,453	5,167	***
Brand attitude	<---	Excitement	0,861	4,749	***
Brand attitude	<---	Design type	-0,141	-1,217	0,224

En el caso de las mujeres sucede lo mismo que el caso anterior, el tipo de diseño de logo minimalista no tiene un efecto significativo con la actitud hacia la marca por sí solo, es decir, no hay efecto directo. Sin embargo, se observa en la Tabla 38 que el diseño minimalista del logo sí influye en la variable *excitement* y que, a su vez, el entusiasmo asociado a la marca tiene un efecto significativo en la actitud hacia la marca para el caso de las mujeres.

A continuación, se muestra el análisis para el grupo Maximalista.

Tabla 39: Variable de Control Género – Hombres (Maximalistas)

			Estimate	C.R.	P
Excitement	<---	Design type	0,215	1,754	0,079
Brand attitude	<---	Excitement	1,515	7,721	***
Brand attitude	<---	Design type	0,131	1,069	0,285

Para los hombres que se vieron expuestos a tipo de diseño de logos maximalistas, el tipo de diseño del logo no tiene una relación significativa con el entusiasmo asociado a la marca ($p\text{-value} > 0,05$). De existir una relación, ésta sería positiva, sin embargo, como se menciona anteriormente no es estadísticamente significativa. Por otro lado, el entusiasmo que le provoque la marca sí tiene un efecto positivo significativo en la actitud hacia la marca.

Tabla 40: Variable de Control Género – Mujeres (Maximalistas)

			Estimate	C.R.	P
Excitement	<---	Design type	0,54	3,396	***
Brand attitude	<---	Excitement	1,646	7,375	***
Brand attitude	<---	Design type	0,375	1,876	0,061

Las mujeres expuestas a tipos de diseño de logo maximalista sí presentan una relación significativa entre el tipo de diseño del logo y el entusiasmo asociado a la marca. A su vez, el entusiasmo asociado a la marca afecta positivamente la actitud de esta, tal como se ha demostrado con el modelo estructural, la variable *excitement* actúa como variable mediadora en la relación del tipo de diseño del logo y la actitud hacia la marca.

Nivel de escolaridad

Para esta variable de control se utilizó dos niveles de escolaridad: Educación Superior y Postgrado. Para el grupo Minimalista se obtuvo lo siguiente:

Tabla 41: Variable de Control – Educación Superior (Minimalistas)

			Estimate	C.R.	P
Excitement	<---	Design type	0,522	6,038	***
Brand attitude	<---	Excitement	0,879	3,856	***
Brand attitude	<---	Design type	0,059	0,379	0,705

Tabla 42: Variable de Control – Postgrado (Minimalistas)

			Estimate	C.R.	P
Excitement	<---	Design type	0,314	3,544	***
Brand attitude	<---	Excitement	0,903	5,571	***
Brand attitude	<---	Design type	-0,02	-0,24	0,81

Para el nivel de escolaridad se consideraron los dos grandes grupos de quienes cursan o finalizaron su etapa de educación superior y quienes cursan o finalizaron su etapa de postgrado. Al analizar las tablas 41 y 42 se muestra que no hay diferencias significativas entre ambos grupos. Los dos grupos que se vieron expuestos a logos minimalistas, tienen una relación significativa positiva entre este tipo de diseño y el entusiasmo asociado a la marca. A su vez, al verse expuestos a logos de tipo minimalistas, este tipo de diseño de logo tiene un efecto indirecto en la actitud hacia la marca, debido a que la relación entre ambas está mediada por *excitement*.

Por otro lado, el análisis para el grupo Maximalista dio lo siguiente:

Tabla 43: Variable de Control – Educación Superior (Maximalistas)

			Estimate	C.R.	P
Excitement	<---	Design type	0,202	1,539	0,124
Brand attitude	<---	Excitement	1,833	9,771	***
Brand attitude	<---	Design type	0,129	1,128	0,259

Tabla 44: Variable de Control – Postgrado (Maximalistas)

			Estimate	C.R.	P
Excitement	<---	Design type	0,549	3,729	***
Brand attitude	<---	Excitement	0,976	3,893	***
Brand attitude	<---	Design type	0,294	1,327	0,184

El grupo expuesto a tipos de diseño de logos maximalistas sí presenta diferencias entre personas con Educación Superior y estudios de Postgrado. En el caso de quienes tienen educación superior, este tipo de diseño de logo no tiene un efecto significativo en el entusiasmo asociado a la marca ni en la actitud hacia la marca. Por otro lado, para quienes tienen estudios de Postgrado este tipo de diseño sí tiene un efecto significativo en relación con el entusiasmo hacia la marca. Es decir, personas con estudios de Postgrado presentan un

mayor entusiasmo hacia la marca al verse expuestos a un logo maximalista y a su vez, el entusiasmo tiene un efecto mediador con relación a la actitud hacia la marca.

Análisis adicionales: Variable Moderadora

Se realizó un análisis con la variable moderadora estilo de procesamiento de información (visual versus verbal) para identificar si existen diferencias entre los grupos. Para poder aplicar esta variable moderadora, se hizo una clasificación de personas que procesaban la información de forma visual y forma verbal por cada grupo (minimalistas versus maximalistas). Lo anterior redujo la muestra final inicial de cada grupo de forma considerable, debido a que muchas personas clasificaban en ambas y no tenían un tipo de procesamiento de información predominante. En base a lo anterior, se hizo el siguiente análisis para el grupo minimalista (ver Tabla 45 y 46).

