

Diseño de marca para familia de productos ready-made de señalética comercial

María del Mar Porras Mondol

Instituto Tecnológico de Costa Rica
Escuela de Diseño industrial

Informe final del proyecto para optar por el título de
Ingeniería en Diseño Industrial con el Grado Académico
de Bachiller

María del Mar Porras Mondol

Asesora Académico:

MGP. María del Carmen Valverde Solano, DI.

Asesor de la Empresa:

Fabiano Brunello Vincenzi León

Cartago, Noviembre 2021

Tecnológico de Costa Rica
Escuela de Diseño Industrial
Trabajo Final de Graduación_Bachillerato | 2 Semestre_2021

Trabajo Final de Graduación_Proyecto
Bachillerato Ingeniería en Diseño Industrial

Constancia de la Defensa

El Trabajo Final de Graduación presentado por el estudiante PORRAS MONDOL MARIA DEL MAR, carné 2017110317 para optar por el Título de Ingeniería en Diseño Industrial con grado académico Bachiller Universitario del Instituto Tecnológico de Costa Rica, titulado:

“Diseño de marca para familia de productos ready-made de señalética comercial”

ha sido defendido el día 26 de noviembre del año 2021 ante el Tribunal Evaluador y su Profesora Asesora.

Firmado por MARIA DEL CARMEN VALVERDE SOLANO (FIRMA)
PERSONA FISICA, CPF-03-0355-0275.
Fecha declarada: 26/11/2021 09:26 a. m.
Esta representación visual no es fuente
de confianza. Valide siempre la firma.

MGP. María del Carmen Valverde Solano, DI.
Profesora Asesora

EMM. Trinidad Álvarez Figueroa, DI.
Tribunal Evaluador

IVONNE MADRIGAL GAITAN (FIRMA)
PERSONA FISICA, CPF-01-0821-0421.
Fecha declarada: 26/11/2021 09:17:58 AM
Esta representación visual no es fuente
de confianza. Valide siempre la firma.

MBA. Ivonne Madrigal Gaitán, DI.
Tribunal Evaluador

26 noviembre , 2021

Resumen

BOSQUE es una empresa privada dedicada al diseño gráfico en Costa Rica, reconocida por su especialización en intervención de espacios. Aproximadamente, el 70% de su trabajo se desenvuelve en esta área, donde la señalética personalizada es una actividad muy cotizada por clientes con mayor capacidad adquisitiva ya que requiere de alta inversión económica.

En Costa Rica, este es un mercado escaso y poco explorado, las opciones para las pequeñas empresas se ven limitadas, por lo que se busca expandir y volver asequible este mercado a personas que posean empresas pequeñas, pymes o negocios propios a través de generar una línea de productos ready-made de señalética comercial enfocados en identificación de espacios, que pretende reducir costos y fomentar e involucrar el diseño como parte de la identidad nacional al embellecer las ciudades de nuestro país.

Actualmente, no se posee una marca que identifique visualmente esta familia de productos, por lo que se requiere un estudio de necesidades y un proceso de branding. La marca debe transmitir que los productos son altamente funcionales, asequibles, personalizables y atractivos visualmente. Además, se debe representar visualmente tanto en su branding como a través de toda la experiencia de comercialización, que esta es planteada tomando en cuenta la experiencia de usuario para asegurar una experiencia envolvente y satisfactoria.

Palabras claves:

Diseño de marca, branding, señalética, espacios, ciudad, identificación de espacios, asequible, familia de productos, rotulación comercial, emprendimiento.

Abstract

BOSQUE is a private company dedicated to graphic design in Costa Rica, known for their expertise in spatial interventions. Approximately, 70% of their work is developed in this area, where personalized signage is a highly sought-after activity by clients with a higher financial capacity since it requires a high financial inversion.

In Costa Rica, this market is scarce and not yet as explored, the options for small companies are limited, which is why it seeks to expand it and make it more affordable for people with a small company, a pymes or their own business, by generating a line of products ready-made of commercial signage focused on identifying spaces that pretends to reduce costs and encourage and involve design as part of the national identity to embellish a cities of our country.

Nowadays, BOSQUE doesn't have a brand that visually identifies this family of products, which is why it requires a necessities study and a branding process. The brand must convey the products are highly functional, affordable, customizable and visually attractive. Besides, it must represent visually in their branding as much in the whole experience of commercialization that this is grounded in taking in consideration the experience of the user to ensure an immersive and satisfactory experience

Keywords:

Brand design, branding, signage, spaces, city, spatial identification, affordable, family of products, commercial signage, entrepreneurship.

Índice

1. Estrategia del proyecto	5
1.1. Introducción	5
2. Definición del problema	6
2.1. Justificación	6
3. Objetivos, alcances y limitaciones	7
3.1. Objetivo general	7
3.2. Objetivos específicos	7
3.3. Alcances	7
3.4. Limitaciones	8
4. Antecedentes del proyecto	9
5. Marco teórico	10
6. Marco metodológico	11
6.1. Metodología	11
6.2. Etapa de investigación	11
6.3. Etapa de desarrollo	12
6.4. Etapa de presentación	12
6. Desarrollo del proyecto	
7. Conclusiones	
8. Anexos	
9. Bibliografía	

1. Estrategia del proyecto

1.1. Introducción

BOSQUE es una empresa privada dedicada al diseño gráfico en Costa Rica, reconocida por su especialización en diseño de marcas al igual que en el área de intervención de espacios como environmental graphic, señalética, y wayfinding.

