

cookbook

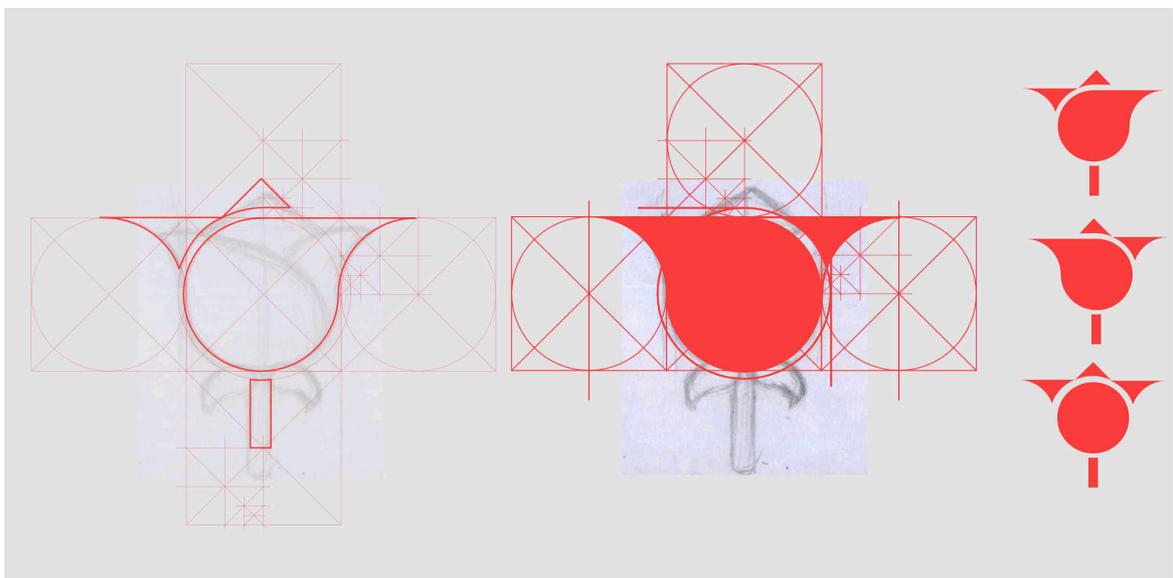
brand identity:

construyendo una tribu

ph.d. franklin hernández-castro.

Instituto Tecnológico de Costa Rica

franhernandez@itcr.ac.cr



1era edición: enero 2019

como citar este trabajo:

*Hernández-Castro, F. (2019). **cookbook brand identity.***

construyendo una tribu

Escuela de Diseño Industrial, Instituto Tecnológico de Costa Rica.

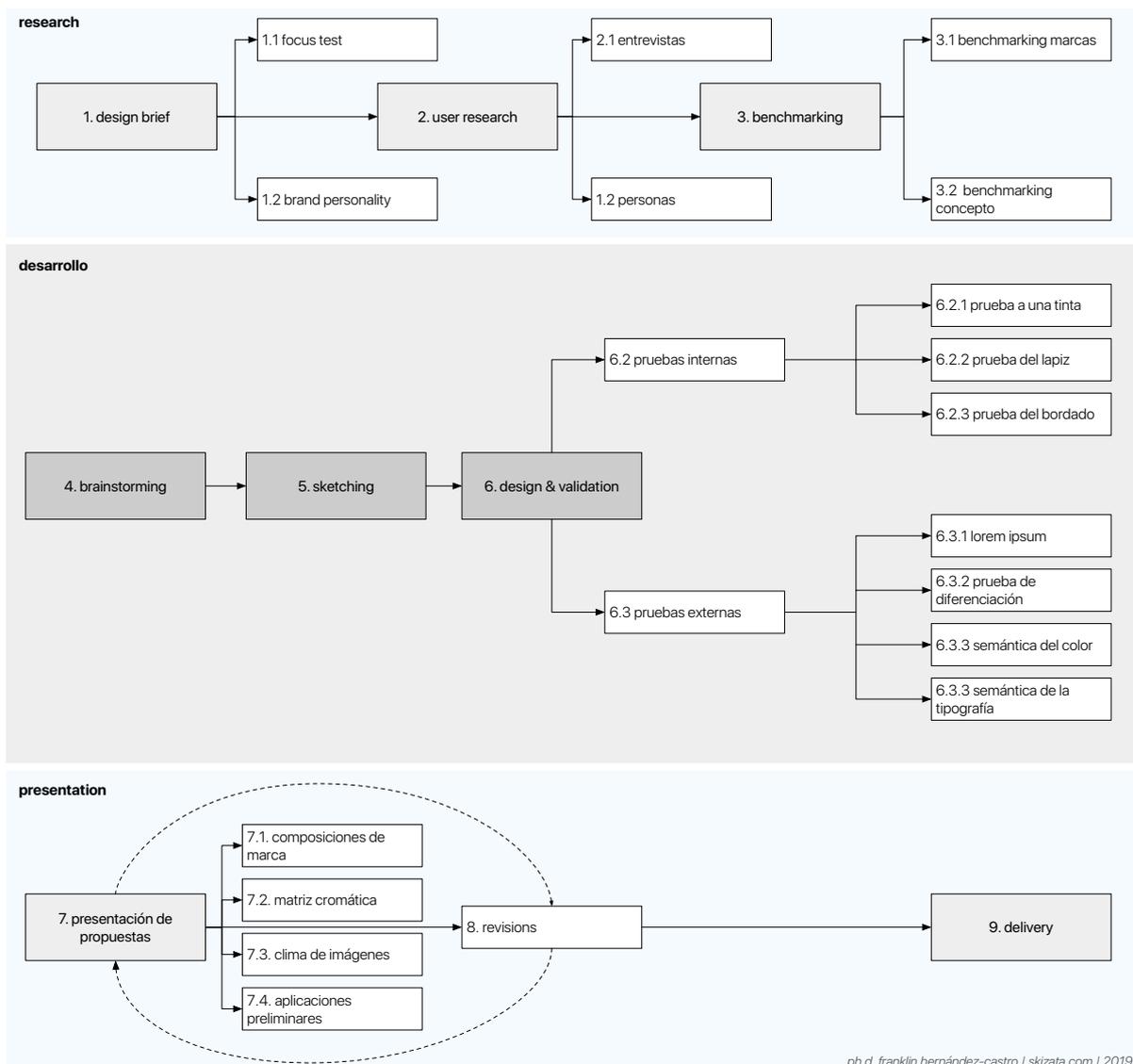
Cartago, Costa Rica.

introducción

este documento **describe la metodología** que recomiendo para el **desarrollo de una identidad de marca**. está pensado para que los lectores **aprendan los principales aspectos** que se deben tomar en cuenta cuando se diseña una marca y **por qué son importantes**.

el diagrama a continuación, muestra los **pasos de la metodología** que se explicarán en el documento, se divide en tres grandes áreas:

- I. **research**
- II. **desarrollo**
- III. **presentation**



índice

I. research	6
1. design brief	6
1.1 focus test	6
1.2 brand personality	7
selección de las dimensiones	8
2. user research	9
2.1. entrevista con los usuarios	9
2.2. análisis de personas	11
3. benchmarking	14
3.1. benchmarking marcas	14
3.2. benchmarking del concepto	19
II. desarrollo	21
4. brainstorming	21
el grupo	21
la premisa	21
clasificación de los resultados	22
validación	22
5. sketching	24
5.1. teoría brand identity	24
5.1.1. elementos básicos del diseño de brand identity	24
brand	24
brand identity	24
branding	25
5.1.2. tipos de marcas	25
marcas con letras	27
marcas con imágenes	28
signatures y superioridad de la imagen	29
un "logo" o un lenguaje estético	32
5.1.3. el color en la identidad de marca	35
psicología del color	35
color corporativo?	35
5.2. exploración	37
6. design & validation	40
6.1 formalización de las propuestas	40
6.1.1. puesta a punto del isotipo	40
6.1.2. puesta a punto del logotipo	46
6.2. pruebas internas	49
6.2.1. prueba a una tinta (sand blasting)	49
6.2.2. prueba del lápiz	50
6.2.3. prueba del bordado	51
6.3. pruebas externas	53
6.3.1. prueba lorem ipsum (prueba de semántica)	54
6.3.2. pruebas de diferenciación	57
6.3.3. prueba semántica del color	57

6.3.4. prueba semántica de la tipografía corporativa59

III.presentation 61

7. presentación de propuestas.....61

7.1. la marca y sus composiciones62

7.2. matriz cromática63

7.3. clima de las imágenes.....64

7.4. aplicaciones preliminares.....66

8. revisions69

8.1. calidad del material presentado69

8.2. argumentación de las propuestas.....69

8.3. correcciones de las propuestas70

9. delivery71

9.1. personalidad corporativa72

9.2. composiciones73

9.3. clima de las imágenes75

9.4. layout76

9.5. empaques77

9.6. contenido digital & redes sociales78

9.7. puntos de venta79

9.8. animaciones.....80

10. references81

brand identity

"a brand is a person's good feeling about a product, service or organization."

marty neumeier, the brand gap

el proceso de **diseñar una identidad de marca** (brand identity) se divide en **tres partes** principales

I. research

en esta primera etapa no se diseña, solo se investiga todo lo necesario para poder diseñar en forma coherente con el objetivo que tiene la empresa.

es decir, se trata de identificar las necesidades de la empresa (design brief), las características de los futuros usuarios (user research) y cómo se está comunicando este concepto (benchmarking).

II. desarrollo

en esta etapa se exploran posibilidades de comunicar el concepto (brainstorming), se generan numerosas propuestas de diseño evaluando cuáles son las mejores (sketching) y se validan las propuestas más adecuadas (design & validation).

III. presentation

en esta etapa se le presenta al cliente las propuestas más afinadas del proceso (presentación de propuestas) con la idea de tener una retroalimentación. se procede a tomar en cuenta las consideraciones que se produzcan (revisions) y finalmente se prepara el material a entregar o manual de identidad (delivery).

I. research

1. design brief

el design brief es la base de todo trabajo de diseño, no solo en branding, sino en todos los tipos de diseño. en branding identity, se trata de **tener muy claro qué vamos a hacer**.

tanto en la parte **tangible** como la **intangible**, una empresa vende un producto o un servicio, pero eso es solo la parte tangible; es necesario ir más allá.

dependiendo de la madurez de la empresa puede que lo tenga claro o no, pero **lo que se vende** hoy no son productos ni servicios, **son conceptos, inscripciones a grupos, tribus, experiencias que unen a la gente en clanes**. si la empresa no lo tiene claro pues hay que aclararlo, sin esa definición no podemos empezar a trabajar en el branding.

1.1 focus test

"a brand becomes stronger when you narrow the focus"

al and laura ries. the 22 immutable laws of branding

a menudo, cuando ayudo a una empresa a hacer este tipo de diseño, me siento como el **"psicólogo de la empresa"**. o sea, siento a la empresa en el sofá y hágale algunas preguntas existenciales:

1. **quién es usted, su empresa, su propuesta?**
2. **quiénes son sus competidores y qué lo distingue de ellos?**
3. **qué desea ser su marca en el futuro, qué tipo de competidor es su ideal y si no lo hay, como sería ese ideal?**
4. **qué vende usted, literal y figurativamente y por qué es importante, cuál es el beneficio de ese producto?**
5. **a quién le vende?**
6. **cuál es su promesa y por qué debemos creerla?**

resultados

hay muchas variantes de este tipo de preguntas y muchos modos de recolectar esta información. sin embargo lo más importante es **mantenerse enfocado**. es decir, no queremos 10 páginas de ideas difusas, queremos **un solo párrafo por pregunta**, claro, resumido y bien pensado.

el otro problema con las respuestas es un fenómeno conocido como **disonancia cognoscitiva**, en pocas palabras, a menudo la gente **dice una cosa y hace otra**. por eso, es necesario estar atento a que las respuestas sean coherentes con la realidad, de modo que el

diseño que se desarrolle de verdad **represente el producto o servicio y el concepto** que se desea vender.

la actividad para recolectar esta información generalmente es una **reunión con los stakeholders** (los interesados en que se desarrolle el proyecto, dueños, gerentes, gente de marketing de la empresa, etc.) y el **resultado**, un briefing de **6 párrafos**, las seis respuestas a las preguntas propuestas anteriormente.

es importante que este brief lo **revisen** de nuevo **los stakeholders** (y corrijan de ser necesario) antes de iniciar el proceso de diseño.

1.2 brand personality

teniendo claro el brief del proyecto comencemos definiendo la **"personalidad de la marca"**, lo que se suele llamar **"concepto"** o **"frase semántica"**.

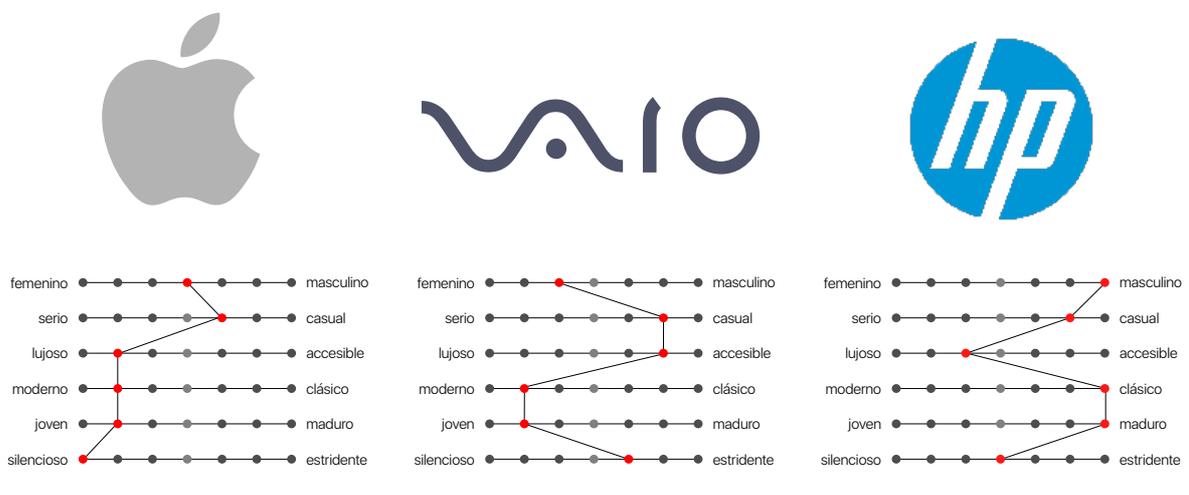
se suele caracterizar la **marca en seis dimensiones**:

- **eje femenino -masculino¹**
- **eje serio-casual**
- **eje lujoso-accesible**
- **eje moderno-clásico**
- **eje joven-maduro**
- **eje silencioso-estridente**

generalmente, **las dimensiones** de la marca **se codifican en un conjunto de seis diferenciales semánticos**, como se ve en la figura de abajo.

resultados

en este caso se escogieron tres **marcas de computadores** con el fin de mantener un solo grupo de productos y mostrar cómo **puede variar la personalidad** de la marca aún dentro del mismo grupo.



¹ note que el genero de la marca no es el de los usuario. Una marca femenina puede ser pensada para que la compren hombres, mujeres, o todos. De hecho, el género de la marca a menudo es parte de la estrategia de posicionamiento.

la **clasificación** que se le da a una marca en una de sus **dimensiones suele cambiar de persona a persona** y más aun **entre culturas**, así que no es importante si una marca se ve más o menos lujosa para alguien en especial, lo importante es que **el nicho de mercado la encuentre** en el sitio correcto. es decir, que si se desea que **se vea** accesible, el nicho de mercado la encuentre así.

este tipo de **opiniones colectivas NO se pueden predecir**, hay que hacer **pruebas de usuario** para saber la opinión de los mismos, pero eso es tema de otro apartado.

selección de las dimensiones

esta **selección de dimensiones** que se muestra aquí, es solo un ejemplo. si bien, muchos de estos ejes pueden ser útiles para muchas marcas algunos no lo serán para otras. en estos casos, simplemente se sustituyen por otros que sean más relevantes para el estudio específico que se lleva a cabo en ese momento.

si por ejemplo tuviéramos una marca de aparatos electrónicos, ejes como femenino-masculino, serio-casual, silencioso-estridente o joven-maduro, no serían tan relevantes. en lugar de eso podríamos agregar otras dimensiones importantes para esta marca. por ejemplo, confianza-desconfianza, global-local o sólido-improvisado, buscando conseguir información más relevante para una marca de electrodomésticos.

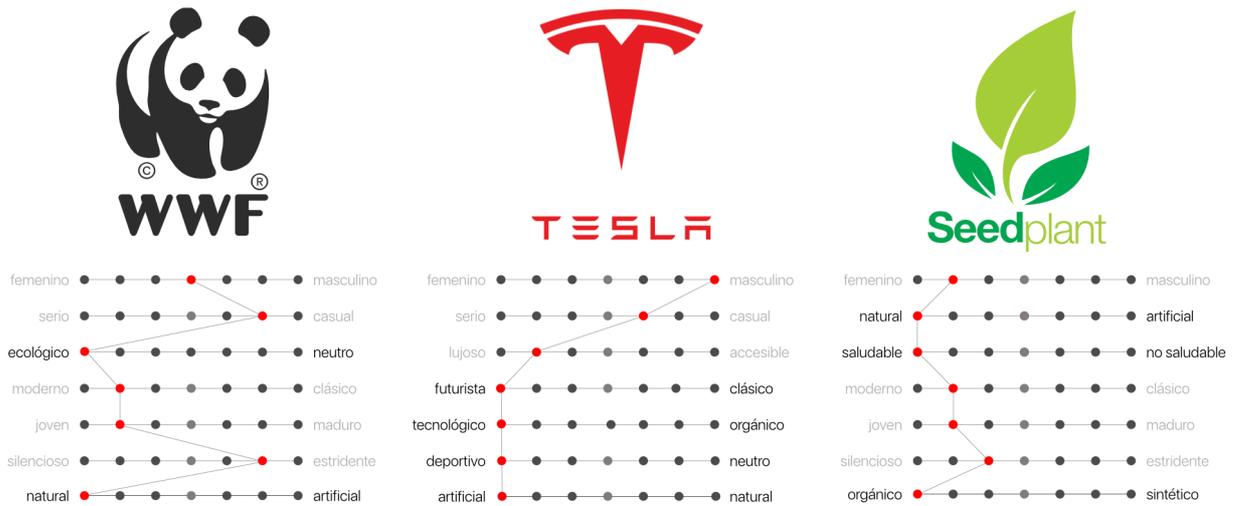
obviamente las **dimensiones de una marca** de cosméticos orgánicos locales **son muy distintas a las de otra marca** de artículos deportivos globales. es decir, se debe de tener mucho cuidado al elegir las dimensiones para cada caso, con el objetivo de responder lo mejor posible a las necesidades del caso específico.

de este modo, los ejes podrían variar si la marca tiene algunas **necesidades especiales**, hoy es muy común que la marca **se desee caracterizar** con otras dimensiones que pueden resultar muy importantes para su "**concepto**" o "**propuesta de valor**". ejemplos muy usados hoy como dimensiones son:

- ecológico-neutro (ecologicamente)
- orgánico-sintético
- natural-artificial
- saludable - no saludable
- deportivo- neutro (no deportivo)

los adjetivos específicos que se usen en los extremos de los ejes adicionales **pueden variar**, pero como siempre, lo importante es que **el nicho** de mercado **entienda** de qué se trata. esto porque éstos mismos ejes se usarán en las **pruebas de uso** con las que se validan las propuestas posteriormente.

en la siguiente figura tenemos tres marcas con **objetivos específicos** muy bien definidos. los análisis mostrados tienen **dimensiones adicionales** para verificar este atributo.



es común que si una marca está bien diseñada, **las dimensiones adicionales** sean encontradas por los usuarios como valores **extremos**.

2. user research

It's not what YOU say it is. It's what THEY say it is.

marty neumeier, the brand gap

en esta etapa se trata de **conocer a los usuarios**, una buena identidad de marca debe **generar empatía** con los receptores. es decir, los usuarios deben **reconocer** el concepto **inmediatamente** y "sonreír" en su interior.

para lograr esto, la regla básica es la clásica, **solo los usuarios tienen esta información**: "¿cómo ellos perciben el concepto?"

"si crees que lo puedes hacer solo, ya estás equivocado" escribí en el **usability cook book** [1].

lo mismo pasa acá, y en todas las manifestaciones de diseño, **el diseño no es arte**, es la respuesta en un tiempo y una necesidad específica.

la idea de esta etapa es que **el diseñador entienda quiénes son los usuarios**, qué hacen, qué los motiva con relación al producto o servicio que ofrece la empresa. el diseñador debe ser capaz de crear una marca que **genere una relación afectiva** con el lector.

2.1. entrevista con los usuarios

la primera actividad con los usuarios es una entrevista. tomen en cuenta que los **"testers"** que se usen en una prueba **no se pueden volver a usar**. esto se debe al proceso clásico de *learnability* [7],

que hace que esos usuarios cambien su opinión al estar ya involucrados en el proceso.

eso significa que todas **las pruebas** durante todo el proceso deben usar "**testers frescos**", es decir, que no hayan sido usados anteriormente.

generalmente se empieza preguntando los **factores sociográficos**, hay que tener cuidado pues algunas de estas preguntas pueden percibirse como **invasivas, la entrevista debe ser anónima, corta y puntual**:

- **edad** en rangos
- nivel **educativo**
- **sexo** (solo lo apunta el encuestador, no se pregunta)
- nivel **socioeconómico**

el resto de las preguntas tienen que ver más con el producto o servicio que se desea vender, las preguntas básicas serían:

- **frecuencia** del uso de ese producto o servicio
- **motivaciones** para el uso de ese producto o servicio
- **necesidades** que satisface ese producto o servicio
- **expectativas** acerca de ese producto o servicio
- **preocupaciones** acerca de ese producto o servicio
- **precios** que se considera razonable

como en el caso de las dimensiones de la marca, **las preguntas** de la encuesta **pueden personalizarse** en cada caso. es importante diseñar muy bien el cuestionario con el fin de **obtener la información necesaria** para el desarrollo de la identidad.

por ejemplo, si la etapa anterior definió que era importante que la marca comunicara "tecnología" pues al menos una pregunta debe de incorporar ese concepto.

resultados

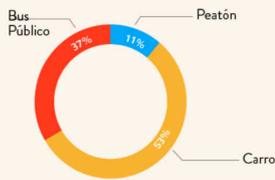
se debe tratar de que la mayoría de las **respuestas** a estas preguntas sean ya **estandarizadas (selección múltiple)**, es decir, con rangos. no siempre es posible pero en general la mayoría de las veces se buscan preguntas con respuestas de selección múltiple.

en estos casos es conveniente visualizar la respuesta en forma de un **gráfico tipo pie o pastel**, ver figura adjunta.

las preguntas con **respuestas abiertas** son más complejas. en esos casos se trata de **agrupar las opciones** en grupos de respuestas parecidas. por ejemplo, la pregunta "preocupaciones acerca de ese producto o servicio", posiblemente tendrá muchas respuestas distintas, pero quizás sea posible agruparlas en respuestas similares y darles un tratamiento similar a las de selección múltiple.

si esto no es posible, simplemente se listan las respuestas que se obtuvieron de la consulta con sus frecuencias de aparición.