Tabla 45: Variable moderadora (VISUAL) – Minimalistas

			Estimate	C.R.	P
Excitement	<---	Design type	0,373	3,083	0,002
Brand attitude	<---	Excitement	0,468	1,498	0,134
Brand attitude	<---	Design type	-0,027	-0,155	0,877

Tabla 46: Variable moderadora (VERBAL) – Minimalistas

			Estimate	C.R.	P
Excitement	<---	Design type	0,425	4,441	***
Brand attitude	<---	Excitement	1,291	4,611	***
Brand attitude	<---	Design type	0,081	0,577	0,564

Para quienes procesan la información de manera visual, el tipo de diseño de logo minimalista no influye de manera significativa en la actitud hacia la marca, pero sí lo hace en el entusiasmo asociado a la marca. En este caso el *excitement* asociado a la marca no media la relación entre el tipo de diseño del logo y la actitud hacia a la marca.

Luego, para las personas que procesan de manera verbal, este tipo de diseño del logo tiene un efecto significativo positivo en la variable *excitement*, pero no en la actitud hacia la marca, al menos de manera directa. A diferencia de quienes procesaron de forma visual, en este caso

excitement sí actúa como variable mediadora entre el tipo de diseño y la actitud hacia la marca.

Para el grupo que fue expuesto a tipos de diseño maximalistas, no fue posible estimar el efecto moderador de la variable de estilo de procesamiento, debido a que al hacer la clasificación de visuales versus verbales y eliminar aquellos duales o que no se identificaban con un estilo u otro, el n de este grupo fue menor a 30.

Resumen Aceptación/Rechazo de Hipótesis

Hipótesis	Modelo Estructural Propuesto	Modelo Estructural Final
H1a: El tipo de diseño del logo (minimalista versus maximalista) tiene un efecto positivo significativo en la subdimensión de personalidad de la marca <i>sincerity</i> .	NO	NO
H1b: El tipo de diseño del logo (minimalista versus maximalista) tiene un efecto positivo significativo en la subdimensión de personalidad de la marca <i>excitement</i> .	SI***	SI***
H1c: El tipo de diseño del logo (minimalista versus maximalista) tiene un efecto positivo significativo en la subdimensión de personalidad de la marca <i>competence</i> .	NO	NO
H1d: El tipo de diseño del logo (minimalista versus maximalista) tiene un efecto positivo significativo en la subdimensión de personalidad de la marca <i>sophistication</i> .	NO	NO
H1e: El tipo de diseño del logo (minimalista versus maximalista) tiene un efecto positivo significativo en la subdimensión de personalidad de la marca <i>ruggedness</i> .	NO	NO
H2a: La subdimensión de personalidad de la marca <i>sincerity</i> tiene un efecto significativo en actitud hacia la marca.	SI**	NO
H2b: La subdimensión de personalidad de la marca <i>excitement</i> tiene un efecto significativo en actitud hacia la marca.	SI***	SI***
H2c: La subdimensión de personalidad de la marca <i>competence</i> tiene un efecto significativo en actitud hacia la marca.	SI***	NO
H2d: La subdimensión de personalidad de la marca <i>sophistication</i> tiene un efecto significativo en actitud hacia la marca.	NO	NO
H2e: La subdimensión de personalidad de la marca <i>ruggedness</i> tiene un efecto significativo en actitud hacia la marca.	NO	NO
H3: El tipo de diseño del logo (minimalista versus maximalista) tiene un efecto positivo significativo en la actitud hacia la marca.	SI**	NO
H4a: El tipo de procesamiento visual modera la relación entre el tipo de diseño del logo y actitud hacia la marca.	-	NO
H4b: El tipo de procesamiento verbal modera la relación entre el tipo de diseño del logo y actitud hacia la marca.	-	NO

Nota: *** significancia de $p < 0,000$; ** significancia de $p < 0,01$.

CONCLUSIÓN

Discusión y Conclusiones

El objetivo de este trabajo fue evaluar si el tipo de diseño del logo (minimalista versus maximalista) influía en las distintas subdimensiones de la personalidad de la marca (*sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication* y *ruggedness*) y la actitud hacia la marca. Para ello, se seleccionó una muestra de conveniencia de 260 personas residentes de Chile a quienes se les aplicó una encuesta que evaluaba la actitud hacia la marca y la personalidad de la marca frente a tipos de diseño de logos minimalistas versus maximalistas. Del estudio realizado se obtuvieron cuatro grandes hallazgos:

- 1) El tipo de diseño del logo (minimalista versus maximalista) resultó influir significativamente en solo una de las cinco subdimensiones de la variable multidimensional personalidad de la marca: *excitement*. El resultado obtenido de este análisis se contrasta con lo encontrado en el estudio de Grohmann (2008), donde si bien las características de diseño de dicho estudio no eran las mismas (aunque se compartían algunos elementos en común), arrojó que múltiples características del diseño del logo (como naturalidad, armonía, ornamentación) influían significativamente en las cinco subdimensiones de personalidad de marca.
- 2) Solo tres (*sincerity*, *excitement* y *competence*) de las cinco subdimensiones de personalidad de la marca influyen en la actitud hacia la marca. Lo anterior se contrasta con la revisión de literatura previa, la cual señalaba que una fuerte y/o positiva personalidad de marca (sin importar la subdimensión analizada), conducía a asociaciones de marca más favorables y fuertes (Freling & Forbes, 2005). En este caso, eso sólo se cumple en las tres subdimensiones anteriormente mencionadas.
- 3) La subdimensión *excitement* actúa como variable mediadora entre la relación del tipo de diseño del logo y la actitud hacia la marca (efecto indirecto).
- 4) El tipo de diseño del logo no influye de manera significativa en la actitud hacia la marca (no hay efecto directo). Este hallazgo difiere en primera instancia con lo señalado por Keller (2005), el cual decía que las percepciones y actitudes hacia la marca podían desencadenarse en la mente del consumidor a través de una señal visual tal como el *brand logo*.