En este documento se resume el proceso de investigación, desarrollo y presentación del proyecto de graduación “Diseño de marca para familia de productos ready-made de señalética comercial”, que consiste en diseñar la marca y el lenguaje gráfico para un emprendimiento del fundador de BOSQUE, dedicado a la comercialización de una familia de productos de señalética enfocados en identificación de espacios con el embellecer los entornos.

2. Definición del problema

BOSQUE es una empresa que dedica un 70% aproximadamente de su trabajo a la intervención de espacios. A partir de esta, el diseño de señalética personalizada es una actividad comercial altamente cotizada por sus clientes más desarrollados a nivel económico, ya que esta requiere de una alta inversión económica. A raíz de esto, múltiples veces ha generado que sus clientes más pequeños, a pesar del interés por adquirir dicho servicio, deban rechazarlo por cuestiones de presupuesto limitado.

Debido a que en Costa Rica este es un mercado escaso y poco explorado, las opciones para las pequeñas empresas se ven limitadas. Por lo que se busca lograr expandir este mercado a personas que posean empresas pequeñas, pymes o negocios propios a través de generar una línea de productos ready-made de señalética comercial que pretende reducir costos de diseño y producción, para así volver asequible el diseño nacional y otorgar mayor competitividad a sectores con ventajas comerciales menores.

2.1. Justificación

Actualmente en Costa Rica, el mercado de señalética personalizada es limitado y percibido como exclusivo, se evidencia la importancia de volverlo asequible a nivel nacional para empresas pequeñas y emprendimientos. El desarrollo de este proyecto permitirá que a través del diseño de la marca para esta propuesta de línea de productos que pretende reducir costos de diseño y producción, se puede fomentar e involucrar el diseño como parte de la identidad nacional y embellecer las ciudades y comercios de nuestro país.

3. Objetivos, alcances y limitaciones

3.1. Objetivo general

Diseñar una marca con su respectivo lenguaje visual que represente una familia de productos ready-made de señalética comercial para su venta desde la experiencia de usuario.

3.2. Objetivos específicos

OE1: Conceptualizar la personalidad de la marca a partir del estudio de las necesidades de los usuarios y condiciones existentes del mercado.

OE2: Establecer los lineamientos de un lenguaje gráfico visual atractivo y versátil, debidamente definido en su composición, cromática, imagen y aplicaciones, a través de un manual de identidad de marca.

OE3: Definir una identidad visual adaptable a su respectivo medio de comercialización para que este sea planteado desde la experiencia de usuario.

3.3. Alcances

El presente proyecto tiene como propuesta nombrar, diseñar la marca y codificar el lenguaje visual y experiencia de usuario para la comercialización de la familia de productos para identificar espacios. Los alcances tangibles son el desarrollo de aplicaciones digitales y físicas, además la entrega de un manual de marca con toda la información técnica referente al culminar el proyecto.

3.4 Limitaciones

Las limitaciones que presenta este proyecto son debido a la situación actual de la pandemia del Covid-19. Existen restricciones debido a la dificultad de realizar pruebas y reuniones presenciales. Se propone hacer pruebas remotas y acatar las medidas de restricción implementadas por el Ministerio de Salud.

Asimismo, para las reuniones se propone una modalidad semi-presencial, donde la gran mayoría de reuniones se realizarán por medios virtuales y algunas con modalidad presencial respetando el uso de mascarilla, distanciamiento social, visitas restringidas y demás medidas del Ministerio de Salud.

Otra de las limitaciones que se deben afrontar en este proyecto es en cuanto a la escasez de productos referentes directos, tanto a nivel nacional como internacional. Además, de la falta de concientización y estigmas que se han generado entorno al consumo de diseño nacional.

4. Antecedentes

Creación de BOSQUE

Según lo conversado con Vincenzi [1], BOSQUE es una empresa que nace a partir de la visión de él, como producto de su experiencia profesional al encontrar la oportunidad de potenciar un mercado inexplorado en Costa Rica.

Fabiano Vincenzi se dedicó a trabajar por varios años en una empresa multinacional dedicada al diseño desde diferentes enfoques, donde él dedicó su labor de diseño gráfico con un enfoque en branding. Una parte de esta experiencia, fue dedicada a trabajar de forma remota en proyectos dentro del país donde tuvo la labor de tropicalizar las propuestas del extranjero y adaptarlas a las condiciones del país. Durante este proceso, en dichos proyectos ejerció su labor en branding, además de involucrarse íntimamente con espacios en el área de environmental graphic y signage.

En septiembre de 2016, decidió realizar freelancing de forma personal, donde encontró una oportunidad de mercado laboral en Costa Rica, ya que se dieron bastantes ofertas laborales donde tuvo la necesidad de contratar personal externo para llevar a cabo los proyectos. A raíz de esto, nace la idea de fundar su propio estudio de diseño y crecer con esta iniciativa, por lo que se crea BOSQUE, donde a los pocos meses, posteriormente de realizar un proyecto de gran tamaño se une como socia su compañera de trabajo Daniela.

