



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Percepciones sobre los Elementos de una Marca

Perceptions of Brand Elements

Autor

Marco Antonio Page Pino

Director

María Teresa Montaner Gutiérrez

Facultad de Economía y Empresa
2023

Autor del trabajo: Marco Antonio Page Pino

Directora del trabajo: María Teresa Montaner Gutiérrez

Título del trabajo: Percepciones sobre los elementos de una marca.

Perceptions of brand elements.

Titulación: Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

RESUMEN

La marca es la representación visual, auditiva y emocional de cualquier empresa que comercializa productos o servicios, y los elementos que la componen contribuyen a construir una percepción específica en la mente de los consumidores, por lo que desempeñan un papel crucial para la imagen de esta. Por tanto, para construir una imagen sólida y positiva es importante que el nombre, logotipo, eslogan, colores y tipografía estén bien diseñados y sean coherentes. De esta forma, se conseguirá diferenciar la marca, transmitir su identidad y generar conexión emocional con el público objetivo.

En el presente trabajo de investigación se tratará de analizar las percepciones de estos elementos, con el objetivo de comprender cómo estos influyen en la imagen y la conexión emocional que los consumidores establecen con las marcas. Para llevar a cabo este estudio, se ha empleado un enfoque cuantitativo mediante encuesta telemática con una muestra de 151 participantes, quienes respondieron preguntas relativas a cómo perciben los nombres, colores, tipografías y qué tipo de logotipos (minimalista o no) prefieren de ciertas marcas.

SUMMARY:

The brand is the visual, auditory, and emotional representation of any company that sells products or services, and the elements that compose it contribute to building a specific perception in the minds of consumers, thus playing a crucial role in its image. Therefore, to build a strong and positive brand image, it is important that the name, logo, slogan, colors, and typography are well-designed and consistent. In this way, the brand can differentiate itself, convey its identity, and create an emotional connection with the target audience.

This research study aims to analyze the perceptions of these elements, to understand how they influence the image and emotional connection that consumers establish with brands. To carry out this study, a quantitative approach was employed using an online survey with a sample of 151 participants, who answered questions about how they perceive names, colors, typography, and which type of logos (minimalist or not) they prefer from certain brands.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Presentación del tema	1
1.2. Objetivos de la Investigación.....	3
1.2.1. Objetivo General.....	3
1.2.2. Objetivos específicos	3
1.3. Transcendencia y contenido del trabajo.....	3
2. MARCO TEORICO Y CONTEXTUALIZACIÓN	4
2.1. Nombre de las marcas.....	4
2.2. Logotipos e isotipos de las marcas	5
2.3. Colores de las marcas.....	11
2.4. Tipografía de las marcas.....	12
2.5. Slogans de las marcas.....	14
3. METODOLOGÍA.....	15
4. RESULTADOS OBTENIDOS:.....	18
4.1. Influencia que tiene un nombre con relación o no con el producto/servicio a la percepción sobre este.....	18
4.2. Influencia que tiene el tipo de logo (minimalista o no) a la hora de seleccionar entre un logotipo u otro de la misma marca.....	20
4.3. Colores y tipografías de las marcas:	21
4.3.1. Tesalia: color blanco y tipo de letra gótica.....	23
4.3.2. Bitly: color naranja y tipo de letra manual.....	24
4.3.3. Mengo: color azul y tipo de letra romana.....	24
4.3.4. John Deere: color verde y tipo de letra palo seco.....	25
4.3.5. Elliot: color gris y tipo de letra caligráfica.....	26
4.3.6. Celine: color negro y tipo de letra tacuda.....	27
4.3.7. Colores que transmiten mayoritariamente cada sensación.....	28
4.3.7.1. Sensación de paz	28
4.3.7.2. Sensación de energía.....	29
4.3.7.3. Sensación de entusiasmo.....	29
4.3.7.4. Sensación de agrado	30
4.3.7.5. Sensación de tranquilidad	30
4.3.7.6. Sensación de elegancia	31
4.3.8. Tipografías que transmiten mayoritariamente cada personalidad de marca.....	31
4.3.8.1. Personalidad de marca tradicional.....	31
4.3.8.2. Personalidad de marca elegante.....	32
4.3.8.3. Personalidad de marca formal.....	32
4.3.8.4. Personalidad de marca seria.....	33
5. CONCLUSIONES	34
6. RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES.....	35
7. BIBLIOGRAFÍA.....	36
ANEXOS.....	38

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Frecuencias de los tipos de nombres (con relación o no con el producto/servicio) qué son considerados más atractivos entre dos marcas de electrodomésticos y dos tiendas deportivas.	20
Gráfico 2. Frecuencia con la que prefieren los encuestados cada tipo de logotipo de cada marca. 21	
Gráfico 3. Medias de cada atributo según como es percibido a través del color blanco de la marca Tesalia.	23
Gráfico 4. Medias de cada atributo según como es percibido a través del tipo de letra gótica de la marca Tesalia.	23
Gráfico 5. Medias de cada atributo según como es percibido a través del color naranja de la marca Bitly.	24
Gráfico 6. Medias de cada atributo según como es percibido a través del tipo de letra manual de la marca Bitly.	24
Gráfico 7. Medias de cada atributo según como es percibido a través del color azul de la marca Mengo.	25
Gráfico 8. Medias de cada atributo según como es percibido a través del tipo de letra romana de la marca Mengo.	25
Gráfico 9. Medias de cada atributo según como es percibido a través del color verde de la marca John Deere.	26
Gráfico 10. Medias de cada atributo según como es percibido a través del tipo de letra palo seco de la marca John Deere.	26
Gráfico 11. Medias de cada atributo según como es percibido a través del color gris de la marca Elliot.	27
Gráfico 12. Medias de cada atributo según como es percibido a través del tipo de letra caligráfica de la marca Elliot.	27
Gráfico 13. Medias de cada atributo según como es percibido a través del color negro de la marca Celine.	28
Gráfico 14. Medias de cada atributo según como es percibido a través del tipo de letra tacuda de la marca Celine.	28
Gráfico 15. Medias de cada color según cuánto transmiten la sensación de paz.	29
Gráfico 16. Medias de cada color según cuánto transmiten la sensación de energía.	29
Gráfico 17. Medias de cada color según cuánto transmiten la sensación de entusiasmo. 30	
Gráfico 18. Medias de cada color según cuánto transmiten la sensación de agrado.	30
Gráfico 19. Medias de cada color según cuánto transmiten la sensación de tranquilidad. 31	
Gráfico 20. Medias de cada color según cuánto transmiten la sensación de elegancia. 31	
Gráfico 21. Medias de cada tipo de letra según cuánto transmiten una personalidad de marca tradicional.	32
Gráfico 22. Medias de cada tipo de letra según cuánto transmiten una personalidad de marca elegante.	32

Gráfico 23. Medias de cada tipo de letra según cuánto transmiten una personalidad de marca formal. 33

Gráfico 24. Medias de cada tipo de letra según cuánto transmiten una personalidad de marca seria. 33

ÍNDICE DE IMAGÉNES

Imagen 1. Logotipo e isotipo de la cadena de televisión norteamericana NBC (National Broadcasting Company).....	6
Imagen 2. Ejemplos de isotipos figurativos de marcas reconocidas como: Shell, Apple y Lacoste. 7	
Imagen 3. Isotipo abstracto de la marca Renault.....	7
Imagen 4. Evolución del logo de la marca Nike.....	8

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Métodos para el proceso de selección del nombre de una marca según David Aaker. 5	
Tabla 2. Variables que intervienen en la definición de simplicidad y complejidad.....9	
Tabla 3. Resumen de los atributos asociados a cada una de las distintas categorías de diseños tipográficos.....	13
Tabla 4. Ejemplos de diseños tipográficos para cada categoría.13	
Tabla 5. Ficha técnica de la investigación	16
Tabla 6. Asociaciones teóricas a cada marca en función del color y el tipo de letra.....17	
Tabla 7. Frecuencias con las que se ha seleccionado a cada tipo de nombre (relacionado con el producto/servicio o no), en función de una serie de atributos que deben de tener los nombres.18	
Tabla 8. Frecuencias con las que se ha seleccionado a cada marca de electrodomésticos, en función de una serie de atributos que deben de tener los nombres..19	
Tabla 9. Frecuencias con las que se ha seleccionado a cada marca de prendas deportivas, en función de una serie de atributos que deben de tener los nombres.....19	

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta	38
Anexo 2. Libro de códigos	46
Anexo 3. Análisis de resultados.....	54
Anexo 3.1. Análisis sobre el nombre de las marcas.....	54
Anexo 3.2. Análisis sobre los logotipos de las marcas	59
Anexo 3.3. Análisis sobre la percepción de los colores y la tipografía.	61

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Presentación del tema

Las marcas son el elemento identificador y diferenciador de los bienes y servicios en el mercado. Es decir, las empresas a través de estas consiguen distinguir, aportar valor o dar información sobre su producto. En este sentido, Kotler (2001) define a la marca como un nombre, término, diseño, símbolo o combinación de algunos de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de sus competidores.

Los consumidores, a partir de su percepción acerca de distintos elementos tangibles e intangibles crean una imagen de marca.

De esta forma, la imagen de marca podría definirse como “el valor que perciben los consumidores de la firma y el resultado de todos los mensajes que reciben y se acumulan en su mente hasta formar una opinión negativa o positiva” (López, 2022).

Es importante diferenciar la imagen de la identidad de marca. Mientras que la imagen la forman los consumidores en su mente mediante percepciones, la identidad la construyen las propias empresas dueñas de las marcas a través del *branding*. Por tanto, la identidad se crea mediante los elementos que forman parte de la marca, con el objetivo de diferenciarla de la competencia y ayudar a que sea identificada por los consumidores. Algunos de los elementos más relevantes, para construir la imagen de marca en la mente de las personas, pueden ser el logo, el color o el diseño.

Según Falcó (2018), “El *branding* no es una guerra por construir mejores marcas, es una batalla para conseguir mejores percepciones sobre ellas”. Nos encontramos en una sociedad cada vez más globalizada, con un mercado en el que los productos/servicios se diferencian cada vez menos y donde como menciona este autor, a menudo es difícil encontrar realidades objetivas que demuestren que un producto es mejor que otro de la competencia.

Los usuarios obtienen una imagen real de la marca a través de sus percepciones. Esta concepción mental se construye a través de las siguientes perspectivas (Falcó, 2018):

- **Calidad:** medida en el que un producto/servicio cubre las necesidades del cliente.
- **Valor:** en función de las asociaciones vinculadas a la marca, modo en el que son satisfechas las expectativas sobre esta.

- **Identidad:** relativa al conjunto los elementos que construyen la naturaleza de la marca y sus productos/servicio.
- **Sentidos:** medios (olfato, gusto, tacto, oído) por los que se percibe la dicha identidad.
- **Personalidad:** rasgos que configuran la manera de ser y de actuar de la marca.
- **Cultura:** sentido de ser de la compañía y a través de esta esta refleja su esencia tanto dentro como fuera de la compañía.
- **Reputación:** prestigio que logra la marca gracias a sus actuaciones.

La base del estudio en este trabajo es analizar las percepciones que tiene la sociedad, sobre los distintos elementos que componen las marcas. Para ello, analizaremos a través de una investigación cuantitativa mediante encuesta, la opinión acerca de una serie de atributos, con los que las empresas tratan de crear una identidad de marca y que ayudan a los consumidores, mediante percepciones individuales, a construir la imagen de marca.

Estos elementos, según especialistas de Marketing y Publicidad de todo el mundo son:

- **Nombre:** Denominación utilizada para identificar a la marca.
- **Logotipo:** Símbolo gráfico que representa visualmente a la marca.
- **Isotipo:** Parte simbólica o icónica de la marca. Este elemento nos facilita reconocer la marca sin necesidad de ningún texto.
- **Slogan:** Frase que resume las características o beneficios de la marca.
- **Colores:** Cada marca tiene asociado sus colores distintivos. Estos son importantes, ya que refleja la esencia del negocio. Además, este elemento es el más importante a la hora de captar la atención del público.
- **Tipografía:** Estilo de letra y tamaño utilizado en la marca. Esta puede tener un significativo impacto en la percepción de la marca.
- **Tono de voz:** En anuncios en formato de vídeo, es el estilo y la forma en la que comunica la marca. A menudo, este elemento se utiliza para transmitir el slogan.
- **Valores:** Principios y creencias fundamentales de la marca que impulsan su comportamiento y decisiones.

- **Mascota corporativa:** Personaje que representa a la marca y además refleja el significado de esta de forma animada y cercana.

Una vez introducidos estos elementos que conforman y dan vida a las marcas, pasamos a definir los objetivos para la investigación.

1.2. Objetivos de la Investigación

El estudio de llevará a cabo mediante una encuesta con la que se pretende analizar cómo influyen los elementos más relevantes, de los anteriormente mencionados, en la imagen de marca. Para ello, analizaremos las percepciones y opiniones sobre distintos componentes, de una serie de marcas pertenecientes a diferentes categorías de productos/servicios.

Por tanto, para el estudio de este tema he definido los siguientes objetivos.

1.2.1. Objetivo General

El objetivo general de la investigación consiste en “*Analizar la percepción que tiene la población sobre los distintos elementos de las marcas*”.

Para poder desarrollar el estudio de forma más satisfactoria, se han definido una serie de objetivos específicos.

1.2.2. Objetivos específicos

1. Estudiar a qué tipo de *nombres de las marcas* asocian más, los encuestados, a cada una de las características más relevantes de los nombres (fácil de recordar, destacar, relación con el producto/servicio y atractivo).
2. Analizar qué tipo de logotipos e isotipos (minimalistas o no minimalistas), de una misma marca, son mayoritariamente seleccionados por parte de los encuestados.
3. Estudiar los significados percibidos por los colores de una marca (paz, energía, entusiasmo, agrado, tranquilidad, etc.).
4. Identificar como es percibida la tipografía de las marcas (tradicional, elegante, formal o no formal, seria, tecnológica).

1.3. Transcendencia y contenido del trabajo

Una vez introducidos, tanto el tema objeto de estudio como los objetivos, es importante explicar, la transcendencia y las fases que tendrá esta investigación.

Acerca de lo primero, la imagen de marca es una de las piezas más importantes y relevantes en la estrategia de marketing de cualquier empresa. Por tanto, para tener éxito

en esta área, hay que atender y estudiar cómo influyen todos los elementos que forman nuestra marca en los consumidores.

Aunque, a nivel teórico, existan numerosos estudios acerca de cómo son percibidos todos estos elementos por la mayoría de la sociedad, considero interesante llevar a cabo una encuesta dinámica, con la que estudiar las percepciones y reacciones, de una serie de encuestados, ante distintos elementos (logotipos, tipografía, colores, nombre) de distintas marcas y qué significado tienen para ellos.

De esta forma, se busca poner a prueba y reafirmar las teorías existentes acerca de cómo influyen todos estos elementos en la imagen de marca.

2. MARCO TEORICO Y CONTEXTUALIZACIÓN

En este capítulo del trabajo, se explicarán los diferentes elementos de las marcas que serán objeto de estudio en esta investigación: nombre, logotipo e isotipo, colores, tipografía y slogans

2.1. Nombre de las marcas

El nombre es el elemento que refleja la personalidad de la marca. A la hora de elegir la denominación de esta, la empresa debe llevar a cabo una intensa reflexión e incluso una investigación de mercados, ya que, si se elige un nombre equivocado, los consumidores podrían construir asociaciones negativas y esto provocaría el fracaso de la marca.

Por ello, elegir un buen nombre es muy importante para que cuando las personas vean, escuchen o identifiquen el producto, les atribuyan a estas distintas cualidades que consigan distinguirlo del resto de marcas.

Para conseguir esto, según Martínez (2014) las empresas utilizan una serie de técnicas denominadas “*naming*”, que facilitarán el objetivo de hacer a la marca más conocida y recordada de forma consciente e inconsciente en la mente de los consumidores.

El *naming* nos permitirá detectar cuáles son las características que conseguirán diferenciarnos de la competencia. Además, utilizar este tipo de técnicas reducirá el riesgo de elegir un nombre que genere percepciones erróneas, por parte de los consumidores, acerca de la marca que se va a lanzar al mercado.

En la elección del nombre de marca es importante tener en cuenta el tipo de producto/servicio que ofrece y el mercado al que va dirigida (Falcó, 2018). A continuación, se detallan algunas características que debería cumplir el nombre elegido.

- **Fácil de recordar:** mediante un nombre simple y fácil de pronunciar, la marca será más fácil de recordar e identificar por parte de los consumidores.
- **Distintivo:** este debe destacar entre la multitud y diferenciarse de la competencia.
- **Relación con el producto o servicio:** el significado del nombre debe estar relacionado con los productos o servicios que ofrece la marca.
- **Atractivo:** la denominación debe evocar emociones positivas que conecten con los valores y cultura del público objetivo.
- **Flexible:** el nombre debe tener la flexibilidad necesaria para adaptarse a cualquier mercado o cultura.
- **Legalmente registrable:** este debe ser original y no estar registrado.

Una vez vistas las características que debe tener el nombre de una marca para que sea exitosa, en la tabla 1 se resumen los métodos expuestos por Tanveer & Lodhi (2016) sobre el modelo de equidad de marca de David Aaker para la selección del nombre. Así, cada empresa utilizará uno o varios métodos para construir el nombre de su marca, en función de los objetivos de Marketing que se proponga y cumpliendo las características, anteriormente mencionadas, que debe tener un buen nombre

Tabla 1. *Métodos para el proceso de selección del nombre de una marca según David Aaker.*

ANÁLOGÍA	CONTRASTE	EVOCACIÓN	AMPLIFICACIÓN	CONFIABILIDAD	COMBINATORIA
MÉTODO MEDIANTE EL CUÁL SE ESTABLECE UNA RELACIÓN DE SIMILITUD ENTRE EL NOMBRE DE MARCA Y LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA, DANDO DE ESTA MANERA COHERENCIA	MÉTODO CON EL QUE SE ELIGE UN FACTOR SORPRESIVO QUE POR SU INCOHERENCIA ES DIFERENTE ALOS NOMBRES DE LA COMPETENCIA. DÁNDOLE ORIGINALIDAD AL NOMBRE	MÉTODO POR EL CUÁL SE UTILIZA UNA SUSTITUCIÓN EMOTIVA PROPIA DE LA MARCA, PARA PODER TENER UNA MEJOR LLEGADA CON LOS CONSUMIDORES Y GENERAR ASÍ UNA IDENTIFICACIÓN.	MÉTODO MEDIANTE EL CUÁL SE BUSCA CONSTRUIR NOMBRES QUE PROVOCAN UNA PERCEPCIÓN DE GIGANTISMO EN UNA IMAGEN PODEROSA.	MÉTODO CON EL QUE SE BUSCAN NOMBRES QUE EXPRESAN SERIEDAD, SOBRIEDAD Y SOLVENCIA	MÉTODO QUE COMBINA FRAGMENTOS DE NOMBRES, LETRAS Y NÚMEROS

Fuente: Elaboración Propia a partir de Tanveer & Lodhi (2016).

2.2. Logotipos e isotipos de las marcas

El logotipo es la representación gráfica de las marcas y, por tanto, de su reputación. Además, es uno de los elementos visuales más diferenciadores y destacados de los productos, (Morgan & Rego, 2009).

Los logos son símbolos gráficos identificables que pueden reducir la sensibilidad del cliente al precio, al afectar a su percepción sobre la marca y también proporcionar una sensación de seguridad en la transacción.