Con relación a los hallazgos específicos por cada grupo (minimalistas versus maximalistas) se obtuvo lo siguiente:

A priori ambos tipos de diseño de logo tendrían un efecto significativo positivo tanto en personalidad como actitud hacia la marca. En ambos casos, la subdimensión *excitement* actuaba como una variable mediadora entre la relación del tipo de diseño del logo y la actitud hacia la marca (efecto indirecto). Lo cual establece un precedente sobre la relevancia de escoger alguno de estos dos tipos de diseño de logo y su efecto.

Respecto a la **edad**, se observó que cuando las personas se enfrentaban a tipos de diseño de logos minimalistas, a medida que la edad aumentaba disminuía el *excitement* asociado a la marca. A su vez, a mayor edad resultó ser menos favorable la actitud que las personas tenían hacia la marca.

En el caso de tipos de diseño de logo maximalista, la **edad** no influyó en la percepción del *excitement* asociado a la marca, pero sí lo hizo respecto a la actitud hacia esta, la cual se vio favorecida a medida que aumentaba la edad.

En cuanto al **género**, no se apreciaron diferencias significativas entre hombres y mujeres en tipo de diseño de logo minimalista. Por otro lado, respecto al tipo de diseño de logo maximalista, en el caso de los **hombres** se observó que el *excitement* asociado a la marca influía fuertemente en la actitud hacia la marca, sin embargo, esto no era debido al diseño en sí. Lo anterior, sugiere que, en el caso de los hombres, estos no se ven influenciados significativamente por tipo de diseño de logo maximalista, sino que otros elementos del logo (como nombre o figura central) influenciarían su evaluación.

El **nivel de escolaridad** con los grupos analizados, no mostraron diferencias significativas entre los dos tipos de diseño del logo, esto debido a que los grupos escogidos fueron muy similares (educación superior y postgrado, ambos de alto nivel educacional). Debido a esto, se sugiere indagar si hubiesen diferencias con grupos de bajo nivel de escolaridad versus grupos de alto nivel de escolaridad.

Por último, los resultados de la **moderación** realizada arrojaron que para el grupo minimalista no habría una relación significativa entre el tipo de diseño y la actitud hacia la

marca para ninguno de los dos casos (tipo de procesamiento visual y verbal). Para el grupo maximalista no fue posible realizar el análisis debido a un $n < 30$. Por ello, la moderación para efectos de este estudio se considera como no concluyente debido a lo mucho que disminuyó el n al clasificar a las personas que procesaban de manera visual como verbal la información. Se sugiere tener un mayor número de respuestas con el fin de tener un n más representativo en cada grupo. De lo contrario, no sería posible generalizar los resultados.

Implicancias para el Marketing y Contribuciones Conceptuales

Con respecto a las implicancias para el marketing, se tiene que, para marcas nuevas o desconocidas, tipos de diseño de logo tanto minimalistas como maximalistas impactaría positivamente en las percepciones y evaluaciones hacia la marca. Incorporar estas nuevas tendencias asociadas al diseño del logo tendría un efecto directo en la personalidad de la marca (específicamente en la subdimensión *excitement*).

Al tratarse de marcas juveniles es recomendable ambos tipos de diseño del logo ya que se verían favorecidas las asociaciones y percepciones del público objetivo (gente joven) hacia la marca. Se recomienda seleccionar el tipo de diseño dependiendo de la estrategia comercial y lo que se quiere proyectar. Por otro lado, para marcas cuyo público objetivo es de mayor edad, se sugiere utilizar diseños de logo de estilo maximalista ya que evocarían actitudes más favorables hacia la marca.

Dentro de las contribuciones conceptuales se encuentran el desarrollo y confección de una escala de clasificación que permitiría clasificar logos de estilo minimalista y maximalista. La escala fue validada a través del análisis factorial tanto exploratorio como confirmatorio, además de clasificar correctamente los estímulos utilizados en el presente estudio. Este nuevo instrumento de medición contiene las características principales que debe tener cada tipo de diseño y servirá de guía para futuras investigaciones.

Del modelo analizado, se estableció como la personalidad de la marca influenciaría la actitud hacia la marca de forma directa, actuando como una variable mediadora entre el tipo de diseño del logo y la actitud. Esta relación no había sido estudiada con anterioridad, así como la revisión de literatura acerca de estas nuevas tendencias de diseño, lo cual suma un nuevo antecedente con relación a los estudios de diseño del logo

Limitaciones del estudio y futuras investigaciones

Existen limitaciones inherentes a la aplicación y el contexto de la investigación. La muestra es exclusiva de Chile, por lo que los resultados son aplicables solo a nivel nacional. El tipo de muestreo fue no probabilístico, por conveniencia, lo que implica que al no haber sido aleatoria la muestra puede existir sesgo estadísticos en los resultados (la muestra tenía un nivel de educación bastante alto).

El estudio fue realizado con marcas ficticias, por ende, no es posible generalizar los resultados a marcas ya establecidas y con cierto nivel de *awareness*. Además, los estímulos utilizados fueron expuestos una sola vez, por lo que en los análisis la exposición no fue considerada. Esto puede ser relevante y se sugiere evaluar en futuras investigaciones debido que de acuerdo con Van Grinsven & Das (2016) logos más simples son evaluados más positivamente que logos complejos cuando hay baja exposición de estos. Sin embargo, esta relación puede variar, siendo los logos más complejos beneficiados al incrementar exposición.

Para el análisis del estilo de procesamiento de información, al haber muchos datos duales (los cuales fueron excluidos para realizar la moderación) el n se redujo considerablemente, por lo que los resultados del análisis no son posible considerarlos como concluyentes para este estudio en particular y se sugiere evaluar con una muestra mayor a futuro, tal como se mencionó anteriormente.