BOSQUE es un estudio joven que en setiembre cumplió su cuarto aniversario. Está conformada por 5 miembros, donde manejan una gran cantidad de proyectos de diversa extensión. Se han posicionado a nivel nacional en un nicho específico de forma estratégica para competir de forma indirecta con otros estudios de branding nacionales, al especializarse en branding con un enfoque fuerte en espacios como environmental graphic y signage. Para BOSQUE, los procesos de investigación y

conceptualización son claves para desarrollar cualquier proyecto sin importar la extensión espacial que abarque. Además, impulsan a sus diseñadores a empoderarse y adueñarse de los proyectos que desarrollan permitiendo a la persona incluso crear relaciones directas con el cliente. Bajo esta creencia, en BOSQUE promueven que la persona detrás del proyecto brille, y que a su vez, todas las personas recolectan los frutos del proyecto.

Proyecciones a futuro

En BOSQUE, se han planteado metas de forma anual, el primer año su objetivo fue sobrevivir como estudio, su segundo año fue crecer en la cantidad de su equipo, el tercer año tener un flujo más constante y proyectos más ambiciosos, y para este año su meta fue crecer fuera del país y LATAM, han tenido proyectos en Guatemala, México y Colombia, y esperan con ansias tener más proyectos internacionalmente como por ejemplo en Sudamérica, EEUU y Europa. Otra de sus proyecciones a futuro es diseñar su propia familia de productos readymade de señalética comercial, la cual nace como una necesidad encontrada conforme el crecimiento del estudio, y se encuentra próxima a ser desarrollada basada en los productos finales de este trabajo final.

También proyectan que su dinámica de trabajo crezca de forma orgánica, al integrar en su equipo personas dedicadas al conocimiento de espacios como interioristas o arquitectos para ampliar su visión de un punto de vista diferente al gráfico. Además, cambios en el manejo de roles de forma interna, de forma tal que cada diseñador se especialice en un área sin perder la flexibilidad de trabajar en diversos proyectos, mientras su socia, Daniela, y él dedicarse a dirección de arte, negociación y manejo de los proyectos.

5. Marco Metodológico

Se define el proceso de desarrollo del proyecto dividiéndolo en etapas principales desde la investigación hasta la presentación de resultados en donde se da el desarrollo de aplicaciones con la marca final.

5.1. Metodología

Para el desarrollo del diseño de la marca se requiere una serie de pasos metodológicos para obtener los resultados y alcances mencionados anteriormente. Sin embargo, durante el proceso de diseño se pueden presentar modificaciones como adiciones, sustracciones, cambios e iteraciones entre etapas para adaptar la metodología según a los requerimientos del proyecto.

Se utilizará como metodología de trabajo el Brand Identity Cookbook (Hernández-Castro, 2020). Donde se describen tres áreas principales para el desarrollo de la marca, investigación, desarrollo y presentación. Además, se incluirá un proceso de naming propuesto por el estudio de diseño para complementar el proceso metodológico. A continuación, se muestran las etapas que conforman el proceso de diseño y las actividades según cada una:

5.2. Etapa de investigación:

Design brief: Consta de entrevistas, donde se desarrolla un Focus Test que es una reunión con los stakeholders para definir el proyecto, y un Discovery Session, que es una sesión donde se delimitan adjetivos según categorías y se forma una frase que servirá como el norte de la investigación. Posteriormente, se desarrolla el brand personality para definir la personalidad de la marca.

User research: Se realizan entrevistas con usuarios para establecer los requerimientos de la marca y desarrollo de

User Personas para definir los puntos de dolor y necesidad según la distribución del mercado.

Benchmarking: En esta etapa se analizan referenciales para conocer en el mercado proyectos similares. Se realiza un benchmarking de personalidad, concepto y aplicaciones, donde en estos dos últimos se utilizan herramientas como moodboards, matrices cromáticas patrones de diseño para analizar el look and feel de la marca y orientar la el lenguaje visual de la marca.

Naming: Se realiza la declaración y manifiesto de la marca para establecer el dominio del proyecto, posteriormente se exploran conceptos mediante tipologías y se generan propuestas para nombrar la marca según el concepto y nicho del proyecto.

RESEARCH			
ETAPAS	ACTIVIDAD	HERRAMIENTA	RESULTADO
Design Brief	Focus Test	Entrevista empresa y Discovery Session	Brief del proyecto con los requerimientos a considerar de la marca.
	Brand Personality	Diferencial Semántico y Atributos	Concepto a partir de las dimensiones de personalidad de la marca.
User Reserch	Entrevista Usuarios	Encuesta con usuarios	Gráficos y determinación del perfil emocional del cliente.
	Análisis de Personas	User Personas	Estimación de distribución de mercado y fichas de necesidades de los usuarios.
Benchmarking	Benchmarking Personalidad	Análisis de Referenciales (nombre, color, personalidad, concepto)	Comparación de diferenciales semánticos entre el brand personality definido y el de las competencias.
	Benchmarking Concepto	Moodboard	Validación reconocimiento del concepto.
	Benchmarking Aplicaciones	Matrices cromáticas y Patrones de Diseño	Clima cromático y patrones de diseño de las aplicaciones.
Naming	Declaración y Manifiesto de la marca	Frases Semánticas	Redacción y ajuste de palabras para establecer la esencia de la marca.
	Conceptos	Tipologías	Exploración de tipologías por categorías de conceptos.
	Propuestas	Descriptores y Look and Feel	Presentación de las propuestas ambientadas con los descriptores.