MODO DE TRANSPORTE



Para el modo de transporte más utilizado se puede notar que la mayoría de los entrevistados utilizan **carro**. La otra mitad utiliza **bus** o **caminan**, pero es importante notar que estas dos formas de transporte se complementan y se podrían considerar como una sola (ya que las personas deben caminar a las paradas para luego agarrar buses).

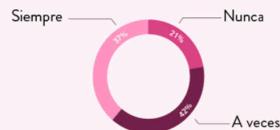
mónica gonzález sosa, curso de diseño II, tecnológico de costa rica, profesora maría del carmen valverde-solano, 2S-2018

DESEO DE VERSE BIEN



Todas las entrevistadas prefieren lucir bien en muchas ocasiones. Más de la mitad consideran sumamente importante la apariencia y el hecho de verse bien.

DESEO DE LUCIR FEMENINA



De las entrevistadas, solamente un 21% no contempla la feminidad a la hora de comprar un producto o vestirse. La otra mitad si lo considera y, un 37%, lo considera indispensable.

2.2. análisis de personas

el concepto de "**personas**" se basa en la idea de identificar los **tipos de usuarios** que usarán la herramienta. para esto se agrupan en tipos de usuarios o grupos de individuos que tienen las **mismas necesidades**. de este modo, se definen "**personas**" o **usuarios prototípicos** a partir de sus necesidades en común. [1]

con la información recaudada en la sección anterior, se agrupan los usuarios en "**personas prototípicas**", es decir, grupos que tienen características en común.

es importante decir que las **razones** que los agrupan deben ser aquellas que son **relevantes para nuestro estudio**, es decir, aquellas que son importantes para la marca, el producto o el servicio que se desea presentar.

un **error común** es agrupar personas en función de sus **características sociográficas**, por ejemplo:

- joven entre 20 y 30 años,
- de nivel socioeconómico medio
- con escolaridad alta.

a pesar de que pueda parecer obvio que este grupo de personas son parecidas, esto **no es un grupo homogéneo en sus necesidades o expectativas con respecto a la marca**.

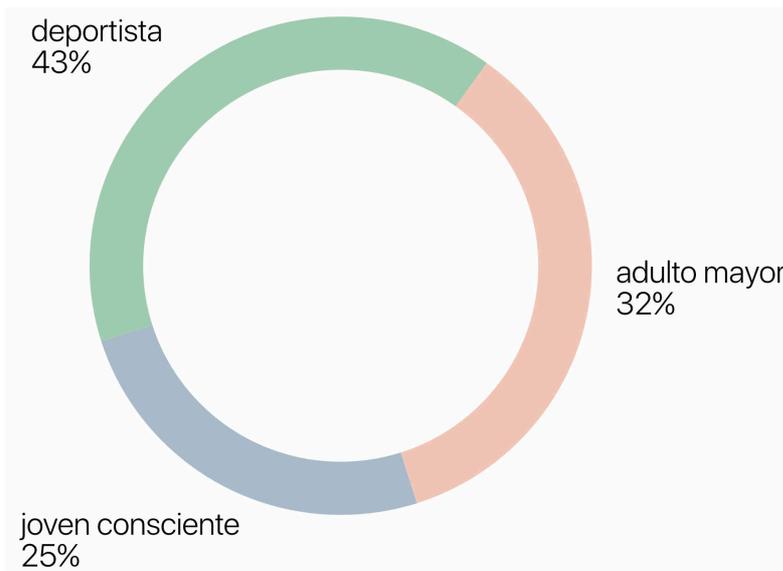
es decir, **necesitamos agrupar** nuestros futuros compradores en **grupos que podamos atacar con las mismas estrategias**, dependiendo del producto o servicio que estemos por vender, **podría ser que sea igual que sean hombres o mujeres, viejos o jóvenes**. digamos que nuestra marca es una revista de deportes, en este caso es poco relevante el sexo o el nivel de escolaridad, lo importante es su gustan más del tenis, el fútbol o el basquetbol.

en este caso, características como:

- es más aconsejable **dividir la marca** en varias para poder adaptar mejor la respuesta empática que se espera generar de la **relación emocional marca<->persona**

resultados

se trata de las "fichas" de las dos o tres personas, con un **gráfico** estimado **del porcentaje de distribución** que se considera tendría el consumo total del producto o servicio entre ellas. es decir, un aproximado de como **se dividirá mi mercado** entre estos "consumidores prototípicos".



ejemplo de gráfico de distribución de consumo por persona

3. benchmarking

3.1. benchmarking marcas

es absolutamente necesario tener una **clara idea** de cómo son las marcas **de la competencia**, al menos por tres razones:

- identificar los lenguajes semánticos más usados
- saber cómo diferenciarse de los competidores
- conocer lo que los usuarios esperan de ese tipo de marca

por esta razón, una **recolección** de diferentes **marcas** mostrando los diferentes enfoques que se le han dado al tema es esencial.

resultados

en la figura se observa parte de un resultado típico de referenciales, en este caso para el desarrollo de la identidad de marca del laboratorio de plasma de tecnológico de costa rica.



ph.d. franklin hernández-castro. 2018

se pueden sacar algunas **conclusiones** con solo ver una colección de este tipo, por ejemplo, las figuras con **simetría circular** son las más usadas, con referencia al **sol** o a alguna **"emisión circular"**.

otro tema que se puede deducir de este tipo de estudio son los **colores más usados**.



ph.d. franklin hernández-castro. 2018

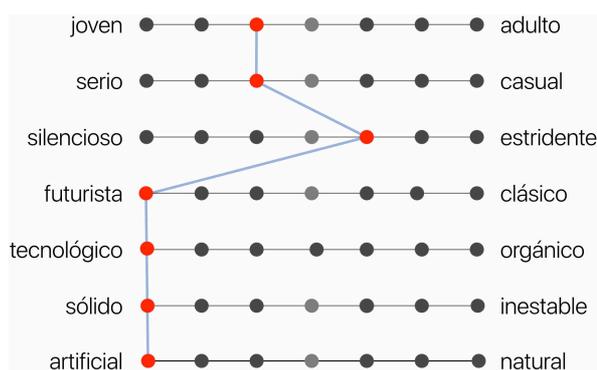
en la figura se ven los mismos logos agrupados por colores, se ve que el **amarillo-anaranjado** son los más usados seguido por el **azul**. otros colores como morado y verde son usados en mucha menos proporción.

nótese que **no** se hacen estos estudios para **"copiar"** el concepto o el lenguaje estético. a menudo la **diferenciación es más importante que la analogía**, sin embargo, sería un gran error no estar consciente de lo que están usando los homólogos.

es un **punto de salida** importante que además nos proporciona una **base sobre la cuál compararse** en etapas futuras del desarrollo de la personalidad de marca. es decir, en la etapa de selección de marca vamos a usar esta colección de identidades para **validar conceptos** como: diferenciación, relación emocional y concepto semántico; todo con relación a este universo de competidores.

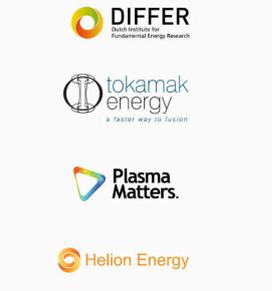
para tener alguna idea de cuál de estos enfoques representa mejor la personalidad de marca que estamos buscando, **se agrupan en conceptos generales y se evalúan con los ejes semánticos** que hayamos definido como las dimensiones de la personalidad deseada para la nueva marca.

por ejemplo, para la imagen del laboratorio de plasma se definieron las dimensiones del brand personality así:



estas dimensiones **pretenden resumir cómo debe ser la marca** para el nicho de mercado. en este caso vemos que se quiere algo no muy convencional, que más bien sea algo joven y por supuesto muy tecnológico y futurista.

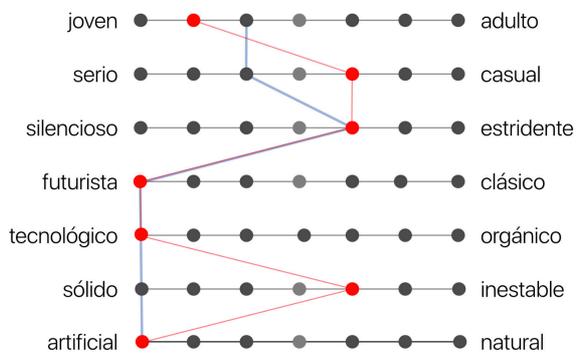
en la recolección de referentes veíamos al menos unos cuatro conceptos bien definidos, algunos quieren verse simplemente como una **institución** sólida, otros explotar la idea del **sol y la radiación**, algunos desean explotar la **forma** que toma el **plasma** mismo en los reactores y otros desean explorar la parte de "**ecológico**" que tiene este tipo de generación de energía.

sol / irradiación	forma del plasma	institución	ecológico	indeterminado
				

ahora **apliquemos los mismos ejes dimensionales a estos conceptos**. empecemos por ejemplo, con los del primer grupo cuyo concepto hemos definido como "sol/radiación". si hacemos el ejercicio posiblemente los ejes se verían más o menos así:

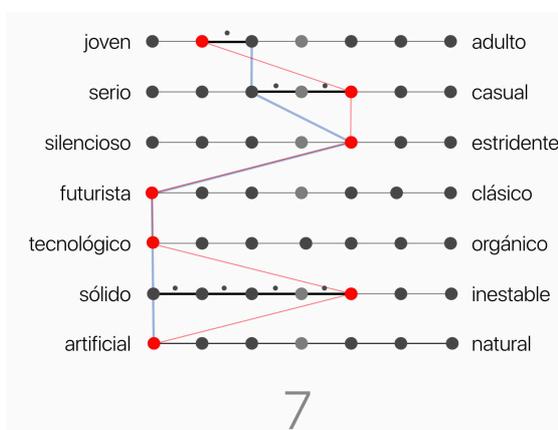


el siguiente paso es **comparar estos resultados** con los obtenidos por nuestra "brand personality", así que ponemos ambos gráficos en un solo conjunto de dimensiones, veamos:



en este caso hemos puesto en azul la línea correspondiente a nuestra brand personality y en rojo la que teníamos del grupo de referencia.

ahora **concentrémonos** en las **diferencias** entre ambos resultados, para eso maquemos las unidades entre una línea y otra, sin importar si es hacia la derecha o hacia la izquierda.



de este modo se puede ver como la diferencia entre ambos conceptos es de siete unidades.

este proceso se **repite con todos los grupos** y se dimensional la distancia entre lo que se propone y los diferentes conceptos usados por los competidores.

con esto claro, vemos que **algunos conceptos**, como sol/radiación y forma del plasma, **son mucho más cercanos** a la personalidad de marca que queremos desarrollar y que otros tienen menos importancia.

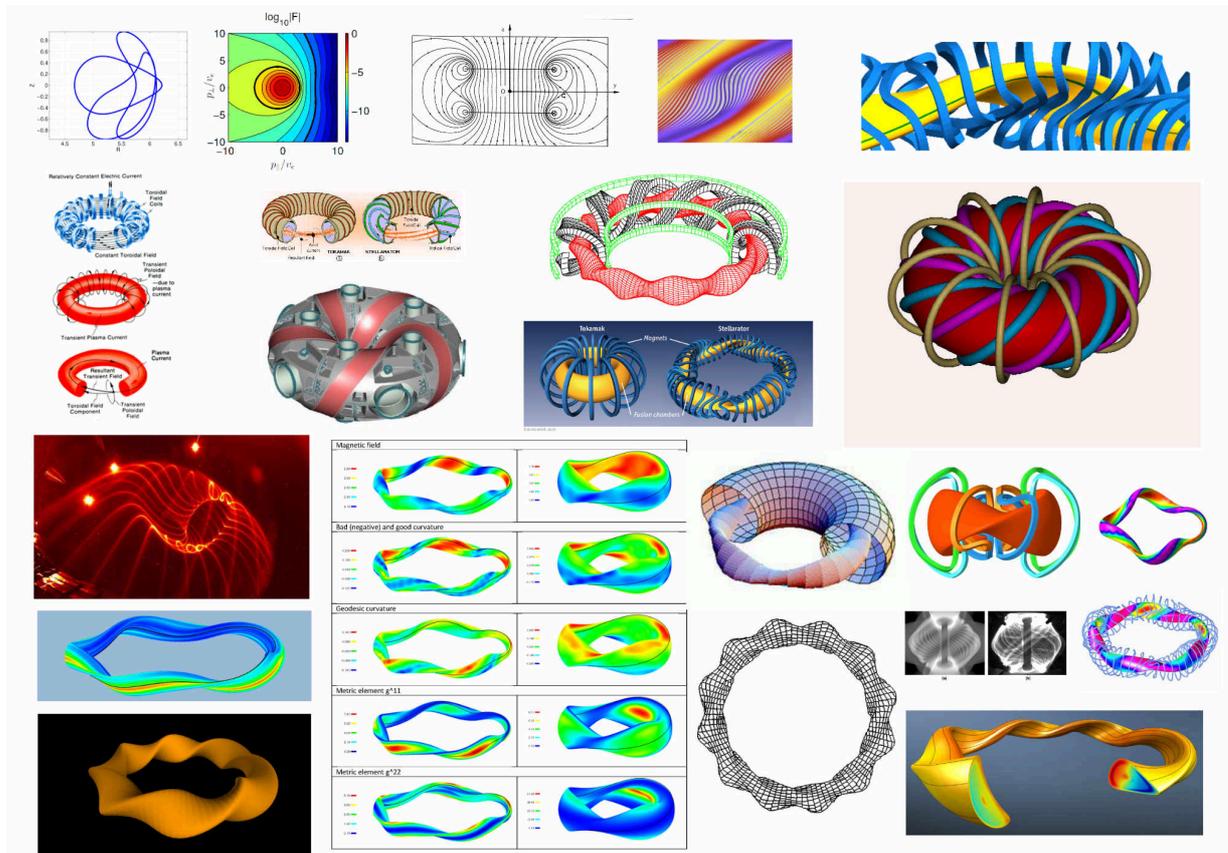


este tipo de conclusiones son muy importantes para administrar el tiempo que se tiene para desarrollar la nueva identidad, pues en todo estudio el tiempo/costo es el recurso más crítico.

3.2. benchmarking del concepto

del mismo modo que se hace un **benchmarking** de la competencia, se hace uno del concepto, en el punto 1.1 y 1.2 habíamos definido **la personalidad de la marca, el concepto**, qué desea ser la marca. con estos conceptos se realiza una **investigación de información gráfica** al respecto.

siguiendo con el ejemplo del apartado anterior, en la investigación de la identidad de marca del laboratorio de plasma se buscó conceptos como **plasma, generadores de plasma, geometrías del plasma**, etc. la figura adjunta es solo parte de los **inputs semánticos** que se usaron en el proceso.



ph.d. franklin hernández-castro. 2018

es importante notar que estos **inputs semánticos** tienen que ser **reconocibles por el nicho de mercado**, es decir, los futuros usuarios de la marca deben reconocer estos inputs como el **concepto** que se busca comunicar.

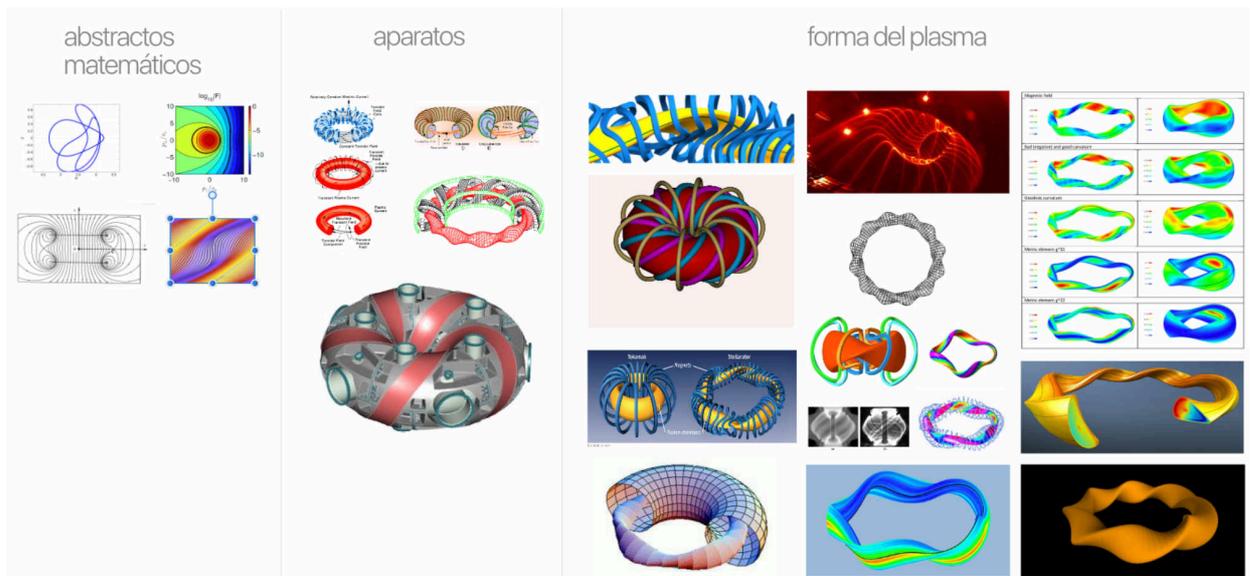
por ejemplo en el caso de la figura, el nicho de mercado son científicos que trabajan en el campo del plasma. así que, si bien las figuras quizás no le digan mucho a una persona que no es del campo, sí serían **reconocidos de inmediato por** un miembro del **mercado meta**, y esto es lo que importa.

resultados

este tipo de recopilaciones a manera de **"moodboard"**, es el modo más común de presentar los resultados de estas etapas, además son una buena herramienta para **discutir** con los **stakeholders** y **validar el reconocimiento del concepto a partir de los inputs semánticos** en estas imágenes.

como en la figura del apartado anterior, las recopilaciones pueden estar **divididas** a su vez **en secciones**, que más tarde se traducen en posibilidades de desarrollo de la identidad.

por ejemplo, en la figura anterior se pueden ver **conceptos más abstractos** como las funciones matemáticas, **aparatos** como los generadores de plasma y la **forma del plasma** mismo; todos conceptos que se piensa pueden ser **identificables por los usuarios** o "clientes del servicio" cuando la identidad esté definida.



*ejemplo de moodboard por concepto
 ph.d. franklin hernández-castro. 2018*

II. desarrollo

4. brainstorming

en la etapa de brainstorming se trata de encontrar las **analogías** que puedan ser útiles **para representar el concepto**. en este momento del estudio, como resultado de las etapas anteriores, el diseñador debe tener claro:

1. **design brief**: cuál es el **concepto** que se desea comunicar
 2. **user research**: a **quiénes** se les debe comunicar ese concepto
- con esto claro, ésta etapa se enfoca en buscar analogías que permitan comunicar este mensaje.

como es conocido, hay **muchos métodos** de brainstorming, en general se reúne un **grupo de gente**, se les plantea **una premisa** y se deja que la gente **diga libremente** todo lo que se le ocurre al respecto. luego de esto **se clasifica** y se selecciona esa información buscando grupos similares, relaciones y variedad.

el grupo

en este caso lo mejor es que los integrantes del grupo sean **parte del nicho de mercado**, recordemos que son ellos los que van a **recibir el mensaje**. algunos diseñadores usan **stakeholders** en esta reunión, pero mi experiencia es que ellos están **altamente contaminados** con prejuicios sobre cómo perciben las cosas los integrantes del nicho.

la premisa

la premisa es "**cómo comunicar el concepto X**", generalmente se trabaja en una pizarra donde se escribe la premisa y a partir de ahí se estimula a los participantes a lanzar todo tipo de **analogías** o **ideas** de cómo hacerlo. algunos trabajan escribiendo directamente en la pizarra otros en papeles que se pegan en la misma pizarra.

en el medio de la situación, cuando hayan momentos de **silencio**, se puede **reanimar** la discusión **con preguntas** como:

- qué cosas te recuerdan este concepto?
- en qué otras áreas hay situaciones similares?
- quién hace cosas similares en este campo?
- quién hace cosas similares en otros campos?

al final se termina con una **gran cantidad de ideas** útiles.

clasificación de los resultados

después del brainstorming y sin los invitados presentes, se debe **agrupar los conceptos similares e identificar las posibles relaciones** entre ellos. la técnica más usual es el **mapa o diagrama de afinidades**, sin embargo, se trata de resumir e identificar los conceptos similares y las relaciones entre ellos.

validación

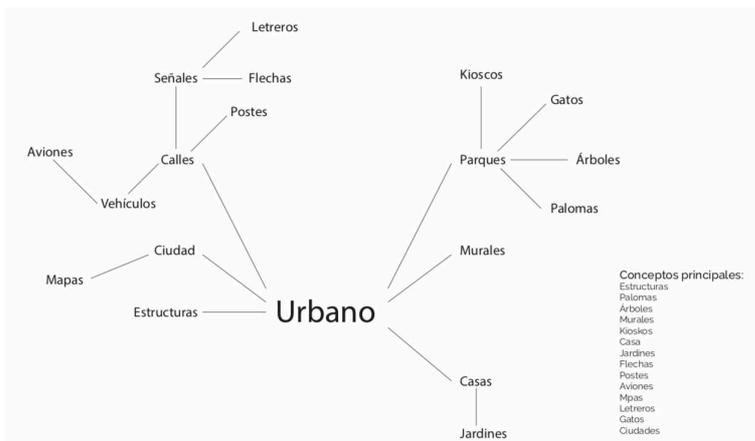
si el grupo **no era constituido por "testers"**, es decir, por integrantes del nicho de mercado, es aconsejable hacer una **validación** con éstos.

es una cosa muy simple, **se enseñan los conceptos** (o se leen si están escritos) y se deja que los tester digan unas **tres cosas que se les ocurre** cuando oyen esa idea, si a menudo viene como respuesta lo que se está esperando pues muy bien. **sino** sucede eso, hay que **volver a hacer el ejercicio**, recordemos que de aquí parte la investigación, lo que **no queremos** es que después de semanas de trabajo, descubramos que el nicho de mercado no asocia "una sombrilla" con "protección", por ejemplo.

si el grupo era constituido por gente del **nicho de mercado**, este trabajo **ya se hizo**. en estos casos, se estará atento en otras etapas para ir validando las hipótesis salidas de este ejercicio.

resultados

lo que se espera de este ejercicio es uno o más **árboles de asociaciones** de las ideas que se encontraron, se trata de un simple mapa conceptual con las relaciones entre conceptos.