Para futuras investigaciones, sería ideal evaluar el efecto de estos tipos de diseño del logo en marcas existentes con distintos niveles de *awareness* y ver como se evaluaría ese rediseño. A su vez, se recomienda aplicar el estudio en distintas categorías de producto para evaluar como varían los resultados por categoría y en cuáles se evidenciaría un efecto más favorable (o desfavorable). Por último, se debiese analizar si algunos elementos específicos del logo (como nombre o ícono) influyen en la evaluación global del diseño del logo, esto con el fin de indagar si predomina el tipo de diseño (minimalista versus maximalista) al momento de la evaluación.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, J.L. (1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 No. 3, pp. 347-356.
- Andrews, E. (2020), "Maximalist Design for Food Branding", *Communication Honors Theses*. 18. Retrieved from https://digitalcommons.trinity.edu/comm_honors/18.
- Batra, R., Lehmann, D. and Singh, D. (1993), "The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences", in Aaker, D. and Biel, A. (Eds), *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Lawrence Erlbaum Associates Hillsdale, NJ, pp. 83-96.
- Baxter, S.M., Ilicic, J., Kulczynski, A. and Lowrey, T. (2015), "Communicating product size using sound and shape symbolism", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 24 No. 5, pp. 472-480.
- Berger, I. and Mitchell, A. (1989), "The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence, and the Attitude-Behavior Relationship", *Journal of Consumer Research*, Vol. 6 No. 3, pp. 269–279.
- Berlyne, D. E. 1960. *Conflict, Arousal and Curiosity*. New York: McGraw-Hill.
- Bettman, J. (1979), "An information processing theory of consumer choice", Reading MA: Addison-Wesley.
- Biel, A. (1993), "Converting image into equity", *Brand Equity and Advertising*, Hillsdale, NY: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bossel, V., Geyskens, K. and Goukens, C. (2019), "Facing a trend of brand logo simplicity: The impact of brand logo design on consumption", *Food Quality and Preference*, Vol. 71, pp. 129-135.
- Bresciani, S. and Del Ponte, P. (2017), "New brand logo design: customers' preference for brand name and icon", *Journal of Brand Management*, Vol. 24, pp. 375-390.

- Childers, T.L., Houston, M.J. and Heckler, S.E. (1985), "Measurement of Individual Differences in Visual versus Verbal Information Processing", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 No. 2, pp. 125-134.
- Cian, L., Krishna, A. and Elder, R. (2014), "This Logo Moves Me: Dynamic Imagery from Static Images", *Journal of Marketing Research*, Vol. 51 No. 2, pp. 184-197.
- Clum, L. (2013), "A Look at Flat Design and Why It's Significant". UX Magazine. Retrieved from <https://uxmag.com/articles/a-look-at-flat-design-and-why-its-significant>.
- Edell, J. and Staelin, R. (1983), "The Information Processing of Pictures in Print Advertisements", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10 No. 1, pp. 45-61.
- Faircloth, J., Capella, L. and Alford, B. (2001), "The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 9 No. 3, pp. 61-75.
- Fajardo, M., Zhang, J. and Tsiros, M. (2016), "The Contingent Nature of the Symbolic Associations of Visual Design Elements: The Case of Brand Logo Frame", *Journal of Consumer Research*, Vol. 43 No. 4, pp. 549-566.
- Favier, M., Celhay, F. and Pantin-Sohier, G. (2019), "Is less more or a bore? Package design simplicity and brand perception: an application to Champagne", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 46, pp. 11-20.
- Feloni, R. (2015). Did you notice that these 20 companies changed their logos this year? Business Insider. Retrieved from <http://www.businessinsider.com/corporate-logo-changes-2015-10>.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), "Intention and behaviour: An introduction to Theory and Research", Reading, MASS: Addison-Wesley.
- Foroudi, P., Melewar, T.C. and Gupta, S. (2014), "Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting", *Journal of Business Research*, Vol. 67 No. 11, pp. 2269-2281.

- Freling, T.H. and Forbes, L.P. (2005), "An empirical analysis of the brand personality effect", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14 No. 7, pp. 404-413.
- Gartenberg, C. (2020), "BMW's new flat logo is everything that's wrong with modern logo design", *The Verge*. Retrieved from <https://www.theverge.com/2020/3/4/21163766/bmw-new-flat-logo-design-bad-transparent-background-cars>.
- Geuens, M., Weijters, B. and De Wulf, K. (2009), "A new measure of brand personality", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 26 No. 2, pp. 97-107.
- Gravley, A. (s.f.), "Make the most of Maximalism". *Communication Arts*. Retrieved from <https://www.commartarts.com/columns/make-the-most-of-maximalism>.
- Grohmann, B. (2008), "The effect of logo design on brand personality perceptions", *ASAC*, Vol. 29 No. 3, pp. 143-151.
- Ha, H., Han, H. and Lee, K. (2020), "A visualization system for exploring logo trend and design shape patterns", *Applied Sciences*, Vol. 10 No. 13, pp. 45-79.
- Hair, J.F., Anderson, R., Tatham, R. and Black, W. (1999), "Análisis multivariante", 5^o Edición, *Prentice Hall*, Madrid.
- Henderson, P.W. and Cote, J.A. (1998), "Guidelines for Selecting or Modifying Logos", *Journal of Marketing*, Vol. 62 No. 2, pp. 14-30.
- Jiang, Y. and Wyer Jr., R.S. (2009), "The role of visual perspective in information processing", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 45 No. 3, pp. 486-495.
- Jiang, Y., Gorn, G.J., Galli, M. and Chattopadhyay, A. (2016), "Does your company have the right logo? How and why circular- and angular-Logo shapes influence brand attribute judgments", *Journal of Consumer Research*, Vol. 42 No. 5, pp. 709-726.
- Jiang, Y. (2019), "Research on the best visual search effect of logo elements in internet advertising layout", *Journal of Contemporary Marketing Science*, Vol. 2 No. 1, pp. 23-33.