Figura 1. Fase de investigación.

5.3. Etapa de desarrollo:

Brainstorming: Se desarrollan árboles de asociaciones con el público meta para crear mapas conceptuales que indiquen o validen interpretaciones semánticas del concepto a desarrollar.

Sketching: En esta etapa se exploran ideas para la marca mediante bocetos iniciales donde posteriormente se

clasifican con matrices cromáticas para filtrar los mejores resultados acorde a los requerimientos del proyecto.

Design and validation: Se formalizan las propuestas seleccionadas anteriormente y se someten a pruebas tanto externas como internas para evaluar su desempeño en diferentes medios.

DESARROLLO			
ETAPAS	ACTIVIDAD	HERRAMIENTA	RESULTADO
Brainstorming	Analogías	Reunión con testers del nicho de mercado	Árbol de asociaciones con mapas conceptuales
Sketching	Exploración	Bocetos	Generación de bocetos individuales con alternativas gráficas
	Clasificación	Matriz de toma de decisiones	Selección de las mejores propuestas para la etapa de validación
Design & Validation	Formalización de propuestas	Puesta a punto de la marca	Propuestas afinadas para ser validadas
	Pruebas Internas	Pruebas de sustrato y pruebas de resolución	Evaluación de la complejidad morfológica de las propuestas
	Pruebas Externas	Prueba lorem ipsum, diferenciación, semántica de colores y tipografía	Evaluación de propuestas según la velocidad de lectura, reconocimiento, innovación, relación con la personalidad y concepto de la marca.

Figura 2. Fase de desarrollo.

5.4. Etapa de presentación:

Presentación de propuestas: Consta del detallado de propuestas con la finalidad de observar las posibilidades que ofrece cada una de las marcas.

Revisiones: Se realiza una reunión con los stakeholders para seleccionar una propuesta y hacer correcciones de la misma para pasar a las siguientes etapas.

Entrega: Se procede a detallar la marca, para generar aplicaciones con el lenguaje visual y del desarrollo del manual de identidad correspondiente.

PRESENTATION			
ETAPAS	ACTIVIDAD	HERRAMIENTA	RESULTADO
<i>Presentación de Propuestas</i>	Presentación de material	Detallado de Propuestas	Posibilidades de cada propuesta para selección de la marca
<i>Revisions</i>	Selección	Reunión con Stakeholders	Selección y corrección de la propuesta de la marca
<i>Delivery</i>	Detallado de Marca	Definición de lineamientos de uso de marca	Desarrollo del manual de identidad de la marca.

Figura 3. Fase de presentación.

6. Cronograma

A continuación se presenta el cronograma de trabajo para dividir las etapas según la metodología en semanas del semestre para la elaboración del proyecto.