*ronald meneses coto , curso de diseño II,
tecnológico de costa rica, profesora maría del
carmen valverde-solano, 2S-2018*



*mónica gonzález sosa, curso de diseño II,
 tecnológico de costa rica, profesora maría del
 carmen valverde-solano*

es importante notar que **no se trata de lo que los stakeholders o el diseñador piensan del concepto**, a veces por razones ideológicas, no se desea aceptar que **lo que el nicho piensa**, por ejemplo: "que las mujeres se asocian con flores o belleza". esta situación solo nos llevará a una **identidad de marca** que **no se comunica con el nicho** de mercado y hasta puede ofender al mercado meta, lo que resultaría en el rechazo al producto y la marca.

si las **expectativas** de los stakeholders o el diseñador es "**educar**" pues **no es "vender"** y eso es otro tema, otra marca y otro estudio.

5. sketching

a professional logo must be: simple, memorable, timeless, versatile, and appropriate.

arek dvornechuck

antes de comenzar con la generación de alternativas, me voy a permitir hablar de algunos conceptos básicos de brand identity, con el fin de estar seguros de que que todos los conocemos y hablamos "el mismo idioma".

5.1. teoría brand identity

5.1.1. elementos básicos del diseño de brand identity

comúnmente se entiende que una identidad de marca es un logotipo, lo que fue un poco así hasta finales del siglo pasado, incluso algo antes que eso.

hoy en día, se diferencian claramente tres conceptos con respecto a imagen corporativa:

- brand
- brand identity
- branding

brand

es la **relación emocional** que se establece entre los **consumidores y la marca**. es el concepto de **tribu** que se construye, **la lealtad** y **buenos sentimientos** que los consumidores sienten por la marca.

fabricantes como **apple** son capaces de vender productos mucho más caros que sus competidores con capacidades muy parecidas solo por esta relación. **salsa lizano** en costa rica, **mercedes benz**, **cubitos maggi**, etc.

brand identity

es **todo lo que diseñamos y fabricamos** para construir esa relación, por eso este documento se llama brand identity, porque trata de cómo diseñar esas cosas.

brand identity son todas las **cosas a través de las cuales** la marca **se comunica con sus consumidores**, los **touch points**. hablamos de tipografía, color, logos, diagramación, fotografías, la experiencia de comprar, de desempacar, de usar, hablamos de empaques, imagen en redes sociales, página web, stands, slogan, música que acompaña, etc.

en el mundo moderno ya **no se trata de tener un logo y respetar** hasta la última coma su composición, esa idea es de los años ochenta e intentaba crear automatización de lectura.

hoy se trata de construir una **tribu**, de generar un **ecosistema** que haga sentir cómodos a los clientes, se trata de crear un **lenguaje estético² para comunicar emociones**. para eso se necesita mucha más agilidad que lo que se hacía antes, un manejo consciente de las imágenes, del color, de la diagramación, de las experiencias; todos estos **elementos más eficientes para transmitir la emoción** que solo el "un logo" como en el siglo pasado.

hoy se trata de **construir y comunicar una historia** no de diseñar un logotipo.

branding

branding por su parte es **el proceso** mediante el cual **se construye esta relación**, esa lealtad de los consumidores por la marca o sus productos o servicios.

es un proceso en **constante adaptación** a través del tiempo, donde la identidad de marca (brand identity) **se adapta a las necesidades** de cada ocasión para fortalecer la relación que se desea construir.

5.1.2. tipos de marcas

con referencia a los tipos de marcas que hay, se pueden encontrar **muchos modos de clasificarlas**. la imagen a continuación es un buen resumen de algunas de estas clasificaciones.

Words and letters		Pictures and Symbols				
lettermarks	wordmarks	pictorial	abstract	mascots	combination	emblems
						
						
						

² para más información sobre lenguajes estéticos ver [2]

5.1.2.1. partes de una marca

por su parte las marcas tienen partes que a menudo se usan juntas o por separado, dependiendo del lenguaje.

logotipos

son la parte de las marcas que tienen **solo letras**.



isotipos

los isotipos son la **parte pictográfica** de las marcas.



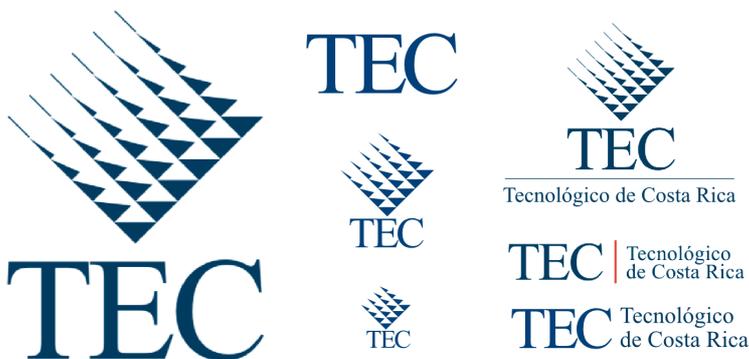
isologotipos

son los casos en que se tiene el **símbolo y letras** juntos, sin embargo, en el caso de los isotipos están **integrados** ambos aspectos y no se pueden separar.



imagotipos

son los casos en que se tienen **símbolos y letras** pero **se pueden separar** para diferentes usos.



marcas con letras

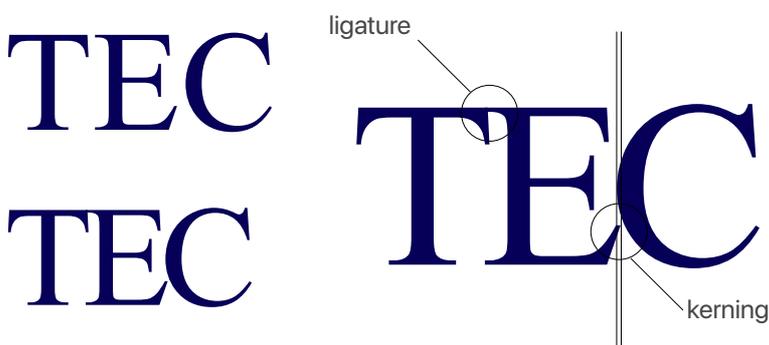
cuando se trabaja con **marcas con letras** se debe tomar en cuenta que deben de ser muy cortas, **máximo** unas **5 o 6 letras** y su combinación debe ser fácil de pronunciar para el nicho de mercado.

cuando una combinación de letras es **fácil de pronunciar** también resulta **fácil de recordar**. cuando la marca del instituto tecnológico de costa rica era **ITCR**, la prensa y el público en general decían todo tipo de combinaciones ITC, ITR, ICT, etc. esto se debe a que la dificultad de pronunciación de las siglas ITCR es alta y por lo tanto son difíciles de recordar.

en 1995 cambiamos la marca a **TEC**, y nunca más se dieron confusiones con la marca, era finalmente fácil de leer, en resumen:

fácil de pronunciar = fácil de recordar

cuando se usa una **combinación de letras se debe ajustar** con mucho cuidado. no se trata de solo poner la palabra en alguna tipografía. en primera instancia se debe analizar muy bien las posibilidades de **tracking o kerning**³ que las letras nos ofrecen. después, intentar construir alguna **ligature**, si fuera posible, todo esto con el fin de **ganar cohesión** en la composición tipográfica.



por ejemplo, en la figura se ve el trabajo que se realizó (en **1995**) en la marca TEC para **mejorar su cohesión**. a la izquierda se ve como son las letras si solo se escribieran en un procesador de palabras. ahí mismo abajo, se ve la misma composición con las modificaciones realizadas y a la derecha se explican **los cambios en kerning y la ligature** que se hicieron.

este tipo de cambios ayudan a la **automatización de la lectura**, es decir a que la gente pueda rápidamente, **sin leer, identificar la marca**. es muy importante que los usuarios no tengan que leer, pues es una acción **cientos de veces más lenta** que el reconocimiento de imágenes, pero de eso hablaremos más tarde.

³ más información acerca de manejo de tipografía en [3]

marcas con imágenes

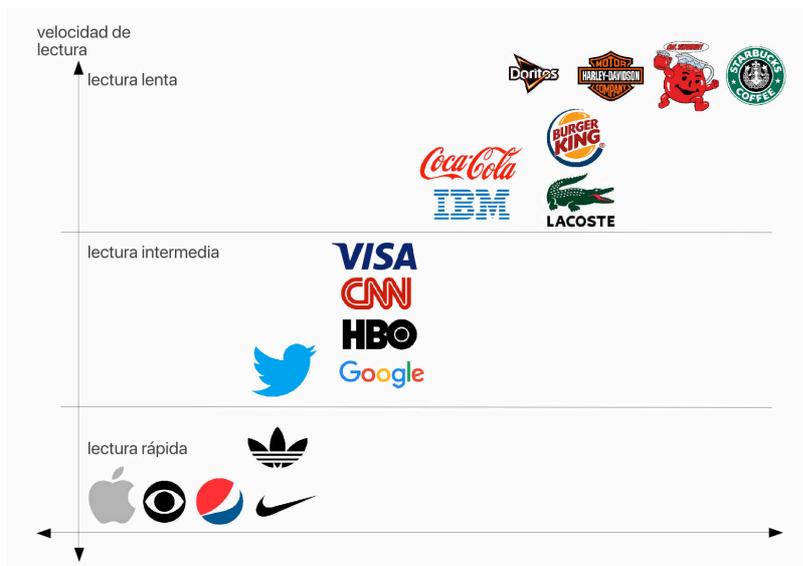
como se ven en la tabla anterior se puede decir que hay dos tipos de marcas que usan solo imágenes, las **pictoriales** (o figurativas) y las **abstractas**. ambas son excelentes para ayudar a comunicar una identidad de marca.

por **principio de la superioridad de la imagen**⁴ una marca con una imagen tiene altas posibilidades de ser **leída mucho más rápido** que una que no lo tiene. no en vano se dice que **“una imagen vale más que mil palabras”**, esto es especialmente cierto y crítico en brand identity.

si se va a escoger una **imagen abstracta**, o bien una que no tenga que ver con el negocio (como una manzana para vender computadores), se debe tomar en cuenta que **el posicionamiento** de la marca **será inevitablemente más lento** y por lo tanto más caro. **las ventajas** en cambio, radican en **la diferenciación de la marca**, es decir, esa marca una vez posicionada será solamente de este producto o servicio y será **inconfundible**. por el otro lado, una **marca figurativa ayuda a la identificación** con el sector **pero pierde diferenciación**.

la complejidad de la imagen debe **de ser baja**, entre **más compleja** sea la imagen, la lectura es **más lenta**. las imágenes más exitosas de la historia como **la manzana de apple** o el **círculo de pepsi** tienen una velocidad de lectura mucho más alta que sus demás competidores.

ni que decir de las **combinaciones de imágenes y letras**, las **mascotas o los emblemas o escudos**, todas **ellas con velocidades de lectura sumamente altas** y con eficiencias muy por debajo de marcas equivalentes.



⁴ si se desea profundizar en gramáticas visuales y psicología de la percepción ver [4]

signatures y superioridad de la imagen

las signatures o "firmas" son **combinaciones de imágenes, palabras o letras** y a veces, hasta slogans. pueden ser parte de una identidad pero **no se aconseja que sean ni únicas, ni las principales**.

algunas **razones** para esto son:

- son muy lentas de leer
- no funcionan bien en tamaños pequeños
- no compiten bien en frente de marcas de competidores

lentas de leer

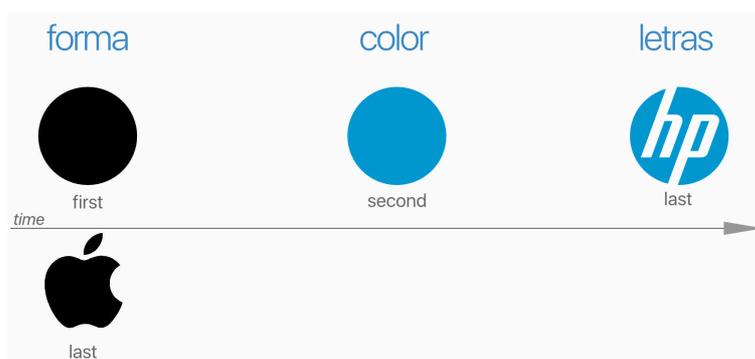
en general el cerebro **lee** en orden **imagen->color->letras**, esto se debe a cómo funcionan las diferentes **partes del cerebro** involucradas en la acción de leer cada uno de estos niveles de complejidad.

durante el **proceso de evolución** de la especie, era **muy importante** entender en muy poco tiempo **qué lo que se percibía era un depredador** y no cualquier otro objeto de la escena⁵.

esta es la razón por la que somos **muy buenos para "deducir formas"** aun en condiciones de visión nublada o con muy poco tiempo. en primera instancia sabemos **qué es** y después percibimos detalles como el color, y mucho después, aspectos **cognitivamente** más complejos como leer.

es decir una marca pasa por un proceso como el que se ve en la figura de abajo, donde primero se percibe la **forma, después el color y finalmente las letras**. como es de esperar esto repercute en forma importante en la velocidad con que una marca es reconocida.

en condiciones no óptimas, como en una valla de carretera o en un anuncio de televisión, donde el tiempo y la visión están comprometidos, marcas más complejas no serán reconocidas por un porcentaje importante de los usuarios. ni que se diga de **una firma o signature**, cuya lectura sería aun más lenta que **la última** marca mostrada en la figura.



⁵ más información de evolución y percepción en [1]

problemas en tamaños pequeños

las firmas y las combinaciones de isotipos y logotipos tienen el problema intrínseco de que **agrupan elementos de diverso tamaño**, generalmente las letras son las que generan el problema, sin embargo, a veces los isotipos también causan inconvenientes dependiendo de cómo esté distribuida la composición.

veamos estas tres marcas de tecnología en la figura de abajo. en este caso, como es habitual en oportunidades donde las marcas aparecen juntas, las tres marcas fueron puestas con un tamaño horizontal igual.



si analizamos con cuidado veremos que en la primera el isotipo es muy pequeño comparado con el logotipo, en la segunda los tamaños son más parecidos entre los dos elementos y la tercera firma contiene un texto adicional "technology".

lo primero que podemos decir es que la marca del centro (seagate) domina sobre los otros, por la **superioridad de la imagen**. a pesar de que ambas marcas tienen isotipos, la primera y la tercera lo usan muy pequeño, además kingston usa un contraste de color interno al isotipo muy débil, tanto así que cuesta reconocerla como el rostro humano que desea comunicar.

ahora veamos la misma composición **en un tamaño más pequeño**. en este caso el isotipo de alienware definitivamente dejó de leerse y el texto complementario de kingston también. de hecho la única cosa realmente legible es el isotipo de seagate.



este es un **típico problema de las firmas**, a pesar de que se dice que se soluciona reglamentando los tamaños mínimos en que se permite imprimir la firma, es obvio que en una valla de carretera a la distancia, en un anuncio de televisión, en un video de youtube, etc. el tamaño de una marca varía sin reglamentación y la marca pierde oportunidades de identificación delante de los isotipos de sus competidores.

problemas frente a los competidores

el otro **problema** de las firmas es su composición, al ser una composición de letras y demás elementos gráficos generalmente son de **composición muy horizontal**.

el problema de solo tener una posición horizontal es que no se adapta a muchas situaciones, veamos por ejemplo está figura de abajo⁶. es una colección de **logos de universidades**, en los que todos tienen más o menos **la misma altura**; lo que es una situación muy común como en: anuncios conjuntos, créditos al final de un afiche, etc.

si vemos la figura con cuidado, definitivamente las marcas que más ganan **preponderancia** son **los isotipos**, primero por superioridad de la imagen como decíamos en el apartado anterior y segundo porque resultan más "legibles" en ese contexto.



en esta figura las marcas están **ordenadas de mejor a peor** para facilitar la explicación. como vemos las peores son las firmas de la universidad de ohio, la del TEC y la UNA, donde prácticamente no se lee nada. en el medio están las que tiene algo de reconocimiento de letras o isotipo pero "partes sucias" que definitivamente no se sabe que son, y a la izquierda de la figura **los mejores que** sin duda son el rombo de la fh vorarlberg y antorcha de la TU delft, después sigue el MIT y la versión del TEC de solo letras. podemos diferir en algunas posiciones específicas pero el concepto general es claro, **las firmas** y sus colecciones de elementos son muy **malos competidores**.

ahora veamos la figura de la derecha, que ilustra un ejemplo en el que el **área** en la publicación es **vertical**. aquí la situación empeora comparado con el ejemplo anterior. la firmas obtienen aún menos espacio para sus textos mientras que los isotipos ganan preponderancias, aun cuando los anchos de todas las marcas se mantienen más o menos iguales lo que sería parecido a la realidad. vemos claramente que los isotipos y las composiciones cuadradas son más visibles en condiciones extremas que las firmas o las composiciones verticales.



⁶ intencionalmente el logo del TEC está dos veces en dos versiones distintas

un "logo" o un lenguaje estético

brands are like people: if people can change their clothe without changing their characters...

marty neumeier, the brand gap

este tema anterior y el uso adrede de varias configuraciones de la imagen del TEC nos introduce a otro punto que vale la pena aclarar antes de comenzar a diseñar, hoy en día una **identidad de marca es un lenguaje estético, no un logotipo**.

a finales del siglo pasado se hacía mucho hincapié en que **la marca** se tenía que **respetar siempre** al pie de la letra, que debería de ser exactamente igual a toda costa y que se debía ser sumamente estricto en eso. esta tendencia tenía como objetivo **automatizar la lectura** del identificador, es decir, que el usuario lo viera y ya no lo leyera sino que lo identificara.

eso estaba bien, sin embargo, quedaba el problema de que **no se adaptada** a múltiples situaciones como los casos expuestos anteriormente. así que algunas marcas como Mtv y united color of benetton, empezaron ya desde los años 80 a cambiar ese concepto.



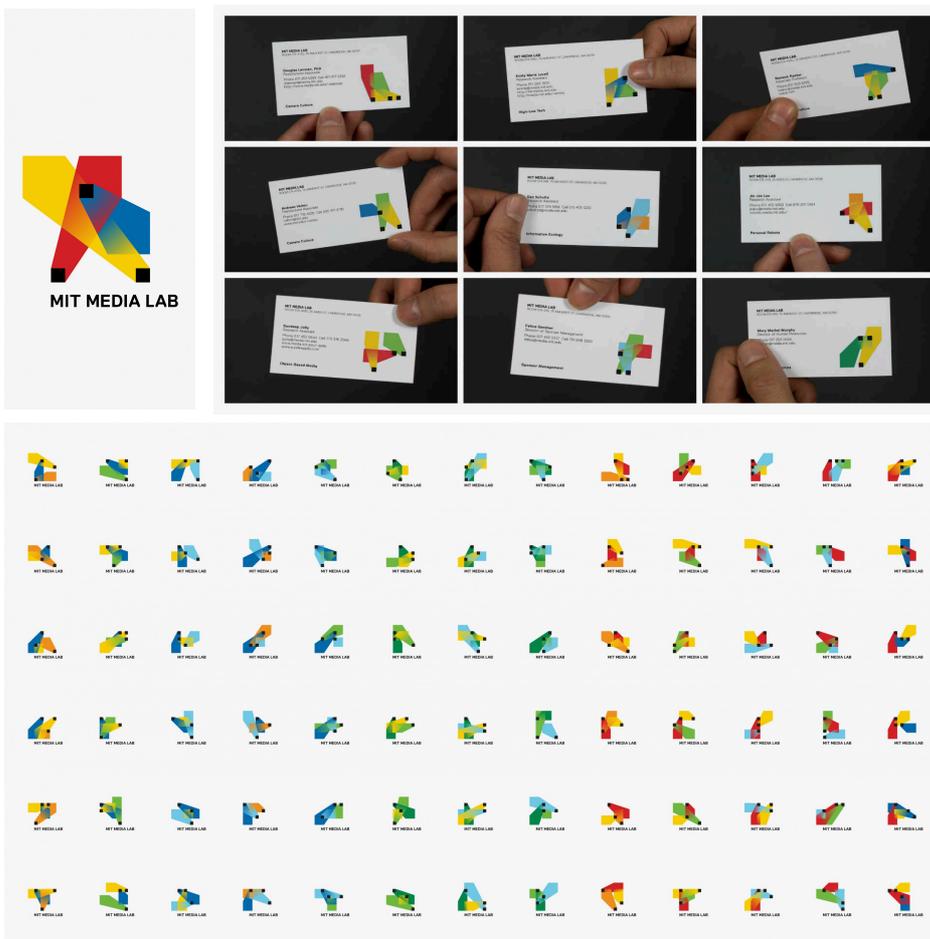
en la foto se ve una imagen típica del **lenguaje estético de united color of benetton**, donde ni siquiera hace falta el uso de la marca para identificar que se trata de benetton. elementos como el fondo blanco, las múltiples razas, y la ropa colorida hacen que el lector identifique la marca sin necesidad de la marca misma.

la entrada de la **era digital** en el siglo XXI ya se sentía a finales del siglo XX cuando compañías como Mtv funcionaban principalmente en forma intangible, a través de la televisión. eso los obligó a adaptarse en forma temprana a esos nuevos medios y resultaron en la creación de los **primeros ejemplos de brand identity**.