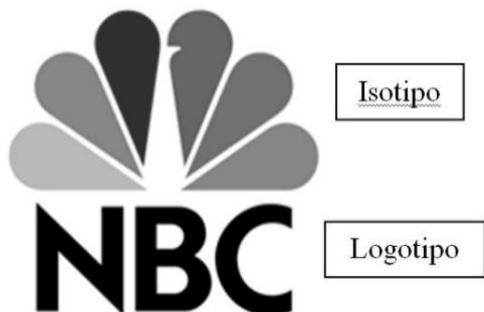
Para el desarrollo de un logotipo hay que evaluar los elementos que lo conforman de forma independiente. Es decir, a través del logotipo, el nombre de marca se convierte en una pieza visual tomando una forma escrita particular. Esta comunicación visual, facilita que los productos o servicios sean identificados, distinguidos, recordados y consumidos (Harada Olivares, 2014).

El término ‘**logotipo**’ o ‘**logo**’ se refiere a nombres propios, completos o abreviados, y, por consiguiente, a letras, cifras y palabras escritas con cierta clase de fuente, tipografía o caligrafía, sobre todo, estilizada o con algún diseño que las destaque. Por lo que, podemos decir el logotipo es nombre con su diseño.

En cambio, un **isotipo** es un símbolo pictográfico, un ícono o por lo general una imagen que acompaña a los logotipos, pero es diferente a estos ya que no incluye caracteres o números, sino que es un elemento puramente visual (Harada Olivares, 2014). Por ello, a diferencia de un logotipo, un isotipo puede ser reconocido y comprendido, pero no pronunciable. Así un isotipo es un identificador visual o gráfico compuesto exclusivamente por imágenes.

A diferencia de las palabras en los logotipos, que poseen un significado más o menos conciso ya que en la mayoría de los casos se trata de nombres propios, los isotipos son imágenes que pueden ser interpretadas de maneras muy variadas. En la imagen 1 se muestra, la diferencia entre estos conceptos.

Imagen 1. *Logotipo e isotipo de la cadena de televisión norteamericana NBC (National Broadcasting Company).*



Fuente: (Harada Olivares, 2014)

Según Harada Olivares (2014), los isotipos pueden ser figurativos o abstractos. Los primeros son aquellos que son semejantes a un ícono y mantienen una relación con el objeto representado, es decir, representan un aspecto reconocible de la realidad y son fácilmente asociables a personas, animales, etc. En la imagen 2 se muestran algunos ejemplos de isotipos figurativos.

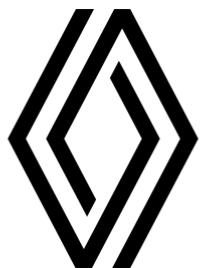
Imagen 2. *Ejemplos de isotipos figurativos de marcas reconocidas como: Shell, Apple y Lacoste.*



Fuente: (Harada Olivares, 2014)

Por el contrario, los isotipos abstractos no poseen ninguna relación evidente con algún aspecto de la realidad visible y tienen como objetivo sugerir o provocar ideas, conceptos, valores o emociones. En la imagen 3, podemos observar un ejemplo de isotipo abstracto

Imagen 3. *Isotipo abstracto de la marca Renault.*



Fuente: renault.es

Un claro isotipo muy reconocido es el de la marca deportiva Nike, que fue creado por Carolyn Davidson en 1971. Este diseño representa, de un modo abstracto, una de las alas de la diosa griega de la victoria Niké y, busca expresar determinación y ambición, al mismo tiempo que movimiento y dinamismo. En la imagen 4, podemos observar la evolución de este logo a lo largo de los años.

Imagen 4. Evolución del logo de la marca Nike.



Fuente: <https://monstruosdeldiseno.com/branding/historia-logo-nike>

Además, es necesario destacar una serie de atributos que deben tener los logotipos e isotipos para que sean exitosos. Según Salas (2017), al diseñar un logotipo, hay que intentar que sea fácil de memorizar, que se pueda relacionar con lo que representa y que no quede desfasado con el paso del tiempo. También, es necesario que todos los logos tengan una fácil interpretación en cualquier lugar y que estos puedan ser reproducidos sin dificultad en cualquier procedimiento tipográfico o informático, ampliándolo o reduciéndolo de tamaño.

Una buena pregunta a la hora de crear un logotipo es saber si nuestra marca necesita solo una tipografía, un isotipo o un **isologotipo** (unión del símbolo gráfico de la marca con un estímulo textual). La realidad es que todo depende de lo que se desee comunicar y del público objetivo al que la marca se dirige.

Además, hay que comprender que el proceso de memorización juega un papel muy importante. Por ejemplo, el logo de Nike según como se vea en la ropa deportiva no solo influirá en cómo será recordado, sino que también en cómo se posicionará en la mente de los consumidores. Nike no empezó con un logo de tipo gráfico solamente, esta empresa antiguamente poseía una combinación entre letras e iconos que identificaban a dicha marca, sin embargo, con el paso del tiempo el logo de Nike ha sufrido pequeñas transformaciones que le han permitido utilizar solamente un isotipo y ser perfectamente reconocida.

Una vez repasadas las cuestiones más importantes sobre los logotipos e isotipos, pasamos a introducir a la *simplicidad*; que según Suarez et al. (2018) es uno de los fundamentos más importantes en el buen diseño de estos elementos de las marcas. En este sentido, estos autores defienden la necesidad de apostar por el diseño más simple posible (“*Good Design is as little design as possible*”) y explican que así se concentra en lo esencial y los productos no se cargan con elementos innecesarios. La clave de la

simplicidad reside en “minimizar aquello que pueda ser minimizado y quitar todo lo que se pueda ser ocultado sin llegar a perder el valor interno.

Por tanto, para analizar la influencia de la simplicidad de los logotipos e isotipos en las percepciones de los consumidores, se presentará una serie de logotipos e isotipos en la encuesta que se plantea para esta investigación, con el objetivo de ver en qué medida los encuestados eligen los más simplificados y minimalistas.

A continuación, se introducen un conjunto de variables que permitirán objetivar la definición de los polos opuestos (simplicidad frente a complejidad), rescatando algunos de los presupuestos de la sintaxis visual, encontrados en los postulados de Bernhardt (2011).

Principalmente, estos polos opuestos se han sintetizado en cinco pares de técnicas opuestas según Suarez et al. (2018), como se puede observar en la tabla 2: economía frente a profusión, coherencia frente a variación, geometría frente a organicidad, planitud frente a profundidad y equilibrio frente a inestabilidad.

Tabla 2. *Variables que intervienen en la definición de simplicidad y complejidad*

VARIABLES	Simplicidad	Complejidad
a. Economía frente a profusión	Economía Reducido número de elementos, formas o piezas	Profusión Elevado número de elementos, formas o piezas
b. Coherencia frente a variación	Coherencia Elementos de similar naturaleza visual	Variación Elementos de diferente naturaleza visual
c. Geometría frente a organicidad	Geometría Racionalización formal	Organicidad Espontaneidad formal
d. Planitud frente a profundidad	Planitud Ausencia de tridimensionalidad, menor nivel de iconicidad	Profundidad Apuesta por la perspectiva, texturas, gradientes, mayor nivel de iconicidad
e. Equilibrio frente a inestabilidad	Equilibrio Contrapeso de fuerzas	Inestabilidad Ausencia de nivelación

Fuente: (Suarez Carballo, Galindo Rubio, & Martin Sanroman, 2018)

a) **Economía frente a profusión:** La apuesta por un menor número de elementos (economía) frente a una mayor adición de piezas (Profusión). Según Dondis (2010),

la economía es una ordenación visual frugal y juiciosa en la utilización de elementos. Por el contrario, la profusión está muy recargada y tiende a la presentación de adiciones discursivas, detalladas e inacabables al diseño básico que, idealmente, ablandan y embellecen frente a la ornamentación.

b) **Coherencia frente a variación:** Se refieren al uso de un mayor o menor número de ingredientes visuales de diferente naturaleza en el mensaje. Estas variables permiten explicar, por ejemplo, el empleo de una o varias familias, categorías o estilos tipográficos, la introducción de paletas cromáticas más sobrias o ricas o la apuesta por partículas de diferente iconicidad.

Afirma Dondis (2010), que la coherencia es la técnica de expresar la compatibilidad visual desarrollando una composición dominada por una aproximación temática uniforme y consonante. Si la estrategia del mensaje requiere cambios y elaboraciones, la técnica de la variación permite la diversidad y la variedad.

c) **Geometría frente a organicidad:** En el diseño de elementos identificativos, se da una creciente corriente hacia el dominio de la forma racionalizada, por lo que la geometrización goza de gran prestigio frente a lo orgánico, que traduce la huella del creador.

Las propuestas geométricas, generalmente equivalen a un menor número de vértices en el trazo y por tanto a una mayor simplicidad formal. En cierto modo, estos caracteres geométricos y orgánicos pueden identificarse con los diferentes niveles de iconicidad propuestos por Dondis (2010) y que sintetizan en tres opciones básicas, en función de la carga de información que incorpora el significante con relación al referente: realismo (el más próximo a los enunciados orgánicos), figurativismo (el grado intermedio) y abstracción (frecuentemente vinculada a las propuestas más geométricas).

d) **Equilibrio frente a inestabilidad:** En función a la composición o distribución de las diferentes unidades que conforman al elemento, según Dondis (2010), el contrapeso controlado de fuerzas (equilibrio) hace frente a la ausencia de nivelación (inestabilidad) que redunda en composiciones más provocadoras e inquietantes.

Además, el carácter más estático que proporciona el equilibrio puede verse acentuado o suavizado mediante técnicas de simetría o asimetría. Por último, relacionado también con estas propiedades, y estrechamente unidas al concepto de

ritmo, la regularidad e irregularidad refuerzan el orden o la espontaneidad, respectivamente, en la organización del espacio.

e) **Planitud frente a profundidad:** La ausencia de perspectiva (planitud) contribuye a un planteamiento visual más directo (menor nivel de iconicidad), frente a la tridimensionalidad, que, apuesta por la perspectiva, texturas, gradientes y por lo tanto suelen redundar en propuestas más enrevesadas o confusas.

En definitiva, para el estudio de las percepciones que tienen los consumidores acerca de los logotipos e isotipos, la hipótesis es que aquellos estímulos visuales, definidos con un mayor grado de simplicidad, tendrán una mayor aceptación en la encuesta frente a aquellos que cuentan con manifestaciones más complejas.

2.3. Colores de las marcas

El color define la apariencia y la personalidad del logotipo de una marca, además, tiene el poder de evocar un significado que puede ser interpretado a través de palabras, conceptos o sensaciones (Raab, Gernsheimer, & Schindler, 2009).

Existen diversos estudios que han tratado de interpretar y clasificar las respuestas de las personas ante estímulos de color y, a pesar de que la mayoría de estas investigaciones son restrictivas en el número de colores o de los tipos de emociones y asociaciones que se testean, los efectos de los colores analizados permanecen relativamente constantes, dando una evidencia empírica de que existe una relación sistemática entre color y el funcionamiento cognitivo del cerebro (Segura Gordillo, 2016).

Los significados que se asocian a cada color son los siguientes según Heller (2009) son:

- **Blanco:** Trasmite inocencia, pureza, paz y luminosidad. Es usado frecuentemente en marcas de productos de limpieza y agua.
- **Amarillo:** Genera optimismo, ánimo, felicidad y energía. Aparece en productos elaborados con maíz o en bronceadores.
- **Dorado:** Indica un alto valor y calidad del producto/servicio y se puede asociar a objetos sagrados.
- **Rojo:** Transmite energía y vigor, estimula los sentidos, llama la atención y es el color de la pasión (amor y odio). Es adecuado para vehículos deportivos (Ferrari), ropa íntima, bebidas estimulantes (Coca Cola) y en productos dirigidos a consumidores extrovertidos e impulsivos con personalidad.

- **Naranja:** Es un color divertido y expresivo que proporciona seguridad, entusiasmo, actividad y exaltación. Además, es estimulante y está relacionado con productos comestibles, por ejemplo, pintar las paredes del restaurante de naranja da sensación de hambre e incita a entrar y consumir.
- **Azul:** Genera serenidad y placidez, ya que no cansa la vista incluso aunque observemos grandes extensiones pintadas de color azul. Además, da sensación de frescura y amplitud (el cielo y el mar). Es importante añadir que, se deben de tener en cuenta los distintos tonos de azul, ya que algunos de estos pueden suscitar emociones más delicadas o dramatismo como el color turquesa o el azul eléctrico, mientras que otros tonos transmiten confianza y fuerza (azul oscuro y azul marino)
- **Verde:** Este color simboliza el equilibrio y proporciona calma y tranquilidad. Es habitual su uso en artículos ecológicos o elaborados con menta, además de ciertos refrescos ya que transmite frescura. Es muy aceptado generalmente por todo tipo de públicos al ser un color natural.
- **Negro:** Transmite autoridad y poder, además de refinamiento, elegancia y sofisticación. Además, puede evocar emociones fuertes y considerarse abrumador. Una gran cantidad de artículos son negros para resaltar su exclusividad y elevada calidad.
- **Rosa:** Se trata del color más femenino, ya que enfatiza la ingenuidad, bondad, ternura, amor, afecto, nobleza y ausencia de todo mal. Es utilizado con mucha frecuencia en productos dirigidos a mujeres, a la maternidad y al público infantil.
- **Púrpura:** Color mezcla el carácter estimulante del color rojo y la placidez del color azul. Esta dicotomía puede causar inquietud y desasosiego. Se asocia con un sentido místico y real, e impulsa la creatividad y en ocasiones, la excentricidad.
- **Gris:** Es el color del intelecto, conocimiento, sabiduría y autoridad. Además, es clásico, duradero y a menudo considerado pulcro y refinado. Evoca al compromiso, al estar entre el blanco y el negro, generando así un cierto desequilibrio. Al ser un color neutro sugiere una sensación de calma y simplicidad.

2.4. Tipografía de las marcas

Cada tipografía es portadora, a través de sus rasgos morfológicos, de un significado simbólico que va más allá del meramente lingüístico (Subiela Hernandez, 2013). En el proceso del diseño de un logotipo, el significado de la tipografía utilizada tiene una

relación directa con el posicionamiento que dicha marca quiere lograr entre sus públicos. Dichos significados simbólicos deben ser tenidos en cuenta para que sean coherentes con el posicionamiento de esta.

Estos significados asociados a cada diseño tipográfico proceden tanto de la morfología propia de cada familia (caracteres duros, pesados, ligeros, etc.) como también de las experiencias vitales que se han asociado a ella. Todos los diseños nacen de un contexto histórico, social y tecnológico que los condiciona.

Subiela Hernández (2013) realizó un estudio en el que se analizaron los principales atributos simbólicos que se le asocian a cada tipo de diseño tipográfico y cuyos resultados se resumen en la tabla 3. En la tabla 4 se presentan algunos ejemplos visuales para cada categoría.

Tabla 3. *Resumen de los atributos asociados a cada una de las distintas categorías de diseños tipográficos.*

Categoría tipográfica	Atributos
Góticas	ancestral, normativa, tradicional, antigua, artesanal y manual
Caligráficas	delicada, elegante, esmerada, cuidadosa y detallada
Manuales	informal, cercana, personal, sin normas, sencilla e individual
Romanas antiguas	seria, correcta, creíble, rigurosa, conservadora, elegante y clásica
Romanas modernas	elegante, lujosa, sofisticada, delicada, refinada y audaz
Tacudas	sólida, dura, recta, mecánica e industrial
Palo seco	dinámica, tecnológica, funcional, vanguardista y actual

Fuente: (Subiela Hernandez, 2013)

Tabla 4. *Ejemplos de diseños tipográficos para cada categoría.*

GÓTICAS	CALIGRÁFICAS	MANUALES	ROMANAS ANTIGUAS	ROMANAS MODERNAS	TACUDAS	PALO SECO
MARKETING	<i>Marketing</i>	<i>Beau</i>	ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z	MARKETING	Audi

Fuente: Elaboración propia

2.5. Slogans de las marcas

El slogan publicitario, lo define Bernhardt (2011) como un texto que ocupa un lugar destacado en el discurso publicitario y en él se concentra las particularidades de nuestra marca con el objetivo de persuadir y diferenciarse.

A diferencia de los otros elementos objeto de estudio, el slogan ocupa un segundo lugar en cuanto a la transcendencia y función que tiene en la identidad de la marca. Por ello, no todas las marcas cuentan con este elemento.

Además, el slogan ocupa, tanto a nivel gráfico, visual o en la locución, un espacio reducido, generalmente es presentado al final del texto o destacado gráficamente. A nivel de forma, se presenta como un juicio reducido o sintético o una aseveración abreviada, similar a una hipótesis o a un verso de una poesía.

Según un estudio realizado por Bernhardt (2011), existen 3 grandes grupos de slogans que pueden pertenecer a algún tipo de género o a una combinación de rasgos que permiten encuadrar al slogan en alguna de las categorías. Estos grupos son:

- ***El slogan deliberativo:*** Frase publicitaria en la que un sujeto aconseja a sus destinatarios sobre lo útil que es un producto o marca. De esta forma, buscan persuadir a la audiencia a tomar una acción específica o considerar un punto de vista determinado. Algunos ejemplos de slogans deliberativos son: “Vota por el cambio que quieras ver en el mundo”, “Recicla hoy para un mejor futuro mañana”, “Di no al acoso escolar” o “Di no a la violencia de género”
- ***El slogan epidíctico:*** Discurso publicitario en el que un orador elogia, a sus espectadores, sobre las virtudes de un producto, marca, persona, lugar, etc. Este tipo de slogans se puede encontrar en algunas campañas de marcas tan conocidas como Disney: “Disneyland, el lugar donde los sueños se hacen realidad” o Coca-Cola con “La felicidad está en una botella de Coca-Cola”.

Esta categoría de slogans, según Bernhardt (2011) es la más utilizada en la mayoría de los discursos publicitarios, puesto que la función esencial de la publicidad es más epidíctica que deliberativa (elogiar más que aconsejar).

- ***El slogan judicial o argumentativos:*** Son los menos comunes en la publicidad y el marketing, ya que están destinados a persuadir a un público específico en una situación social, legal o política. Es frecuentemente utilizado por aseguradoras, organizaciones gubernamentales o agencias de abogados, a través de slogans como

“Protegiendo su futuro”, “Defendiendo los derechos de todos”, “Luchando por la justicia” o “Protegiendo nuestro medio ambiente”.

3. METODOLOGÍA

Con el objetivo de poner a prueba y contrastar toda la información anterior obtenida en diversas fuentes secundarias, se llevará a cabo una investigación cuantitativa, mediante encuesta. A través de esta se buscará responder a todos los objetivos planteados para este trabajo.

Además, las hipótesis de la investigación planteadas a partir del marco teórico, realizado mediante una profunda consulta de fuentes secundarias, son las siguientes:

H1: *Los nombres que incluyen alguna palabra vinculada con la categoría de producto/servicio son más fáciles de recordar frente a los que no la tienen.*

H2: *Los nombres que no incluyen alguna palabra vinculada con la categoría de producto/servicio se perciben como más atractivos.*

H3: *Las personas prefieren un logotipo minimalista antes que uno clásicos de una misma marca.*

H4: *El color influye en las sensaciones que transmiten las marcas*

H4a: *La sensación de paz se logra en mayor medida utilizando los colores blanco y gris.*

H4b: *La sensación de energía se logra en mayor medida utilizando el color naranja.*

H4c: *La sensación de entusiasmo se logra en mayor medida utilizando el color naranja.*

H4d: *La sensación de agrado se logra en mayor medida utilizando el color azul.*

H4e: *La sensación de tranquilidad se logra en mayor medida utilizando los colores azul, verde y gris.*

H4f: *La sensación de elegancia se logra en mayor medida utilizando el color negro.*

H5: *La tipografía influye en la personalidad de marca percibida en las marcas*

H5a: *La personalidad de marca de **tradicional** se logra en mayor medida utilizando los tipos de letra **gótica, romana y caligráfica**.*

H5b: *La personalidad de marca de **elegante** se logra en mayor medida utilizando los tipos de letra **romana y caligráfica**.*

H5c: *La personalidad de marca de **formal** se logra en mayor medida utilizando los tipos de letra **romana, palo seco y tacuda**.*

H5d: *La personalidad de marca de **seria** se logra en mayor medida utilizando los tipos de letra **romana y palo seco**.*

H5e: *La personalidad de marca de **tecnológica** se logra en mayor medida utilizando los tipos de letra **palo seco y tacuda**.*

En cuanto a la técnica de investigación se ha considerado que la encuesta autoadministrada es la que mejor se adapta a este estudio, ya que este tipo de cuestionarios se puede realizar telemáticamente y de forma anónima. De esta forma, se favorece a la sinceridad y así recibir respuestas más honestas y acordes a la realidad. Y al realizarla de esta forma, se obtiene la información ya digitalizada, facilitando así el análisis posterior de los datos obtenidos.