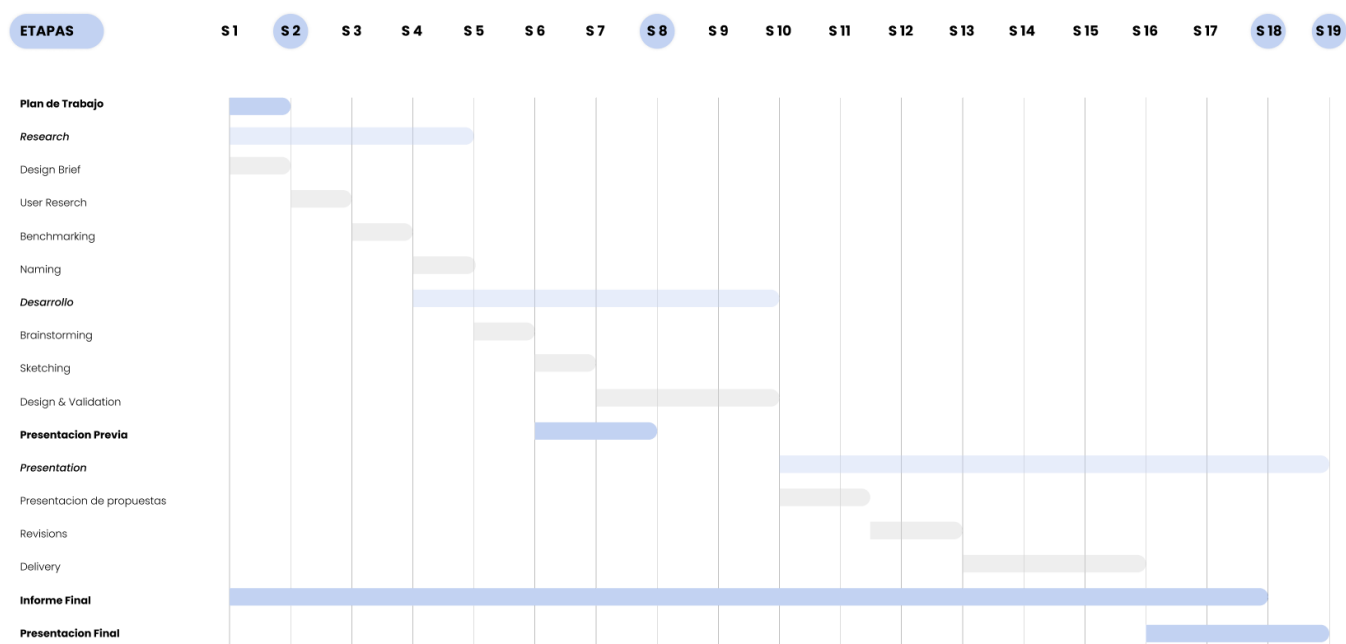


Figura 4. Cronograma de Trabajo

7. Desarrollo del Proyecto

A continuación se presenta el desarrollo del proyecto marcado en todas las etapas definidas según la metodología:

8. Design Brief

El proyecto inicia con la etapa de Design Brief, donde se realizó una entrevista con el stakeholder de este proyecto, Fabiano Vincenzi fundador de BOSQUE. Las preguntas para la entrevista fueron formuladas de forma que se contemplaran las dos herramientas asignadas a esta etapa. De manera que la información sirviera de insumo para ambas y estas se complementaran entre sí. Posteriormente se desarrolla el Brand Personality y por último se presentan los principales hallazgos por etapa.

8.1. Focus Test

Se inicia con la herramienta Focus Test, en la cual se realizó una serie de preguntas para recolectar la información requerida en el Brandbook, sobre generalidades de la marca, empresa, público meta y requerimientos del proyecto.

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? ¿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?

Se realizó una sesión de cuarenta minutos en el estudio con Fabiano, donde se conversó acerca de su visión con el proyecto. Esta fue grabada de forma consensuada y se encuentra adjunto el audio en el Anexo 1.

A partir de el cual se realizó un mapa mental con los puntos claves de la conversación Anexo 2, para posteriormente dar respuesta a las preguntas anteriores de forma sintetizada. A continuación se encuentran los 6 párrafos, que fueron revisados y aprobados por el stakeholder:

Es un emprendimiento dedicado al diseño, producción y comercialización de una familia de productos de señalética enfocada en identificación de espacios o momentos. La propuesta de diseño es que estos productos posean valor estético al mismo tiempo que sean asequibles económicamente. Se propone como parte de la esencia del proyecto que al generar mayor accesibilidad hacia el diseño como forma de consumo se embellezcan los espacios en la ciudad.

Actualmente el mercado es escaso y poco explorado, no existe un intermedio entre adquirir productos de señalética masificados, de baja calidad, con baja sensibilidad estética a contratar una empresa de señalética de alto costo económico para producir rótulos personalizados por lo que las personas se tienen que conformar. De esta forma es como la propuesta se distinguiría y posicionaría, al encontrar un balance o punto medio en el mercado ya que actualmente en Costa Rica no existe.

Se propone en el futuro que esta línea de productos se posicione como la solución a esta necesidad en el país. A mediano plazo, la meta es que sea consumida ya que el producto y la marca responden a las necesidades de los emprendedores, por ende las personas encuentran valor en la propuesta y de cierta forma se replique naturalmente el discurso detrás de la marca. Con esto, se espera que en cierta medida posea reconocimiento a nivel nacional, lo cual permita el crecimiento de forma orgánica siempre respondiendo a los valores iniciales de la marca.

La propuesta de venta es una familia de señalética bien diseñada, asequible tanto económicamente como en todo su proceso de adquisición, desde la compra hasta la instalación. A partir de esto, se propone que la experiencia e interacción con la marca permita a las personas tener piezas de diseño “sin quebrar los bancos”, las personas buscan embellecer sus espacios porque esto genera un valor emocional en ellos. Democratizar el diseño permite embellecer e identificarse.

A emprendedores que busquen ese algo diferenciador que les permita expresar su identidad visualmente, dispuestos a invertir en una pieza donde encuentren el valor tanto funcional como estético. Que sean autocríticos con su consumo y no se conformen con lo que ofrece el mercado actual.

La promesa es democratizar el diseño que producen, masificarlo en el sentido que este se vuelva asequible a muchas personas a diferencia de cómo se trabaja actualmente. Las personas no tienen porqué ser conformistas con lo que consumen y limitarse, los productos bien diseñados, funcionales, personalizados no deben pertenecer exclusivamente a personas del mismo gremio de diseño o de una capacidad adquisitiva alta. Si volvemos el diseño asequible, las personas se van a animar más a consumirlo, muchos estigmas desaparecerían, como la cautela con la que se maneja ya que es percibido como algo caro, de clase y complejo.

8.2. Discovery Session

Para esta herramienta se realizó una segunda ronda de preguntas en la misma sesión, enfocadas para realizar el proceso de Naming en etapas posteriores, y conocer a profundidad la personalidad de la marca. Esta herramienta tiene la particularidad de que es respondida por adjetivos, los cuales se dividen en seis categorías y cada una de estas bajo las siguientes preguntas:

1. CULTURA: ¿Cómo la describirían a su alrededor
¿Cómo se describiría usted mismo?
2. CONSUMIDOR: ¿Cómo describiría a su consumidor ideal?
3. VOZ: ¿Cómo suena usted a otros?
4. SENTIMIENTO: ¿Cómo se sienten otros luego de interactuar con usted?
5. IMPACTO: ¿Qué impacto tangible tiene usted en otros?
6. FACTOR X: ¿Cómo se diferencia de los demás? ¿Qué lo hace especial?