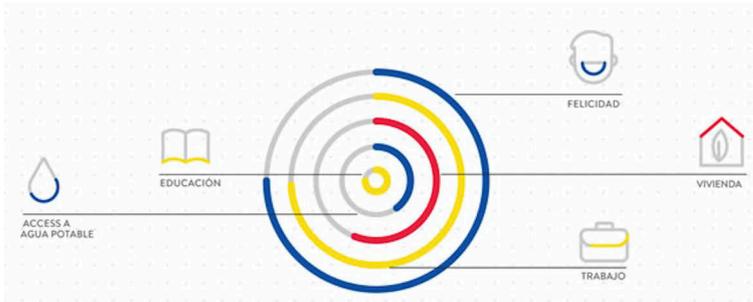
en la imagen de la derecha vemos como el logotipo de **Mtv no es una marca, es un concepto**, un lenguaje, una composición, y esto le permite adaptarse a muchas situaciones donde una imagen convencional no podría.



ya en este siglo hay magníficos ejemplos de este tipo de brand identity. por ejemplo una de la imágenes que usa **MIT media lab** tiene una composición **generada aleatoriamente por computadora** que permite que cada funcionario tenga su propia versión de la marca sin que se pierda consistencia, más aun, ganando pues se puede adaptar a múltiples escenarios.



otro ejemplo muy significativo de este tipo de lenguaje es el del **instituto nacional de estadísticas y censos del ecuador**, en este caso el isotipo se compone de **cinco círculos concéntricos** con los colores de la bandera del ecuador. cada círculo se va **coloreando según los porcentajes que alcanzan ciertos indicadores**.



de este modo el isotipo **no es siempre igual** y la población lo ha usado de símbolo para ver **como el país avanza** en los distintos tópicos que muestra.

5.1.3. el color en la identidad de marca

el **color** es una **excelente herramienta** para **comunicar emociones**, y como hemos dicho, una identidad de marca se trata precisamente de generar una relación emocional.

por supuesto, aquí como en los apartados anteriores hay que derribar algunos conceptos equivocados sobre el uso del color.

psicología del color

en los **años 60** se popularizó la llamada "**psicología del color**" y se escribieron muchos libros y artículos al respecto. de esa época vienen conceptos como que el "amarillo-anaranjado" da hambre, el "rojo" es estimulante y el "verde" tranquiliza. de ahí se pintaron los restaurantes de comida rápida de anaranjado y amarillo y los hospitales en verde y celeste.

a pesar de que nuestra percepción del color está influenciada por nuestra programación genética, teoría de donde parte esta hipótesis, con los años nos fuimos dando cuenta que la **correcciones socioculturales e históricas influenciaban** mucho **más la percepción del color que la genética**. para una explicación más amplia tanto de las correcciones estéticas como de el uso y codificación del color ver [2] y [5].

pongamos un ejemplo en términos prácticos, esto significa que si bien **el negro** (o la oscuridad) se asocia históricamente con **luto, muerte o peligro**, hoy la mayoría de los productos "**premium**" o "**gourmet**" se venden en identidades de marca con dominantes negras. ver figura al lado.

así que lo más importante, como siempre, es que **el clima cromático** seleccionado **sugiera al usuario**, el concepto que se desea comunicar. o sea, se trata de **lo que inspira** esos colores **al nicho de mercado**, no de lo que diga la genética, el gusto de los stakeholders o el capricho del diseñador.

color corporativo?

otro **concepto antiguo y superado** es que se necesita un **color corporativo**, así que las "imágenes corporativas" (no las identidades de marca) siempre seleccionaban un color corporativo y quizás uno o dos secundarios.

por supuesto, hoy **no se trata de un color corporativo**, se trata de un **clima cromático**, por eso poner los colores con su PANTONE® o sus valores RGB o HSB no es suficiente. está práctica viene de esa época y dice muy poco de las connotaciones emocionales del color en vecindad y masa. en lugar de eso se debe definir la composición cromática completa a través de una matriz cromática⁷.



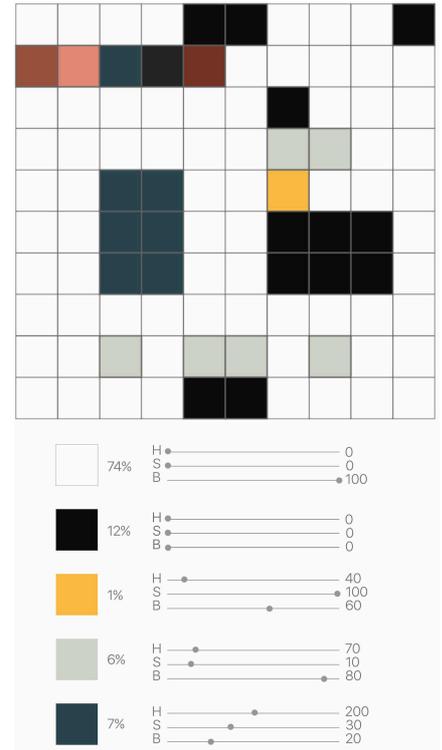
⁷ para más detalles sobre matrices cromática [5]

la **matriz** debe dejar claro cuál es el **clima cromático**, a diferencia del modo convencional de poner los colores, la matriz nos proporciona información sobre toda la composición de colores con sus vecindades y masas. por ejemplo, nos habla de cómo es el fondo que se desea para las fotos o los anuncios de la marca.

al igual que en los isotipos, es posible tomar una decisión de color **completamente opuesta** a la que usan las marcas en el **sector de competidores**, esto tiene como ventaja que una vez posicionada la marca, todos **la reconocerán inmediatamente**, como el ejemplo de united colors of benetton, sin ambigüedades ni confusiones entre competidores. la desventaja es que **se dura más posicionando la identidad**, eso es lo más difícil de seleccionar el clima cromático, debe diferenciarse de la competencia y al mismo tiempo comunicar el concepto que se desea.

el **concepto, personalidad** o intensidad de la marca sí **debe estar** claro **en la composición cromática**, y sí **debe** de ser muy **coherente** entre los distintos **elementos de la identidad**.

el **clima cromático** debe de estar **pensado** para **funcionar en los diversos ambientes donde la marca funcionará**, es decir, deben haber ejemplos de como manejar ese clima en anuncios, web sites, aplicaciones de teléfonos, afiches, fotografías y lo que sea relevante para la marca de la que hablamos. la idea de **color corporativo** ha resultado tan **irrelevante** en la última década que muchas empresas o instituciones **varían intencionalmente el color** principal para **distinguir diferentes sectores de su misma marca**. si la imagen es coherente como lenguaje, esto no afecta la legibilidad e identificación de la marca.



ronald menses-coto, curso de diseño II, 2018, tecnológico de costa rica, profesora maría del carmen valverde-solano

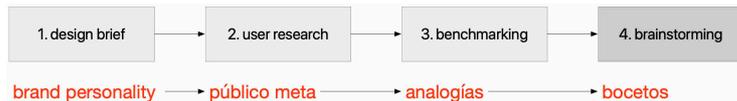


familia inicial de logos de la imagen de centro nacional de alta tecnología, costa rica. ph.d. franklin hernández-castro. 2005

por supuesto esto trae **grandes ventajas** a la hora de posicionarse y de competir, es el mismo caso de tener **varias composiciones de logotipo/isotipo**, eso le permite a los administradores del proceso de branding **seleccionar la composición que mejor se adapte** a cada caso de la vida real.

5.2. exploración

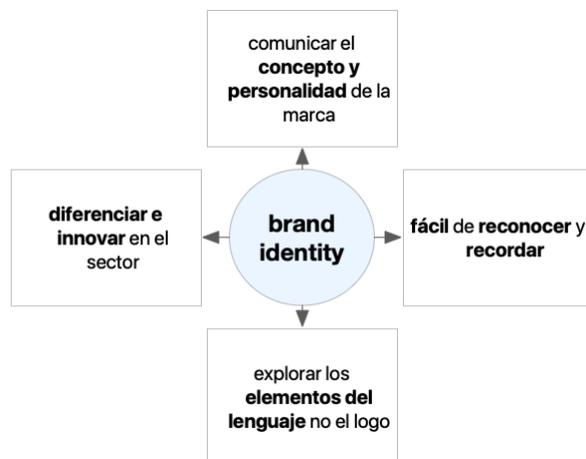
basado en el **brainstorming** del punto anterior (**punto 4**), se procede a generar bocetos a lápiz de diferentes **analogías** (**punto 3**) que puedan comunicar a nuestro **público meta** (**punto 2**) el concepto y personalidad de marca que deseamos (**punto 1**).



la idea es **explorar rápidamente ideas** que parezcan prometedoras. hacerlo con lápiz y papel permite que se exploren decenas de posibilidades en cuestión de horas.

lo que se busca con estos bocetos es generar ideas que abarquen al menos estos **cuatro requisitos**:

1. **comunicar el concepto y personalidad** de la marca a ese **nicho específico**
2. **diferenciarse/innovar** entre los competidores
3. ser **fácil de reconocer y recordar**
4. pensar no solo en una marca sino en **un lenguaje** que alinee todo "el plan"



en este momento se puede explorar conscientemente diferentes tipos de marcas como las **abstractas**, las conformadas por **letras**, etc. en esta etapa se trata de **explorar a lo ancho**, es decir, esta etapa es un **brainstorming de bocetos**.

como se exploran a mano se pueden hacer **decenas de ellos** para después irlos clasificando en grupos.

resultados

estos bocetos son un **medio de exploración**, no es necesario que sean precisos o muy bien hechos. la idea es **explorar las analogías más innovadoras** posibles y **seleccionar** las que se consideren que pueden cumplir con los 4 requisitos planteados.

abajo algunos de los bocetos típicos de esa etapa desarrollados por estudiantes del curso de branding identity en el TEC.



diego araya-brenes, curso de diseño II,
2018, tecnológico de costa rica, profesora
maría del carmen valverde-solano

mónica gonzález-sosa, curso de diseño II
2018, tecnológico de costa rica,
profesora maría del carmen valverde-
solano

generalmente las opciones se evalúan con una **tabla de evaluación de alternativas** (como la de abajo) donde se califica **cada requisito para cada una de las ideas** con un **valor del 1 al 10**, de ahí se obtienen **las mejores calificadas**.

requisito	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
comunicar el concepto y personalidad de la marca	4	2	8	3	7	7	3	8	5	9	5	3	8	3	5	2
ser diferente e innovador	7	4	6	2	5	5	7	4	8	5	9	2	4	2	8	4
fácil de reconocer y recordar	7	8	3	5	8	6	8	6	3	5	9	5	6	5	3	8
posibilidades de ser usado como lenguaje	3	9	5	7	8	9	4	2	1	7	5	7	2	7	1	9
Total	21	23	22	17	28	27	22	20	17	26	28	17	20	17	17	23

esta etapa de la investigación es **"a lo ancho"**, esto significa que estamos buscando la mayor cantidad de propuestas posibles. la idea es **explorar rápidamente** sin mucho cuidado de detalle gráfico o geométrico, más bien, con la idea de sacar la muchas alternativas de muy diversa índole, muy distintas entre sí, semánticamente distintas.

los **bocetos individuales** a menudo son **entre 50 y 100**, de ellos pueden evaluarse en la **tabla** de alternativas unos **25**.

si después de evaluar las 25 seleccionadas en la tabla, **ninguna alternativa obtiene al menos 25 puntos** posiblemente haya que **volver a la generación de ideas**, pues no vale la pena seguir invirtiendo tiempo en opciones con pocas probabilidades de cumplir con los objetivos planteados.

es muy importante en esta etapa **pensar en la diferenciación**, **nadie quiere** una marca **que se confunda con su competidor** y en esta etapa se generan las ideas que podrán evitar ese error.

6. design & validation

se podría decir que las **cuatro primeras facetas fueron etapas de investigación** y la última fue una síntesis de todo lo aprendido en las otras cuatro anteriores.

el siguiente paso es partir de las **propuestas seleccionadas** en la última etapa y avanzar en la **fase de validación**. para esto es necesario **formalizar las propuestas** pues los encuestados generalmente no son personas del campo del diseño y por tanto no pueden "imaginarse" como sería una identidad de marca a partir de un boceto rápido a lápiz.

esto por supuesto lleva tiempo, por eso se deben de escoger solo aquellas opciones que hayan sido calificadas muy bien en la fase anterior.

6.1 formalización de las propuestas

una vez seleccionadas las propuestas que se van a trabajar se formalizan a través de un trabajo de geometrización y afinado. los dos principales tipos de marca tienen su propia forma de afinarse.

6.1.1. puesta a punto del isotipo

la mayoría de los isotipos deben geometrizarse por varias razones:

- se ven mejor con **un mismo sistema de proporciones**
- son más **fáciles de manejar y replicar**
- se define con claridad los **tamaños mínimos de áreas críticas** que podrían dar problemas a la hora de aplicaciones extremas

definir la construcción geométrica de un isotipo es **adaptarlo a una retícula en el espacio bidimensional**. en la mayoría de los casos la retícula es una **cuadrícula**. sin embargo, dependiendo de la geometría propuesta esta podría ser una **retícula regular de triángulos o hexágonos, simetrías radiales** en caso de estrellas, configuraciones circulares o aun más sofisticado, uso de **rectángulos dinámicos, espirales áureas, sucesiones de fibonacci**, etc.

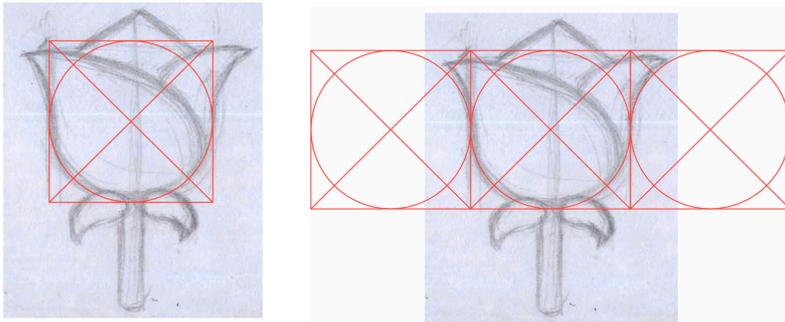
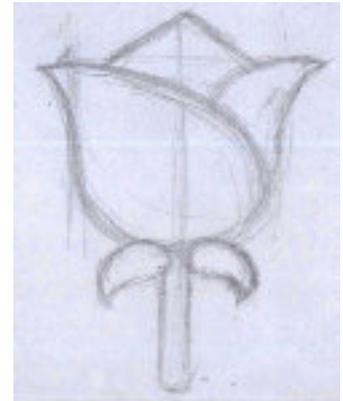
la regla de oro de una construcción geométrica se basa en que **nada en el isotipo debe quedar al azar**, toda dimensión debe quedar definida en el análisis.

el proceso es delicado, y de **mucho análisis de diseño**, se trata de lograr una versión que **conservar la idea** de la que nace el **isotipo**, pero que al mismo tiempo sea **muy coherente en sí misma**.

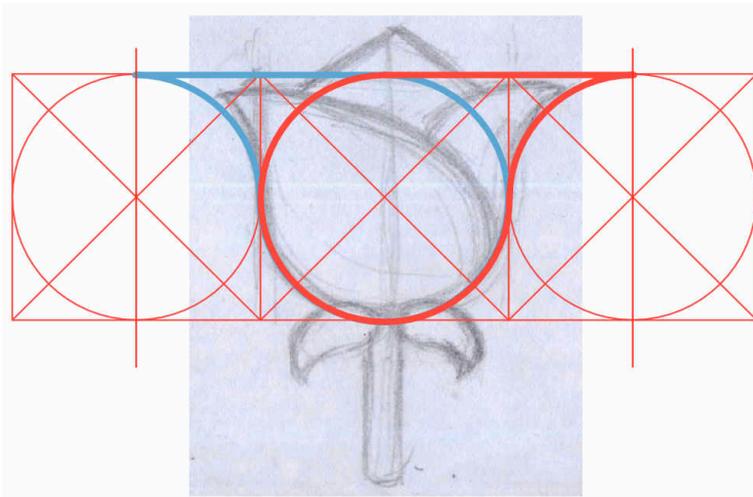
veamos **un ejemplo**, tomando uno de los bocetos que vimos anteriormente:

vamos a hacer una geometrización del boceto de la derecha para ejemplificar cómo funciona el proceso.

analizando la figura vemos que su parte principal se encierra fácilmente en un círculo. por otro lado, el boceto claramente tiene una simetría con un **eje vertical central** que nos insinúa que la definición de una mitad, definirá inmediatamente la otra.

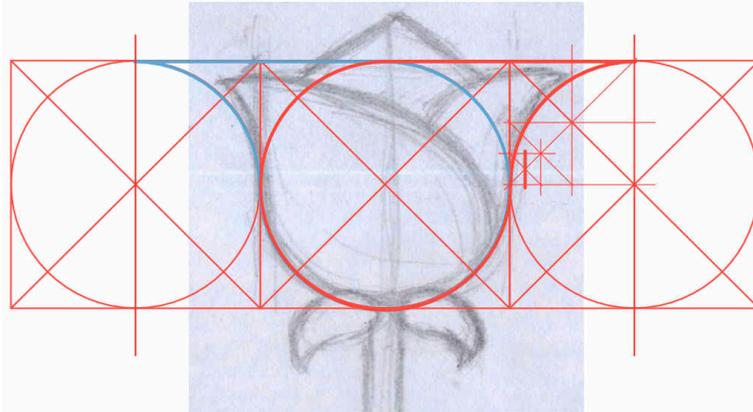


con esta construcción podemos sacar los **dos pétalos principales**, como se ve en la siguiente imagen.

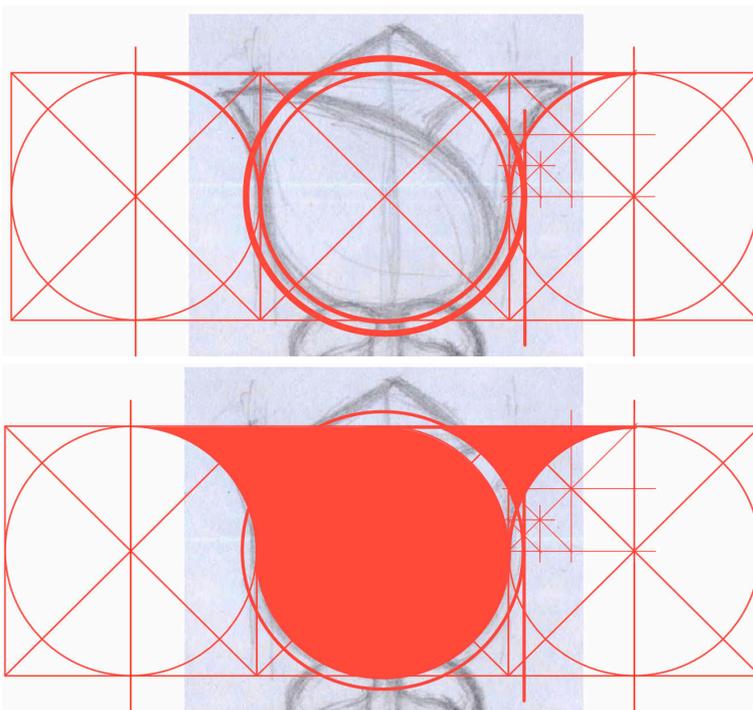


ahora hay que **separar un pétalo del otro con un espacio proporcionado**. obviamente necesitamos generar un **círculo concéntrico** con el principal, pero **con un radio mayor**.

para definir la diferencia entre la dimensión del círculo original y este nuevo círculo **dividimos el cuadrado en octavos**.

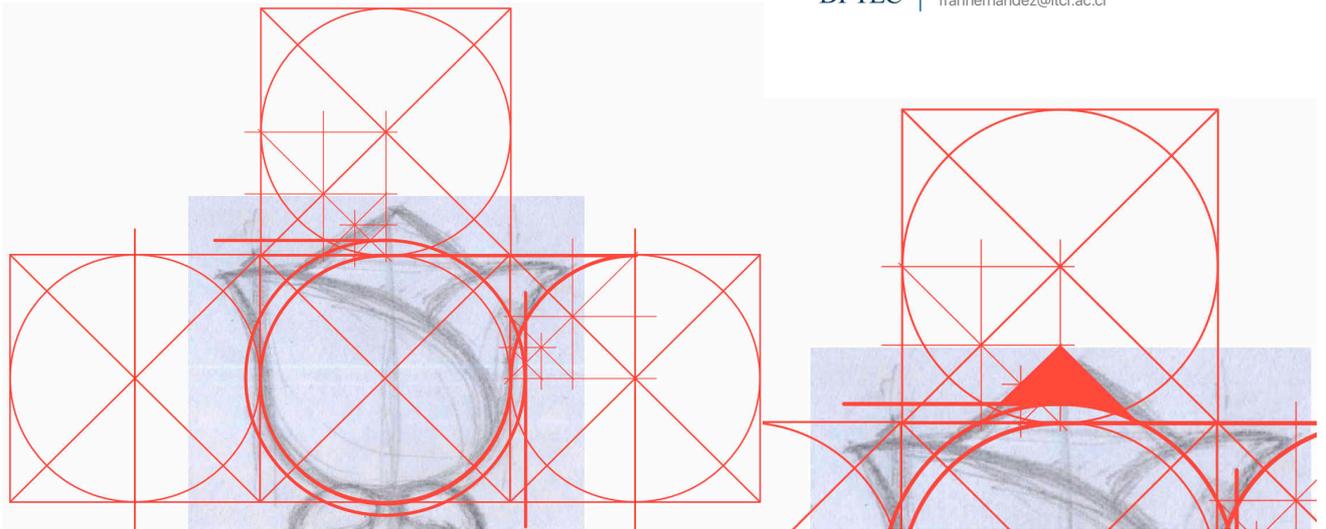


esa es la dimensión que usaremos como **radio del círculo mayor** que definirá la **separación entre los dos pétalos** y también será la **mínima dimensión permitida** en todo el isotipo.