La herramienta que se ha utilizado es Google Forms, ya que, es la que más fácil será de acceder para todos las personas participantes en el estudio y, además, permite enviar el enlace a través de diferentes medios como puede ser correo electrónico, aplicaciones de mensajería instantánea, o incluso redes sociales, facilitando así la difusión del cuestionario.

La ficha técnica del estudio se recoge en la tabla 5.

Tabla 5. *Ficha técnica de la investigación*

Población objeto de estudio	Toda la población en general
Técnica de obtención de la información	Encuesta autoadministrada a través de Google Forms
Técnica de muestreo	Muestreo de conveniencia
Tamaño de la muestra	151 encuestados

Fecha del trabajo de campo	Del 21/04/2023 al 26/04/2023
-----------------------------------	------------------------------

Además, la encuesta (anexo 1) cuenta con tres partes diferenciadas para cumplir con los objetivos de la investigación. La primera parte de esta consiste en estudiar la percepción acerca de los nombres de las marcas y cómo influye en esta el hecho de que el nombre tenga relación o no con el producto/servicio. Para ello, se seleccionaron dos marcas de electrodomésticos y dos tiendas de prendas deportivas, y para cada par de marcas se pidió a los encuestados que seleccionaran la que consideran que cumple más una serie de atributos (fácil de recordar, destacar más entre la competencia, relación con el producto/servicio, atractivo). En ambos pares de marcas, se seleccionó una marca cuyo nombre tiene relación con el producto (Tecnhogar y JD Sports) y dos que no (Beko y Snipes).

La segunda parte, tiene como objetivo analizar qué tipo de logotipos (minimalista o no) de una misma marca prefieren las personas. Para ello se han seleccionado 4 marcas (Volkswagen, Starbucks, Yves Saint Laurent y Juventus) y para cada una de estas se pide a los encuestados que seleccionen que logotipo prefieren entre uno antiguo (clásico) y el actual (minimalista).

Por último, para estudiar las percepciones de los encuestados acerca de los colores y la tipografía, se han seleccionado una serie de marcas cuyo significado y asociaciones, en función del color y el tipo de letra ya están establecidos en la Tabla 6 según estudios anteriores y expertos de marketing.

Tabla 6. *Asociaciones teóricas a cada marca en función del color y el tipo de letra.*

x: Transmite
?: Puede trasmitirlo

	Tipo de letra	Gótica	Manual	Romana	Palo Seco	Caligráfica	Tacuda
MARCAS	Tesalia	Bitly	Mengo	Jhon Deere	Elliot	Celine	
color	Paz	x				?	
color	Energía		x				
color	Entusiasmo		x				
color	Agrado			x			
color	Tranquilidad	x		?	x	x	
color	Elegancia						x
letra	Tradicional	x		?		?	
letra	Elegante			x		x	
letra	Formal			?	?		x
letra	No Formal		x				
letra	Seria			x	?		
letra	Tecnológica				x		?

Fuente: Elaboración Propia

El objetivo de esto es comparar los significados establecidos que deberían tener cada una de las marcas (Tabla 6) con los percibidos por parte de los encuestados.

Debido a la extensión que tiene el cuestionario, se ha añadido una pregunta filtro en la que se pide a los encuestados que señalen si el último dígito de su DNI acaba en par o impar. De esta forma, cada encuestado solo responde a las preguntas relativas a los colores y la tipografía de 3 marcas.

Los datos obtenidos de la encuesta fueron analizados estadísticamente a través del paquete informático SPSS v26. Y, respecto a la muestra analizada, el 63,6% de los encuestados son de sexo femenino y en cuanto la edad se ha conseguido una muestra que representa a todos los grupos de edad prácticamente por igual.

4. RESULTADOS OBTENIDOS:

4.1. Influencia que tiene un nombre con relación o no con el producto/servicio a la percepción sobre este.

El primer objetivo de esta investigación sobre las percepciones acerca de los distintos elementos de las marcas es estudiar qué tipo de nombres (con relación con el producto/servicio o sin relación) es mayoritariamente seleccionado por parte de los encuestados en función de una serie de atributos (fácil de recordar, destacar entre la competencia, relación con el producto y atractivo).

En la tabla 7 podemos observar los resultados acerca de qué tipo de nombres es mayoritariamente seleccionado en cada caso.

Tabla 7. *Frecuencias con las que se ha seleccionado a cada tipo de nombre (relacionado con el producto/servicio o no), en función de una serie de atributos que deben de tener los nombres.*

	Más fácil de recordar	Destaca más	Mayor relación con el producto	Más atractivo
RELACIONADO	53,6%	39,7%	86,1%	35,4%
NO RELACIONADO	46,4%	60,3%	13,9%	64,6%

Por tanto, estos resultados corroboran las hipótesis H1 y H2 que afirmaban que los nombres de las marcas relacionados con el producto/servicio son más fáciles de recordar. Sin embargo, según los encuestados, estos nombres son menos atractivos

frente aquellos que no incluyen ninguna palabra o expresión relativa al producto o servicio que ofrece la marca.

Además, se han querido comparar los dos tipos de productos para analizar si estas relaciones son mayores en alguna de las categorías estudiadas. En cuanto a las marcas de electrodomésticos, podemos observar en la tabla 8 como el 56,3% de los encuestados consideran que el nombre de Tecnhogar es más fácil de recordar y el 86,8% que tiene una mayor relación con el producto que el nombre de Beko. Sin embargo, el 57% de estos consideran que el nombre de Beko puede destacar más entre la competencia y que es más atractivo que Tecnhogar.

Tabla 8. *Frecuencias con las que se ha seleccionado a cada marca de electrodomésticos, en función de una serie de atributos que deben de tener los nombres.*

	Más fácil de Recordar	Destaca más	Mayor relación con producto	Más Atractivo
TECNHOGAR	56,3%	43%	86,8%	43%
BEKO	43,7%	57%	13,2%	57%

En la tabla 9, encontramos el mismo análisis, pero para dos marcas de prendas deportivas. Y se puede observar que los encuestados consideran que los dos nombres son prácticamente igual de fáciles de recordar, pero 86,8% de estos afirman el nombre de JD Sports tiene una mayor relación con el producto que el nombre de SNIPES. Sin embargo, el 63,6% de las personas sujetas a estudio creen que el nombre de SNIPES puede destacar más entre la competencia y el 72,2% que es más atractivo que JD Sports.

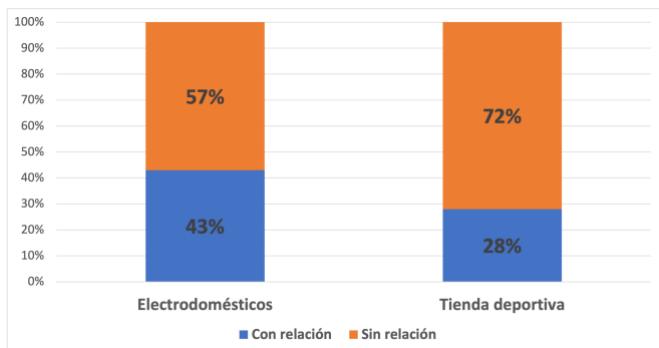
Tabla 9. *Frecuencias con las que se ha seleccionado a cada marca de prendas deportivas, en función de una serie de atributos que deben de tener los nombres.*

	Más fácil de recordar	Destaca más	Mayor relación con el producto	Más atractivo
JD SPORTS	51%	36,4%	85,4%	27,8%
SNIPES	49%	63,6%	14,6%	72,2%

A pesar de haberse comprobado que los nombres que tienen relación con la categoría de producto/servicio son más fáciles de recordar y se vinculan más con la propia categoría que los no relacionados, y que los nombres no vinculados resultan ser más atractivos y

destacan más, se ha querido analizar si había diferencias en función de la categoría de producto (anexo 3.1.3). Solo se han detectado diferencias significativas en el atributo “atractivo”, comprobándose que esta asociación se da más en la marca deportiva (72%) que en la de electrodomésticos (57%), como se refleja en el gráfico 1.

Gráfico 1. *Frecuencias de los tipos de nombres (con relación o no con el producto/servicio) qué son considerados más atractivos entre dos marcas de electrodomésticos y dos tiendas deportivas.*



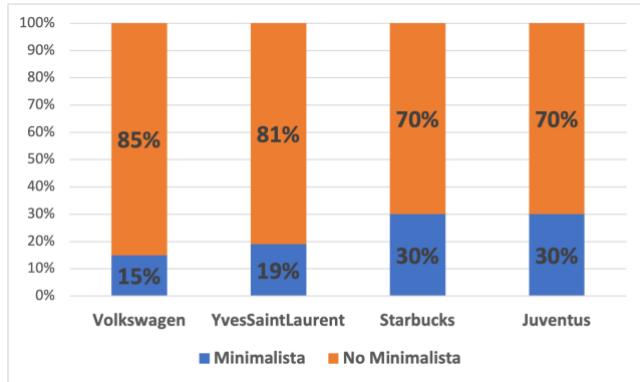
4.2. Influencia que tiene el tipo de logo (minimalista o no) a la hora de seleccionar entre un logotipo u otro de la misma marca.

Otro objetivo del trabajo es comprobar, de acuerdo con la literatura analizada en el marco teórico, si a los consumidores les gustan más los logos minimalistas frente a diseños más clásicos. En este apartado se analizarán las preferencias de los encuestados por un tipo de logo u otro.

Para estudiar la percepción sobre los logotipos de las marcas, se eligieron cuatro marcas y se les presentaron a los encuestados para cada una de ellas dos logotipos, siendo uno de ellos minimalista y el otro clásico, y se les pidió que eligiesen el que más les gustaba.

En el gráfico 2 se muestran los resultados de las preferencias de los participantes y se comprueba que existe una clara relación entre el logotipo más seleccionado por parte de los encuestados y la tipología de estos. A diferencia de los previsto en la hipótesis H3, los encuestados han preferido en todos los casos el logotipo clásico frente al minimalista.

Gráfico 2. *Frecuencia con la que prefieren los encuestados cada tipo de logotipo de cada marca.*



Una posible explicación a estos resultados podría ser que los logotipos clásicos a menudo evocan una sensación de tradición, historia y herencia. Además, al haber sido utilizados, muchos de ellos durante años o décadas, les confiere una sensación de arraigo y confianza.

Por ello, a pesar de la tendencia actual por logotipos minimalistas, ya que les hace altamente legibles y fáciles de reconocer, incluso en tamaños pequeños o en diferentes plataformas y que la simplicidad de estos logotipos puede transmitir una sensación de modernidad y sofisticación, los encuestados han preferido los diseños clásicos. Podría deberse a que estos son reconocidos instantáneamente por el público debido a su familiaridad, logrando establecer una identidad sólida y asociaciones positivas en la mente de los consumidores a lo largo del tiempo.

Además, los logotipos clásicos a menudo presentan una mayor cantidad de detalles y elementos visuales, lo que puede permitir una mayor expresividad y narrativa. Estos detalles pueden ayudar a transmitir mensajes o valores específicos asociados con la marca.

Por último, también se ha querido valorar estadísticamente si había diferencias entre las elecciones de las distintas marcas y se ha comprobado que en el caso de las marcas Volkswagen e Yves Saint Laurent la preferencia por el logotipo no minimalista es mayor que en las otras dos marcas (anexo 3.2.2.).

4.3. Colores y tipografías de las marcas:

Para el estudio de la percepción acerca de los colores y la tipografía de las marcas, se seleccionaron 6 marcas cada una de ellas con un color y una tipografía distinta.

Mediante preguntas de escala de Likert, se pidió a los encuestados que valoraran del 1(nada) al 7(mucho) cómo perciben una serie de atributos que deberían transmitir los colores y el tipo de letra utilizados en los logotipos de cada marca.

En la tabla 10, podemos observar la media (del 1 al 7) de las valoraciones de cómo perciben los encuestados a cada atributo (paz, energía, etc.) para cada tipo de letra y color.

Tabla 10: *Medias de las valoraciones a cada atributo en función del color y el tipo de letra de cada marca.*

Tipo de letra	Gótica	Manual	Romana	Palo Seco	Caligráfica	Tacuda	
	MARCAS	Tesalia	Bitly	Mengo	Jhon Deere	Elliot	Celine
color	Paz	4,2	3,85	3,74	3,83	4,88	3,85
color	Energía	3,44	4,82	3,43	3,67	3,89	3,44
color	Entusiasmo	3,18	5	3,33	3,45	4,45	3,49
color	Agrado	3,97	4,74	4,12	4,03	5,03	4,03
color	Tranquilidad	4,13	3,89	4,05	4,18	4,63	4,03
color	Elegancia	3,04	3,81	4,39	3,94	5,88	4,38
letra	Tradicional	5,21	3,08	5,4	5,16	4,28	5,05
letra	Elegante	3,64	3,71	4,75	3,89	5,9	4,1
letra	Formal	4,16	3,08	5,2	5,03	5,27	4,89
letra	Seria	4,14	3,14	5,27	5,11	5,09	5
letra	Tecnológica	2,83	3,32	3,48	3,31	2,96	3,38

Para poder contrastar y comprobar si las percepciones por parte de los encuestados acerca de los colores y el tipo de letra concuerdan con los significados que deberían tener a priori, en la tabla 11 se encuentran los mismos datos de la tabla 9, pero señalados en color verde los atributos que deberían tener una media más alta, ya que estos son los que, de acuerdo con la revisión presentada en el marco teórico, se asocian con cada color y tipo de letra (tabla 6).

Tabla 11: *Medias marcadas en color verde de los atributos que deberían ser asociados a cada color y tipo de letra.*

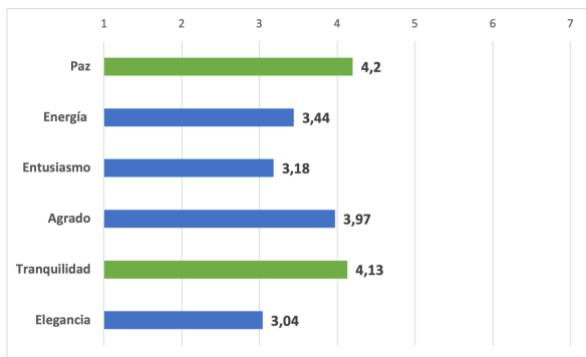
Tipo de letra	Gótica	Manual	Romana	Palo Seco	Caligráfica	Tacuda	
	MARCAS	Tesalia	Bitly	Mengo	Jhon Deere	Elliot	Celine
color	Paz	4,2	3,85	3,74	3,83	4,88	3,85
color	Energía	3,44	4,82	3,43	3,67	3,89	3,44
color	Entusiasmo	3,18	5	3,33	3,45	4,45	3,49
color	Agrado	3,97	4,74	4,12	4,03	5,03	4,03
color	Tranquilidad	4,13	3,89	4,05	4,18	4,63	4,03
color	Elegancia	3,04	3,81	4,39	3,94	5,88	4,38
letra	Tradicional	5,21	3,08	5,4	5,16	4,28	5,05
letra	Elegante	3,64	3,71	4,75	3,89	5,9	4,1
letra	Formal	4,16	3,08	5,2	5,03	5,27	4,89
letra	Seria	4,14	3,14	5,27	5,11	5,09	5
letra	Tecnológica	2,83	3,32	3,48	3,31	2,96	3,38

En este apartado, primero se llevará a cabo un análisis descriptivo de las asociaciones de cada marca en función de su color y el tipo de letra y posteriormente se compararán qué colores transmiten mayoritariamente cada sensación y la personalidad de marca que se percibe por el tipo de letra usado en el logotipo.

4.3.1. Tesalia: color blanco y tipo de letra gótica.

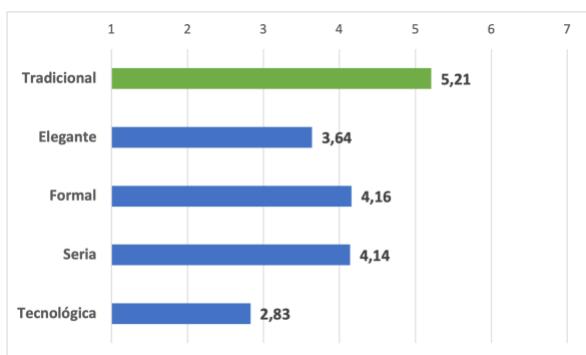
El caso de la marca Tesalia combina un logotipo de color blanco y una tipografía gótica. Respecto al color, si observamos el gráfico 3, los valores más altos se corresponden con sentimientos de *paz* (4,2) y *tranquilidad* (4,13) que en efecto son las asociaciones que debe transmitir.

Gráfico 3. *Medias de cada atributo según como es percibido a través del color blanco de la marca Tesalia.*



Además, en cuanto al tipo de letra, en el gráfico 4 se ve cómo la media más alta es la de personalidad de marca *tradicional* (5,21), que en efecto se corresponde con lo que debe transmitir un tipo de letra gótica.

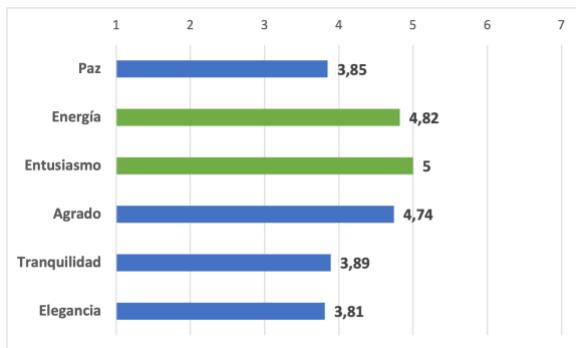
Gráfico 4. *Medias de cada atributo según como es percibido a través del tipo de letra gótica de la marca Tesalia.*



4.3.2. Bitly: color naranja y tipo de letra manual.

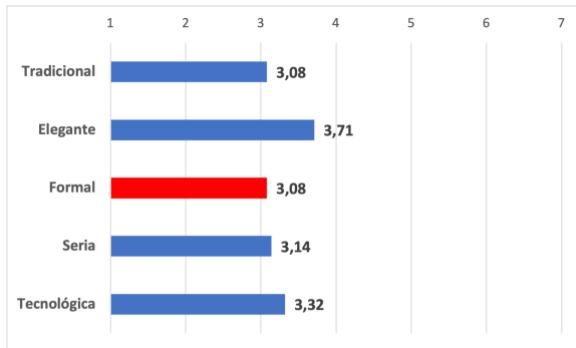
Respecto a la marca Bitly, como podemos observar en el gráfico 5, que a los encuestados el color naranja les ha transmitido principalmente *energía* (4,82) y *entusiasmo* (5), que también se corresponde con lo previsto.

Gráfico 5. *Medias de cada atributo según como es percibido a través del color naranja de la marca Bitly.*



Mientras que, por lo que se puede observar en el gráfico 6, la personalidad de marca formal (3,08) tiene la media más baja, justificándose así que el tipo de letra manual es *poco formal*.