Esta etapa generó como resultado un listado de los adjetivos descritos previamente agrupados por categoría,

donde se resaltan los adjetivos claves en la siguiente imagen.



Figura 5. Resultados Discovery Session.

Finalmente, se genera una pequeña descripción que engloba los puntos más importantes del proyecto. Esta herramienta de igual forma es revisada posteriormente por el stakeholder para asegurarse que se alinee con su visión.

“**BOSQUE** ofrece una **familia de señalética** a consumidores **no conformistas**, en un entorno **asequible**, con una voz **directa**. Ayudándolos a **identificarse** y a sentirse **aliviados**”.

8.3. Brand Personality

Posterior a la ronda de entrevistas y el desarrollo de las herramientas previas, se procedió a establecer la personalidad de la marca con ejes semánticos. Se optaron por los dos adjetivos señalados como los más esenciales para el proyecto por el stakeholder y los más repitentes en las diversas preguntas realizadas, el primer adjetivo es “asequible” y el segundo “versátil”. A

continuación se muestra en la Figura 2 los ejes semánticos y una descripción de cada uno acorde a los requerimientos del proyecto.



Figura 6. Ejes Semánticos

Asequible: Que permite alcanzar o conseguir de forma fácil, simple y económica productos diseñados a las personas.

Versátil: Capacidad de adaptarse con rapidez y facilidad a diferentes entornos, experiencias y marcas.

En la etapa de Design Brief, los principales hallazgos fueron conocer a profundidad el por qué nace este proyecto, cuál es el aporte que se espera tener al desarrollarlo y qué es lo que se requiere para diseñar la marca alineada de la visión de la empresa. La empresa busca una marca asequible y versátil tal como se planteó para el Brand Personality, sin embargo también es importante recalcar que no se pretende dejar de lado el diseño, visto como una forma de embellecer e identificarse, ya que este es un pilar fundamental de esta iniciativa por lo que es importante de igual forma que sea tomado en consideración en cada una de las etapas posteriores.

9. User Research

Para el User Research, de igual forma a la etapa anterior, se requirieron plantear preguntas para realizar encuestas al público meta. Una vez obtenidas las respuestas, se agruparon por afinidad y se conformaron las fichas de User Personas, culminando con el gráfico de definición de consumo.

9.1. Entrevistas Usuarios

Las preguntas de las entrevistas se formularon para obtener información básica del perfil del consumidor, puntos de dolor, necesidades, experiencia en relación al producto y el entorno donde se desenvuelven para delimitar similitudes y diferencias entre los grupos involucrados. Se realizó un Customer Journey Map (ver Anexo 3), como insumo extra para entender de manera general los puntos de interacción entre este tipo de productos y el consumidor final, y de esta manera contemplarlos en la entrevista.

Como resultado, la encuesta se conformó por dos secciones, una sección acerca del entorno y otra sección acerca a la relación con productos de señalética. A continuación se presenta la estructura y preguntas de esta:

Primer Sección. Tu Local.

1. ¿En qué provincia queda tu local?
2. ¿En qué cantón?
3. ¿Qué tipo de local tienes?
4. Describe cómo es el espacio

Segunda Sección. Productos de Señalización.

5. Actualmente, ¿posees letreros o señalización en tu local?

6.1. Si tienes señalización, ¿Qué tipo de letreros usas y dónde están ubicados en tu local?

6.2. Si no tienes señalización, ¿Por qué no tienes señalización en tu local?

7. Al comprar un letrero, indica cuáles de las características te parecen más importantes

8. ¿Has considerado mandarlos a hacer? Si no, ¿por qué? Si sí, ¿cómo fue la experiencia?

9. ¿Cuál es tu expectativa al comprar un letrero?

10. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un letrero personalizable diseñado y producido por una marca nacional?

La encuesta completa se realizó por medio de Google Forms y se puede consultar en el Anexo 4. Esta encuesta fue realizada a una muestra de 15 personas por medio digital vía Instagram, se tomaron en cuenta diversas marcas con local físico de diferentes sectores comerciales como gastronomía, salud, estética, venta de artículos y más. Los resultados fueron personas de diferentes áreas del GAM en su gran mayoría.

9.2. User Personas

Al agrupar los usuarios por necesidades, se encontró que existen dos grupos de personas afines lo que dio como resultado la creación de dos personas arquetípicas, El profesional y El emprendedor.



Figura 7. Persona 1. La profesional independiente.

El arquetipo de La Profesional es una persona segura con años de estudio, que tiene un consultorio nutricional ubicado en Heredia, al ser un local mediano tiene la necesidad de señalar diversos espacios como el frente de la oficina y los baños. Ella ofrece sus servicios profesionales bajo su propio nombre como una marca, por esto es una necesidad mostrar su esencia a través de su identidad gráfica y del espacio del consultorio. Ella quiere que el ambiente del consultorio sea un espacio seguro y acogedor para la persona ya que esa es una forma de transmitir confianza y profesionalismo al cliente. Al buscar señalética, el mercado es limitado, por lo que le sucede que compra algunos letreros o rótulos y a los meses se le dañan o no armonizan con el lugar entonces constantemente los está cambiando. Su expectativa principal es generar una experiencia agradable en sus pacientes, que los letreros funcionen armonizando con el espacio para transmitir en su local sus valores como profesional, además, de pagar un precio justo por algo durable.