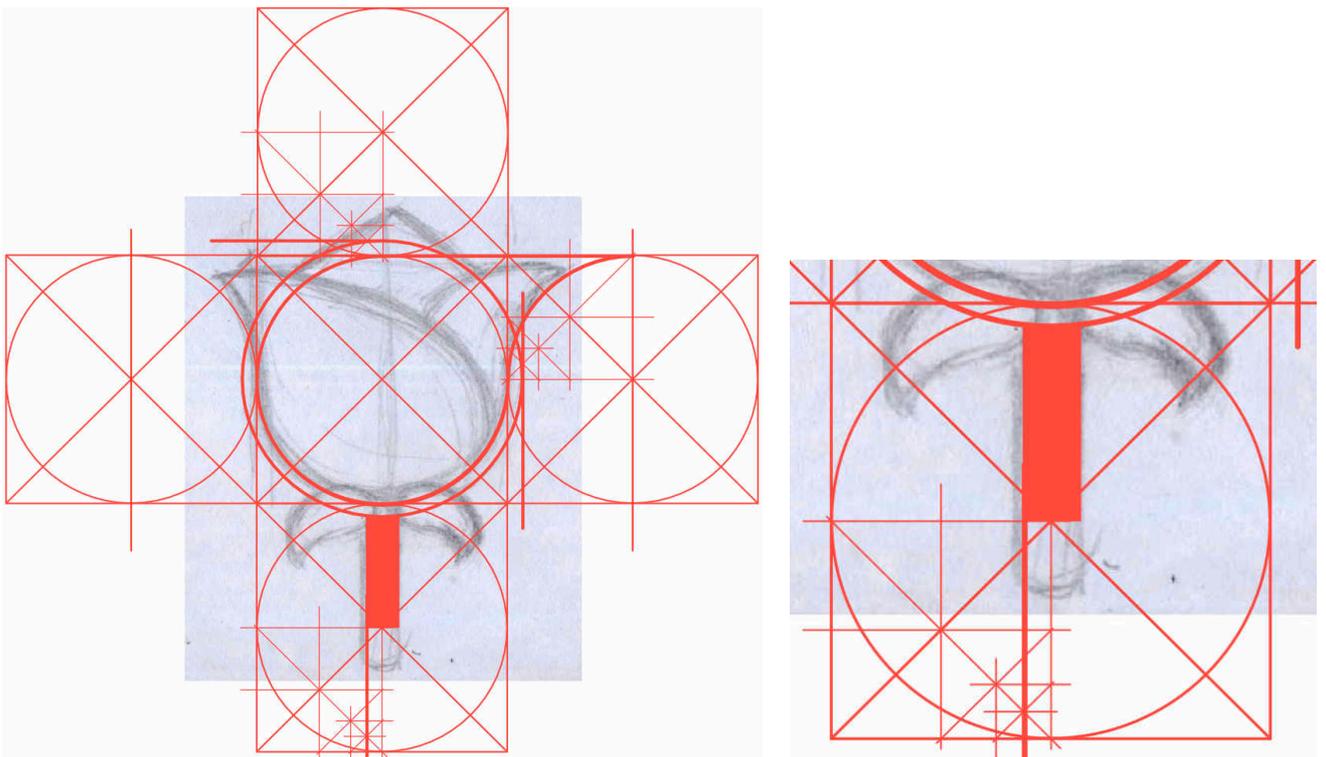


ahora nos queda, la parte superior e inferior, el tallo y los pétalos centrales superiores de la rosa.

para definir esta parte superior del isotipo vamos a usar la misma medida. basta con repetir la misma construcción de octavos de cuadrado en un cuadrado superior y con esa proporción podemos definir la geometría buscada.

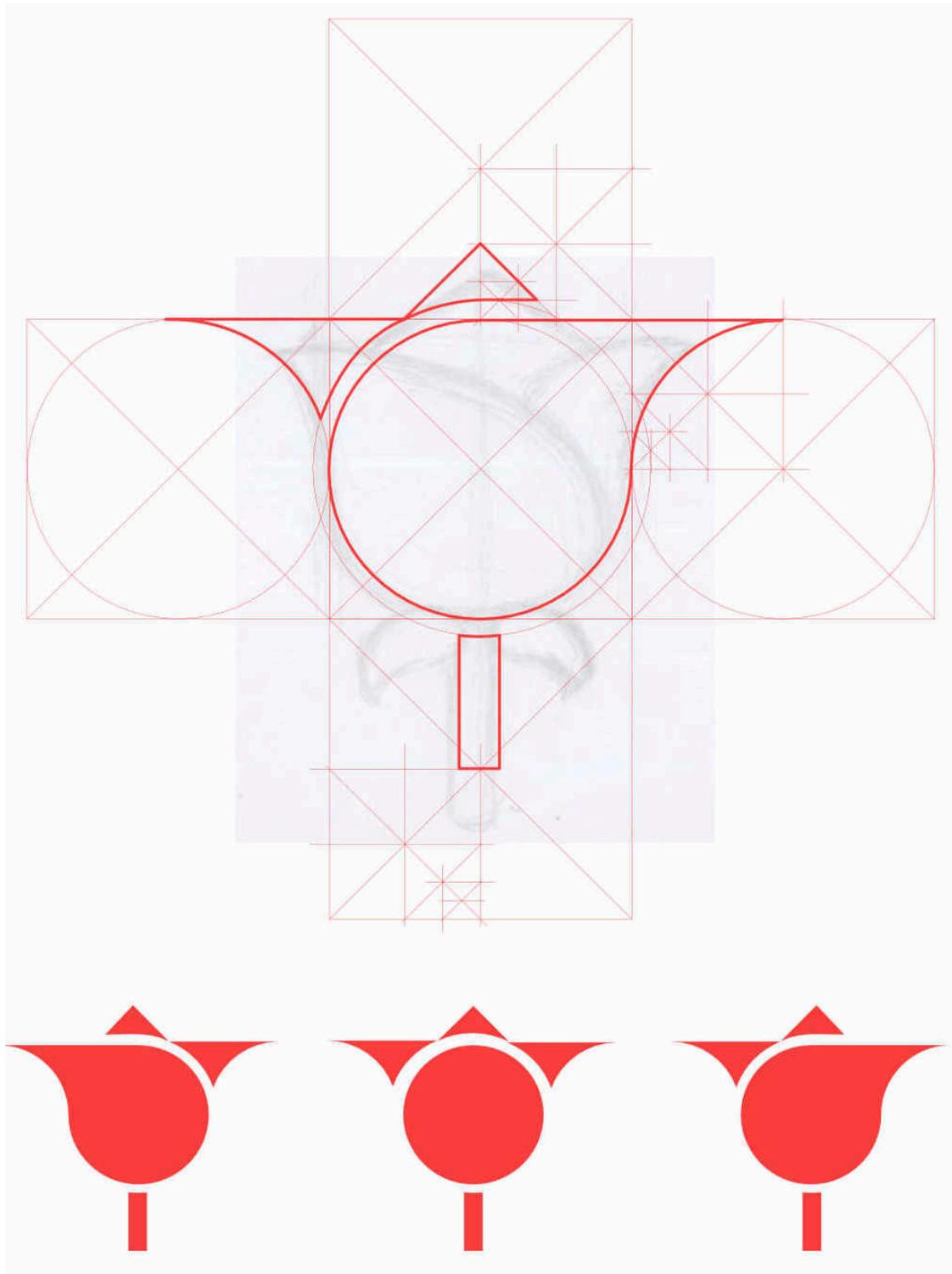


definida la parte superior solo queda por **definir el tallo**, la que no es más que definir una **longitud**, en este caso de medio cuadrado principal, un **ancho** un cuarto de cuadrado, distribuido a ambos lados del eje central, y en la **parte superior del tallo** separarlo con la **misma distancia** que definimos para los otros elementos.

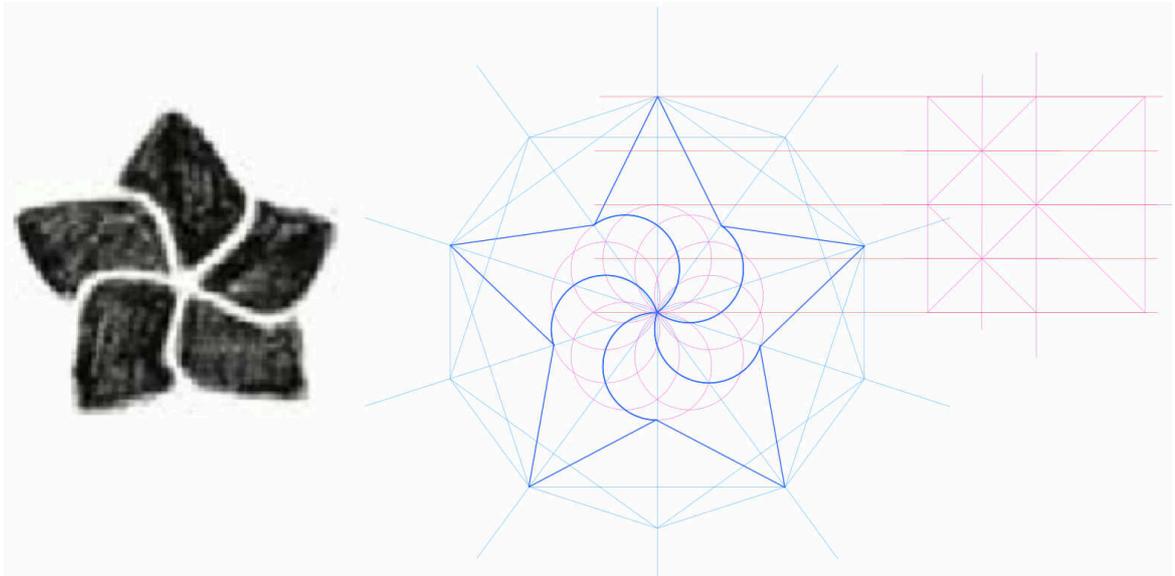


en la figura abajo se ve **el resultado de la geometrización**. más abajo tres posibilidades que son alternativas del mismo proceso.

como se ve el proceso **es arduo** y por eso se debe **escoger muy bien** con cuales opciones se debe trabajar, pues de aquí sigue la fase de **validación** que **puede** claramente **descalificar** cualquier opción.



en la figura de abajo vemos **otro ejemplo** de otro de los bocetos que se mostraron anteriormente, esta vez **con simetría radial**. una vez más todas las dimensiones están definidas por el análisis.



como se ve en ambos resultados hay **características propias** de las geometrificaciones:

- no hay **ninguna dimensión** que quede **al azar**, todas están definidas como multiplicaciones de algún módulo
- las **curvas** está **perfectamente definidas** como secciones de círculo, o espirales regulares
- la geometrificación **alcanza niveles de simetría** que hacen que la composición **gane unidad**
- la geometrificación permite el **uso del isotipo en forma modular** lo que ayuda a la generación de elementos que colaboren en el lenguaje estético que se está diseñando

6.1.2. puesta a punto del logotipo

en el caso de logotipos, o marcas que usan letras se trabaja con **ligatures, tracking o kerning**⁸, como se vio en el punto "marcas con letras" del apartado 5.2.

veamos un ejemplo, digamos que un cliente quiere usar **la palabra "financiamiento"** como una marca. **lo primero es escribir la palabra** en una tipografía de las seleccionadas para el análisis, en este caso vamos a tomar helvética por ser una palo seco y una tipografía muy

financiamiento

neutral, lo que nos da espacio para profundizar en caracterizar la marca.

ahora hay que poner atención a los **espacios entre las letras**. por el tracking general de la tipografía y sus glifos son de tamaños muy variado lo que contribuye a la lectura en textos pero pierde unidad si se usa una sola palabra.



financiamiento

estos espacios dependen de las **duplas de letras** y cómo las tipografías al interior manejen los glifos y tracking diferenciado por dupla, está claro que esta composición **no tiene unidad**.

lo que queda es tratar **cada par de letras por separado**, empecemos por la **"f" + "i"**, obviamente en este caso una ligature es lo recomendable, este ajuste se hará en la versión fina.

financiamiento

continuemos con la **"i" + "n"**. esta es una de las duplas que requieren de más espacio pues son dos largas líneas verticales y fácilmente perderían legibilidad si las unimos demasiado. sin

⁸ más información acerca de manejo de tipografía en [3]

embargo, la "a"+"n" o "a" + "l" pueden unirse hasta pegar la

financial

vertical de la letra de la derecha con el final de la "a".

las restantes duplas son todas similares es decir tenemos duplas de una línea vertical que se acerca a una curva. así que podemos trabajarlas de forma parecida, veamos:

financial

como se ve los lados izquierdos de las "a" necesitan un poco más espacio que la duplas "n" + "c" o "c" + "i".

financial financial

como vemos en la comparación de arriba, hemos **ganado mucha coherencia** en la marca, la palabra sola tiene mucho menos personalidad que después de nuestro **trabajo de kerning, tracking y ligature**.

sin embargo, a menudo se quiere que este resultado sea **aun más personal, propio y único**. en estos casos se trata de avanzar en el concepto o personalidad de marca.

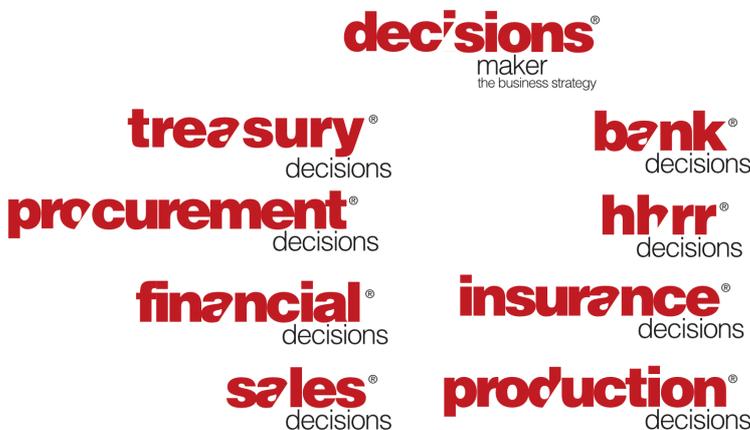
"financial" como concepto debe ser **robusto, pesado**, así que buscando eso podemos cambiar el "peso" de la tipografía. seleccioné **helvética black**, que es la más pesada de la familia.

financial

el resultado definitivamente es mejor que antes. a este punto podríamos agregar algún diferenciador de marca, como es sobre banca se usó que una **línea ascendente** y un color usual al nicho.

financial

esto fue parte de un trabajo que hice para una firma de la república dominicana hace algunos años, veamos la familia de marcas.



*familia de logotipos de la imagen de "decisions maker" un grupo de tecnología, república dominicana.
 ph.d. franklin hernández-castro. 2001*

a partir de la línea ascendente se pueden hacer caracterizaciones de camino al **lenguaje estético**.



financial

en este caso se trata de insinuar un **"antes y después"** del uso del grupo consultivo, aprovechando **la línea ascendente de la marca y el uso de blanco y negro y color**.

una vez puestas a punto las opciones seleccionadas en la sección 5, se pasa a las etapas de validación.

6.2. pruebas internas

hay una serie de pruebas que podemos hacer nosotros mismos para validar si nuestras propuestas funcionan bien bajo ciertas circunstancias. estas pruebas no necesitan testers y por lo tanto son rápidas y de bajo costo.

6.2.1. prueba a una tinta (sand blasting)

la primera prueba es hacer **la traducción de la propuesta** a blanco y negro. no se trata de tonos de gris, sino solo blanco y negro. hay muchas aplicaciones que solo funcionan a **"una tinta"**, como en una ventana (sandblasting), transfer metálicos, recorte con láser para acrílicos y vinilos, etc. así que una buena marca tiene que funcionar con una sola tinta igual de bien que con full color.

sin embargo, muchos isotipos hoy le dejan mucho de **su éxito** a los **colores** que usan, con degradados de color y hasta insinuaciones tridimensionales.



ejemplo de logotipo tratado con la técnica sandblasting



en la figura vemos cuatro ejemplos de marcas a color y en blanco y negro. **HP** prácticamente no pierde nada cuando se traduce, el **rostro de kingston pierde algo de su "furia"** pero en mi opinión sigue funcionando. no obstante, las marcas de **instagram y lay's definitivamente no son** ni la mitad de **efectivas en una tinta** que en full color. eso pasa cuando se abusa del color como elemento indispensable de **comunicación de la personalidad de la marca**. instagram usa un degradado de color extremo y cuando pasa a una sola tinta cambia completamente su semántica, se ha vuelto solo un par de cuadrados, lo mismo con lay's que en una sola tinta parece una marca de un comics de principios del siglo XX.

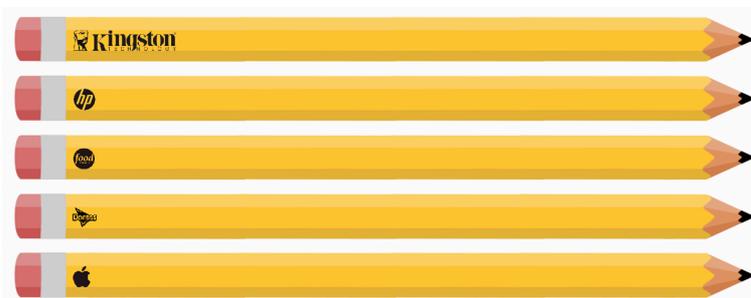


en la figura se ve una **simulación** de dos de los logos analizados. como se ve kingston continúa manteniendo su **personalidad de marca**, mientras que instagram la ha perdido por completo.

6.2.2. prueba del lápiz

el otro caso extremo que podemos probar fácilmente sin salir del estudio se trata de cómo funciona la versión a una tinta y en **tamaños mínimos**, se puede probar con colores pero eso solo empeoraría el resultado.

la idea es simular como se ve la marca en **un lápiz o un pin promocional para la solapa de un vestido entero**, que son aplicaciones comunes pero no las únicas en esos tamaños (memorias flash promocionales, llaveros, marcadores, etc.).



en la simulación se ve como marcas a partir de **mediana complejidad** como food network o doritos **pierden** por completo **legibilidad** en tamaños mínimos.

por supuesto, dentro del lenguaje se puede buscar **una composición para cada caso**. en el pin de kingston a la derecha,

se usó solo el rostro y es mucho más efectivo que la "firma" usada a la izquierda.

es una buena idea poner **logos de los competidores** y algunas de las opciones generadas para ver como se comportan juntos.

6.2.3. prueba del bordado

otra prueba clásica en la "prueba del bordado", lo mejor sería mandar a bordar las opciones, sin embargo, hay numerosas posibilidades de simularlo con herramientas como photoshop.

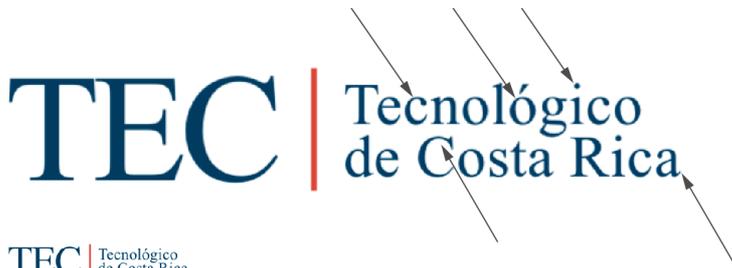
ésta, como todas las demás pruebas, no están pensadas en forma literal, es decir no solo es el bordado sino todas aquellas aplicaciones que usa **medios en baja resolución. la flexografía y la serigrafía** son métodos típicos con estas características. es decir, aplicaciones como botellas de agua (de plástico o metal), mochilas, bolsos, maletas para ejecutivos, toldos, etc.



lo importante a entender con este tipo de aplicaciones es que los colores se **deben transformar** en **zonas de color**, sin mezclas o degradados, como se ve en el logotipo de instagram o doritos, esto resulta en mucho ruido. en la mayoría de los casos la identidad de marca se pierde por completo. además, textos pequeños o outlines, como el texto "network" se vuelve problemático e ilegible.

para este tipo de análisis se debe preguntar **cuál es el elemento más angosto** de todo el logo, ya sea de la marca misma o del fondo y ese es el límite de esa composición.

por ejemplo, en la figura se ve la firma del TEC, **las flechas indican** algunos de los **elementos de menos peso** en la composición. más abajo se ve la misma firma pero más pequeña mostrando como esos y otros puntos **desaparecen** cuándo la firma se hace pequeña.



TEC | Tecnológico de Costa Rica

es decir, si solo se tiene una versión de la marca en lugar de un lenguaje y éste tiene problemas de composición, se compromete la legibilidad.

este problema se puede presentar también en forma de **elementos del fondo o "negativos"**. por ejemplo en la figura de abajo se ve la composición que sirve de marca para el condominio catleya, a primera vista todo funciona bien, sin embargo, si se hace pequeño, las **separaciones entre los pétalos** de la orquídea se hacen demasiado pequeños y los pétalos **se pegan entre sí**, como se ve en la imagen del medio.

para solucionar esto se diseña **una versión especial** para estos tamaños mínimos, como la que tienen el número 10, donde las separaciones funcionan bien en pequeño pero no serían aconsejables en grande, sin embargo, **el observador nunca se da cuenta de estos cambios**.



este tipo de **composiciones específicas** son muy **comunes** en las **marcas diseñadas profesionalmente**. al lado derecho se ven tres versiones del isotipo del TEC, la grande tiene una **matriz de elementos de 6x6** mientras que las pequeñas tienen **matrices de 5x5 y 4x4 elementos**, pudiendo ser usadas en tamaños **mucho más pequeños sin comprometer su legibilidad**, además la inmensa mayoría de los **lectores no se enteran** de estos detalles, reconociendo inmediatamente la marca.

diseño de composiciones especiales para tamaños pequeños para el condominio catleya (2007)
ph.d. franklin hernández-castro.



diseño de composiciones especiales para tamaños pequeños para el isotipo del instituto tecnológico de costa rica (1995).
ph.d. franklin hernández-castro.

6.3. pruebas externas

VALIDATION means bringing the audience into the creative process

arek dvornechuck

antes de continuar con las aplicaciones de la marca y el desarrollo de los elementos del lenguaje estético, hay que **validar las propuestas**. el objetivo de esta etapa es estar seguro que **la audiencia**, los futuros clientes, **reciben el mensaje correcto** cuando ven la marca.

generalmente una marca se compone de al menos **dos elementos**, el **isotipo** y el **logotipo**, es decir **la parte pictográfica y la parte verbal** (de letras). cada una de estas partes **requiere de pruebas por separado**. así que algunas de las pruebas son más adecuadas a elementos gráficos y otras a elementos con letras, por supuesto, se pueden combinar tratando siempre de entender que percibe el nicho de mercado de los elementos bajo análisis.

una vez que estamos seguros de que tenemos la idea correcta podemos avanzar en el desarrollo del proyecto, de otro modo sería arriesgado avanzar en propuestas que pueden que no sean recibidas correctamente por los usuarios.

en general las pruebas deben de hacerse a **individuos que calcen 100% con el nicho meta** y que se **distribuyan en todas las "personas"** que se han definido. además la distribución de los tester debe ser coherente con los porcentajes de las "personas" de modo que representen una muestra coherente con el universo por el que están.

la **cantidad** de individuos por prueba no tiene que ser muy grande **de 6 a 10 testers** por prueba estaría bien [6], sin embargo, deben de ser 100% del mismo nicho y no se pueden repetir. se ha comprobado que si se aumenta la cantidad de testers digamos a 300, el aumento en la confiabilidad de las conclusiones no es mucho mayor, digamos de un 3 a 5%.

además las pruebas (no importa como estén diseñadas) no deben obtener más que una **opinión** del tester, **jamás una elaboración**. preguntas como: ¿cómo se imagina usted una marca para papas fritas? son completamente equivocadas. la disonancia cognitiva del observador lo llevaría (obligado por la pregunta) a una pseudo-racionalización, y eso nos llevaría a nosotros a un error.

en cambio uno le **enseña una propuesta** sin pistas de la respuesta que queremos (por ejemplo que no diga "papas sabrosas") y le pregunta "dígame **¿para qué cree que es esta marca?**" seguramente no dirá "papas fritas" pero si dice algo como "chips", "comida preparada", "comida rápida", seguro que la asociación semántica está funcionando.