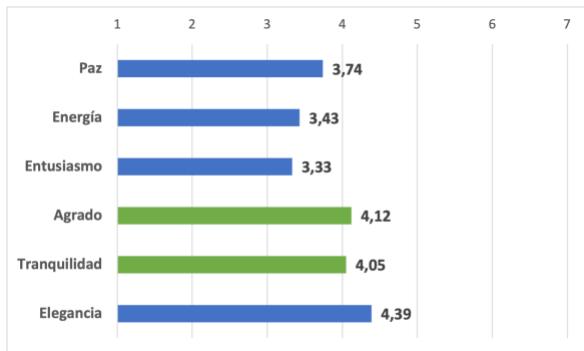
Gráfico 6. *Medias de cada atributo según como es percibido a través del tipo de letra manual de la marca Bitly.*



4.3.3. Mengo: color azul y tipo de letra romana.

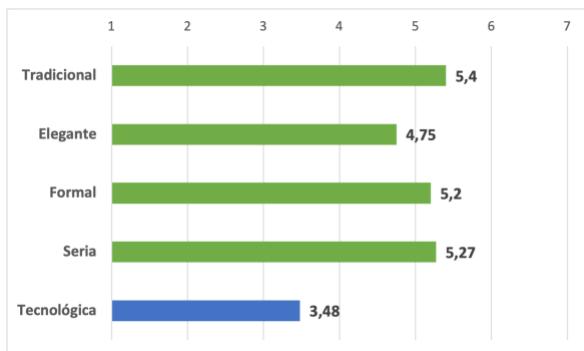
La marca Mengo, como se puede ver en el gráfico 7 lo que más transmite a los encuestados es *elegancia* (4,39) que, según estudios de marketing y psicología previos, no debería ser el principal sentimiento generado por el color azul. Sin embargo, las siguientes valoraciones más altas se corresponden con *agrado* (4,12) y *tranquilidad* (4,05) que ya sí deberían ser lo que más transmite este color.

Gráfico 7. *Medias de cada atributo según como es percibido a través del color azul de la marca Mengo.*



En cuanto a lo que más transmite la letra romana según los encuestados, observamos en el gráfico 8, que la marca de percibe como *tradicional* (5,4), *elegante* (4,75), *formal* (5,2) y *seria* (5,27), mientras que con lo que menos se asocia es con personalidad de marca *tecnológica* (3,48), que en efecto se corresponde con lo que no debería transmitir.

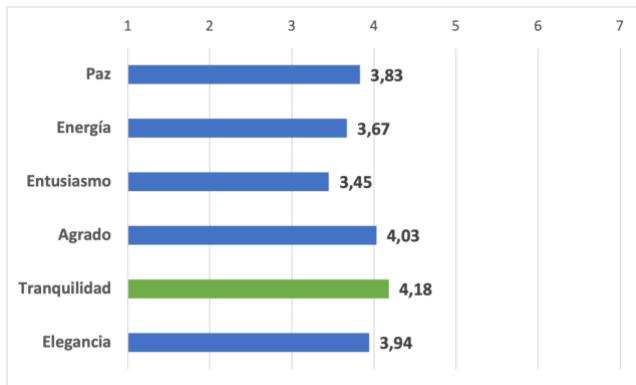
Gráfico 8. *Medias de cada atributo según como es percibido a través del tipo de letra romana de la marca Mengo.*



4.3.4. John Deere: color verde y tipo de letra palo seco.

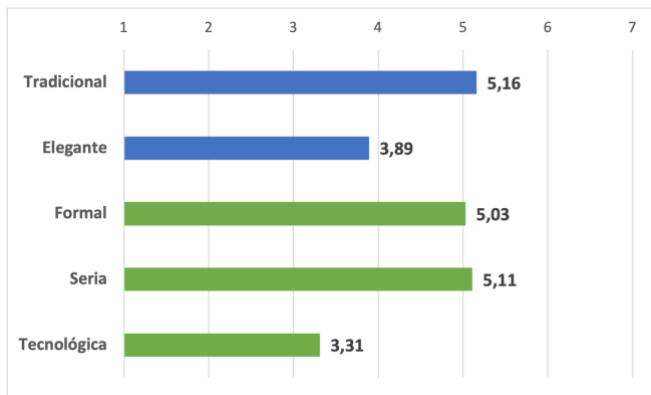
En cuanto a John Deere, como se puede observar en el gráfico 9, lo que más transmite el color verde es *tranquilidad* (4,18) y se corresponde con a lo que debería asociarse.

Gráfico 9. *Medias de cada atributo según como es percibido a través del color verde de la marca John Deere.*



Como se observa en el gráfico 10, lo que más transmite la tipografía es personalidad de marca *tradicional* (5,16) que no se corresponde con lo que más debería reflejar, ya que, a priori, esta se debería percibir como *formal* (5,03), *seria* (5,11) y *tecnológica* (3,31). Cabe destacar lo poco que han percibido los encuestados a este tipo de letra como tecnológica.

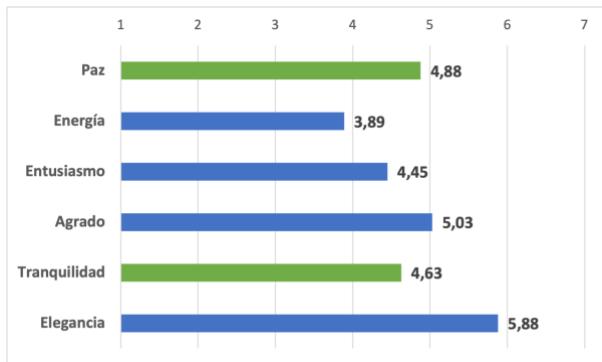
Gráfico 10. *Medias de cada atributo según como es percibido a través del tipo de letra palo seco de la marca John Deere.*



4.3.5. Elliot: color gris y tipo de letra caligráfica.

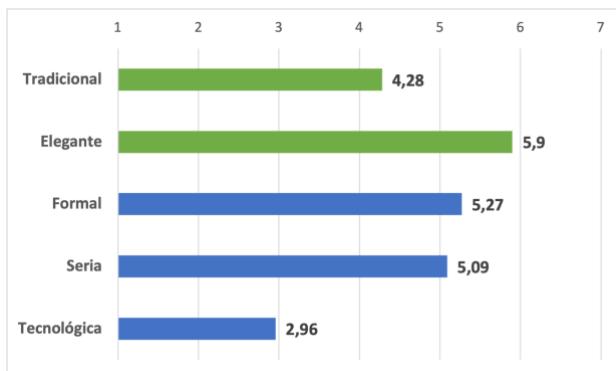
Respecto a la marca Elliot, como se puede ver en el gráfico 11, los encuestados han percibido a través del color gris *elegancia* (5,88) y *agrado* (5,03), seguidos de *paz* (4,88) y *tranquilidad* (4,63) que sí debería haber sido lo que más transmite este color.

Gráfico 11. *Medias de cada atributo según como es percibido a través del color gris de la marca Elliot.*



Y la letra caligráfica, como se puede observar en el gráfico 12, según los encuestados lo que más transmite es *personalidad de marca elegante* (5,9) que, en efecto, se corresponde con cómo se debería percibir este tipo de letra.

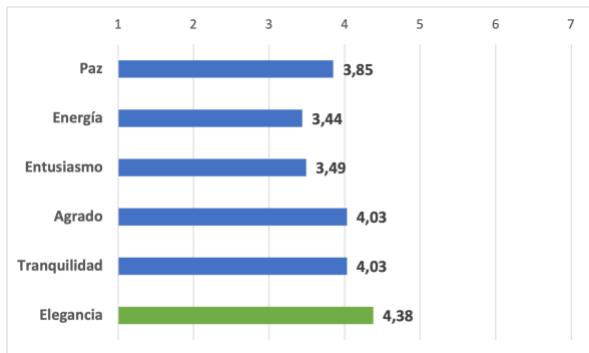
Gráfico 12. *Medias de cada atributo según como es percibido a través del tipo de letra caligráfica de la marca Elliot.*



4.3.6. Celine: color negro y tipo de letra tacuda.

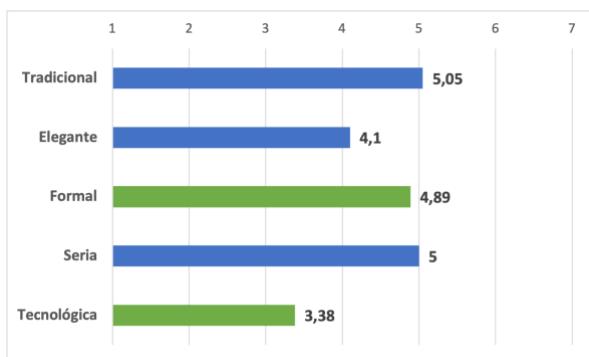
Por último, como se puede ver en el gráfico 13, lo que más transmite a los encuestados, el color negro de la marca Celine es *elegancia* (4,38), que coincide con a lo que debería, a priori, asociarse este color.

Gráfico 13. *Medias de cada atributo según como es percibido a través del color negro de la marca Celine.*



Y respecto al tipo de letra, como se puede observar en el gráfico 14, lo que más perciben los encuestados del tipo de letra de tacuda es que es *tradicional* (5,05) y *seria* (5), cuando lo que más debería transmitir personalidad de marca *formal* (4,89) y *tecnológica* (3,38).

Gráfico 14. *Medias de cada atributo según como es percibido a través del tipo de letra tacuda de la marca Celine.*



4.3.7. Colores que transmiten mayoritariamente cada sensación.

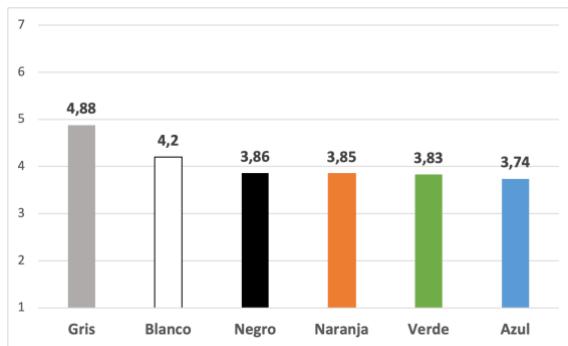
Una vez revisadas las percepciones de los encuestados sobre las marcas en función del color y la tipografía utilizada en el logotipo, en este apartado se pasa a estudiar, tras el análisis estadístico correspondiente (anexo 3.3.2), qué colores son los que transmiten más las sensaciones (paz, energía, entusiasmo, etc.) seleccionadas para esta investigación.

4.3.7.1. Sensación de paz.

La sensación de paz, según la hipótesis H4a la transmiten mayoritariamente los colores blanco y gris. Y, en efecto, como se puede comprobar en el gráfico 15, el color que más transmite este sentimiento es el gris (4,88 de media) seguido del color blanco (4,2 de

media). Sin embargo, cabe destacar la diferencia significativa existente entre el color gris y el color blanco, el cual a priori debería haber sido el color que más transmite paz.

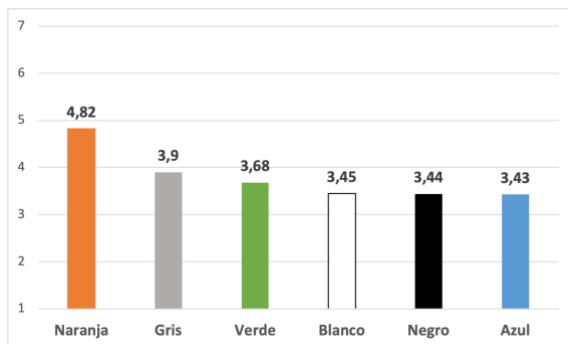
Gráfico 15. *Medias de cada color según cuánto transmiten la sensación de paz.*



4.3.7.2. Sensación de energía.

En cuanto a la sensación de energía, que según la hipótesis H4b la transmite principalmente el color naranja, se puede observar en el gráfico 16 como, en efecto, este sentimiento es percibido principalmente a través de este color (4,82 de media) y, además, con una diferencia significativa respecto al resto de colores.

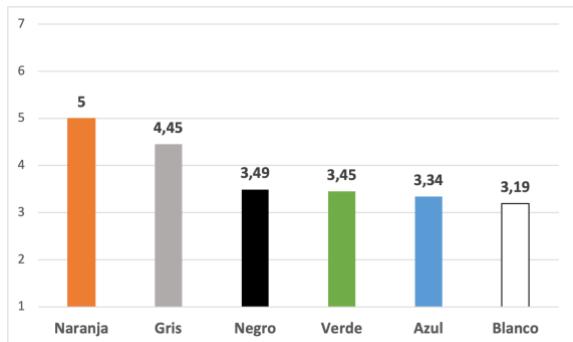
Gráfico 16. *Medias de cada color según cuánto transmiten la sensación de energía.*



4.3.7.3. Sensación de entusiasmo.

La sensación de entusiasmo, al igual que con la energía, según la hipótesis H4c se debería percibir a través del color naranja. En el gráfico 17, se puede observar como el color naranja (5 de media) consigue, con una diferencia significativa respecto al resto de colores menos el gris (4,45 de media), transmitir en mayor medida este sentimiento.

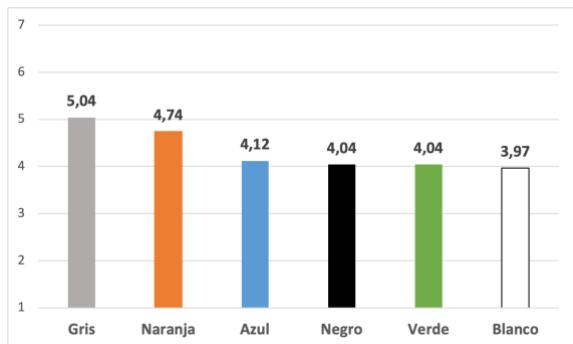
Gráfico 17. *Medias de cada color según cuánto transmiten la sensación de entusiasmo.*



4.3.7.4. Sensación de agrado.

Respecto a la sensación agrado, que según la hipótesis H4d es transmitida principalmente por el color azul, en el gráfico 18 se observa cómo, según los encuestados, no se cumple dicha hipótesis y que los colores que transmiten en mayor medida este sentimiento son el gris (5,04 de media) seguido del naranja (4,74 de media). Mientras que el color azul solo obtuvo una media de 4,12, que es significativamente inferior a los otros dos colores mencionados anteriormente y muy parecida al resto.

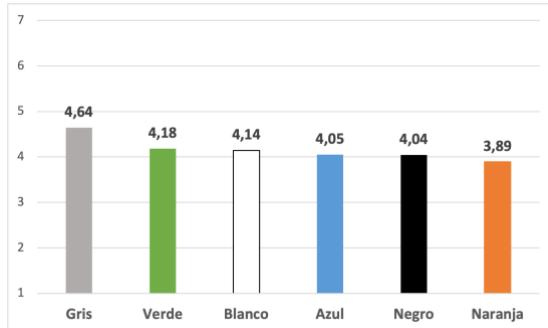
Gráfico 18. *Medias de cada color según cuánto transmiten la sensación de agrado.*



4.3.7.5. Sensación de tranquilidad.

La sensación de tranquilidad, según la hipótesis H4e la transmiten mayoritariamente los colores azul, verde y gris. Sin embargo, para los encuestados, como se puede comprobar en el gráfico 19, el color que más transmite este sentimiento es el gris (4,64 de media) cuyo valor tiene una diferencia significativa respecto al resto de colores que mantienen media muy parecidas, por lo que se cumple parcialmente esta hipótesis.

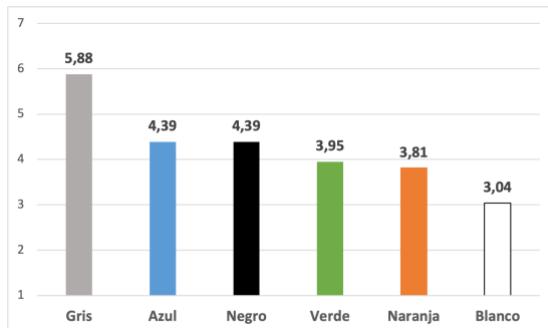
Gráfico 19. *Medias de cada color según cuánto transmiten la sensación de tranquilidad.*



4.3.7.6. Sensación de elegancia.

Respecto a la sensación de elegancia, en la hipótesis H4f se afirma que es transmitida principalmente a través del color negro. Sin embargo, se puede observar en el gráfico 20 como, según los encuestados, el color que más transmite este sentimiento es el gris (5,88 de media), con una diferencia muy significativa sobre el resto de los colores.

Gráfico 20. *Medias de cada color según cuánto transmiten la sensación de elegancia.*



4.3.8. Tipografías que transmiten mayoritariamente cada personalidad de marca.

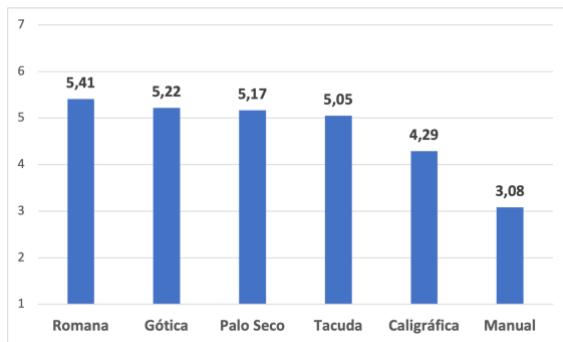
En este apartado se analizará la influencia de la tipografía en la personalidad percibida en las marcas. Para ello, a partir del análisis correspondiente en el anexo 3.3.3, se analizarán los tipos de letra que más se asocian con los diferentes rasgos de personalidad contemplados en el estudio.

4.3.8.1. Personalidad de marca tradicional.

Respecto a la personalidad de marca tradicional, la hipótesis H5a afirma que se logra mediante una tipografía gótica, romana o caligráfica. Y, en efecto, como se puede observar en el gráfico 21, el tipo de letra que consigue transmitirlo en mayor medida es

la romana (5,41 de media), seguida de la gótica (5,22 de media). Sin embargo, a diferencia de lo esperado, cabe destacar el valor que obtuvo la letra caligráfica (4,29 de media) que es significativamente inferior a la de la mayoría de los otros estilos estudiados.

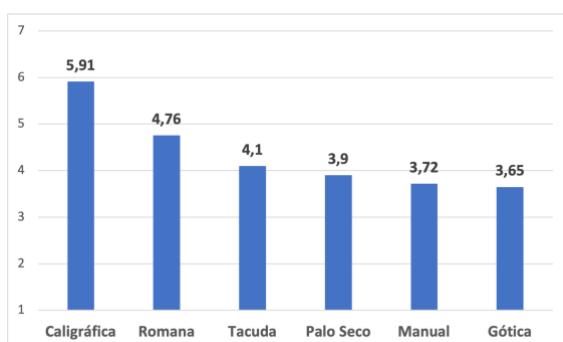
Gráfico 21. *Medias de cada tipo de letra según cuánto transmiten una personalidad de marca tradicional.*



4.3.8.2. Personalidad de marca elegante.

En cuanto a la personalidad de marca elegante, la hipótesis H5b afirma que esta se logra mediante una tipografía romana o caligráfica. Y, en el gráfico 22, se puede observar que el tipo de letra que consigue transmitirlo en mayor medida es la caligráfica (5,91 de media), seguida de la romana (4,76 de media). Y, además, cabe destacar la diferencia tan significativa existente entre las medias de estos tipos de letra con las del resto de estilos.

Gráfico 22. *Medias de cada tipo de letra según cuánto transmiten una personalidad de marca elegante.*

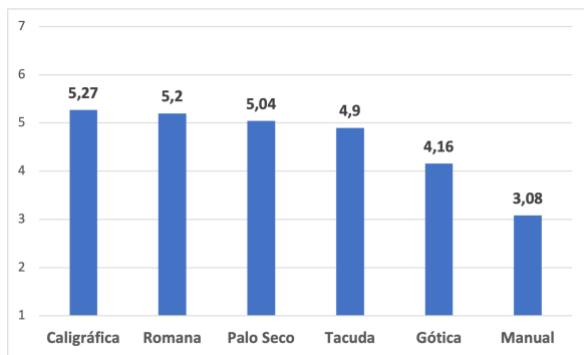


4.3.8.3. Personalidad de marca formal.

La hipótesis H5c afirma que la personalidad de marca formal se logra mediante una tipografía romana, palo seco o tacuda. Sin embargo, como se puede observar en el

gráfico 23, el tipo de letra que consigue transmitirlo principalmente es la caligráfica (5,27 de media), seguida de la romana (5,2 de media) y palo seco (5,04 de media). Estos estilos cuentan con una media significativamente superior a los tipos de letra gótica (4,16 de media) y manual (3,08 de media) que los encuestados consideran que transmiten en menor medida una personalidad de marca formal.