- Kastrenakes, J. (2015), "Google has a new logo", The Verge. Retrieved from <https://www.theverge.com/2015/9/1/9239769/new-google-logo-announced>.
- Kaur, H. and Kaur, K. (2019), "Connecting the dots between brand logo and brand image", *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. 11 No. 1, pp. 68-87.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- Keller, K.L. (2005), "Branding Shortcuts", *Marketing Management*, Vol. 14 No. 5, pp. 18-23.
- Kim, H. (2000), "Examination of brand personality and brand attitude within the apparel product category", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 4 No. 3, pp. 243-252.
- Kim, M.J. and Lim, J.H. (2019), "A comprehensive review on logo literature: research topics, findings, and future directions", *Journal of Marketing Management*, Vol. 35 No. 13-14, pp. 1-75.
- Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (1999), *Marketing for Hospitality and Tourism*, NJ: Prentice Hall.
- Lai, K., and Green, S. B. (2016), "The problem with having two watches: Assessment of fit when RMSEA and CFI disagree", *Multivariate Behavioral Research*, Vol. 51 No. 2-3, pp. 220-239.
- Lee, J. W. (2009), "Relationship Between Consumer Personality and Brand Personality as Self- Concept: From the Case of Korean Automobile Brands", *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 13 No. 1, pp. 25-44.
- Luffarelli, J., Mukesh, M. and Mahmood, A. (2019), "Let the Logo Do the Talking: The Influence of Logo Descriptiveness on Brand Equity", *Journal of Marketing Research*, Vol. 56 No. 5, pp. 862-878.

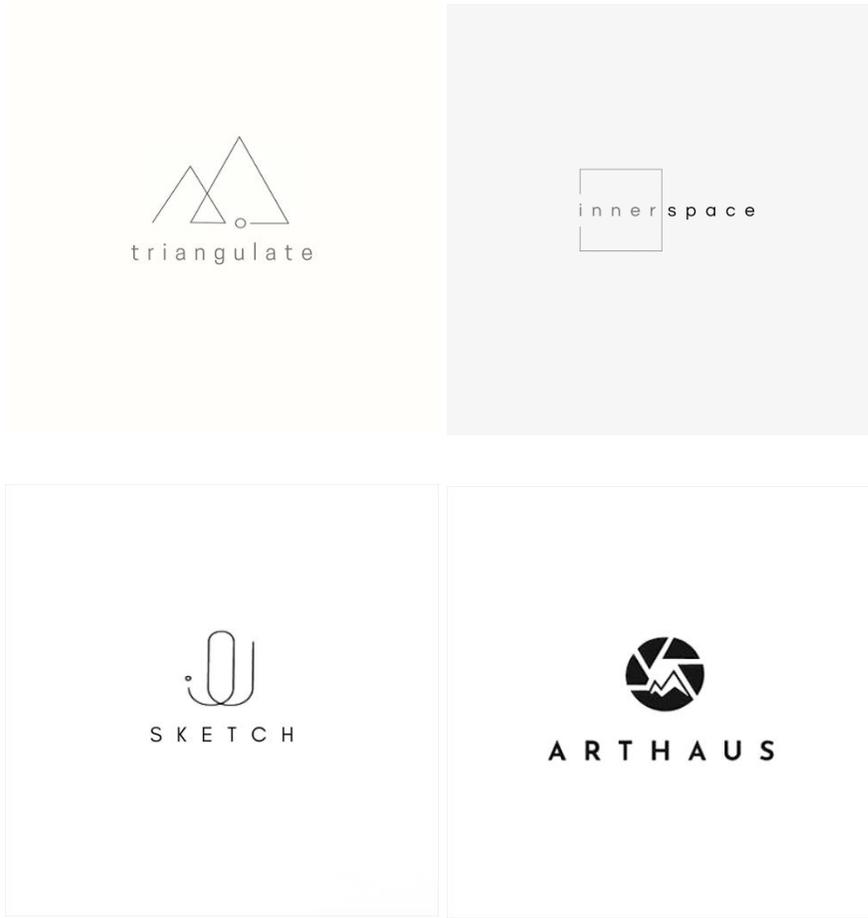
- Machado, J.C., de Carvalho, L.V., Torres, A. and Costa, P. (2015), "Brand logo design: examining consumer response to naturalness", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 24 No. 1, pp. 78-87.
- MacKenzie, S. B. and Lutz, R. (1989), "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context", *Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 2, pp. 48–65.
- MacKenzie, S. B., and Spreng, R.A. (1992), "How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitudes and intentions?", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 No. 4, pp. 519-529.
- Meyer, J.S. (2000), "Minimalism", London: *Phaidon*.
- Mitchell, A.A., and Olson, J.C. (1981), "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediators of Advertising Effects on Brand Attitudes?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 3, pp. 318-322.
- Ngoc, R. and Patrick, V.M. (2017), "Muji Versus Maharaja: When (And Why) Minimalist Versus Maximalist Design Differentially Influence Consumer Self-Brand Connection", *NA - Advances in Consumer Research*, Vol. 45, eds, Ayelet Gneezy, Vladas Griskevicius, and Patti Williams, Duluth, MN: Association for Consumer Research, pp. 258-263.
- Peterson, M., AlShebil, S. and Bishop, M. (2015), "Cognitive and emotional processing of brand logo changes", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 24 No. 7, pp. 745-757.
- Ramsey, R., and Deeter-Schmelz, D. (2008), "An Assessment of the Psychometric Properties of the Style-of-Processing (Sop) Scale: How Do We Measure Individuals' Verbal/Visual Information-Processing Preferences?", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 16 No. 1, pp.41-55.
- Reber, R., Winkielman, P. and Scharz, N. (1998), "Effects of Perceptual Fluency on Affective Judgments", *Psychological Science*, Vol. 9 No. 1, pp. 45-48.