6.3.1. prueba lorem ipsum (prueba de semántica)

isotipos

hay varios tipos de pruebas con "**texto ciego**" la más simple es mostrar el isotipo (la parte gráfica de la marca) sin ningún acompañamiento de texto.

el **objetivo** es **validar** que el **nicho de mercado reconozca la semántica** que se propone detrás de la propuesta.



*propuestas iniciales para el desarrollo de marca para la empresa "codisa".
ph.d. franklin hernández-castro. 1999*

por ejemplo, esa es una de las propuestas que surgieron para el desarrollo de la identidad de imagen de la corporación de software codisa ⁹ (1999). **se buscaba** un concepto que **semánticamente** representara ideas como: **trabajo en conjunto, elementos modulares, la idea de colaboración, corporación, trabajo en equipo.**

la propuesta se presentó así como se ve, **sola** sin texto o ninguna "pista" de cuál es el significado buscado.

las respuestas evidenciaron que para el nicho de mercado la **idea de estrella, deportes, alguna religión**, estaban primero que los conceptos buscados. así que la propuesta fue desechada.

la imagen abajo muestra la propuesta seleccionada de entre muchas y aun hoy, 20 años después, es el isotipo de esa compañía. se puede ver que los conceptos buscados como: "**trabajo en conjunto**", "**elementos modulares**", "**la idea de colaboración**", "**corporación**", sí son más claros en esta propuesta que en la anterior, sin embargo, sin la ayuda de pruebas como la lorem ipsum, la probabilidad de haber cometido un error hubiera sido mucho más grande.



resultados

así que esta prueba se trata de **presentar las propuestas** seleccionadas (y ya puestas en limpio y **sin texto**) en una forma aislada (cada una por aparte) **a posible consumidores**, sin ninguna otra "pista" de para qué sirve la imagen y dejar que el tester diga lo que se le ocurra, verbalice sus impresiones.

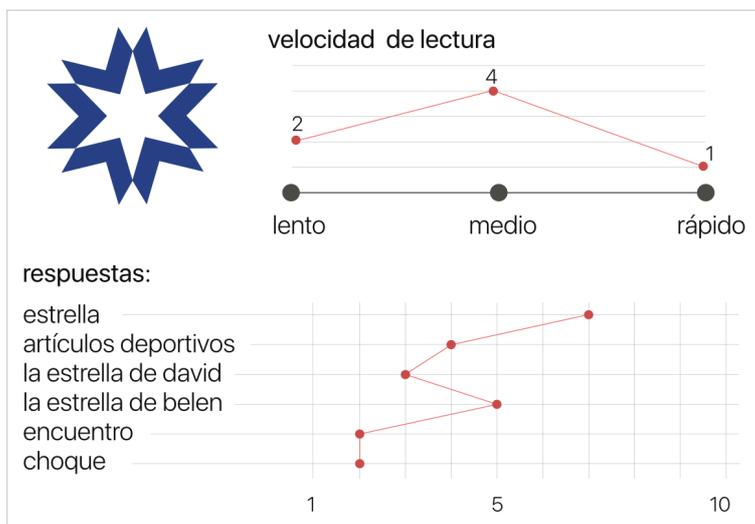
cada tester solo puede responder a una única imagen, pues de otro modo, el juicio de valor se iría acumulando al presentarle varias

⁹ <http://www.codisa.com>

ideas, y al fina deduciría por sumatoria, y no por la última propuesta, el concepto.

vale la pena anotar que en esta prueba se puede **medir** informalmente también la **velocidad de reconocimiento**. como esta prueba busca que la gente **verbalice rápidamente** lo que piensa, una simple **escala de rápido-medio-lento**, puede arrojar información valiosa.

en el resultado de la prueba se anota cada propuesta en una ficha, por ejemplo para la propuesta nombrada anteriormente, una ficha de respuesta se podría ver así:

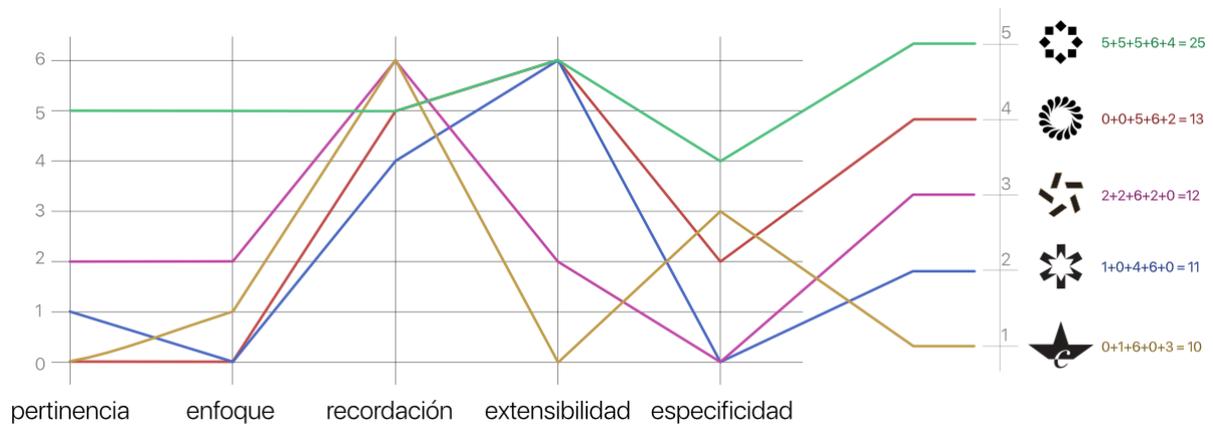


nótese que es común que **los tester digan varias cosas** sobre una misma propuesta así que se suman y se anotan. si algunas respuestas son mencionadas **por un solo tester se pueden eliminar**, tratando de ser asertivo en la valoración de si lo expresado tiene o no importancia para el proyecto.

en general se pretende que este test nos ayude a valorar las propuestas en al menos cinco parámetros:

- **pertinencia:** se reconoce el concepto semántico propuesto, y la personalidad de la marca que se busca
- **enfoque:** se confunde a menudo con algunos otros conceptos distintos al buscado
- **recordación/velocidad de lectura:** como la recordación y la legibilidad van de la mano se puede deducir este parámetro de la velocidad de lectura
- **extensibilidad:** que tan fácil de implementar en forma de lenguaje estético se muestra en la propuesta
- **especificidad:** que tan única e innovador es la propuesta con respecto a cosas que la gente comenta.

el resumen de las calificaciones de la propuesta se pueden mostrar en un gráfico como el que se muestra a continuación:



resultados parciales de la prueba lorem ipsum para el desarrollo de marca para la empresa "codisa".
ph.d. franklin hernández-castro. 1999

en este tipo de **resumen gráfico** ya se puede ver a través de las áreas que ocupan las líneas de arriba para abajo que algunas han obtenido **más éxito que otras**. a la derecha se puede ver el resumen con las propuestas en **orden descendente**.

logotipos

la **misma prueba** anterior se debe hacer **para logotipos**, en este caso se muestra **solo el logotipo** sin nada que lo acompañe, **cada uno por separado**, como en el caso de los isotipos.

por ejemplo, si tuviéramos algo como el logotipo de XBOX, lo primero es validar la legibilidad, es decir simplemente se le dice a los testers que lean el logotipo y se anota su **velocidad y exactitud de verbalización**.

después se le somete al mismo tipo de prueba que a los isotipos, se le pregunta a los tester **qué asociación tienen cuando ven el**

XBOX

logotipo y se apunta en forma de concepto. después estos conceptos se clasifican y se presentan en forma de fichas como en el caso de los isotipos.

si el **logotipo es muy obvio en su contenido**, digamos que tiene la palabra "dulce" pues los resultados de la asociación semántica serán **menos valiosos**, sin embargo, los de velocidad de lectura y la legibilidad serán igual de útiles.

6.3.2. pruebas de diferenciación

la prueba de diferenciación está diseñada para valorar el **carácter de innovador** que tiene la nueva marca. una **buena identidad** de marca tiene una **semántica sólida** (prueba anterior) pero al mismo tiempo **se diferencia de sus competidores** inmediatamente.

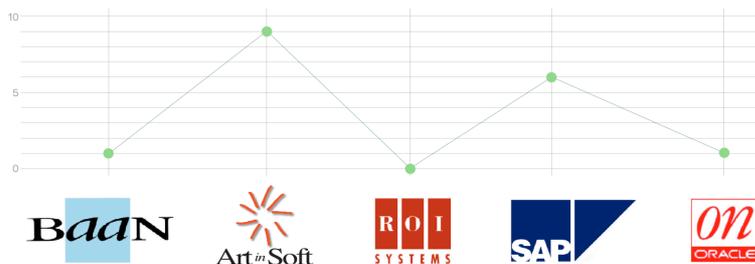
nadie quiere que su marca se parezca a su competencia o peor aun que se confunda, y que alguien compre algo creyendo que era de la marca que representamos pero en realidad era de un competidor.

la prueba es simple, solo se escogen unos **cuatro competidores** de los que tengan **marcas parecidas** a nuestra propuesta, los ponemos juntos para preguntar **cuál de las marcas mostradas es más única?** si la mayoría de las veces la respuesta es la nuestra, pues estamos en el camino correcto.

resultado

a veces los testers dicen **varias marcas**, diciendo cosas como: "esta y esta" y cosas así, en esos casos **se anotan todas** las que diga y también **el orden** en que las dice. al final se hace un recuento de las respuestas, si hay múltiples respuestas se enumeran según su orden de mención. es decir, si dicen dos marcas a la primera se le ponen dos puntos y a la segunda uno.

en la figura se ve una **prueba de diferenciación** de 1994 para comparar la diferenciación de la marca "art in soft" con algunos de sus competidores en ese momento.



*pruebas de diferenciación para el desarrollo de marca para la empresa "art in soft".
ph.d. franklin hernández-castro. 1995*

6.3.3. prueba semántica del color

el color es uno de los elementos que más **comunica emociones**, por lo tanto que nos ayuda a caracterizar **la personalidad** semántica **de la marca**. por eso se debe también **verificar** la semántica del color con una muestra del **nicho de mercado**.

un **clima cromático** generalmente se codifica en una **matriz cromática** de modo que tengamos idea de la masa, la vecindad y por supuesto de los colores o matices que la componen.

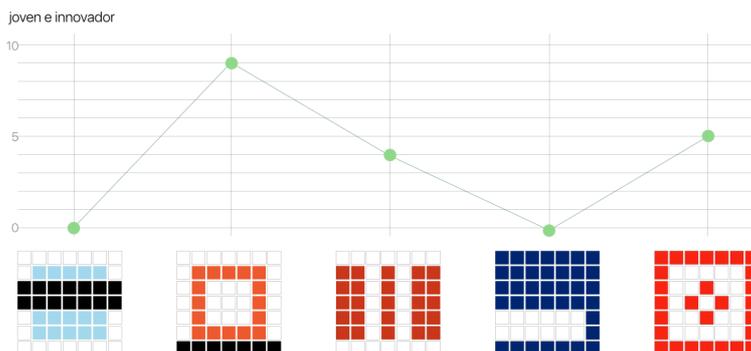
así que una vez definida **nuestra matriz**, **la comparamos** con algunas de los **competidores** y preguntamos **¿cuál de las**

composiciones mostradas insinúa más el concepto o personalidad que estamos buscando?

si nuestros **competidores** todos **usan la misma gama cromática**, hay que tratar de **innovar** sin perder la semántica, se podría **cambiar** variables como la **masa** de la cromática o usar **hue** similares para tratar de obtener alguna composición que represente el concepto buscado pero que al mismo tiempo se diferencie de nuestros competidores.

resultados

los resultados esta vez son muy parecidos a los de aprueba anterior, solo que está vez se **pregunta por la personalidad**. en la figura siguiente vemos las mismas marcas anteriores puestas en matrices cromáticas y preguntando, cuál de las composiciones representa más la idea de **"joven e innovador"**



*pruebas de semántica del color para el desarrollo de marca para la empresa "art in soft".
ph.d. franklin hernández-castro. 1995*

algunas observaciones deben de tomarse en cuenta en este tipo de prueba:

- las **matrices representan el clima cromático** de la identidad de marca, es decir los porcentajes en que se diseñarían, anuncios, brochures, afiches, páginas web, etc. **no de la marca en sí**
- la **personalidad de la marca**, como hablamos en el apartado **1.2 brand personality**, es algo que tiene que ver más con las variables expuestas ahí: ejes femenino -masculino, serio-casual, lujoso-accesible, moderno-clásico, joven-maduro, silencioso-estridente, quizás pensando también en algún séptimo eje como podría ser: ecológico-neutro, orgánico-sintético, natural-artificial, etc. y menos con el negocio en si: software, alimentos saludables, chips, etc.
- la **personalidad** debe de ponerse en **forma resumida**, no queremos que los testers piensen demasiado, es **una respuesta espontánea**, rápida, de primera impresión.
- **los tester no pueden ser los mismos de la vez pasada** pues estarían contaminados por learnability [7], por eso es importante tener muy claro cuántos tester hay disponibles y cómo se van distribuyendo.

6.3.4. prueba semántica de la tipografía corporativa

del mismo modo que se probó el color se debe **probar la tipografía** o tipografías corporativas. **no se debe confundir las tipografía** institucionales **con** las tipografía del **logotipo**.

el logotipo después de su puesta a punto (apartado 6.1.2.) se somete a la prueba lorem ipsum o de semántica (apartado 6.3.1) y con ello esa parte está validada. sin embargo, en la mayoría de los casos **la tipografía corporativa es distinta de la del logotipo**, esto se debe a que el logotipo a menudo usa tipografía más extremas desde el punto de vista semántico que no es posible usar en textos extensos.

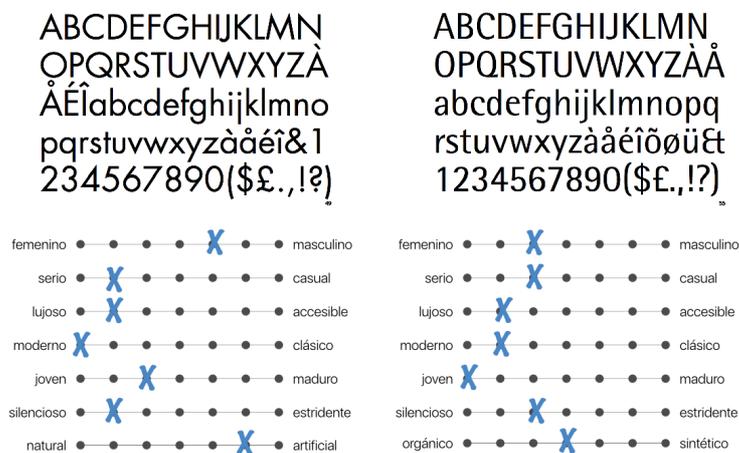
así que en este caso se toma la o las tipografías propuestas que se tengan y se someten a **validación semántica**.

resultados

debido a que **la tipografía** es mucho **más abstracta** que el isotipo o el logotipo, **no es posible** usar **una prueba abierta**. es decir, que no se debe preguntar a los tester que concepto les insinúa la tipografía, eso nos llevaría a una serie de respuestas que no serían fácilmente clasificarles pues saltarían de un concepto a otro en forma azarosa.

por esta razón se usan **los mismos ejes** que se definieron en la **personalidad de la marca** (apartado 1.2), es decir se prepara una prueba como la que se observa en la figura de abajo y se le pide a los tester que pongan una x en la escala de cada eje en el sitio que crean que mejor expresa la tipografía.

la figura, ejemplifica el uso de los **diferenciales semánticos** en esta prueba. en el caso de la tipografía **no hay problema de ponerlas una al lado de la otra** por su condición de alto nivel de abstracción. sin embargo, como es usual los **testers no deben de haber sido usados** antes **ni** deben **ver las respuestas de otros testers**.

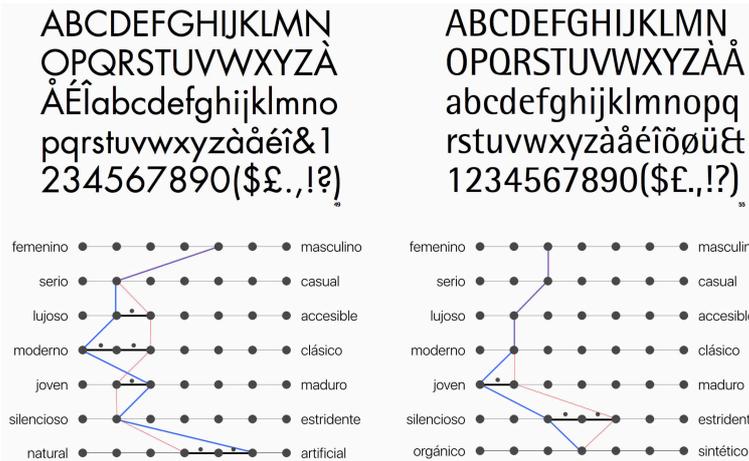


los resultados se presentan igual a la prueba anterior, como se ve en la figura, simplemente **se promedia el resultado** de todos los testers y se grafican.



obviamente **se comparan estos resultados con las propuestas teóricas** del apartado 1.2 y se selecciona la tipografía que mejor comunica la personalidad de marca que buscamos.

en la figura de abajo vemos **la comparación** entre los valores que vienen del apartado 1.2 (en azul) y los actuales de la prueba (en rojo). si sumamos las diferencias de ambas propuestas la primera tendría 6 puntos de diferencia y la segunda solo 3, así que esa parece la opción mejor.



III. presentation

7. presentación de propuestas

para presentar el resultado del proceso debemos generar **las reglas que definen el lenguaje estético de la identidad de marca**. una marca debe ser **muy adaptable y muy coherente**, por eso un lenguaje claro es el único medio de permitir que la marca **se adapte a las necesidades de cada caso sin perder reconocimiento**.

sin embargo, antes de esto es aconsejable **verificar con los clientes** cuál de las mejores posibilidades les parece mejor. está claro que una vez que se tienen **varias propuestas que cumplen con los requisitos y validaciones** que se mencionan en este documento, aun queda un margen para juicios personales que emitirán los stakeholders.

los stakeholders como se ha dicho son **los interesados en el proyecto**, puede ser el dueño de la empresa, el gerente o los gerentes de marca o marketing, el CBO (chief branding officer), etc. dependiendo del tamaño de la firma para la que se esté haciendo el estudio.

para esta reunión tenemos que **preparar parte del material final para cada una de las propuestas seleccionadas**. como a menudo se tienen de tres a cinco propuestas finales, no se hace todo el lenguaje para cada una, sino que se prepara el **material suficiente** para que **los interesados entiendan los alcances de cada propuesta**.

algunas cosas son obligatorias de llevar a esta reunión previa:

- **la marca** con su logotipo, isotipo (si lo tiene) y **diferentes composiciones** horizontales, verticales, con o sin slogan o razón social, etc.
- **matriz cromática**, que puede ser compartida por varias propuestas o variar de una a otra según cada caso
- definición del **clima de las imágenes** que formaran parte de la imagen
- algunas **aplicaciones** más obvias y relevantes para cada caso en específico.

7.1. la marca y sus composiciones

como se ha dicho **una marca no puede ser una sola composición**. una buena marca **debe adaptarse** a muchas circunstancias como las que hemos comentado en el documento. a menudo tendrá que competir en espacios verticales u horizontales, en condiciones donde se espera que el observador tenga muy poco tiempo para reconocerla (como en un video o una valla de carretera) o en espacios reducidos a una sola tinta, etc.

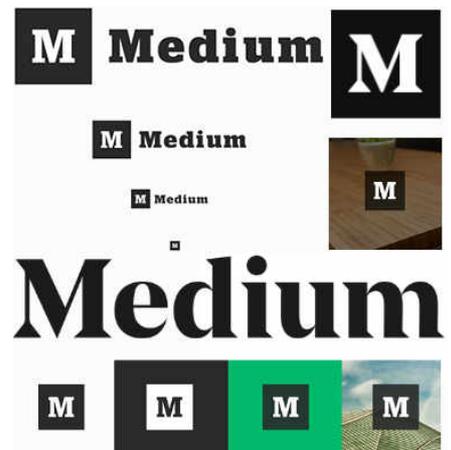
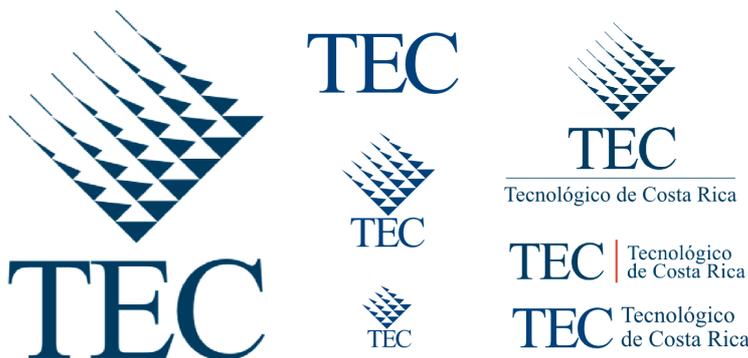
en la figura las composiciones originales de la marca "art in soft". como se ve, hay alternativas diferentes circunstancias tanto de composición como de color.



distintas composiciones de marca para la empresa "art in soft".
 ph.d. franklin hernández-castro. 1995

abajo, las **composiciones originales de la identidad de marca del instituto tecnológico de costa rica** (1995) y a la derecha algunas recomendaciones para usar los identificadores de la marca "medium" (<https://medium.com>) que es un portal de internet para una revista digital. también se proponen **varias composiciones tanto espaciales como cromáticas** y algunas combinaciones posibles con fondos diversos.

como se ve, **en todos los ejemplos** se trata de **dar agilidad a la identidad** de marca que pueda responder a la mayor cantidad de situaciones posibles **generando un lenguaje corporativo coherente y claro**.