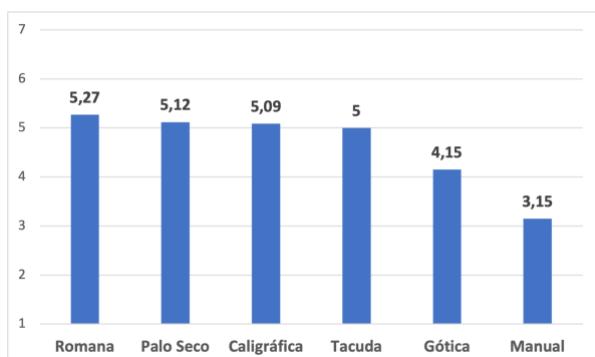
Gráfico 23. *Medias de cada tipo de letra según cuánto transmiten una personalidad de marca formal.*



4.3.8.4. Personalidad de marca seria.

En cuanto a la personalidad de marca seria, en la hipótesis H5d se afirma que se logra mediante una tipografía romana o palo seco. Y, en efecto, como se puede observar en el gráfico 24, el tipo de letra que consigue transmitirlo en mayor medida es la romana (5,27 de media), seguida del estilo palo seco (5,12 de media). Y, además, cabe destacar que las medias de los tipos de letra gótica (4,15 de media) y manual (3,15 de media) son significativamente inferiores al resto, por lo que son poco recomendadas si se busca transmitir una imagen de marca seria.

Gráfico 24. *Medias de cada tipo de letra según cuánto transmiten una personalidad de marca seria.*



5. CONCLUSIONES

Los elementos que constituyen las marcas son importantes para preservar la identidad y consistencia de la marca y, de esta forma, aumentar el valor y la confianza de los consumidores hacia la misma. Todo esto contribuye al éxito y la sostenibilidad de la empresa en el mercado.

Además, elementos como el nombre, el logotipo, los colores y las tipografías son componentes claves de la identidad de la marca, ya que estos ayudan a que la marca tenga una imagen sólida y coherente, lo que facilita su reconocimiento por parte de los consumidores y su diferenciación de la competencia.

En este trabajo de investigación se trató de estudiar cuáles son las percepciones de la población acerca de todos estos elementos de las marcas. Para ello, tras una extensa revisión bibliográfica con fuentes secundarias, se desarrollaron una serie de hipótesis acerca de cómo deberían, a priori, ser percibidos por los encuestados cada uno de estos elementos (nombre, logotipos, colores y tipografía), para posteriormente ser comparados con los resultados de obtenidos esta investigación.

Respecto a los nombres de las marcas se ha concluido que aquellos que incluyen una palabra o expresión relacionada con el producto/servicio que comercializa en el mercado, son más fáciles de recordar. Sin embargo, este tipo de nombres (JD Sports o Tecnhogar) son percibidos como menos atractivos y destacables que lo que no tienen ninguna relación con su modelo de negocio (Beko o Snipes).

En cuanto a los logotipos, se preguntó a los encuestados, haciendo uso de cuatro marcas reconocidas mundialmente (Volkswagen, Yves Saint Laurent, Starbucks y Juventus), que tipo de logotipo (minimalista o clásico) preferían en cada caso. Los resultados contradijeron totalmente la hipótesis de que las personas prefieren un logotipo minimalista antes que uno clásico, ya que para todos los casos los encuestados seleccionaron en mayor medida al logotipo clásico.

Por último, en cuanto a los colores y las tipografías que se estudiaron conjuntamente, se ha comprobado que la mayoría de las hipótesis planteadas se cumplen. Los resultados obtenidos más destacados son que, según los encuestados, el color gris es el que más transmite una sensación de paz (seguido del blanco), de agrado (seguido del azul), de tranquilidad (seguido del verde) y de elegancia (seguido del negro). Mientras que si

se busca transmitir un sentimiento de energía y entusiasmo el color más adecuado es el naranja.

En cuanto a la tipografía, los encuestados consideraron que, para una personalidad de marca tradicional, se debe de utilizar un tipo de letra romana o gótica, para ser elegante una caligráfica, formal con una caligráfica o romana, seria con una romana, palo seco o caligráfica. Por lo que si se desea transmitir una personalidad de marca seria o formal se debe evitar una tipografía de tipo manual.

6. RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES

Una vez finalizada la investigación, se pueden aportar ciertas recomendaciones para futuros estudios acerca de la percepción de la población sobre los elementos visuales de las marcas y las limitaciones que ha habido durante el proceso de análisis.

Una de las principales limitaciones a las que se ha tenido que hacer frente es el tamaño de la muestra, para que los resultados sean totalmente representativos sobre la diversidad de la población se necesita un número de encuestados mayor. Además, es importante destacar que los factores culturales y sociales influyen sobre la percepción sobre estos elementos de las marcas.

Para hacer frente a estas limitaciones, algunas recomendaciones son:

- Ampliar el estudio a diferentes segmentos de mercado, como distintos grupos demográficos o personas de distintas regiones geográficas. De esta forma se proporcionaría a los resultados una perspectiva más diversa y enriquecedora.
- También estudiar la percepción de los elementos de manera aislada. Por ejemplo, para estudiar que sensaciones transmiten los colores, se podría hacer uso de un mismo logotipo solo cambiando el color de este y en cada caso preguntar a los encuestados que perciben.
- Realizar estudios cualitativos complementarios como la entrevista en profundidad o grupos de discusión y de esta forma obtener distintas perspectivas acerca de cómo perciben la marca los encuestados. De esta forma se podría comprender mejor las motivaciones y emociones que provocan cada uno de los elementos en las personas.

En definitiva, es importante que antes de lanzar una marca al mercado, las empresas estudien como serán percibidos los elementos visuales de esta. De esta forma, crear una identidad de marca que se ajuste a los gustos e intereses del público objetivo.

7. BIBLIOGRAFÍA

Acevedo, E. N., Quintana, H., & Cortazar, L. O. (2015). ACEVEDO, Eduardo NORMAN; QUINTANA, Henry; CORTAZAR, Leonardo ORTEGON. Activación emocional de las marcas. Una revisión de la estimulación de color asociado a los logos en el contexto de neuromarketing. Obtenido el 1 de febrero de 2023 de *Revista ESPACIOS* vol. 36 (Número 19).

Bernhardt, F. (2011). *El slogan publicitario. Aproximaciones para una caracterización de la forma*. Obtenido el 7 de febrero de 2023 de Revista Científica de la UNIVERSIDAD DE CIENCIA EMPRESARIALES Y SOCIALES Departamento de Investigación, XVI (2), 13-30.

Dodhia, Z. (3 de Noviembre de 2021). *¿Cuáles son los elementos más importantes de un logotipo?* Obtenido el 5 de febrero de 2023 de Entrepeneur: <https://www.entrepreneur.com/es/marketing/cuales-son-los-elementos-mas-importantes-de-un-logotipo/409228>

Dondis, D. A. (2010). La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual. Obtenido el 3 de febrero de 2023 de D. A. Dondis, *La sintaxis de la imagen* (págs. 186-190). España: GGdiseño.

Falcó, C. P. (18 de Enero de 2018). *Brand Perception: 4 pasos para comprobar la percepción de marca*. Obtenido el 8 de febrero de 2023 de Branward: <https://branward.com/branderstand/brand-perception-4-pasos-comprobar-la-percepcion-de-marca/>

Gómez, J. C. (13 de Agosto de 2021). *La Marca: 10 elementos clave*. Obtenido el 28 de enero de 2023 de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/la-marca-10-elementos-claves-juan-carlos-rodr%C3%ADguez-g%C3%B3mez/>

Harada Olivares, E. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica. Obtenido el 4 de febrero de 2023 de *Revista Mixcoac. De la academia a la sociedad*, 2(33), 36-47.

Heller, E. (2009). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Obtenido el 5 de febrero de 2023 de (1^ºed, 10^º tirada). Barcelona: Gustavo Gili.

Julius, W. (2011). *Logo design*. Consultado el 10 de febrero de 2023 de Universidad del Azuay: Taschen Koln.

Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control*. Consultado el 4 de febrero de 2023 de ESAN.

López, J. M. (25 de Abril de 2022). *¿Qué es la imagen de marca? Pasos y claves para crear una*. Obtenido el 2 de febrero de 2023 de Semrush: <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>

Martínez, J. A. (2014). La importancia del nombre de marca: revisión de la literatura. Obtenido el 17 de febrero de 2023 de *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 12, 3-32.

Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2009). Brand portfolio strategy and firm performance. Obtenido el 11 de febrero de 2023 de *Journal of marketing*, vol 73, no 1, 59-74.

Quezada Reinoso, E. M. (2016). *Estudio de los elementos visuales de marca como factores que contribuyen al conocimiento de marca*. Obtenido el 30 de enero de 2023 de Tesis Doctoral. ESPOL. FCSH.

Raab, G., Gernsheimer, O., Schindler, M., Raab, G., Gernsheimer, O., & Schindler, M. (2009). *Einführung in die Welt des Neuromarketing*. Consultado el 8 de febrero de 2023 de Neuromarketing: Grundlagen–Erkenntnisse–Anwendungen, 1-28.

Rockcontent. (4 de diciembre de 2019). *Naming: conoce en 9 pasos cómo elaborar el nombre perfecto para tu marca*. Obtenido el 2 de febrero de 2023 de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/naming/>

Salas, E. (2017). *El logotipo como inversión corporativa*. Obtenido el 5 de febrero de 2023 de Revista Caribeña de Ciencias Sociales, 8(2), 1-8.

Segura Gordillo, N. (2016). *MARKETING DEL COLOR: ¿Cómo Influyen El Color Del Logotipo En La Personalidad De Una Marca?*. Obtenido el 20 de febrero de 2023 de <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/140132>.

Suarez Carballo, F., Galindo Rubio, F., & Martin Sanroman, J.R. (2018). *La simplicidad en el diseño de marcas gráficas: análisis de la preferencia*. Obtenido el 16 de febrero de 2023 de Arte, Individuo y Sociedad, 30(2), 275-293.

Subiela Hernandez, B. (2013). *El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi*. Obtenido el 15 de febrero de 2023 de Sphera Publica, 13, vol. I, 28-56.

Tanveer, Z., & Lodhi, R. N. (2016). *The effect of brand equity on customer satisfaction: An empirical study based on David Aaker's Brand Equity Model*. Obtenido el 4 de febrero de 2023 de IUP Journal of Brand Management, 13(3), 43.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

Hola,

Soy un estudiante del grado de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza, y estoy realizando un estudio acerca de las percepciones sobre los elementos de las marcas para mi Trabajo de Fin de Grado.

Me sería de gran ayuda la participación llenando la encuesta y su difusión. Es una encuesta totalmente anónima.

¡Muchas gracias!

Selecciona la marca que consideras que cumple en mayor grado, cada una de las características planteadas.

1. ¿Qué nombre consideras que es más fácil de recordar para una marca de electrodomésticos?

- Tecnhogar
- Beko

2. ¿Qué nombre consideras que puede destacar más entre la multitud de marcas de electrodomésticos?

- Tecnhogar
- Beko

3. ¿Qué nombre consideras que tiene una mayor relación con el producto que vende (electrodomésticos)?

- Tecnhogar
- Beko

4. ¿Qué nombre consideras que es más atractivo?

- Tecnhogar
- Beko

5. ¿Qué nombre consideras que es más fácil de recordar para una marca de prendas deportivas?

- Snipes
- JD Sports

6. ¿Qué nombre consideras que puede destacar más entre la multitud de marcas de prendas deportivas?

- Snipes
- JD Sports

7. ¿Qué nombre consideras que tiene una mayor relación con el producto que vende (prendas deportivas)?

- Snipes
- JD Sports

8. ¿Qué nombre consideras que es más atractivo?

- Snipes
- JD Sports

Selecciona el logo que prefieras y que más te guste de cada marca

9. Volkswagen

A (Minimalista)

B



10. Yves Saint Laurent

A (Minimalista).

B



11. Starbucks

A (Minimalista).

B



12. Juventus

A (Minimalista).

B



Para poder seguir con la encuesta, por favor indique si su último dígito de su DNI/NIE es:

- PAR (va a la siguiente pregunta)
- IMPAR (salta a la pregunta 46)

**13. Tesalia ¿Qué te transmite?**

1 (Nada de paz) 2 3 4 5 6 7 (Mucha paz)

14. Tesalia ¿Qué te transmite?

1 (Nada de energía) 2 3 4 5 6 7 (Mucha energía)

15. Tesalia ¿Qué te transmite?

1 (Nada de entusiasmo) 2 3 4 5 6 7 (Mucho entusiasmo)

16. Tesalia ¿Qué te transmite?

1 (Nada de agrado) 2 3 4 5 6 7 (Mucho agrado)

17. Tesalia ¿Qué te transmite?

1 (Nada de tranquilidad) 2 3 4 5 6 7 (Mucha tranquilidad)

18. Tesalia ¿Qué te transmite?

1 (Nada de elegancia) 2 3 4 5 6 7 (Mucha elegancia)

Ahora, me gustaría que valorases el TIPO DE LETRA en el logo.

19. Tesalia ¿Qué te parece el tipo de letra?

1 (Nada tradicional) 2 3 4 5 6 7 (Muy tradicional)

20. Tesalia ¿Qué te parece el tipo de letra?

1 (Nada elegante) 2 3 4 5 6 7 (Muy elegante)

21. Tesalia ¿Qué te parece el tipo de letra?

1 (Muy informal) 2 3 4 5 6 7 (Muy formal)

22. Tesalia ¿Qué te parece el tipo de letra?

1 (Nada seria) 2 3 4 5 6 7 (Muy seria)

23. Tesalia ¿Qué te parece el tipo de letra?

1 (Nada tecnológica) 2 3 4 5 6 7 (Muy tecnológica)



24. Bitly ¿Qué te transmite?

1 (Nada de paz) 2 3 4 5 6 7 (Mucha paz)

25. Bitly ¿Qué te transmite?

1 (Nada de energía) 2 3 4 5 6 7 (Mucha energía)

26. Bitly ¿Qué te transmite?

1 (Nada de entusiasmo) 2 3 4 5 6 7 (Mucho entusiasmo)

27. Bitly ¿Qué te transmite?

1 (Nada de agrado) 2 3 4 5 6 7 (Mucho agrado)

28. Bitly ¿Qué te transmite?

1 (Nada de tranquilidad) 2 3 4 5 6 7 (Mucha tranquilidad)

29. Bitly ¿Qué te transmite?

1 (Nada de elegancia) 2 3 4 5 6 7 (Mucha elegancia)

Ahora, me gustaría que valorases el TIPO DE LETRA en el logo.

30. Bitly ¿Qué te parece el tipo de letra?

1 (Nada tradicional) 2 3 4 5 6 7 (Muy tradicional)

31. Bitly ¿Qué te parece el tipo de letra?

1 (Nada elegante) 2 3 4 5 6 7 (Muy elegante)

32. Bitly ¿Qué te parece el tipo de letra?

1 (Muy informal) 2 3 4 5 6 7 (Muy formal)

33. Bitly ¿Qué te parece el tipo de letra?

1 (Nada seria) 2 3 4 5 6 7 (Muy seria)

34. Bitly ¿Qué te parece el tipo de letra?

1 (Nada tecnológica) 2 3 4 5 6 7 (Muy tecnológica)

MENGO

35. Mengo ¿Qué te transmite?

1 (Nada de paz) 2 3 4 5 6 7 (Mucha paz)

36. Mengo ¿Qué te transmite?

1 (Nada de energía) 2 3 4 5 6 7 (Mucha energía)

37. Mengo ¿Qué te transmite?

1 (Nada de entusiasmo) 2 3 4 5 6 7 (Mucho entusiasmo)

38. Mengo ¿Qué te transmite?

1 (Nada de agrado) 2 3 4 5 6 7 (Mucho agrado)

39. Mengo ¿Qué te transmite?

1 (Nada de tranquilidad) 2 3 4 5 6 7 (Mucha tranquilidad)

40. Mengo ¿Qué te transmite?

1 (Nada de elegancia) 2 3 4 5 6 7 (Mucha elegancia)

Ahora, me gustaría que valorases el TIPO DE LETRA en el logo.

41. Mengo ¿Qué te parece el tipo de letra?

1 (Nada tradicional) 2 3 4 5 6 7 (Muy tradicional)

42. Mengo ¿Qué te parece el tipo de letra?

1 (Nada elegante) 2 3 4 5 6 7 (Muy elegante)

43. Mengo ¿Qué te parece el tipo de letra?

1 (Muy informal) 2 3 4 5 6 7 (Muy formal)

44. Mengo ¿Qué te parece el tipo de letra?

1 (Nada seria) 2 3 4 5 6 7 (Muy seria)

45. Mengo ¿Qué te parece el tipo de letra?

1 (Nada tecnológica) 2 3 4 5 6 7 (Muy tecnológica)

JOHN DEERE

46. John Deere ¿Qué te transmite?

1 (Nada de paz) 2 3 4 5 6 7 (Mucha paz)

47. John Deere ¿Qué te transmite?

1 (Nada de energía) 2 3 4 5 6 7 (Mucha energía)

48. John Deere ¿Qué te transmite?

1 (Nada de entusiasmo) 2 3 4 5 6 7 (Mucho entusiasmo)

49. John Deere ¿Qué te transmite?

1 (Nada de agrado) 2 3 4 5 6 7 (Mucho agrado)

50. John Deere ¿Qué te transmite?

1 (Nada de tranquilidad) 2 3 4 5 6 7 (Mucha tranquilidad)

51. John Deere ¿Qué te transmite?

1 (Nada de elegancia) 2 3 4 5 6 7 (Mucha elegancia)

Ahora, me gustaría que valorases el TIPO DE LETRA en el logo.

52. John Deere ¿Qué te parece el tipo de letra?

1 (Nada tradicional) 2 3 4 5 6 7 (Muy tradicional)

53. John Deere ¿Qué te parece el tipo de letra?

1 (Nada elegante) 2 3 4 5 6 7 (Muy elegante)

54. John Deere ¿Qué te parece el tipo de letra?

1 (Muy informal) 2 3 4 5 6 7 (Muy formal)

55. John Deere ¿Qué te parece el tipo de letra?

1 (Nada seria) 2 3 4 5 6 7 (Muy seria)

56. John Deere ¿Qué te parece el tipo de letra?

1 (Nada tecnológica) 2 3 4 5 6 7 (Muy tecnológica)

**57. Elliot ¿Qué te transmite?**

1 (Nada de paz) 2 3 4 5 6 7 (Mucha paz)

58. Elliot ¿Qué te transmite?

1 (Nada de energía) 2 3 4 5 6 7 (Mucha energía)

59. Elliot ¿Qué te transmite?

1 (Nada de entusiasmo) 2 3 4 5 6 7 (Mucho entusiasmo)

60. Elliot ¿Qué te transmite?

1 (Nada de agrado) 2 3 4 5 6 7 (Mucho agrado)

61. Elliot ¿Qué te transmite?

1 (Nada de tranquilidad) 2 3 4 5 6 7 (Mucha tranquilidad)

62. Elliot ¿Qué te transmite?

1 (Nada de elegancia) 2 3 4 5 6 7 (Mucha elegancia)

Ahora, me gustaría que valorases el TIPO DE LETRA en el logo.**63. Elliot ¿Qué te parece el tipo de letra?**

1 (Nada tradicional) 2 3 4 5 6 7 (Muy tradicional)

64. Elliot ¿Qué te parece el tipo de letra?

1 (Nada elegante) 2 3 4 5 6 7 (Muy elegante)

65. Elliot ¿Qué te parece el tipo de letra?

1 (Muy informal) 2 3 4 5 6 7 (Muy formal)

66. Elliot ¿Qué te parece el tipo de letra?

1 (Nada seria) 2 3 4 5 6 7 (Muy seria)

67. Elliot ¿Qué te parece el tipo de letra?

1 (Nada tecnológica) 2 3 4 5 6 7 (Muy tecnológica)

CELINE

68. Celine ¿Qué te transmite?

1 (Nada de paz) 2 3 4 5 6 7 (Mucha paz)

69. Celine ¿Qué te transmite?

1 (Nada de energía) 2 3 4 5 6 7 (Mucha energía)

70. Celine ¿Qué te transmite?

1 (Nada de entusiasmo) 2 3 4 5 6 7 (Mucho entusiasmo)

71. Celine ¿Qué te transmite?

1 (Nada de agrado) 2 3 4 5 6 7 (Mucho agrado)

72. Celine ¿Qué te transmite?

1 (Nada de tranquilidad) 2 3 4 5 6 7 (Mucha tranquilidad)

73. Celine ¿Qué te transmite?

1 (Nada de elegancia) 2 3 4 5 6 7 (Mucha elegancia)

Ahora, me gustaría que valorases el TIPO DE LETRA en el logo.