- Ridgway, J. and Myers, B.A. (2014), "A study on brand personality: consumers' perceptions of colours used in fashion brand logos", *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, Vol. 7 No. 1, pp. 50-57.
- Rivers, Charlotte (2007), *Maximalism: The Graphic Design of Decadence & Excess*, Mies, Switzerland: RotoVision.
- Robertson, K. (1989), "Strategically Desirable Brand Name Characteristics", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6 No. 4, pp. 61-71.
- Schenker, M. (2020), "The minimalist design trend: Why less is more", *Creative Market*. Retrieved from <https://creativemarket.com/blog/minimalist-design-trend>.
- Schmitt, B.H. and Simonson, A. (1997), "Marketing Aesthetics", *The Free Press*, New York, NY.
- Shah, R. (2019). "Valerie Steele decodes the mystery surrounding maximalism". *Vogue*. Retrieved from <https://www.vogue.in/magazine-story/valerie-steele-decodes-the-mystery-surrounding-maximalist-fashion/>.
- Silvia, P. J. 2006. *Exploring the Psychology of Interest*. New York: Oxford University Press.
- Sullivan, D. (2020), ""What is Maximalism". *The Spruce*. Retrieved from <https://www.thespruce.com/what-is-maximalist-style-4685629>.
- Therriault, H. (2020), "Minimalist vs Maximalist: What package design technique should you use?". *Brigade Branding*. Retrieved from <https://brigadebranding.com/minimalist-vs-maximalist-what-package-design-technique-should-you-use/>.
- Toldos-Romero, M.d.l.P. and Orozco-Gómez, M.M. (2015), "Brand personality and purchase intention", *European Business Review*, Vol. 27 No. 5, pp. 462-476.
- Torres, A., César Machado, J., Vacas de Carvalho, L., van de Velden, M. and Costa, P. (2019), "Same design, same response? Investigating natural designs in international logos", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 28 No. 3, pp. 317-329.

- Van der Lans, R., Cote, J., Cole, C., Leong, S., Schmidts, A., Henderson, P., . . . Schmitt, B. (2009), "Cross-National Logo Evaluation Analysis: An Individual-Level Approach", *Marketing Science*, Vol. 28 No.5, pp. 968-985.
- Van Grinsven, B. and Das, E. (2016), "Logo Design in Marketing Communications: Brand Logo Complexity Moderates Exposure Effects on Brand Recognition and Brand Attitude", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 22 No. 3, pp. 256-270.
- VanEenoo, C. (2011), "Minimalism in Art and Design: Concept, influences, implications and perspectives", *Journal of Fine and Studio Art*, Vol. 2 No. 1, pp. 7-12.
- Walsh, M.F., Page Winterich, K. and Mittal, V. (2010), "Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 19 No. 2, pp. 76-84.
- Zhang, X. and Xue, Y. (2019), "Application of Design Geometry in Minimalist Style Product Design", *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, Volume 573, 2019 7th International Forum on Industrial Design 17–19 May 2019, Luoyang, China, Vol. 573.

ANEXOS

Anexo 1: Estímulos Pretest Estímulos Minimalistas



Estímulos Maximalistas





Anexo 3: Estímulos Estudio Final

Estímulos Minimalistas



Estímulos Maximalistas



Anexo 4: Cuestionario Final

Soy Susana Ponce, estudiante del Magíster en Marketing de la Facultad de Economía y Negocios de la U. de Chile y en conjunto con mi Directora de Tesis, la profesora Leslier Valenzuela, PhD en Marketing, estamos realizando esta investigación conducente a la obtención del grado académico de Máster en Marketing de la Universidad de Chile.

El objetivo principal de este estudio es analizar el efecto del tipo de diseño del logo en la personalidad de la marca y en la actitud de las personas hacia la marca.

La realización de este estudio permitirá contribuir con nuevos antecedentes a un tópico que ha evidenciado un *gap* de investigación importante. El estudio permitirá dilucidar como el tipo de diseño del logo puede llegar a influir en las percepciones de las personas, en como perciben y dan "forma" a la personalidad y actitud hacia la marca. Siendo el logo uno de los elementos de marca más relevantes, los hallazgos del estudio permitirán tener información actualizada para la toma de decisiones en *branding*.

Para el logro del objetivo de esta investigación, recoger las respuestas basadas en su percepción es muy valiosa. La participación en esta actividad es voluntaria y no involucra ningún daño o peligro para su salud física o mental. El cuestionario en sí le tomará **aproximadamente 10 minutos**, en el horario y lugar que usted disponga y se sienta más cómodo o cómoda para responder. Se dará un incentivo de 4 gift card de \$10.000 pesos cada una a sortearse entre todos los participantes del estudio que completen la encuesta en su totalidad. Los ganadores serán contactados vía mail.

Los datos de este estudio serán analizados por el equipo de investigación de manera innominada y serán utilizados para desarrollar análisis estadísticos de tipo agregado, nunca analizando casos individuales. Este proceso cuenta con una Garantía de Confidencialidad, ya que adhiere a lo establecido en La Ley Orgánica N°17.374, del Instituto Nacional de Estadísticas.

Y la divulgación de los resultados del estudio serán siempre anónimo y **estrictamente confidencial** y sólo se publicará datos agregados con un fin netamente académico e investigativo, por lo que siéntase libre de contestar.

Cumpliendo los requerimientos de código ético antes de proceder a contestar el cuestionario se solicita a usted, dar el consentimiento informado correspondiente de participación voluntaria y agregar su correo electrónico si desea participar en el sorteo y tener la opción de recibir un reporte con los principales resultados del estudio.