7.2. matriz cromática

las **composiciones cromáticas** se especifican en forma de **matriz cromática** para poder tener una idea más clara de cómo usar los hues en las diferentes aplicaciones.

en la figura se ven matrices cromáticas sacadas de las fotos de productos apple, este **lenguaje** es muy interesante porque **usa leyes más sofisticadas**. como se ve en los ejemplos, inclusive algunos hue pueden cambiar siempre que sean los de anomalía cromática¹⁰.

el resultado es una **imagen muy coherente** y reconocible, que además **puede variar enormemente sin perder su identidad**.

una análisis cuidadoso de este lenguaje cromático nos permiten reconocer algunos patrones recurrentes que al final son los que reconocer el usuario, por ejemplo:

- los **fondos** son muy **limpios**
- hay un claro **foco de atención**
- el color tiene **dominancia de acromáticos**
- un máximo del **20%** puede tener **croma**
- se usan **composiciones mono-tono (un solo hue)**



ícono para composiciones cromáticas de un solo hue [5]

en resumen se debe pensar en una composición cromática que cumpla al menos con las siguientes condiciones:

- que **expresé semánticamente (al nicho de mercado a nadie más)** lo que se desea comunicar
- que **se diferencie** en lo posible de los competidores
- que sea **fácilmente adaptable** a variadas circunstancias o aplicaciones

¹⁰ para más detalles sobre manejo de composiciones cromáticas [5]

7.3. clima de las imágenes

de la matriz cromática se pasa al clima de las imágenes, en este caso se trata de **caracterizar** con cuidado **el tipo de fotos** que se quieren usar para acompañar la identidad de marca.

algunos **criterios a tomar en cuenta serían:**

- ¿habrá **personas** en las imágenes?
 - ¿serán **jóvenes, adultos** o varios?
 - ¿se verán **serios, felices**, pensantes, entretenidos, etc.?
 - ¿**sin seres humanos**?
 - ¿con o sin **animales**?
- ¿cómo serán los **fondos**?
 - ¿**vacíos, llenos, coloridos**, con naturaleza, tranquilos?
- ¿acerca de la **cromática de las imágenes**
 - ¿**acromáticos, algún hue** en especial?
- ¿**los productos** estarán en la imágenes?
 - ¿**protagonistas, en segundo plano?** solos?

con este tipo de definiciones se trata de dejar claro las características que deben tener las imágenes que acompañan la identidad.

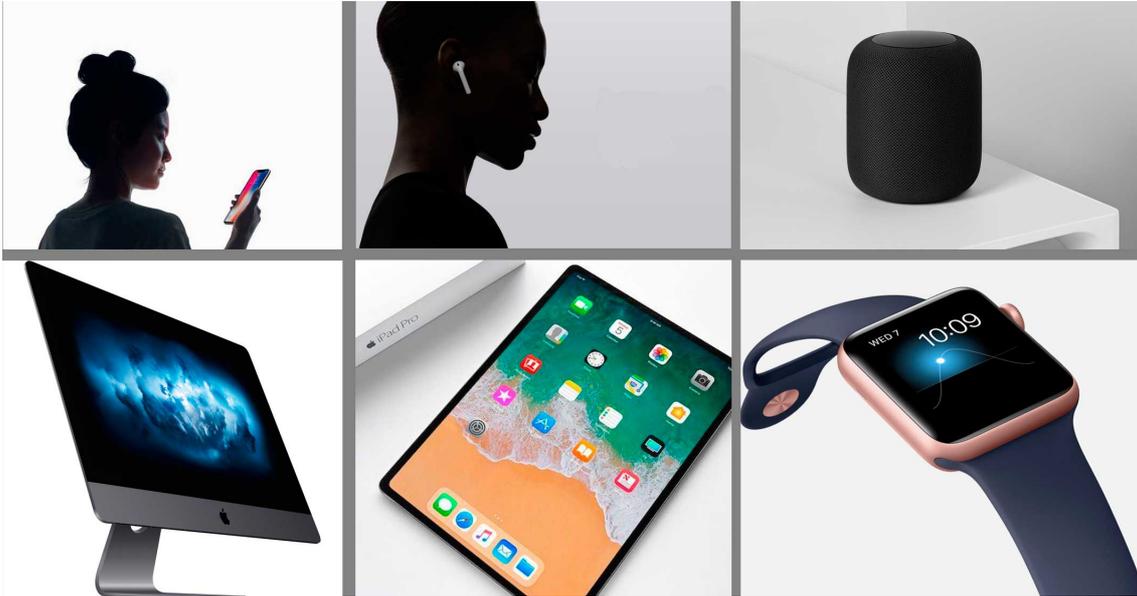
una vez definidas las similitudes que deben cumplir las imágenes por supuesto que **se acompañan con un conjunto de ejemplos** lo más variados posibles que ayudan al futuro usuario del lenguaje (el administrador del proceso de branding) a escoger la imagen correcta para cada caso.

en la figura de abajo como ejemplo se pueden ver imágenes del lenguaje corporativo de Skype®



nótese el uso de elementos gráficos de apoyo a la identidad y la clara definición cromática.

según el clima que se desea la semántica puede ser muy distinta, como contraste a los ejemplos de Skype® podemos ver algunas



algunas fotos promocionales del lenguaje de apple.

imágenes de apple. vemos que la **calidez humana** es completamente **ausente**, tanto que cuando aparecen personas siempre están en segundo plano. a menudo simplemente no hay personas, **los protagonistas son los objetos** y las **dominantes cromáticas** son **acromáticas**, completamente contrario a los ejemplos anteriores.

es en esta forma que se logra que **las imágenes** o fotos que acompañan a los diferentes productos o aplicaciones **contribuyan** considerablemente a **comunicar la personalidad de la marca** y con ello **el mensaje o concepto** que se quiere posicionar en los consumidores, en resumen a **construir la relación emocional con los miembros de la tribu.**

es decir, una característica importante de este clima (que construyen **las imágenes**) es que ellas son **la principal herramienta para generar la relación emocional** que se desea entre el producto y el consumidor. a través de las imágenes **se construye** de modo muy eficiente **el concepto de "tribu"** de **"grupo homogéneo"** mostrando con imágenes **lo que "desean ser" los clientes.**

7.4. aplicaciones preliminares

definidos los elementos de los puntos anteriores, se procede a generar algunas aplicaciones que muestren a los stakeholders cómo se verían las **propuestas en uso**.

recordemos que los **stakeholders** no son diseñadores y a menudo **les cuesta imaginar** cosas que los diseñadores dan por sentado. así que debemos presentar **los mejores usos y aplicaciones** que podemos de **cada propuesta**.

la idea es que **los clientes no tengan que imaginar nada, solo comparar**. al igual que en las pruebas con testers, no se debe dejar que las personas que no son del campo especulen o imaginen diseños. dejar que los stakeholders especulen es un error pues es muy difícil verbalizar conceptos de diseño, es decir ellos no podrán "enseñarnos" lo que están pensando. en cambio, se debe **mostrar con la mayor fidelidad posible alternativas** con las que ellos **puedan simplemente escoger** la que les parece más adecuada.

por ejemplo para la imagen del laboratorio de plasma era muy importante la **fachada del edificio**, así que se generaron varias imágenes que simulaban el uso de las propuestas en esa aplicación, en la figura a continuación se ven dos de ellas.



la selección de **cuáles aplicaciones diseñar en este momento** depende mucho de cada caso. no se pueden hacer muchas pues son propuestas y representan muchas horas de trabajo, si se tienen 3 o 4 propuestas y se desea generar al menos unas 5 aplicaciones por propuesta, pues vemos que el número de diseños a presentar sube a 20 o más.

así que se debe **seleccionar con mucho cuidado cuáles aplicaciones se deben diseñar en este momento**, a menudo por costumbre se hacen aplicaciones como la papelería, lo que no necesariamente es lo mejor antes de la selección final.

más bien se debe pensar **cuáles son los usos estratégicos** para la empresa en ese momento: empaques? website? la fachada del

*propuestas de fachada según propuestas para el laboratorio de plasma del tecnológico de costa rica
 ph.d. franklin hernández-castro. 2018.*

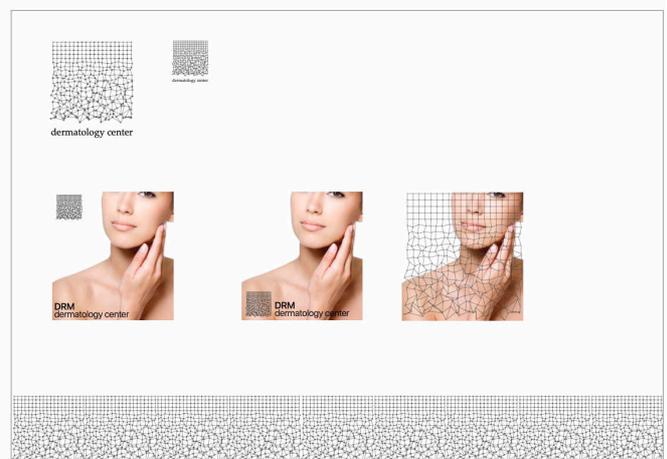
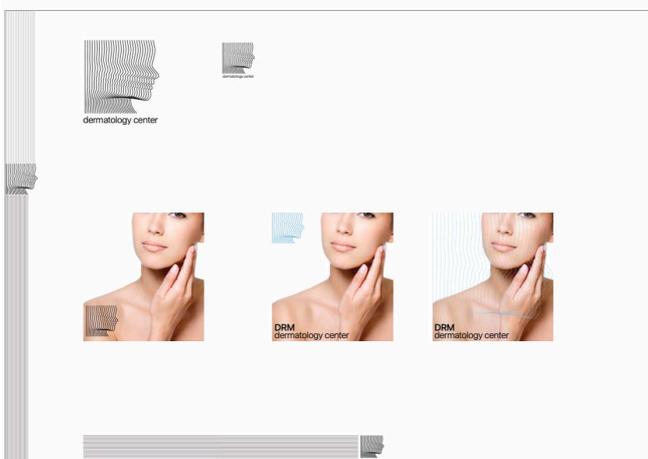
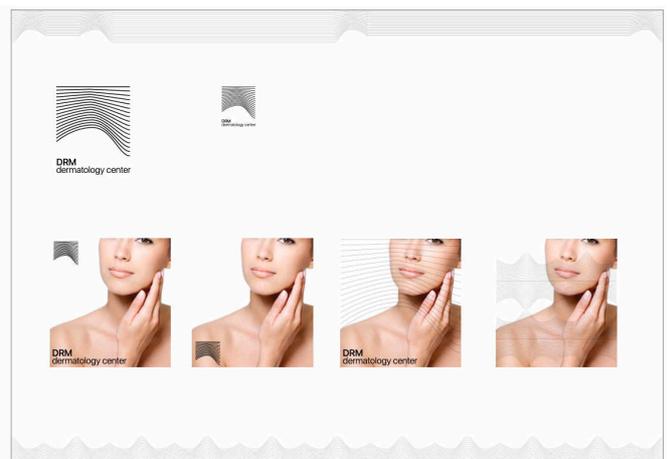
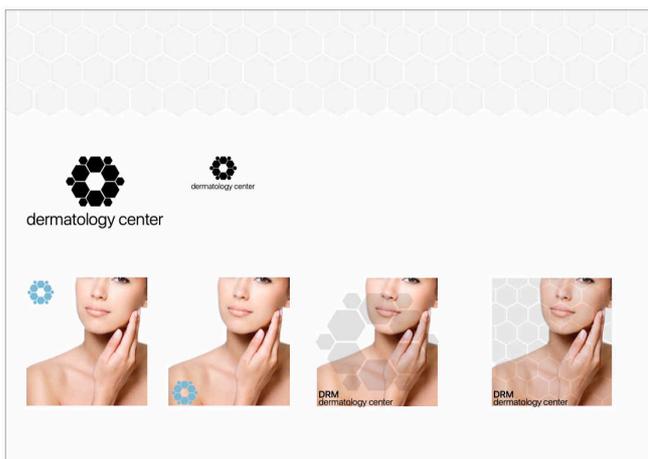
edificio? una escultura externa con la identidad de marca?
 brochures? un stand?

toda empresa tiene **cosas más urgentes** en un momento dado, y esas son las cosas que debemos diseñar en este momento. también se deben hacer **aplicaciones que permitan ver las posibilidades de una u otra propuesta**. es decir, si en las etapas anteriores se identificó que una propuesta podría usarse en varios modos para ayudar a generar el lenguaje de la identidad, pues esto se debe mostrar de modo que los **stakeholders puedan evaluar claramente** lo que es posible de una y otra propuesta.

por ejemplo para el **centro dermatológico DRM**, se crearon las **aplicaciones básicas a partir de las 4 propuestas** elegidas de entre muchas. en la figura se ven algunas de ellas.

como se ve, para este caso las texturas son muy importantes, lo mismo que sellos de agua para las fotos de los tratamientos (los "antes y después"), por eso las aplicaciones preliminares tratan de mostrar esos aspectos.

*aplicaciones a partir de las propuestas finales para el centro dermatológico DRM.
 ph.d. franklin hernández-castro. 2018.*



en otros casos los **empaques** podrían ser muy importantes, en la imagen, la coherencia de los empaques del **lenguaje de apple**.

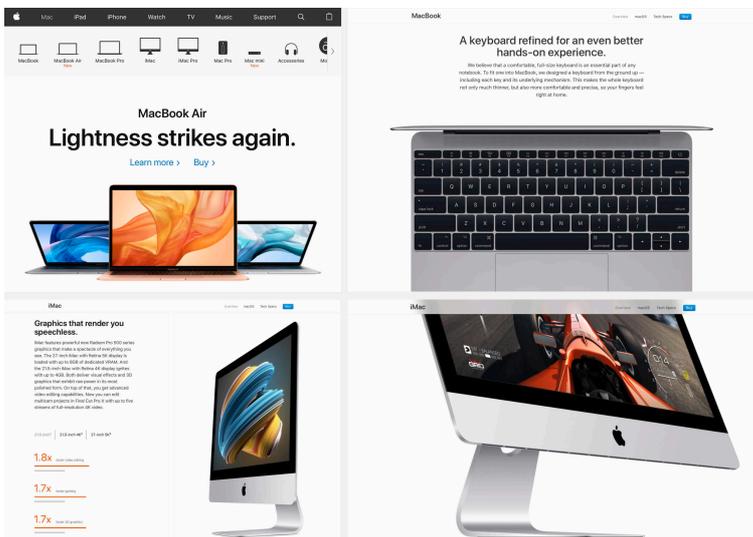


hoy en día a menudo es importante diseñar algunos de los medios digitales, por ejemplo el **website** o la **portada de instagram** (puzzle feed).

en las imágenes abajo, se ven algunas páginas de la web de apple y una portada de instagram de un artista brasileño.

este tipo de aplicaciones son **fáciles de producir** con los medios habituales de modo de poder presentar al cliente **los ejemplos más cercanos a sus necesidades** y por lo tanto que se sienta identificado con el estudio que se lleva a cabo.

instagram puzzle feed facesdeumreflexo
 @facesdeumreflexo



8. revisions

con el material de los puntos 7.1, 7.2, 7.3 y 7.4 preparado, se procede a hacer una **reunión con los stakeholders**. generalmente a esta reunión se lleva una **presentación con los resultados de las pruebas y las propuestas**. si es posible, siempre es recomendable llevar algunas **aplicaciones en forma física**, como empaques, brochures, anuncios, stand, etc.

8.1. calidad del material presentado

el **nivel de fidelidad** de las aplicaciones debe ser **alto**, es decir, un empaque debe verse 100% igual a como el que saldría de la prensa, y un website se debe ver en el browser, exactamente como se verá después de implementado.

en el **diseño de marcas hay mucha improvisación** y correspondientemente mucha **diferencia de precios**.

hoy es posible crear una marca con herramientas en línea como wix.com, logomaker.com, shopify.com, logo.squarespace.com o contratar a alguien para que lo haga hasta por \$5 en sitios como fiverr.com.

la diferencia entre esos logos y una identidad de marca real, pues **es la investigación** que aclaro en todo este documento. sin embargo, es muy importante que **el profesionalismo se exprese en la calidad de los resultados y su presentación**. por eso, está reunión debe de tener **propuestas de impecable calidad**. los stakeholders deben de poder percibir la enorme diferencia entre **una identidad de marca hecha por un profesional** y todas las demás, y por supuesto, **a qué se debe la diferencia de precio**.

8.2. argumentación de las propuestas

cómo se argumentan las propuestas a menudo son **un aspecto decisivo en el éxito de un proyecto**. uno de los errores habituales de los diseñadores es argumentar su trabajo en forma vaga con opiniones y no con razones.

el estudio llevado hasta este momento es lo que **le da validez a las propuestas**, se debe **romper el mito de que un diseñador es un artista** y lo que ve el cliente es la **"inspiración"** de ese artista. un diseñador es un profesional que hace una investigación y determina a través de ella la solución correcta para ese caso específico.

en esta reunión también se debe de tener cuidado en **diferenciar con claridad** los comentarios de los clientes. por un lado están aquellos que son **cuestión de opiniones** y por otro los aspectos más de fondo, los que **cambiarían el resultado del análisis**.

si un cliente dice algo como "me parece que la propuesta dos representa más lo que yo quiero comunicar", excelente se anota y se

toma en cuenta en la siguiente etapa. sin embargo, si un cliente dice que preferiría “un conejito” en el isotipo, pues por supuesto que eso no es lo que reconocerían los consumidores y por lo tanto no es conveniente para su marca.

para contradecir a un stakeholder en un caso de este tipo es muy importante que **el diseñador esté en capacidad de argumentar con hechos claros y racionales** el por qué de las decisiones.

un profesional **no habla en forma vaga o usa opiniones** para argumentar su trabajo. es decir, cosas como: “a mi me gusta más”, “esos colores son más armónicos”, “esa tipografía está de moda” se deben de **evitar a toda costa**.

en su lugar **la argumentación** debe ir en una línea de **mostrar los resultados de las pruebas**. así que se deben argumentar las respuestas con razones que vienen del estudio que se realizó, como: “**en la prueba lorem ipsum** el porcentaje más alto de respuestas fue para el concepto 2” o “esa propuesta **no puede competir adecuadamente si el espacio es vertical y compartido** con competidores” o “esa idea **no se diferenciaría suficiente** de los competidores como se ve en la prueba de diferenciación” o “esa idea no quedaría bien en una sola tinta, como en el *sand blasting* de la puerta de entrada de las oficinas”

este tipo de “razones” demuestran que **las propuestas son el resultado de una investigación seria y sólida** y no de un antojo arbitrario o una inspiración personal del diseñador.

8.3. correcciones de las propuestas

después de la reunión se han tomado **algunas observaciones de los stakeholders** que se deben **tomar en cuenta**, así que lo primero es corregir todo el material que se realizó en la sección anterior con las observaciones recogidas.

una vez obtenida la retroalimentación de los stakeholders, de estas correcciones, se debe definir si estamos listos para ir a la etapa 9 de documentación/delivery o debemos hacer otra iteración del apartado 7. es decir, **si las correcciones cambian en gran manera** las propuestas, **se debe hacer otra iteración entre los apartados 7 y 8** hasta llegar a un acuerdo mutuo entre el diseñador y los clientes. recordemos que al final el que toma las decisiones es el que contrató la investigación, así que debemos **iterar hasta que estemos todos de acuerdo**.

sin embargo, después de toda la investigación y con los argumentos y retroalimentaciones de las validaciones del apartado 6 **es muy común** que ha esta altura del desarrollo **todo este claro para ambas partes**.

9. delivery

esta etapa final generalmente se trata de hacer **el manual de identidad corporativa**. es muy importante que este manual sea **muy claro en los objetivos** que se desean conseguir y en **cómo se maneja el lenguaje de marca** para obtener esos objetivos.

antiguamente los manuales ponían las opciones de la marca y lo **que se debía o no hacer con ella**. era un asunto más de **prohibiciones**.

actualmente un manual **es más un conjunto de reglas de combinación** que permiten que el administrador futuro de la identidad **pueda adaptarse** con muchas libertades a cada circunstancia sin perder la personalidad de la marca y **construyendo en cada paso la relación emocional entre el producto/servicio y su consumidor**. entre más claro esté el manual, menos dudas en el futuro tendrán que ser contestadas por el diseñador y por lo tanto menos inconvenientes y menos trabajo se tendrá de un proyecto ya finalizado y pagado.

lo más **importante** del manual es **enfatar el objetivo** de la identidad, **la personalidad de la marca** y **cómo las decisiones tomadas ayudan** en todo momento a **reforzar ese concepto**.

es decir, cada ejemplo del manual debe dejar claro como contribuye a reforzar el concepto, de modo que el administrador de la imagen aprenda y pueda en el futuro hacer lo mismo en situaciones nuevas.

las secciones de un manual de identidad varían de caso a caso, pues una empresa de servicios, por ejemplo, requiere de una paleta de aplicaciones muy distinta de una que vende algún alimento u otra que vende electrodomésticos.

sin embargo, algunas secciones suelen estar siempre presentes:

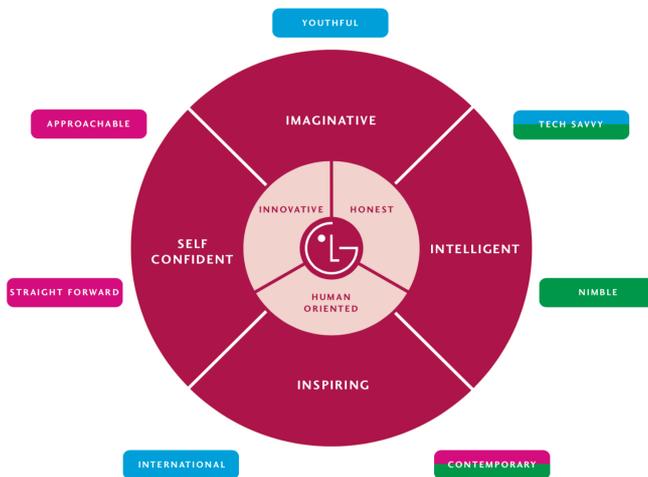
- **brand personality**
- **descripción de la marca** (logotipo y/o isotipo) **con sus diferentes composiciones** espaciales, de color y usos extremos, tamaños mínimos y usos en condiciones o sustratos especiales
- **matriz cromática con ejemplos** de cómo logra el clima cromático, como puede ser compartida por varias propuestas o variar de una a otra según cada caso
- **tipografías corporativas** y ejemplos de usos en textos anuncios, etc. **mostrando** casos de uso con **jerarquías** y aplicaciones específicas
- **clima de las imágenes** definiendo claramente las **reglas del lenguaje de las imágenes**, las razones y cómo se alcanza el objetivo deseado. varios ejemplos de imágenes cumpliendo con el objetivo planteado
- **iconos, ilustraciones y pictogramas** consistentes con el lenguaje que comunica la identidad de la marca.