74. Celine ¿Qué te parece el tipo de letra?

1 (Nada tradicional) 2 3 4 5 6 7 (Muy tradicional)

75. Celine ¿Qué te parece el tipo de letra?

1 (Nada elegante) 2 3 4 5 6 7 (Muy elegante)

76. Celine ¿Qué te parece el tipo de letra?

1 (Muy informal) 2 3 4 5 6 7 (Muy formal)

77. Celine ¿Qué te parece el tipo de letra?

1 (Nada seria) 2 3 4 5 6 7 (Muy seria)

78. Celine ¿Qué te parece el tipo de letra?

1 (Nada tecnológica) 2 3 4 5 6 7 (Muy tecnológica)

79. ¿Con qué género se identifica?

- Femenino
- Masculino

80. Indique su rango de edad:

- Menos de 18
- De 18 a 25
- De 26 a 34

- De 35 a 50
- Más de 50

Fin

Anexo 2. Libro de códigos

P1_nombre.recordar.electro

1. ¿Qué nombre consideras que es más fácil de recordar para una marca de electrodomésticos? Medida: Nominal

- Tecnhogar 1
- Beko 2

P2_nombre.destacar.electro

2. ¿Qué nombre consideras que puede destacar más entre la multitud de marcas de electrodomésticos? Medida: Nominal

- Tecnhogar 1
- Beko 2

P3_nombre.relación.electro

3. ¿Qué nombre consideras que tiene una mayor relación con el producto que vende (electrodomésticos)? Medida: Nominal

- Tecnhogar 1
- Beko 2

P4_nombre.atractivo.electro

4. ¿Qué nombre consideras que es más atractivo? Medida: Nominal

- Tecnhogar 1
- Beko 2

P5_nombre.recordar.deporte

5. ¿Qué nombre consideras que es más fácil de recordar para una marca de prendas deportivas? Medida: Nominal

- Snipes 1
- JD Sports 2

P6_nombre.destacar.deporte

6. ¿Qué nombre consideras que puede destacar más entre la multitud de marcas de prendas deportivas? Medida: Nominal

- Snipes 1
- JD Sports 2

P7_nombre.relación.deporte

7. ¿Qué nombre consideras que tiene una mayor relación con el producto que vende (prendas deportivas)? Medida: Nominal

- Snipes 1
- JD Sports 2

P1_nombre.atractivo.deporte

8. ¿Qué nombre consideras que es más atractivo? Medida: Nominal

- Snipes 1
- JD Sports 2

Selecciona el logo que prefieras y que más te guste de cada marca

P9_Volkswagen

9. Volkswagen Medida: Nominal

A (Minimalista) 1

B 2



P10_YvesSaintLaurent

10. Yves Saint Laurent Medida: Nominal

A (Minimalista) 1

B 2



P11_Starbucks

11. Starbucks Medida: Nominal

A (Minimalista) 1

B 2

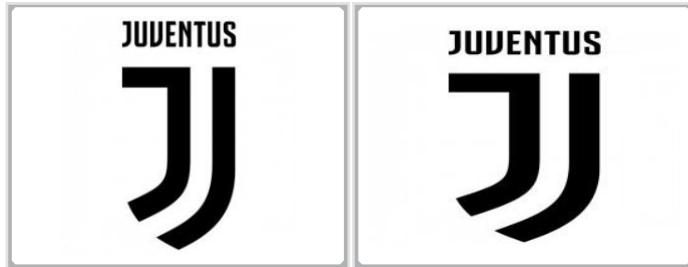


P12_Juventus

12. Juventus Medida: Nominal

A (Minimalista) 1

B 2



Dígito.DNI

Para poder seguir con la encuesta, por favor indique si su último dígito de su DNI/NIE es: **Medida: Nominal**

PAR (va a la siguiente pregunta) 1

IMPAR (salta a la pregunta 46) 2



Medida: Escala

13. Tesalia ¿Qué te transmite? P13_Tesalia.Paz

1 (Nada de paz) 2 3 4 5 6 7 (Mucha paz)

14. Tesalia ¿Qué te transmite? P14_Tesalia.Energía

1 (Nada de energía) 2 3 4 5 6 7 (Mucha energía)

15. Tesalia ¿Qué te transmite? P15_Tesalia.Entusiasmo

1 (Nada de entusiasmo) 2 3 4 5 6 7 (Mucho entusiasmo)

16. Tesalia ¿Qué te transmite? P16_Tesalia.Agrado

1 (Nada de agrado) 2 3 4 5 6 7 (Mucho agrado)

17. Tesalia ¿Qué te transmite? P17_Tesalia.Tranquilidad

1 (Nada de tranquilidad) 2 3 4 5 6 7 (Mucha tranquilidad)

18. Tesalia ¿Qué te transmite? P18_Tesalia.Elegancia

1 (Nada de elegancia) 2 3 4 5 6 7 (Mucha elegancia)

Ahora, me gustaría que valorases el TIPO DE LETRA en el logo.

19. Tesalia ¿Qué te parece el tipo de letra? P19_Tesalia.Letra.Tradicional

1 (Nada tradicional) 2 3 4 5 6 7 (Muy tradicional)

20. Tesalia ¿Qué te parece el tipo de letra? P20_Tesalia.Letra.Elegante
1 (Nada elegante) 2 3 4 5 6 7 (Muy elegante)

21. Tesalia ¿Qué te parece el tipo de letra? P21_Tesalia.Letra.Formal
1 (Muy informal) 2 3 4 5 6 7 (Muy formal)

22. Tesalia ¿Qué te parece el tipo de letra? P22_Tesalia.Letra.Seria
1 (Nada seria) 2 3 4 5 6 7 (Muy seria)

23. Tesalia ¿Qué te parece el tipo de letra? P23_Tesalia.Letra.Tecnológica
1 (Nada tecnológica) 2 3 4 5 6 7 (Muy tecnológica)



24. Bitly ¿Qué te transmite? P24_Bitly.Paz
1 (Nada de paz) 2 3 4 5 6 7 (Mucha paz)

25. Bitly ¿Qué te transmite? P25_Bitly.Energía
1 (Nada de energía) 2 3 4 5 6 7 (Mucha energía)

26. Bitly ¿Qué te transmite? P26_Bitly.Entusiasmo
1 (Nada de entusiasmo) 2 3 4 5 6 7 (Mucho entusiasmo)

27. Bitly ¿Qué te transmite? P27_Bitly.Agrado
1 (Nada de agrado) 2 3 4 5 6 7 (Mucho agrado)

28. Bitly ¿Qué te transmite? P28_Bitly.Tranquilidad
1 (Nada de tranquilidad) 2 3 4 5 6 7 (Mucha tranquilidad)

29. Bitly ¿Qué te transmite? P29_Bitly.Elegancia
1 (Nada de elegancia) 2 3 4 5 6 7 (Mucha elegancia)

Ahora, me gustaría que valorases el TIPO DE LETRA en el logo.

30. Bitly ¿Qué te parece el tipo de letra? P30_Bitly.Letra.Tradicional
1 (Nada tradicional) 2 3 4 5 6 7 (Muy tradicional)

31. Bitly ¿Qué te parece el tipo de letra? P31_Bitly.Letra.Elegante
1 (Nada elegante) 2 3 4 5 6 7 (Muy elegante)

32. Bitly ¿Qué te parece el tipo de letra? P32_Bitly.Letra.Formal
1 (Muy informal) 2 3 4 5 6 7 (Muy formal)

33. Bitly ¿Qué te parece el tipo de letra? P33_Bitly.Letra.Seria
1 (Nada seria) 2 3 4 5 6 7 (Muy seria)

34. Bitly ¿Qué te parece el tipo de letra? P34_Bitly.Letra.Tecnológica
1 (Nada tecnológica) 2 3 4 5 6 7 (Muy tecnológica)

MENGO

35. Mengo ¿Qué te transmite? P35_Mengo.Paz
1 (Nada de paz) 2 3 4 5 6 7 (Mucha paz)

36. Mengo ¿Qué te transmite? P36_Mengo.Energía
1 (Nada de energía) 2 3 4 5 6 7 (Mucha energía)

37. Mengo ¿Qué te transmite? P37_Mengo.Entusiasmo
1 (Nada de entusiasmo) 2 3 4 5 6 7 (Mucho entusiasmo)

38. Mengo ¿Qué te transmite? P38_Mengo.Agrado
1 (Nada de agrado) 2 3 4 5 6 7 (Mucho agrado)

39. Mengo ¿Qué te transmite? P39_Mengo.Tranquilidad
1 (Nada de tranquilidad) 2 3 4 5 6 7 (Mucha tranquilidad)

40. Mengo ¿Qué te transmite? P40_Mengo.Elegancia
1 (Nada de elegancia) 2 3 4 5 6 7 (Mucha elegancia)

Ahora, me gustaría que valorases el TIPO DE LETRA en el logo.

41. Mengo ¿Qué te parece el tipo de letra? P41_Mengo.Letra.Tradicional
1 (Nada tradicional) 2 3 4 5 6 7 (Muy tradicional)

42. Mengo ¿Qué te parece el tipo de letra? P42_Mengo.Letra.Elegante
1 (Nada elegante) 2 3 4 5 6 7 (Muy elegante)

43. Mengo ¿Qué te parece el tipo de letra? P43_Mengo.Letra.Formal
1 (Muy informal) 2 3 4 5 6 7 (Muy formal)

44. Mengo ¿Qué te parece el tipo de letra? P44_Mengo.Letra.Seria
1 (Nada seria) 2 3 4 5 6 7 (Muy seria)

45. Mengo ¿Qué te parece el tipo de letra? P45_Mengo.Letra.Tecnológica
1 (Nada tecnológica) 2 3 4 5 6 7 (Muy tecnológica)

JOHN DEERE

46. John Deere ¿Qué te transmite? P46_Deere.Paz

1 (Nada de paz) 2 3 4 5 6 7 (Mucha paz)

47. John Deere ¿Qué te transmite? P47_Deere.Energía

1 (Nada de energía) 2 3 4 5 6 7 (Mucha energía)

48. John Deere ¿Qué te transmite? P48_Deere.Entusiasmo

1 (Nada de entusiasmo) 2 3 4 5 6 7 (Mucho entusiasmo)

49. John Deere ¿Qué te transmite? P49_Deere.Agrado

1 (Nada de agrado) 2 3 4 5 6 7 (Mucho agrado)

50. John Deere ¿Qué te transmite? P50_Deere.Tranquilidad

1 (Nada de tranquilidad) 2 3 4 5 6 7 (Mucha tranquilidad)

51. John Deere ¿Qué te transmite? P51_Deere.Elegancia

1 (Nada de elegancia) 2 3 4 5 6 7 (Mucha elegancia)

Ahora, me gustaría que valorases el TIPO DE LETRA en el logo.

52. John Deere ¿Qué te parece el tipo de letra? P52_Deere.Letra.Tradicional

1 (Nada tradicional) 2 3 4 5 6 7 (Muy tradicional)

53. John Deere ¿Qué te parece el tipo de letra? P53_Deere.Letra.Elegante

1 (Nada elegante) 2 3 4 5 6 7 (Muy elegante)

54. John Deere ¿Qué te parece el tipo de letra? P54_Deere.Letra.Formal

1 (Muy informal) 2 3 4 5 6 7 (Muy formal)

55. John Deere ¿Qué te parece el tipo de letra? P55_Deere.Letra.Seria

1 (Nada seria) 2 3 4 5 6 7 (Muy seria)

56. John Deere ¿Qué te parece el tipo de letra? P56_Deere.Letra.Tecnológica

1 (Nada tecnológica) 2 3 4 5 6 7 (Muy tecnológica)



57. Elliot ¿Qué te transmite? P57_Elliot.Paz

1 (Nada de paz) 2 3 4 5 6 7 (Mucha paz)

58. Elliot ¿Qué te transmite? P58_Elliot.Energía

1 (Nada de energía) 2 3 4 5 6 7 (Mucha energía)

59. Elliot ¿Qué te transmite? P59_Elliot.Entusiasmo

1 (Nada de entusiasmo) 2 3 4 5 6 7 (Mucho entusiasmo)

60. Elliot ¿Qué te transmite? P60_Elliot.Agrado

1 (Nada de agrado) 2 3 4 5 6 7 (Mucho agrado)

61. Elliot ¿Qué te transmite? P61_Elliot.Tranquilidad

1 (Nada de tranquilidad) 2 3 4 5 6 7 (Mucha tranquilidad)

62. Elliot ¿Qué te transmite? P62_Elliot.Elegancia

1 (Nada de elegancia) 2 3 4 5 6 7 (Mucha elegancia)

Ahora, me gustaría que valorases el TIPO DE LETRA en el logo.

63. Elliot ¿Qué te parece el tipo de letra? P63_Elliot.Letra.Tradicional

1 (Nada tradicional) 2 3 4 5 6 7 (Muy tradicional)

64. Elliot ¿Qué te parece el tipo de letra? P64_Elliot.Letra.Elegante

1 (Nada elegante) 2 3 4 5 6 7 (Muy elegante)

65. Elliot ¿Qué te parece el tipo de letra? P65_Elliot.Letra.Formal

1 (Muy informal) 2 3 4 5 6 7 (Muy formal)

66. Elliot ¿Qué te parece el tipo de letra? P66_Elliot.Letra.Seria

1 (Nada seria) 2 3 4 5 6 7 (Muy seria)

67. Elliot ¿Qué te parece el tipo de letra? P67_Elliot.Letra.Tecnológica

1 (Nada tecnológica) 2 3 4 5 6 7 (Muy tecnológica)

CELINE

68. Celine ¿Qué te transmite? P68_Celine.Paz

1 (Nada de paz) 2 3 4 5 6 7 (Mucha paz)

69. Celine ¿Qué te transmite? P69_Celine.Energía

1 (Nada de energía) 2 3 4 5 6 7 (Mucha energía)

70. Celine ¿Qué te transmite? P70_Celine.Entusiasmo

1 (Nada de entusiasmo) 2 3 4 5 6 7 (Mucho entusiasmo)

71. Celine ¿Qué te transmite? P71_Celine.Agrado

1 (Nada de agrado) 2 3 4 5 6 7 (Mucho agrado)

72. Celine ¿Qué te transmite? P72_Celine.Tranquilidad

1 (Nada de tranquilidad) 2 3 4 5 6 7 (Mucha tranquilidad)

73. Celine ¿Qué te transmite? P73_Celine.Elegancia

1 (Nada de elegancia) 2 3 4 5 6 7 (Mucha elegancia)

Ahora, me gustaría que valorases el TIPO DE LETRA en el logo.

74. Celine ¿Qué te parece el tipo de letra? P74_Celine.Letra.Tradicional

1 (Nada tradicional) 2 3 4 5 6 7 (Muy tradicional)

75. Celine ¿Qué te parece el tipo de letra? P75_Celine.Letra.Elegante

1 (Nada elegante) 2 3 4 5 6 7 (Muy elegante)

76. Celine ¿Qué te parece el tipo de letra? P76_Celine.Letra.Formal

1 (Muy informal) 2 3 4 5 6 7 (Muy formal)

77. Celine ¿Qué te parece el tipo de letra? P77_Celine.Letra.Seria

1 (Nada seria) 2 3 4 5 6 7 (Muy seria)

78. Celine ¿Qué te parece el tipo de letra? P78_Celine.Letra.Tecnológica

1 (Nada tecnológica) 2 3 4 5 6 7 (Muy tecnológica)

P79_Género

79. ¿Con qué género se identifica? Medida: Nominal

- Femenino 1
- Masculino 2

P80_Edad

80. Indique su rango de edad. Medida: Nominal

- Menos de 18 1
- De 18 a 25 2
- De 26 a 34 3
- De 35 a 50 4
- Más de 50 5

Fin

Anexo 3. Análisis de resultados

Anexo 3.1. Análisis sobre el nombre de las marcas

Anexo 3.1.1: Frecuencias con las que se ha seleccionado a cada marca de electrodomésticos, en función de cada atributo que debe de tener un nombre.

P1_nombre.recordar.electro					
Válido	Tecnhogar	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
	Tecnhogar	85	56,3	56,3	56,3
	Beko	66	43,7	43,7	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

P2_nombre.destacar.electro					
Válido	Tecnhogar	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
	Tecnhogar	65	43,0	43,0	43,0
	Beko	86	57,0	57,0	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

P3_nombre.relación.electro					
Válido	Tecnhogar	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
	Tecnhogar	131	86,8	86,8	86,8
	Beko	20	13,2	13,2	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

P4_nombre.atractivo.electro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tecnhogar	65	43,0	43,0	43,0
	Beko	86	57,0	57,0	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Anexo 3.1.2: Frecuencias con las que se ha seleccionado a cada marca de **prendas deportivas**, en función de cada atributo que debe de tener un nombre.

P5_nombre.recordar.deporte

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Snipes	74	49,0	49,0	49,0
	JD Sports	77	51,0	51,0	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

P6_nombre.destacar.deporte

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Snipes	96	63,6	63,6	63,6
	JD Sports	55	36,4	36,4	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

P7_nombre.relación.deporte

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Snipes	22	14,6	14,6	14,6
	JD Sports	129	85,4	85,4	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

P8_nombre.atractivo.deporte

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Snipes	109	72,2	72,2	72,2
	Beko	42	27,8	27,8	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Anexo 3.1.3: Análisis de la influencia que tiene un nombre con relación o no con el producto/servicio a la percepción.