Se realizó una pregunta en base al precio actual de una pieza específica de señalética diseñada (blade sign) en el mercado, el cual es de \$250000 aproximadamente. El promedio de la respuesta del Profesional fue del 50% del precio actual, es decir, estaría dispuesto a pagar \$125000.



Figura 8. Persona 2. La emprendedora.

El arquetipo de La Emprendedora es una persona proactiva con imaginación que tiene un espacio más pequeño con la estética del entorno muy cuidada y lo intenta aprovechar al máximo. Tiene una cafetería pero tiene una sección con ropa curada o productos variados para tener ingresos secundarios. Tiene la necesidad de identificar el frente de su local, las mesas, llamar la atención a secciones de productos que cambian mes a mes y poner promociones ya sea por día o semanales en la vitrina de la tienda. Su mayor dolencia es el precio de la rotulación, ya que son altamente costosos y al tener una esencia tan peculiar en su espacio, siente que la señalética genérica no va con el lugar por lo que se queda sin opciones y debe improvisar con su creatividad. Sus expectativas son crear una experiencia memorable a las personas que visiten el local para que lo recomienden con sus amistades, en cuanto a la rotulación necesita usarla de diferentes formas y que se adapten tanto al contexto de uso, su marca y entorno. Ella espera que al cuidar la estética del lugar y procurar que se vea bonito, cuando las personas vayan a su local quieran tomar fotos subirlas a redes y de esta forma darse a conocer y tener otra forma de promocionar el lugar.

En la pregunta del precio en base al actual del mercado, el Emprendedor tuvo una respuesta promedio del 36% del precio actual, es decir, estaría dispuesto a pagar \$90000.

En cuanto al gráfico de distribución de personas resultó en un 60% el Emprendedor siendo el principal público meta del proyecto las personas que tienen tiendas, restaurantes, cafés y demás. A pesar que muchas de las personas emprendedoras optan por tener un negocio virtual para ahorrar costos, de igual forma la cantidad de personas que poseen un local físico donde no ejercen bajo un título profesional son la mayor parte. Siendo el otro porcentaje del gráfico un 40% el Profesional, los cuales son personas que poseen un negocio propio como una clínica, consultorio o estética personal, es decir, que ejercen algún título profesional relacionado al nicho comercial de su local.

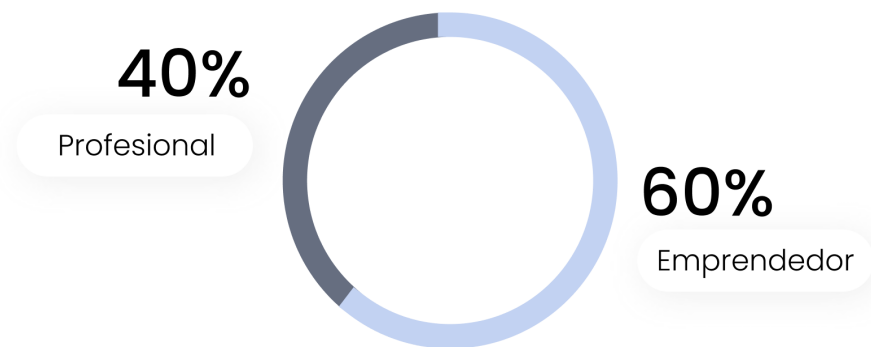


Figura 9. Gráfico de distribución

En esta etapa se logra corroborar que los requerimientos por parte de los stakeholders, se alinean con las necesidades de los usuarios, las personas requieren de productos asequibles económicamente que se adapten a sus diferentes espacios y marcas, por lo que los ejes semánticos planteados para la marca quedan validados.

10. Benchmarking

Para el Benchmarking, se buscó que los referenciales fueran de marcas que comercializaran productos que cumplieran con el requisito de ser diseñados y readymade, tanto de emprendimientos o marcas nacionales como internacionales. Como resultado, estas marcas abarcan productos readymade de diversos nichos como señalética, mobiliario, vidriería, y demás objetos para espacios.