- la mayor cantidad de **aplicaciones** posibles y de utilidad para esa empresa.

ejemplos de manuales de identidad corporativa hay muchos, a continuación se muestran algunas ilustraciones de partes quizás no tan comunes de algunos manuales como ejemplo.

9.1. personalidad corporativa

actualmente a menudo se empieza el manual con una explicación gráfica de la personalidad de la marca. se le da mucha importancia a que los que administran el proceso de branding tengan muy claro los objetivos del mismo.



LG brand personality



Walmart brand personality

9.2. composiciones

como se dijo, las posibles composiciones de la marca deben adaptarse fácilmente a muchas posibilidades de uso. las obligatorias son vertical, horizontal, central, color, una sola tinta y tamaños mínimos.

The table to the right illustrates all permissible color options.

Full Color Version (CMYK and Pantone)
 Where possible, the full color version of the Brand Signature should be used. The full color version of the Brand Signature is suitable for all the communication materials, including print advertising, the television advertising, collaterals and digital media.

Single Color Version
 The entire Brand Signature may appear as a solid color. No tints are to be used.

Multimedia
 Multimedia version should be used for all digital media.

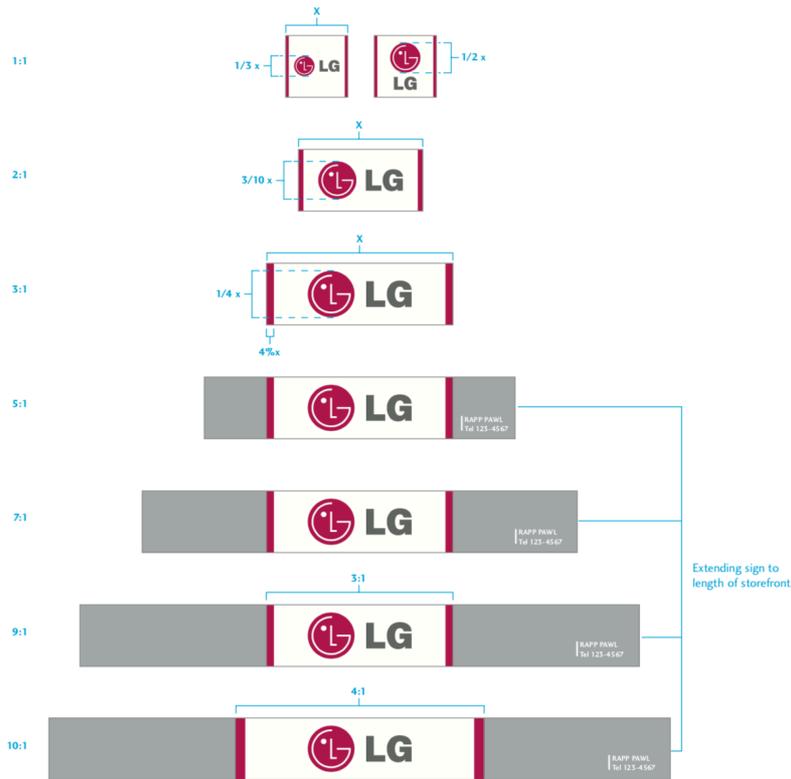
右边的表格对所允许的颜色选择加以说明。

全色版本（四色或专色）
 尽可能使用品牌标志的全色版本。全色版本的标志适合于所有的传播材料，包括印刷广告，电视广告，附带品和电子媒体。

单色黑版本
 整个品牌标志将用一种纯色表示，不掺入其它颜色。

多媒体
 多媒体版本用于电子媒体。

<p>Four Color CMYK Logo Red: C0 M100 Y100 K0 Logo Black: 100 K</p>	<p>四色版本 标志红: C0 M100 Y100 K0 标志黑: 100 K</p>		
<p>Pantone Logo Red: Pantone 185 C/U Logo Black: Pantone 426 C/U</p>	<p>专色版本 标志红: Pantone 185 C/U 标志黑: Pantone 426 C/U</p>		
<p>One Color Black Pantone 426 C/U</p>	<p>单色黑 Pantone 426 C/U</p>		
<p>Multimedia Logo Red: R255 G0 B0 HEX/WEB: #FF0000</p>	<p>Logo Black: R0 G0 B0 HEX/WEB: #000000</p>	<p>多媒体 标志红: R255 G0 B0 HEX/WEB: #FF0000</p> <p>标志黑: R0 G0 B0 HEX/WEB: #000000</p>	



9.3. clima de las imágenes

la mayor cantidad de imágenes que ejemplifiquen cómo se usa el lenguaje en imágenes.

Image Style: General Style Principles
图片风格：普遍风格原则

VISUAL IDENTITY SYSTEM
视觉识别系统

3.18

Colors
Where possible, choose images that contain colors that are similar to the Huawei Color Policy in this guideline. The color match does not need to be exact or overt; subtle hints and details of similar colors can give an overall look and feel that enhances the Huawei visual personality.

Perspective
The appropriate use of perspective will enhance the expression of Huawei visual personality.

Cropping
The appropriate use of cropping will enhance the expression of Huawei visual personality.

Sharpness
Photographic techniques may be used to focus on the subject and alter the depth of field. Images should reflect one or more of our core values and personality.

色彩
在选择图片时，请尽量选择那些包含与华为品牌色规定中特定颜色的图片。颜色无需完全一致或非常突出，而细微的颜色相似一致都有助于形成一致的感觉，从而强化华为的品牌风格。

透视
恰当地使用透视手法，可以强化华为的视觉表现力。

裁剪
恰当地使用裁剪手法，可以强化华为的视觉表现力。

聚焦
可以运用摄影技法来强化主体改变背景，图像应该用来表现我们的某些品牌核心价值和个人性。

Color
色彩

Perspective
透视

Cropping
裁剪

Sharpness
聚焦



walmart clima de imágenes

Image Style: People
图片风格：人物

VISUAL IDENTITY SYSTEM
视觉识别系统

3.19

Imagery plays an important role in building the Huawei brand. The style of imagery we use can influence the way we are perceived and distinguish us from our competitors. We have developed a set of principles to help you select imagery that is a true representation of Huawei.

When choosing images involving people, please ensure that the communication message is clear. They should reflect the core values and personality of the Huawei Brand.

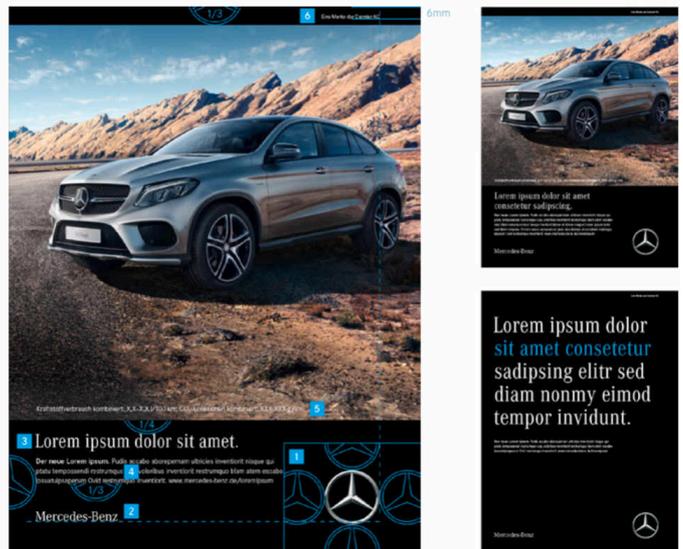
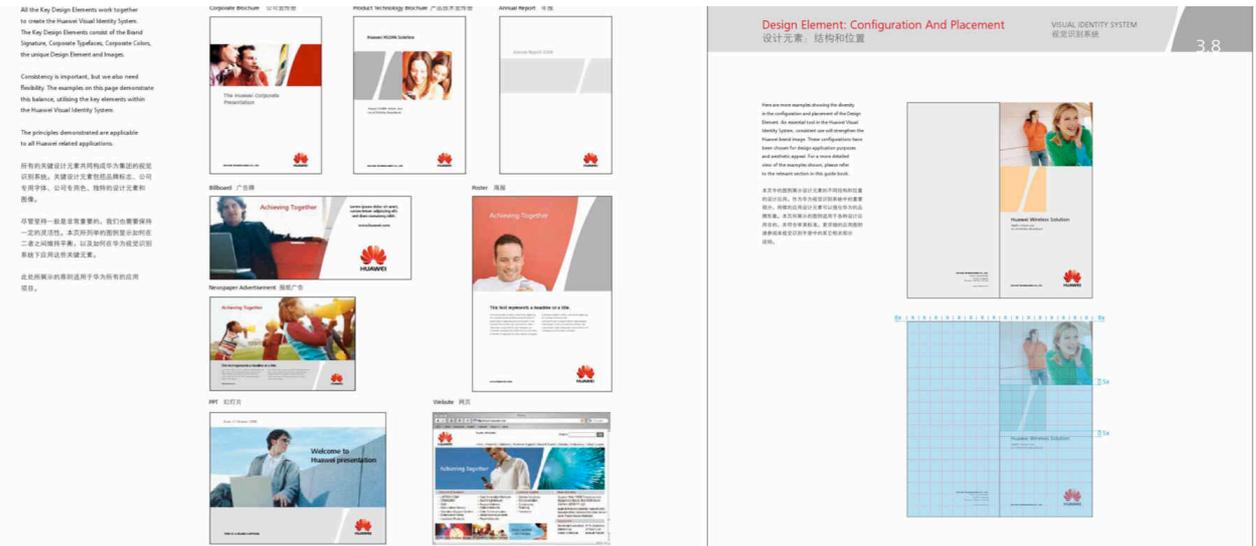
图片是构成华为品牌的关键元素。图片风格直接影响我们对品牌的印象，并使我们区别于竞争对手。我们为此制定原则有助于你在选择图片时表现真正的华为。

当选择有人的图片时，请确保沟通的信息清晰明确。它们必须反映华为品牌的核心价值和个性。

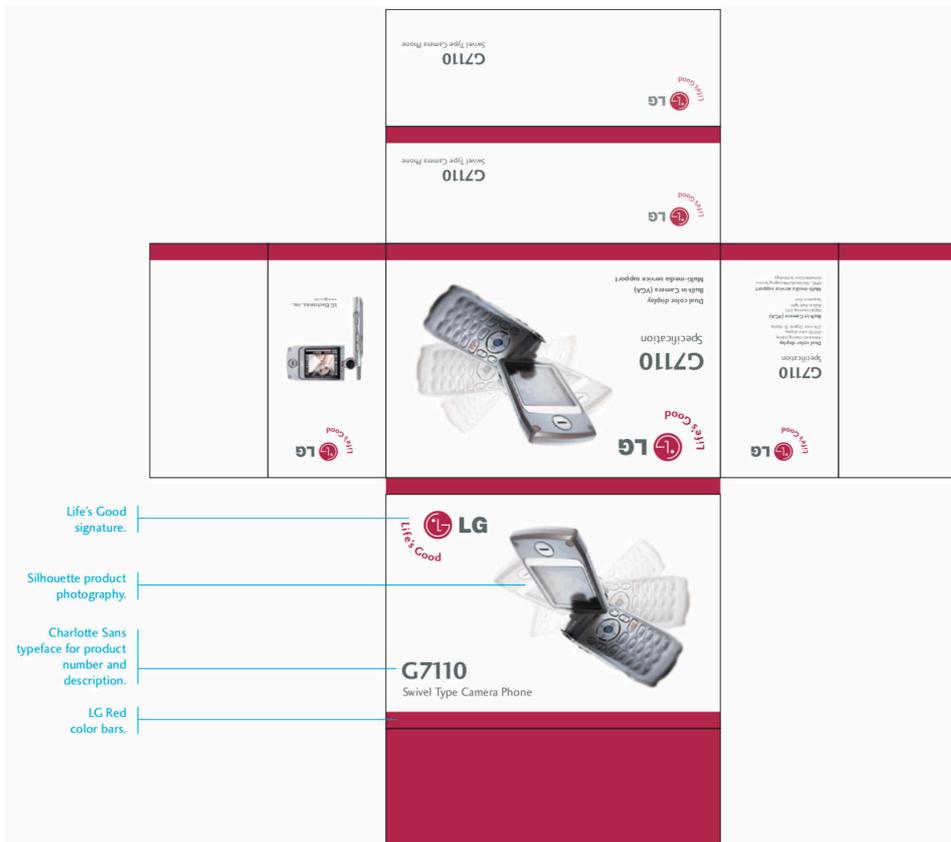
huawei clima de imágenes

9.4. layout

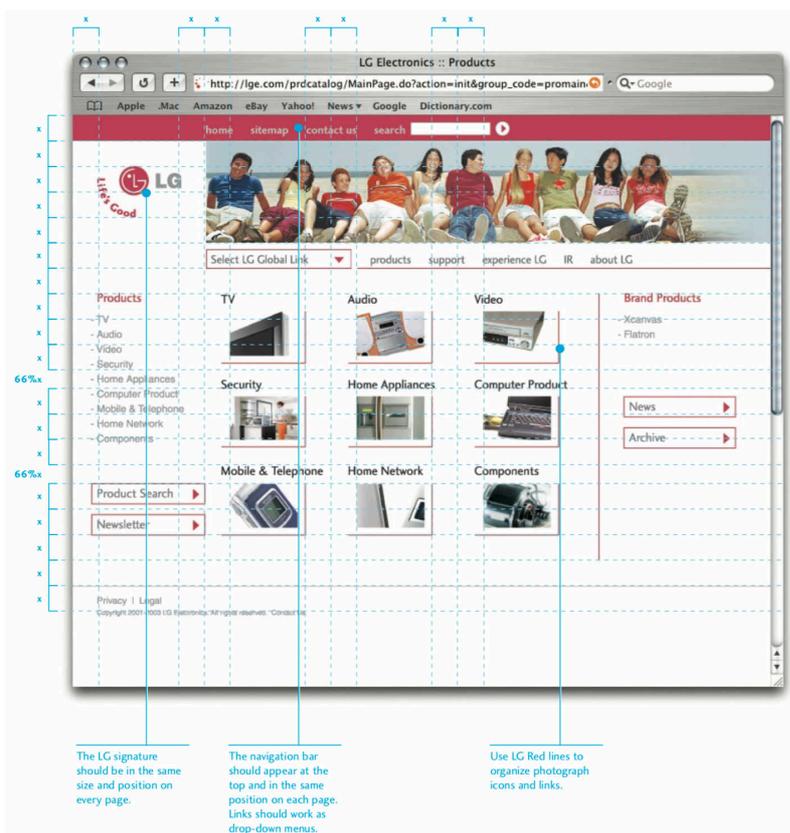
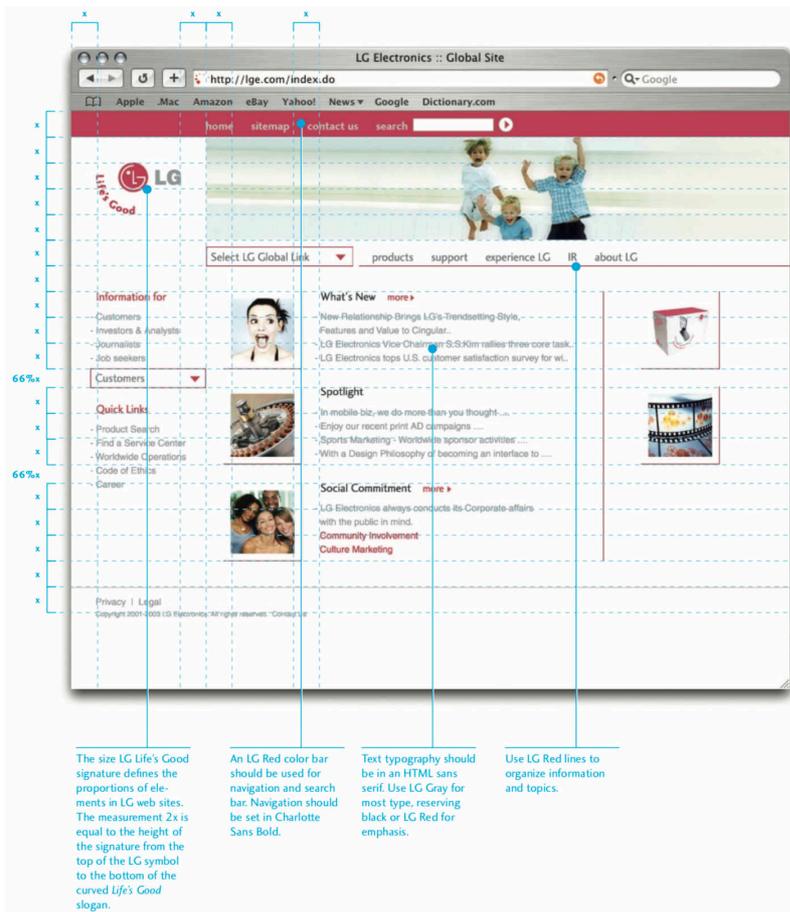
una buena retícula corporativa debe garantizar la homogeneidad del lenguaje en impresos y digitales.



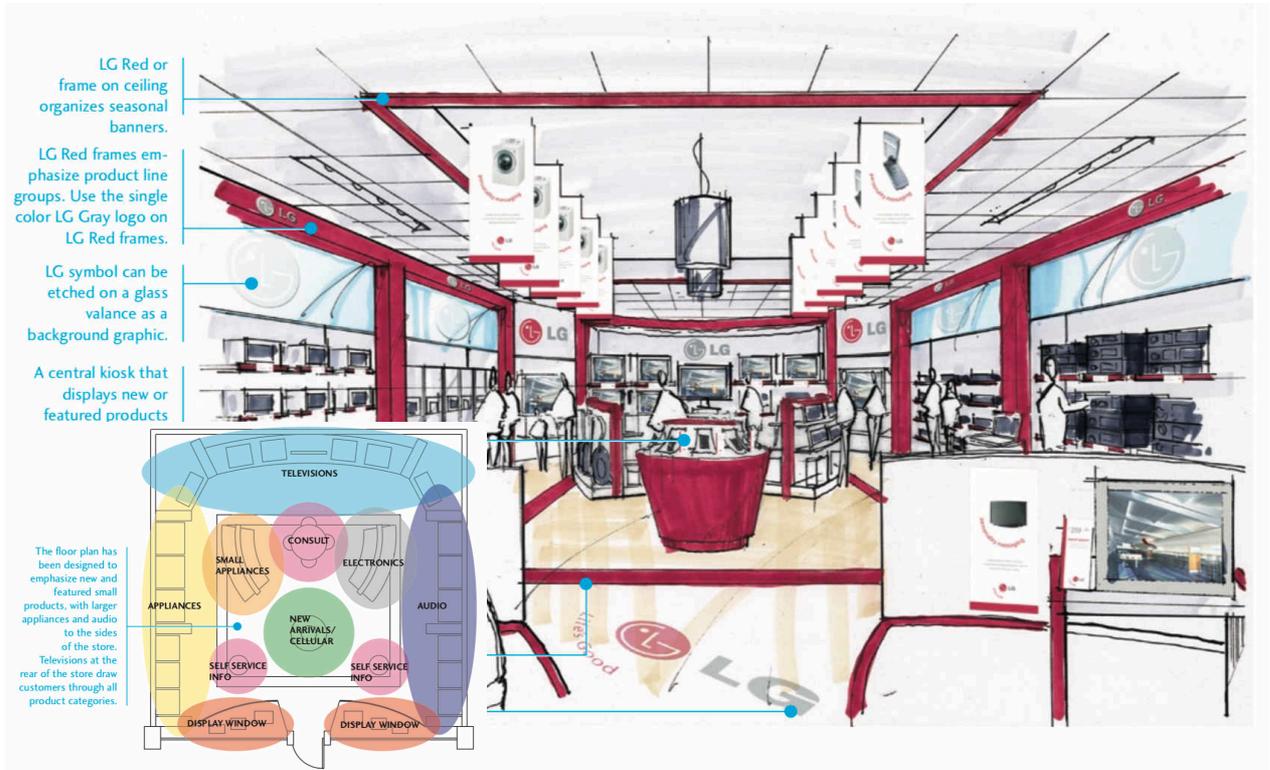
9.5. empaques



9.6. contenido digital & redes sociales



9.7. puntos de venta



9.8. animaciones

en las identidades de marca actuales a menudo hay muchas nuevas formas de expresar la marca. por ejemplo, el asistente de google tiene una pequeña gramática para expresar al usuario en que fase de interacción está, en el web¹¹ se aprecian mejor las animaciones.

proporciones de los elementos



thinking: los elementos giran sin variar el radio de giro



replying: los elementos giran variando el radio de giro



user speaks: los puntos se convierten líneas y cambian de altura



listening: los puntos cambian de altura en forma senoidal




¹¹ <https://design.google/library/evolving-google-identity/>

10. references

- [1] Hernández-Castro, F. (2016). **Metodología para el análisis y diseño de aplicaciones (usability cookbook)**. Escuela de Diseño Industrial, Instituto Tecnológico de Costa Rica. Cartago, Costa Rica. Repositorio TEC: <https://repositoriotec.tec.ac.cr/handle/2238/6776>
- [2] Hernández-Castro, F. (1995). **Estética Artificial**. Editorial MithOz. San José, Costa Rica. (disponible en XXXX)
- [3] Hernández-Castro, F. (2016). **Fonts & Layout (Ingredients)**. Instituto Tecnológico de Costa Rica. Repositorio TEC: <https://repositoriotec.tec.ac.cr/handle/2238/7315>
- [4] Hernández-Castro, F. (2016). **Teoría de la Percepción. (Ingredients)**. Instituto Tecnológico de Costa Rica. Repositorio TEC: <https://repositoriotec.tec.ac.cr/handle/2238/7313>
- [5] Hernández-Castro, F. (2016). **Teoría del Color (Ingredients)**. Instituto Tecnológico de Costa Rica. Repositorio TEC: <https://repositoriotec.tec.ac.cr/handle/2238/7314>
- [6] Nielsen J. (2000) **Usabilidad: diseño de sitios web**. Madrid: Prentice Hall.
- [7] Wilson, C. (2009). **User experience re-mastered: your guide to getting the right design**. Morgan Kaufmann.
- [8] Neumeier, M. (2005). **The Brand Gap**: Revised Edition. Peachpit Press.
- [9] arek dvornechuck. <https://ebaqdesign.com/blog/>
- [10] Wheeler, A. (2017). **Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team**. John Wiley & Sons.