Para estudiar la posible relación entre un nombre con relación o no con el producto/servicio con como sea percibido: fácil de recordar, destacar más entre la competencia, con relación o más atractivo, se ha realizado un análisis estadístico por Chi-Cuadrado. El objetivo es el de comprobar si **existen diferencias significativas entre las marcas con un nombre relacionado o no con el producto/servicio en cada uno de los casos.**

Anexo 3.1.3.1: Fácil de Recordar

recordar * producto

Tabla cruzada

Estadísticas Recuento

		producto		Total
		Electrodomésticos	Deporte	
recordar	Relacionada	85	77	162
	No relacionada	66	74	140
	Total	151	151	302

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,852 ^a	1	,356		
Corrección de continuidad ^b	,652	1	,419		
Razón de verosimilitud	,853	1	,356		
Prueba exacta de Fisher				,419	,210
Asociación lineal por lineal	,849	1	,357		
N de casos válidos	302				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 70,00.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

En el caso de los nombres de las marcas consideradas más fáciles de recordar, como el valor de la significación asintótica (bilateral) del Chi-Cuadrado de Pearson que es 0,356 que es mayor que 0,05, se puede afirmar que **no existen diferencias significativas entre los dos tipos de marcas (nombre con relación o no con el producto/servicio) a la hora de considerarlas más fáciles de recordar.**

Anexo 3.1.3.2: Destacar más

destaca * producto

Tabla cruzada

Estadísticas Recuento

		producto		Total
		Electrodomésticos	Deporte	
destaca	Relacionada	65	55	120
	No relacionada	86	96	182
Total		151	151	302

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,383 ^a	1	,240		
Corrección de continuidad ^b	1,120	1	,290		
Razón de verosimilitud	1,384	1	,239		
Prueba exacta de Fisher				,290	,145
Asociación lineal por lineal	1,378	1	,240		
N de casos válidos	302				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 60,00.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

En el caso de los nombres de las marcas consideradas que pueden destacar más entre la competencia, como el valor de la significación asintótica (bilateral) del Chi-Cuadrado de Pearson que es 0,240 que es mayor que 0,05, se puede afirmar que no **existen diferencias significativas entre los dos tipos de marcas (nombre con relación o no con el producto/servicio) a la hora de considerarlas que podrían destacar más entre la competencia.**

Anexo 3.1.3.3: Más atractivo

atractivo * producto

Tabla cruzada

Estadísticas Recuento

		producto		Total
		Electrodomésticos	Deporte	
atractivo	Relacionada	65	42	107
	No relacionada	86	109	195
Total		151	151	302

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,657 ^a	1	,006		
Corrección de continuidad ^b	7,005	1	,008		
Razón de verosimilitud	7,702	1	,006		
Prueba exacta de Fisher				,008	,004
Asociación lineal por lineal	7,631	1	,006		
N de casos válidos	302				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 53,50.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

En el caso de los nombres de las marcas consideradas más atractivos, como el valor de la significación asintótica (bilateral) del Chi-Cuadrado de Pearson que es 0,006 que es menor que 0,05, se puede afirmar que **existen diferencias significativas entre los dos tipos de marcas (nombre con relación o no con el producto/servicio) a la hora de considerarlos más atractivos.**

Es decir, los nombres de las marcas que no tienen ninguna relación con el producto/servicio, según los encuestados son más atractivos.

Anexo 3.2. Análisis sobre los logotipos de las marcas

Anexo 3.2.1: Frecuencias con las que se ha seleccionado a cada tipo de logotipo (minimalista o no) de cada marca.

P9_Volkswagen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Minimalista	23	15,2	15,2	15,2
	No minimalista	128	84,8	84,8	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

P10_YvesSaintLaurent

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Minimalista	28	18,5	18,5	18,5
	No minimalista	123	81,5	81,5	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

P11_Starbucks

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Minimalista	46	30,5	30,5	30,5
	No minimalista	105	69,5	69,5	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

P12_Juventus

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Minimalista	46	30,5	30,5	30,5
	No minimalista	105	69,5	69,5	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Anexo 3.2.2: Análisis de la influencia que tiene el tipólogo (minimalista o no) a la hora de seleccionar entre un logotipo u otro de la misma marca.

Tabla cruzada tipólogo*marca

Estadísticas Recuento

tipólogo		marca				Total
		Volkswagen	YvesSaintLau rent	Starbucks	Juventus	
tipólogo	Minimalista	23	28	46	46	143
	No Minimalista	128	123	105	105	461
	Total	151	151	151	151	604

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,860 ^a	3	,001
Razón de verosimilitud	16,164	3	,001
Asociación lineal por lineal	13,847	1	,000
N de casos válidos	604		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 35,75.

Para analizar si existe relación entre el tipo de logotipo que eligen mayoritariamente los encuestados y las marcas, se ha realizado un estudio estadístico por Chi-Cuadrado. Como el valor de la asignación asintótica (bilateral) de la prueba de Chi-Cuadrado de Pearson es de 0,001 que es menor que 0,05, **se puede afirmar que existe una diferencia significativa en la cantidad de veces que los encuestados han seleccionado un logotipo minimalista con la cantidad que han elegido un logotipo no minimalista.**

Por tanto, se concluye que los encuestados sea cual sea la marca, prefieren un logotipo no minimalista.

Anexo 3.3. Análisis sobre la percepción de los colores y la tipografía.

Anexo 3.3.1: Medias del 1(nada) al 7 (mucho) del significado que tienen para los encuestados los distintos colores y tipos de letras de las marcas.

Informe							
Estadísticos Media							
P13_Tesalia. Paz	P14_Tesalia. Energía	P15_Tesalia. Entusiasmo	P16_Tesalia. Agrado	P17_Tesalia. Tranquilidad	P18_Tesalia. Elegancia	P19_Tesalia. Letra. Tradicional	P20_Tesalia. Letra. Elegante
4,2027	3,4459	3,1892	3,9730	4,1351	3,0405	5,2162	3,6486

Informe							
Estadísticos Media							
P21_Tesalia. Letra.Formal	P22_Tesalia. Letra.Seria	P23_Tesalia. Letra. Tecnológica	P24_Bitly.Paz	P25_Bitly. Energía	P26_Bitly. Entusiasmo	P27_Bitly. Agrado	P28_Bitly. Tranquilidad
4,1622	4,1486	2,8378	3,8514	4,8243	5,0000	4,7432	3,8919

Informe							
Estadísticos Media							
P29_Bitly. Elegancia	P30_Bitly. Letra. Tradicional	P31_Bitly. Letra. Elegante	P32_Bitly. Letra.Formal	P33_Bitly. Letra.Seria	P34_Bitly. Letra. Tecnológica	P35_Mengo. Paz	P36_Mengo. Energía
3,8108	3,0811	3,7162	3,0811	3,1486	3,3243	3,7432	3,4324

Informe

Estadísticos Media

P37_Mengo. Entusiasmo	P38_Mengo. Agrado	P39_Mengo. Tranquilidad	P40_Mengo. Elegancia	P41_Mengo. Letra. Tradiconal	P42_Mengo. Letra. Elegante	P43_Mengo. Letra.Formal	P44_Mengo. Letra.Seria
3,3378	4,1216	4,0541	4,3919	5,4054	4,7568	5,2027	5,2703

Informe

Estadísticos Media

P45_Mengo. Letra. Tecnológica	P46_Deere. Paz	P47_Deere. Energía	P48_Deere. Entusiasmo	P49_Deere. Agrado	P50_Deere. Tranquilidad	P51_Deere. Elegancia	P52_Deere. Letra. Tradicional
3,4865	3,8312	3,6753	3,4545	4,0390	4,1818	3,9481	5,1688

Informe

Estadísticos Media

P53_Deere. Letra. Elegante	P54_Deere. Letra.Formal	P55_Deere. Letra.Seria	P56_Deere. Letra. Tecnológica	P57_Elliot. Paz	P58_Elliot. Energía	P59_Elliot. Entusiasmo	P60_Elliot. Agrado
3,8961	5,0390	5,1169	3,3117	4,8831	3,8961	4,4545	5,0390

Informe

Estadísticos Media

P61_Elliot. Tranquilidad	P62_Elliot. Elegancia	P63_Elliot. Letra. Tradicional	P64_Elliot. Letra. Elegante	P65_Elliot. Letra.Formal	P66_Elliot. Letra.Seria	P67_Elliot. Letra. Tecnológica	P68_Celine. Paz
4,6364	5,8831	4,2857	5,9091	5,2727	5,0909	2,9610	3,8571

Informe

Estadísticos Media

P69_Celine. Energia	P70_Celine. Entusiasmo	P71_Celine. Agrado	P72_Celine. Tranquilidad	P73_Celine. Elegancia	P74_Celine. Letra. Tradicional	P75_Celine. Letra. Elegante	P76_Celine. Letra.Formal	P77_Celine. Letra.Seria	P78_Celine. Letra. tecnológica
3,4416	3,4935	4,0390	4,0390	4,3896	5,0519	4,1039	4,8961	5,0000	3,3896

Anexo 3.3.2: Medias de los colores en función de cuanto transmiten cada una de las sensaciones.

Anexo 3.3.2.1: Sensación de paz.

Descriptivos

Variable dependiente Paz

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media			Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior			
Blanco	74	4,20	1,526	,177	3,85	4,56	1	7	
Naranja	74	3,85	1,449	,168	3,52	4,19	1	7	
Azul	74	3,74	1,472	,171	3,40	4,08	1	7	
Verde	77	3,83	1,584	,181	3,47	4,19	1	7	
Gris	77	4,88	1,614	,184	4,52	5,25	1	7	
Negro	77	3,86	1,448	,165	3,53	4,19	1	7	
Total	453	4,06	1,561	,073	3,92	4,21	1	7	

Prueba de homogeneidad de varianzas

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Paz	Se basa en la media	,352	5	447	,881
	Se basa en la mediana	,381	5	447	,862
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,381	5	444,031	,862
	Se basa en la media recortada	,290	5	447	,919

ANOVA

Variable dependiente Paz

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	71,516	5	14,303	6,210	,000
Dentro de grupos	1029,628	447	2,303		
Total	1101,143	452			

Comparaciones múltiples

Variable dependiente Paz

Prueba Tamhane

(I) Color	(J) Color	Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Blanco	Naranja	,351	,245	,917	-,38	1,08
	Azul	,459	,246	,631	-,27	1,19
	Verde	,372	,253	,903	-,38	1,12
	Gris	-,680	,256	,121	-1,44	,08
	Naranja	,346	,242	,921	-,38	1,07
Naranja	Blanco	-,351	,245	,917	-1,08	,38
	Azul	,108	,240	1,000	-,61	,82
	Verde	,020	,247	1,000	-,71	,76
	Gris	-1,032*	,249	,001	-1,77	-,29
	Naranja	-,006	,236	1,000	-,71	,70
Azul	Blanco	-,459	,246	,631	-1,19	,27
	Naranja	-,108	,240	1,000	-,82	,61
	Verde	-,088	,249	1,000	-,83	,65
	Gris	-1,140*	,251	,000	-1,89	-,39
	Naranja	-,114	,238	1,000	-,82	,59

Verde	Blanco	-,372	,253	,903	-1,12	,38
	Naranja	-,020	,247	1,000	-,76	,71
	Azul	,088	,249	1,000	-,65	,83
	Gris	-1,052*	,258	,001	-1,82	-,29
	Negro	-,026	,245	1,000	-,75	,70
Gris	Blanco	,680	,256	,121	-,08	1,44
	Naranja	1,032*	,249	,001	,29	1,77
	Azul	1,140*	,251	,000	,39	1,89
	Verde	1,052*	,258	,001	,29	1,82
	Negro	1,026*	,247	,001	,29	1,76
Negro	Blanco	-,346	,242	,921	-1,07	,38
	Naranja	,006	,236	1,000	-,70	,71
	Azul	,114	,238	1,000	-,59	,82
	Verde	,026	,245	1,000	-,70	,75
	Gris	-1,026*	,247	,001	-1,76	-,29

Anexo 3.3.2.2: Sensación de energía.

Descriptivos								
Variable dependiente Energía								
				95% del intervalo de confianza para la media				
	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	Límite inferior	Límite superior	Mínimo	Máximo
Blanco	74	3,45	1,572	,183	3,08	3,81	1	7
Naranja	74	4,82	1,529	,178	4,47	5,18	1	7
Azul	74	3,43	1,509	,175	3,08	3,78	1	7
Verde	77	3,68	1,817	,207	3,26	4,09	1	7
Gris	77	3,90	1,729	,197	3,50	4,29	1	7
Negro	77	3,44	1,464	,167	3,11	3,77	1	7
Total	453	3,78	1,674	,079	3,63	3,94	1	7

Prueba de homogeneidad de varianzas					
		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Energía	Se basa en la media	1,246	5	447	,287
	Se basa en la mediana	,961	5	447	,441
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,961	5	443,106	,441
	Se basa en la media recortada	1,338	5	447	,247

ANOVA					
Variable dependiente Energía					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	108,598	5	21,720	8,383	,000
Dentro de grupos	1158,201	447	2,591		
Total	1266,799	452			

Comparaciones múltiples

Variable dependiente Energía

Prueba Tamhane

(I) Color	(J) Color	Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Blanco	Naranja	-1,378*	,255	,000	-2,14	-,62
	Azul	,014	,253	1,000	-,74	,77
	Verde	-,229	,276	1,000	-1,05	,59
	Gris	-,450	,269	,780	-1,25	,35
	Naranja	,004	,247	1,000	-,73	,74
Naranja	Blanco	1,378*	,255	,000	,62	2,14
	Azul	1,392*	,250	,000	,65	2,14
	Verde	1,149*	,273	,001	,34	1,96
	Gris	,928*	,265	,009	,14	1,72
	Naranja	1,383*	,244	,000	,66	2,11
Azul	Blanco	-,014	,253	1,000	-,77	,74
	Naranja	-1,392*	,250	,000	-2,14	-,65
	Verde	-,243	,271	,999	-1,05	,56
	Gris	-,464	,264	,718	-1,25	,32
	Naranja	-,009	,242	1,000	-,73	,71
Verde	Blanco	,229	,276	1,000	-,59	1,05
	Naranja	-1,149*	,273	,001	-1,96	-,34
	Azul	,243	,271	,999	-,56	1,05
	Gris	-,221	,286	1,000	-1,07	,63
	Negro	,234	,266	,999	-,56	1,03
Gris	Blanco	,450	,269	,780	-,35	1,25
	Naranja	-,928*	,265	,009	-1,72	-,14
	Azul	,464	,264	,718	-,32	1,25
	Verde	,221	,286	1,000	-,63	1,07
	Negro	,455	,258	,716	-,31	1,22
Negro	Blanco	-,004	,247	1,000	-,74	,73
	Naranja	-1,383*	,244	,000	-2,11	-,66
	Azul	,009	,242	1,000	-,71	,73
	Verde	-,234	,266	,999	-1,03	,56
	Gris	-,455	,258	,716	-1,22	,31

Anexo 3.3.2.3: Sensación de entusiasmo.

Descriptivos

Variable dependiente Entusiasmo

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Blanco	74	3,19	1,532	,178	2,83	3,54	1	7
Naranja	74	5,00	1,544	,179	4,64	5,36	1	7
Azul	74	3,34	1,455	,169	3,00	3,67	1	7
Verde	77	3,45	1,659	,189	3,08	3,83	1	7
Gris	77	4,45	1,586	,181	4,09	4,81	1	7
Negro	77	3,49	1,536	,175	3,14	3,84	1	7
Total	453	3,82	1,682	,079	3,67	3,98	1	7

Prueba de homogeneidad de varianzas

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Entusiasmo	Se basa en la media	,867	5	447	,503
	Se basa en la mediana	,564	5	447	,728
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,564	5	435,968	,728
	Se basa en la media recortada	,836	5	447	,525

ANOVA

Variable dependiente Entusiasmo

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	199,183	5	39,837	16,498	,000
Dentro de grupos	1079,334	447	2,415		
Total	1278,517	452			

Comparaciones múltiples

Variable dependiente Entusiasmo

Prueba Tamhane

(I) Color	(J) Color	Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Blanco	Naranja	-1,811*	,253	,000	-2,56	-1,06
	Azul	-,149	,246	1,000	-,88	,58
	Verde	-,265	,260	,996	-1,04	,51
	Gris	-1,265*	,254	,000	-2,02	-,51
	Naranja	-,304	,250	,978	-1,05	,44
Naranja	Blanco	1,811*	,253	,000	1,06	2,56
	Azul	1,662*	,247	,000	,93	2,40
	Verde	1,545*	,261	,000	,77	2,32
	Gris	,545	,255	,403	-,21	1,30
	Naranja	1,506*	,251	,000	,76	2,25
Azul	Blanco	,149	,246	1,000	-,58	,88
	Naranja	-1,662*	,247	,000	-2,40	-,93
	Verde	-,117	,254	1,000	-,87	,64
	Gris	-1,117*	,248	,000	-1,85	-,38
	Naranja	-,156	,243	1,000	-,88	,57

Verde	Blanco	,265	,260	,996	-,51	1,04
	Naranja	-1,545*	,261	,000	-2,32	-,77
	Azul	,117	,254	1,000	-,64	,87
	Gris	-1,000*	,262	,003	-1,78	-,22
	Negro	-,039	,258	1,000	-,81	,73
Gris	Blanco	1,265*	,254	,000	,51	2,02
	Naranja	-,545	,255	,403	-1,30	,21
	Azul	1,117*	,248	,000	,38	1,85
	Verde	1,000*	,262	,003	,22	1,78
	Negro	,961*	,252	,003	,21	1,71
Negro	Blanco	,304	,250	,978	-,44	1,05
	Naranja	-1,506*	,251	,000	-2,25	-,76
	Azul	,156	,243	1,000	-,57	,88
	Verde	,039	,258	1,000	-,73	,81
	Gris	-,961*	,252	,003	-1,71	-,21

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Anexo 3.3.2.4: Sensación de agrado.

Descriptivos							
Variable dependiente Agrado							
	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		
					Límite inferior	Límite superior	
Blanco	74	3,97	1,433	,167	3,64	4,31	1 7
Naranja	74	4,74	1,261	,147	4,45	5,04	1 7
Azul	74	4,12	1,630	,189	3,74	4,50	1 7
Verde	77	4,04	1,658	,189	3,66	4,42	1 7
Gris	77	5,04	1,332	,152	4,74	5,34	1 7
Negro	77	4,04	1,482	,169	3,70	4,38	1 7
Total	453	4,33	1,522	,072	4,19	4,47	1 7

Prueba de homogeneidad de varianzas					
		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Agrado	Se basa en la media	1,371	5	447	,234
	Se basa en la mediana	1,344	5	447	,245
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,344	5	437,189	,245
	Se basa en la media recortada	1,390	5	447	,227

ANOVA					
Variable dependiente Agrado					
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F
					Sig.
Entre grupos		77,024	5	15,405	7,094 ,000
Dentro de grupos		970,622	447	2,171	
Total		1047,647	452		

Comparaciones múltiples

Variable dependiente Agrado

Prueba Tamhane

(I) Color	(J) Color	Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Blanco	Naranja	-,770*	,222	,010	-1,43	-,11
	Azul	-,149	,252	1,000	-,90	,60
	Verde	-,066	,252	1,000	-,82	,68
	Gris	-1,066*	,225	,000	-1,74	-,40
	Naranja	-,066	,237	1,000	-,77	,64
Naranja	Blanco	,770*	,222	,010	,11	1,43
	Azul	,622	,240	,146	-,09	1,34
	Verde	,704	,239	,055	-,01	1,42
	Gris	-,296	,211	,931	-,92	,33
	Naranja	,704*	,224	,029	,04	1,37
Azul	Blanco	,149	,252	1,000	-,60	,90
	Naranja	-,622	,240	,146	-1,34	,09
	Verde	,083	,268	1,000	-,71	,88
	Gris	-,917*	,243	,003	-1,64	-,19
	Naranja	,083	,254	1,000	-,67	,84
Verde	Blanco	,066	,252	1,000	-,68	,82
	Naranja	-,704	,239	,055	-1,42	,01
	Azul	-,083	,268	1,000	-,88	,71
	Gris	-1,000*	,242	,001	-1,72	-,28
	Negro	,000	,253	1,000	-,75	,75
Gris	Blanco	1,066*	,225	,000	,40	1,74
	Naranja	,296	,211	,931	-,33	,92
	Azul	,917*	,243	,003	,19	1,64
	Verde	1,000*	,242	,001	,28	1,72
	Negro	1,000*	,227	,000	,32	1,68
Negro	Blanco	,066	,237	1,000	-,64	,77
	Naranja	-,704*	,224	,029	-1,37	-,04
	Azul	-,083	,254	1,000	-,84	,67
	Verde	,000	,253	1,000	-,75	,75
	Gris	-1,000*	,227	,000	-1,68	-,32

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Anexo 3.3.2.5: Sensación de tranquilidad.