Por favor escriba su nombre, correo electrónico y marque la opción estoy de acuerdo con participar en el estudio voluntariamente.

Nombre

Por favor ingrese su correo electrónico

¿Desea recibir un reporte con los principales resultados del estudio?

Si

No

¿Participa en el estudio voluntariamente?

Si

No

PARTE 1

Las siguientes afirmaciones tienen como objetivo determinar el estilo o manera que utilizas al momento de realizar tareas mentales. No hay respuestas correctas o incorrectas, solo se le solicita responder honestamente respecto a su típica conducta con relación a las afirmaciones que se desglosan más abajo. Indique qué tan verdaderas considera las siguientes afirmaciones en base a su conducta personal:

	Siempre falso	Generalmente falso	Generalmente verdadero	Siempre verdadero
Me fijo mucho en detalles de imágenes o fotografías	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta revivir "imágenes" de experiencias pasadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta visualizar imágenes cuando hago muchas cosas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando olvido algo, con frecuencia uso mi memoria fotográfica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En mi experiencia, una imagen habla más que mil palabras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disfruto haciendo trabajos que requieren el uso de palabras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disfruto aprendiendo nuevas palabras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta pensar en sinónimos de palabras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta aprender nuevas palabras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dedico bastante tiempo a intentar aumentar mi vocabulario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

PARTE 2

A continuación, se le solicitará evaluar un total de **4 imágenes de logos**. No existe límite de tiempo, por favor contestar en base a su apreciación personal.

(Aleatorio los dos tipos de diseño del logo, encuestados evaluarán de un solo tipo)

Imagen 1



Imagen 1



En base a la imagen mostrada más arriba, por favor evalúe el diseño del logo en base a sus percepciones. Para ello, seleccione qué tan "cerca" o representativa de las descripciones listadas más abajo es el diseño del logo:

Muy simple	<input type="radio"/>	Muy complejo				
Limitada paleta de colores	<input type="radio"/>	Amplia paleta de colores				
Pocas figuras o patrones	<input type="radio"/>	Muchas figuras o patrones				
Colores poco vibrantes/saturados	<input type="radio"/>	Colores muy vibrantes/saturados				

Respecto a la imagen del logo, por favor evalúe la marca de éste en base a sus percepciones utilizando la escala de diferencias semánticas que aparece más abajo. Responda en base a qué tan "cerca" o representativa de las descripciones listadas a continuación considera usted la marca:

Mala	<input type="radio"/>	Buena				
No me gusta para nada	<input type="radio"/>	Me gusta muchísimo				
Poco agradable	<input type="radio"/>	Muy agradable				
Baja calidad	<input type="radio"/>	Alta calidad				

Considerando la imagen del logo que usted observó anteriormente, por favor indique qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Este logo transmite la imagen de una marca sensata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este logo transmite la imagen de una marca honesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este logo transmite la imagen de una marca íntegra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este logo transmite la imagen de una marca alegre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este logo transmite la imagen de una marca osada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este logo transmite la imagen de una marca animada/vivaz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este logo transmite la imagen de una marca muy imaginativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este logo transmite la imagen de una marca que está al día/moderna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este logo transmite la imagen de una marca confiable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este logo transmite la imagen de una marca inteligente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este logo transmite la imagen de una marca exitosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este logo transmite la imagen de una marca de clase alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este logo transmite la imagen de una marca encantadora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este logo transmite la imagen de una marca "a todo terreno"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este logo transmite la imagen de una marca fuerte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Imagen 2



Imagen 2



En base a la imagen mostrada más arriba, por favor evalúe el diseño del logo en base a sus percepciones. Para ello, seleccione qué tan "cerca" o representativa de las descripciones listadas más abajo es el diseño del logo:

Muy simple	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Muy complejo
Limitada paleta de colores	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Amplia paleta de colores
Pocas figuras o patrones	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Muchas figuras o patrones
Colores poco vibrantes/saturados	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Colores muy vibrantes/saturados

Respecto a la imagen del logo, por favor evalúe la marca de éste en base a sus percepciones utilizando la escala de diferencias semánticas que aparece más abajo. Responda en base a qué tan "cerca" o representativa de las descripciones listadas a continuación considera usted la marca:

Mala	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Buena
No me gusta para nada	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Me gusta muchísimo
Poco agradable	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Muy agradable
Baja calidad	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Alta calidad

Considerando la imagen del logo que usted observó anteriormente, por favor indique qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Este logo transmite la imagen de una marca sensata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este logo transmite la imagen de una marca honesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este logo transmite la imagen de una marca íntegra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este logo transmite la imagen de una marca alegre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este logo transmite la imagen de una marca osada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este logo transmite la imagen de una marca animada/vivaz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este logo transmite la imagen de una marca muy imaginativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este logo transmite la imagen de una marca que está al día/moderna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este logo transmite la imagen de una marca confiable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este logo transmite la imagen de una marca inteligente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este logo transmite la imagen de una marca exitosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este logo transmite la imagen de una marca de clase alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este logo transmite la imagen de una marca encantadora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este logo transmite la imagen de una marca "a todo terreno"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este logo transmite la imagen de una marca fuerte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Imagen 3



Imagen 3



En base a la imagen mostrada más arriba, por favor evalúe el diseño del logo en base a sus percepciones. Para ello, seleccione qué tan "cerca" o representativa de las descripciones listadas más abajo es el diseño del logo:

Muy simple	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Muy complejo
Limitada paleta de colores	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Amplia paleta de colores
Pocas figuras o patrones	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Muchas figuras o patrones
Colores poco vibrantes/saturados	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Colores muy vibrantes/saturados