Descriptivos

Variable dependiente Tranquilidad

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		
					Límite inferior	Límite superior	Mínimo
Blanco	74	4,14	1,455	,169	3,80	4,47	1
Naranja	74	3,89	1,245	,145	3,60	4,18	1
Azul	74	4,05	1,394	,162	3,73	4,38	1
Verde	77	4,18	1,797	,205	3,77	4,59	1
Gris	77	4,64	1,413	,161	4,32	4,96	1
Negro	77	4,04	1,482	,169	3,70	4,38	1
Total	453	4,16	1,486	,070	4,02	4,30	1
							7

Prueba de homogeneidad de varianzas

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Tranquilidad	Se basa en la media	1,942	5	447	,086
	Se basa en la mediana	1,743	5	447	,123
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,743	5	429,400	,124
	Se basa en la media recortada	2,009	5	447	,076

ANOVA

Variable dependiente Tranquilidad

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	24,833	5	4,967	2,280	,046
Dentro de grupos	973,723	447	2,178		
Total	998,556	452			

Comparaciones múltiples

Variable dependiente Tranquilidad

Prueba Tamhane

(I) Color	(J) Color	Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Blanco	Naranja	,243	,223	,992	-,42	,91
	Azul	,081	,234	1,000	-,62	,78
	Verde	-,047	,266	1,000	-,84	,74
	Gris	-,501	,234	,400	-1,20	,19
	Naranja	,096	,239	1,000	-,62	,81
Naranja	Blanco	-,243	,223	,992	-,91	,42
	Azul	-,162	,217	1,000	-,81	,48
	Verde	-,290	,251	,987	-,1,04	,46
	Gris	-,744*	,217	,011	-1,39	-,10
	Naranja	-,147	,222	1,000	-,81	,51
Azul	Blanco	-,081	,234	1,000	-,78	,62
	Naranja	,162	,217	1,000	-,48	,81
	Verde	-,128	,261	1,000	-,91	,65
	Gris	-,582	,228	,163	-1,26	,10
	Naranja	,015	,234	1,000	-,68	,71

Verde	Blanco	,047	,266	1,000	-,74	,84
	Naranja	,290	,251	,987	-,46	1,04
	Azul	,128	,261	1,000	-,65	,91
	Gris	-,455	,261	,728	-1,23	,32
	Negro	,143	,265	1,000	-,65	,93
Gris	Blanco	,501	,234	,400	-,19	1,20
	Naranja	,744*	,217	,011	,10	1,39
	Azul	,582	,228	,163	-,10	1,26
	Verde	,455	,261	,728	-,32	1,23
	Negro	,597	,233	,159	-,10	1,29
Negro	Blanco	-,096	,239	1,000	-,81	,62
	Naranja	,147	,222	1,000	-,51	,81
	Azul	-,015	,234	1,000	-,71	,68
	Verde	-,143	,265	1,000	-,93	,65
	Gris	-,597	,233	,159	-1,29	,10

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Anexo 3.3.2.6: Sensación de elegancia.

Descriptivos							
Variable dependiente Elegancia							
	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		
					Límite inferior	Límite superior	Mínimo
Blanco	74	3,04	1,512	,176	2,69	3,39	1
Naranja	74	3,81	1,627	,189	3,43	4,19	1
Azul	74	4,39	1,542	,179	4,03	4,75	1
Verde	77	3,95	1,746	,199	3,55	4,34	1
Gris	77	5,88	1,347	,154	5,58	6,19	1
Negro	77	4,39	1,557	,177	4,04	4,74	1
Total	453	4,25	1,776	,083	4,09	4,42	1
							7

Prueba de homogeneidad de varianzas					
		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Elegancia	Se basa en la media	1,999	5	447	,078
	Se basa en la mediana	2,015	5	447	,075
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	2,015	5	436,055	,075
	Se basa en la media recortada	2,287	5	447	,045

ANOVA					
Variable dependiente Elegancia					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	337,889	5	67,578	27,766	,000
Dentro de grupos	1087,917	447	2,434		
Total	1425,806	452			

Comparaciones múltiples

Variable dependiente Elegancia

Prueba Tamhane

(I) Color	(J) Color	Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Blanco	Naranja	-,770*	,258	,049	-1,54	,00
	Azul	-1,351*	,251	,000	-2,10	-,60
	Verde	-,908*	,266	,012	-1,70	-,12
	Gris	-2,843*	,233	,000	-3,54	-2,15
	Naranja	-1,349*	,250	,000	-2,09	-,61
Naranja	Blanco	,770*	,258	,049	,00	1,54
	Azul	-,581	,261	,340	-1,36	,19
	Verde	-,137	,275	1,000	-,95	,68
	Gris	-2,072*	,244	,000	-2,80	-1,35
	Naranja	-,579	,259	,338	-1,35	,19
Azul	Blanco	1,351*	,251	,000	,60	2,10
	Naranja	,581	,261	,340	-,19	1,36
	Verde	,444	,268	,793	-,35	1,24
	Gris	-1,491*	,236	,000	-2,19	-,79
	Naranja	,002	,252	1,000	-,75	,75
Verde	Blanco	,908*	,266	,012	,12	1,70
	Naranja	,137	,275	1,000	-,68	,95
	Azul	-,444	,268	,793	-1,24	,35
	Gris	-1,935*	,251	,000	-2,68	-1,19
	Negro	-,442	,267	,794	-1,23	,35
Gris	Blanco	2,843*	,233	,000	2,15	3,54
	Naranja	2,072*	,244	,000	1,35	2,80
	Azul	1,491*	,236	,000	,79	2,19
	Verde	1,935*	,251	,000	1,19	2,68
	Negro	1,494*	,235	,000	,80	2,19
Negro	Blanco	1,349*	,250	,000	,61	2,09
	Naranja	,579	,259	,338	-,19	1,35
	Azul	-,002	,252	1,000	-,75	,75
	Verde	,442	,267	,794	-,35	1,23
	Gris	-1,494*	,235	,000	-2,19	-,80

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Anexo 3.3.3: Medias de las tipografías en función de la personalidad de marca que transmiten.

Anexo 3.3.3.1: Personalidad de marca tradicional.

Descriptivos									
Variable dependiente Letra.Tradicional									
	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media	Límite inferior	Límite superior	Mínimo	Máximo
Gótica	74	5,22	1,378	,160	4,90	5,54	1	7	
Manual	74	3,08	1,637	,190	2,70	3,46	1	7	
Romana	74	5,41	1,334	,155	5,10	5,71	2	7	
Palo Seco	77	5,17	1,705	,194	4,78	5,56	1	7	
Caligráfica	77	4,29	1,898	,216	3,85	4,72	1	7	
Tacuda	77	5,05	1,661	,189	4,67	5,43	1	7	
Total	453	4,70	1,796	,084	4,54	4,87	1	7	

Prueba de homogeneidad de varianzas					
		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Letra.Tradicional	Se basa en la media	3,546	5	447	,004
	Se basa en la mediana	3,341	5	447	,006
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	3,341	5	438,153	,006
	Se basa en la media recortada	3,558	5	447	,004

ANOVA					
Variable dependiente Letra.Tradicional					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	290,158	5	58,032	22,205	,000
Dentro de grupos	1168,204	447	2,613		
Total	1458,362	452			

Comparaciones múltiples

Variable dependiente Letra.Tradicional

Prueba Tamhane

(I) Tipografía	(J) Tipografía	Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Gótica	Manual	2,135*	,249	,000	1,39	2,88
	Romana	-,189	,223	,999	-,85	,47
	Palo Seco	,047	,252	1,000	-,70	,80
	Caligráfica	,931*	,269	,011	,13	1,73
	Tacuda	,164	,248	1,000	-,57	,90
Manual	Gótica	-2,135*	,249	,000	-2,88	-1,39
	Romana	-2,324*	,245	,000	-3,06	-1,59
	Palo Seco	-2,088*	,272	,000	-2,90	-1,28
	Caligráfica	-1,205*	,288	,001	-2,06	-,35
	Tacuda	-1,971*	,268	,000	-2,77	-1,17
Romana	Gótica	,189	,223	,999	-,47	,85
	Manual	2,324*	,245	,000	1,59	3,06
	Palo Seco	,237	,249	,998	-,50	,98
	Caligráfica	1,120*	,266	,001	,33	1,91
	Tacuda	,353	,245	,914	-,38	1,08
Palo Seco	Gótica	-,047	,252	1,000	-,80	,70
	Manual	2,088*	,272	,000	1,28	2,90
	Romana	-,237	,249	,998	-,98	,50
	Caligráfica	,883*	,291	,041	,02	1,75
	Tacuda	,117	,271	1,000	-,69	,92
Caligráfica	Gótica	-,931*	,269	,011	-1,73	-,13
	Manual	1,205*	,288	,001	,35	2,06
	Romana	-1,120*	,266	,001	-1,91	-,33
	Palo Seco	-,883*	,291	,041	-1,75	-,02
	Tacuda	-,766	,287	,121	-1,62	,09
Tacuda	Gótica	-,164	,248	1,000	-,90	,57
	Manual	1,971*	,268	,000	1,17	2,77
	Romana	-,353	,245	,914	-1,08	,38
	Palo Seco	-,117	,271	1,000	-,92	,69
	Caligráfica	,766	,287	,121	-,09	1,62

Anexo 3.3.3.2: Personalidad de marca elegante.

Descriptivos

Variable dependiente Letra.Elegante

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media			
					Límite inferior	Límite superior	Mínimo	Máximo
Gótica	74	3,65	1,548	,180	3,29	4,01	1	7
Manual	74	3,72	1,575	,183	3,35	4,08	1	7
Romana	74	4,76	1,637	,190	4,38	5,14	1	7
Palo Seco	77	3,90	1,501	,171	3,56	4,24	1	7
Caligráfica	77	5,91	1,289	,147	5,62	6,20	2	7
Tacuda	77	4,10	1,492	,170	3,77	4,44	1	7
Total	453	4,34	1,699	,080	4,19	4,50	1	7

Prueba de homogeneidad de varianzas

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Letra.Elegante	Se basa en la media	1,679	5	447	,138
	Se basa en la mediana	1,472	5	447	,198
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,472	5	442,564	,198
	Se basa en la media recortada	1,827	5	447	,106

ANOVA

Variable dependiente Letra.Elegante

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	286,050	5	57,210	25,115	,000
Dentro de grupos	1018,228	447	2,278		
Total	1304,278	452			

Comparaciones múltiples

Variable dependiente Letra.Elegante



Prueba Tamhane

(I) Tipografía	(J) Tipografía	Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Gótica	Manual	-,068	,257	1,000	-,83	,70
	Romana	-1,108*	,262	,001	-1,89	-,33
	Palo Seco	-,247	,248	,997	-,99	,49
	Caligráfica	-2,260*	,232	,000	-2,95	-1,57
	Tacuda	-,455	,248	,652	-1,19	,28
Manual	Gótica	,068	,257	1,000	-,70	,83
	Romana	-1,041*	,264	,002	-1,83	-,25
	Palo Seco	-,180	,251	1,000	-,93	,57
	Caligráfica	-2,193*	,235	,000	-2,89	-1,49
	Tacuda	-,388	,250	,860	-1,13	,36
Romana	Gótica	1,108*	,262	,001	,33	1,89
	Manual	1,041*	,264	,002	,25	1,83
	Palo Seco	,861*	,256	,015	,10	1,62
	Caligráfica	-1,152*	,240	,000	-1,87	-,44
	Tacuda	,653	,255	,160	-,11	1,41

Palo Seco	Gótica	,247	,248	,997	-,49	,99
	Manual	,180	,251	1,000	-,57	,93
	Romana	-,861 [*]	,256	,015	-1,62	-,10
	Caligráfica	-2,013 [*]	,225	,000	-2,68	-1,34
	Tacuda	-,208	,241	,999	-,93	,51
Caligráfica	Gótica	2,260 [*]	,232	,000	1,57	2,95
	Manual	2,193 [*]	,235	,000	1,49	2,89
	Romana	1,152 [*]	,240	,000	,44	1,87
	Palo Seco	2,013 [*]	,225	,000	1,34	2,68
	Tacuda	1,805 [*]	,225	,000	1,14	2,47
Tacuda	Gótica	,455	,248	,652	-,28	1,19
	Manual	,388	,250	,860	-,36	1,13
	Romana	-,653	,255	,160	-1,41	,11
	Palo Seco	,208	,241	,999	-,51	,93
	Caligráfica	-1,805 [*]	,225	,000	-2,47	-1,14

Anexo 3.3.3.3: Personalidad de marca formal.

Descriptivos							
Variable dependiente Letra.Formal							
	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media	Límite superior	Límite inferior
Gótica	74	4,16	1,481	,172	3,82	4,51	1
Manual	74	3,08	1,478	,172	2,74	3,42	1
Romana	74	5,20	1,508	,175	4,85	5,55	1
Palo Seco	77	5,04	1,543	,176	4,69	5,39	1
Caligráfica	77	5,27	1,667	,190	4,89	5,65	1
Tacuda	77	4,90	1,578	,180	4,54	5,25	1
Total	453	4,62	1,719	,081	4,46	4,78	1

Prueba de homogeneidad de varianzas					
		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Letra.Formal	Se basa en la media	,765	5	447	,575
	Se basa en la mediana	,533	5	447	,751
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,533	5	414,253	,751
	Se basa en la media recortada	,754	5	447	,583

ANOVA					
Variable dependiente Letra.Formal					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	268,080	5	53,616	22,465	,000
Dentro de grupos	1066,852	447	2,387		
Total	1334,932	452			

Comparaciones múltiples

Variable dependiente Letra.Formal

Prueba Tamhane

(I) Tipografía	(J) Tipografía	Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Gótica	Manual	1,081*	,243	,000	,36	1,81
	Romana	-1,041*	,246	,001	-1,77	-,31
	Palo Seco	-,877*	,246	,007	-1,61	-,14
	Caligráfica	-1,111*	,256	,000	-1,87	-,35
	Tacuda	-,734	,249	,054	-1,47	,01
Manual	Gótica	-1,081*	,243	,000	-1,81	-,36
	Romana	-2,122*	,245	,000	-2,85	-1,39
	Palo Seco	-1,958*	,246	,000	-2,69	-1,23
	Caligráfica	-2,192*	,256	,000	-2,95	-1,43
	Tacuda	-1,815*	,249	,000	-2,56	-1,07
Romana	Gótica	1,041*	,246	,001	,31	1,77
	Manual	2,122*	,245	,000	1,39	2,85
	Palo Seco	,164	,248	1,000	-,57	,90
	Caligráfica	-,070	,259	1,000	-,84	,70
	Tacuda	,307	,251	,978	-,44	1,05
Palo Seco	Gótica	,877*	,246	,007	,14	1,61
	Manual	1,958*	,246	,000	1,23	2,69
	Romana	-,164	,248	1,000	-,90	,57
	Caligráfica	-,234	,259	,999	-1,00	,54
	Tacuda	,143	,251	1,000	-,61	,89
Caligráfica	Gótica	1,111*	,256	,000	,35	1,87
	Manual	2,192*	,256	,000	1,43	2,95
	Romana	,070	,259	1,000	-,70	,84
	Palo Seco	,234	,259	,999	-,54	1,00
	Tacuda	,377	,262	,916	-,40	1,15
Tacuda	Gótica	,734	,249	,054	-,01	1,47
	Manual	1,815*	,249	,000	1,07	2,56
	Romana	-,307	,251	,978	-1,05	,44
	Palo Seco	-,143	,251	1,000	-,89	,61
	Caligráfica	-,377	,262	,916	-1,15	,40

Anexo 3.3.3.4: Personalidad de marca seria.

Descriptivos

Variable dependiente Letra.Seria

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		
					Límite inferior	Límite superior	Mínimo
Gótica	74	4,15	1,372	,159	3,83	4,47	1
Manual	74	3,15	1,401	,163	2,82	3,47	1
Romana	74	5,27	1,296	,151	4,97	5,57	1
Palo Seco	77	5,12	1,376	,157	4,80	5,43	1
Caligráfica	77	5,09	1,425	,162	4,77	5,41	1
Tacuda	77	5,00	1,395	,159	4,68	5,32	1
Total	453	4,64	1,563	,073	4,49	4,78	1
							7

Prueba de homogeneidad de varianzas

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Letra.Seria	Se basa en la media	,267	5	447	,931
	Se basa en la mediana	,183	5	447	,969
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,183	5	441,636	,969
	Se basa en la media recortada	,203	5	447	,961

ANOVA

Variable dependiente Letra.Seria

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	254,991	5	50,998	26,831	,000
Dentro de grupos	849,636	447	1,901		
Total	1104,627	452			

Comparaciones múltiples

Variable dependiente Letra.Seria

Prueba Tamhane

(I) Tipografía	(J) Tipografía	Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Gótica	Manual	1,000*	,228	,000	,32	1,68
	Romana	-1,122*	,219	,000	-1,77	-,47
	Palo Seco	-,968*	,224	,000	-1,63	-,30
	Caligráfica	-,942*	,228	,001	-1,62	-,27
	Tacuda	-,851*	,225	,003	-1,52	-,18
Manual	Gótica	-1,000*	,228	,000	-1,68	-,32
	Romana	-2,122*	,222	,000	-2,78	-1,46
	Palo Seco	-1,968*	,226	,000	-2,64	-1,30
	Caligráfica	-1,942*	,230	,000	-2,63	-1,26
	Tacuda	-1,851*	,228	,000	-2,53	-1,17
Romana	Gótica	1,122*	,219	,000	,47	1,77
	Manual	2,122*	,222	,000	1,46	2,78
	Palo Seco	,153	,217	1,000	-,49	,80
	Caligráfica	,179	,222	1,000	-,48	,84
	Tacuda	,270	,219	,976	-,38	,92

Palo Seco	Gótica	,968*	,224	,000	,30	1,63
	Manual	1,968*	,226	,000	1,30	2,64
	Romana	-,153	,217	1,000	-,80	,49
	Caligráfica	,026	,226	1,000	-,65	,70
	Tacuda	,117	,223	1,000	-,55	,78
Caligráfica	Gótica	,942*	,228	,001	,27	1,62
	Manual	1,942*	,230	,000	1,26	2,63
	Romana	-,179	,222	1,000	-,84	,48
	Palo Seco	-,026	,226	1,000	-,70	,65
	Tacuda	,091	,227	1,000	-,59	,77
Tacuda	Gótica	,851*	,225	,003	,18	1,52
	Manual	1,851*	,228	,000	1,17	2,53
	Romana	-,270	,219	,976	-,92	,38
	Palo Seco	-,117	,223	1,000	-,78	,55
	Caligráfica	-,091	,227	1,000	-,77	,59

Anexo 3.3.3.5: Personalidad de marca tecnológica.

Descriptivos

Variable dependiente Letra.Tecnológica

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media			Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior			
Gótica	74	2,84	1,424	,166	2,51	3,17	1	6	
Manual	74	3,32	1,639	,191	2,94	3,70	1	7	
Romana	74	3,49	1,615	,188	3,11	3,86	1	7	
Palo Seco	77	3,31	1,726	,197	2,92	3,70	1	7	
Caligráfica	77	2,96	1,888	,215	2,53	3,39	1	7	
Tacuda	77	3,39	1,815	,207	2,98	3,80	1	7	
Total	453	3,22	1,701	,080	3,06	3,38	1	7	

Prueba de homogeneidad de varianzas

Estadístico de Levene

gl1

gl2

Sig.

Letra.Tecnológica	Se basa en la media	2,207	5	447	,053
	Se basa en la mediana	1,408	5	447	,220
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,408	5	400,103	,220
	Se basa en la media recortada	2,112	5	447	,063

ANOVA

Variable dependiente Letra.Tecnológica

Suma de cuadrados

gl

Media cuadrática

F

Sig.

Entre grupos	24,893	5	4,979	1,735	,125
Dentro de grupos	1282,471	447	2,869		
Total	1307,364	452			