Respecto a la imagen del logo, por favor evalúe la marca de éste en base a sus percepciones utilizando la escala de diferencias semánticas que aparece más abajo. Responda en base a qué tan "cerca" o representativa de las descripciones listadas a continuación considera usted la marca:

Mala	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Buena
No me gusta para nada	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Me gusta muchísimo
Poco agradable	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Muy agradable
Baja calidad	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Alta calidad

Considerando la imagen del logo que usted observó anteriormente, por favor indique qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Este logo transmite la imagen de una marca sensata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este logo transmite la imagen de una marca honesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este logo transmite la imagen de una marca íntegra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este logo transmite la imagen de una marca alegre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este logo transmite la imagen de una marca osada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este logo transmite la imagen de una marca animada/vivaz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este logo transmite la imagen de una marca muy imaginativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este logo transmite la imagen de una marca que está al día/moderna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este logo transmite la imagen de una marca confiable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este logo transmite la imagen de una marca inteligente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este logo transmite la imagen de una marca exitosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este logo transmite la imagen de una marca de clase alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este logo transmite la imagen de una marca encantadora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este logo transmite la imagen de una marca "a todo terreno"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este logo transmite la imagen de una marca fuerte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Imagen 4



Imagen 4



En base a la imagen mostrada más arriba, por favor evalúe el diseño del logo en base a sus percepciones. Para ello, seleccione qué tan "cerca" o representativa de las descripciones listadas más abajo es el diseño del logo:

Muy simple	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Muy complejo
Limitada paleta de colores	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Amplia paleta de colores
Pocas figuras o patrones	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Muchas figuras o patrones
Colores poco vibrantes/saturados	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Colores muy vibrantes/saturados

Respecto a la imagen del logo, por favor evalúe la marca de éste en base a sus percepciones utilizando la escala de diferencias semánticas que aparece más abajo. Responda en base a qué tan "cerca" o representativa de las descripciones listadas a continuación considera usted la marca:

Mala	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Buena
No me gusta para nada	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Me gusta muchísimo
Poco agradable	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Muy agradable
Baja calidad	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Alta calidad

Considerando la imagen del logo que usted observó anteriormente, por favor indique qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Este logo transmite la imagen de una marca sensata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este logo transmite la imagen de una marca honesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este logo transmite la imagen de una marca íntegra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este logo transmite la imagen de una marca alegre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este logo transmite la imagen de una marca osada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este logo transmite la imagen de una marca animada/vivaz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este logo transmite la imagen de una marca muy imaginativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este logo transmite la imagen de una marca que está al día/moderna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este logo transmite la imagen de una marca confiable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este logo transmite la imagen de una marca inteligente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este logo transmite la imagen de una marca exitosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este logo transmite la imagen de una marca de clase alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este logo transmite la imagen de una marca encantadora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este logo transmite la imagen de una marca "a todo terreno"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este logo transmite la imagen de una marca fuerte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Parte 3

Por favor indique su edad en número (*ejemplo: 35*)

Indique con qué género se identifica. En caso de ser "Otro", por favor escriba cuál en el espacio en blanco.

- Femenino
- Masculino
- Otro

Por favor seleccione su nivel de escolaridad

- Ninguna
- Enseñanza Básica incompleta
- Enseñanza Básica completa
- Enseñanza Media incompleta
- Enseñanza Media Completa
- Educación Superior incompleta
- Educación Superior Completa
- Postgrado incompleto
- Postgrado completo

Por favor indique en qué rango se encuentra su nivel de ingreso promedio familiar mensual, antes del contexto pandemia (tome como referencia el año 2019).

- Menos de \$400.000 pesos
- Entre \$400.000 y \$800.000 pesos
- Entre \$800.001 y \$1.200.000 pesos
- Entre \$1.200.001 y \$1.600.000 pesos
- Entre \$1.600.001 y \$2.000.000 pesos
- Más de \$2.000.000 pesos

Indique en qué Región de Chile reside

Indique en qué Comuna de Chile reside (Ejemplo: *Providencia*)

Anexo 5: Análisis factorial exploratorio para las subdimensiones *Sophistication* y *Ruggedness*

GRUPO MINIMALISTA - AFE subdimensión *Sophistication*

Medida de adecuación muestral KMO		0,500
	Chi-cuadrado aproximado	58,512
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	1
	Sig.	,000
Varianza total explicada	por ciento acumulado	89,024
Alfa de Cronbach		0,750
N de elementos		2
Ítems		Componente 1
SOPH1: de clase alta		0,895
SOPH2: encantadora		0,895

GRUPO MINIMALISTA - AFE subdimensión *Ruggedness*

Medida de adecuación muestral KMO		0,500
	Chi-cuadrado aproximado	114,955
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	1
	Sig.	,000
Varianza total explicada	por ciento acumulado	86,560
Alfa de Cronbach		0,860
N de elementos		2
Ítems		Componente 1
RUG1: "a todo terreno"		0,939
RUG2: fuerte		0,939

GRUPO MAXIMALISTA - AFE subdimensión *Sophistication*

Medida de adecuación muestral KMO		0,500
	Chi-cuadrado aproximado	130,603
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	1
	Sig.	,000
Varianza total explicada	por ciento acumulado	90,303
Alfa de Cronbach		0,893
N de elementos		2
Ítems		Componente 1

SOPH1: de clase alta	0,950
SOPH2: encantadora	0,950

GRUPO MAXIMALISTA: AFE subdimensión *Ruggedness*

Medida de adecuación muestral KMO	0,500
Chi-cuadrado aproximado	120,317
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl 1
	Sig. ,000
Varianza total explicada por ciento acumulado	89,356
Alfa de Cronbach	0,881
N de elementos	2
Ítems	Componente 1
RUG1: "a todo terreno"	0,945
RUG2: fuerte	0,945