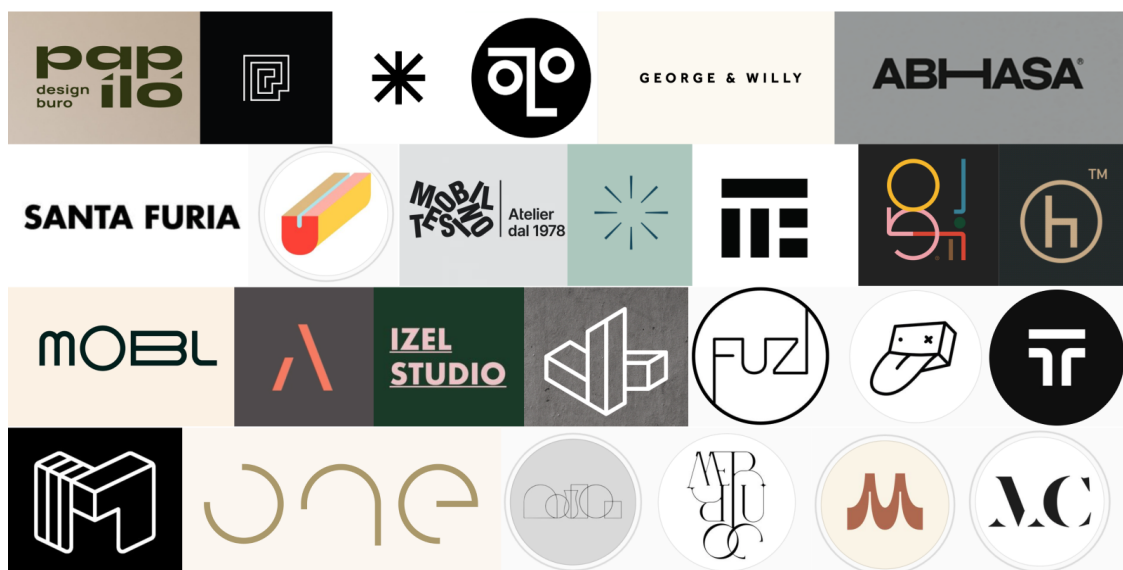


Figura 10. Marcas del benchmarking.

10.1. Benchmarking Cromático

Primero se realizó una separación del Benchmarking por cromática, los principales hallazgos de este ejercicio son que la mayoría de marcas utilizan tonos neutros, principalmente blanco y negro con diferentes pesos para

crear contraste. Se concluye que esta paleta de colores es la más usada ya que estos son productos que necesitan mimetizarse con entornos o marcas, por lo que requieren de una cromática versátil y adaptable, que al mismo tiempo le cedan el protagonismo a la marca, y por esto se optan por colores monocromáticos, neutros o beige.

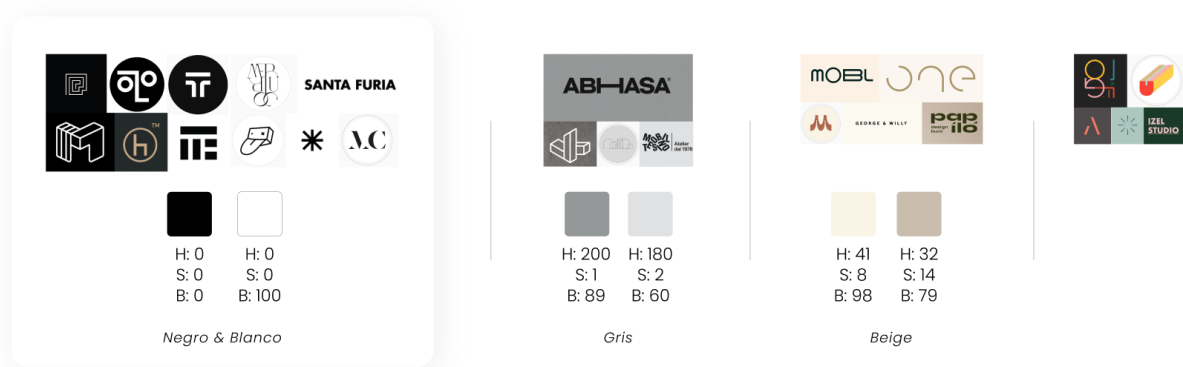


Figura 11. Benchmark de cromática.

10.2. Benchmarking de Personalidad

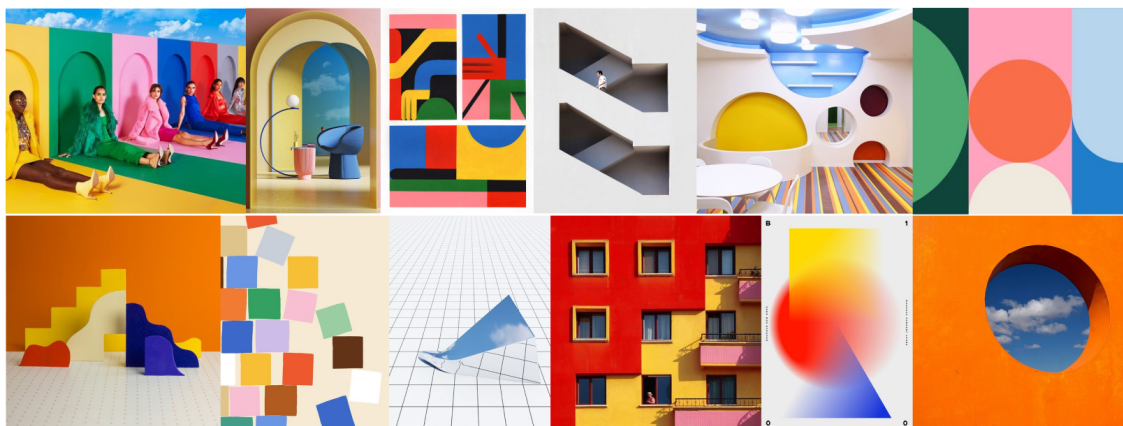
De acuerdo a las agrupaciones del Benchmarking por Personalidad, se encontraron 5 categorías principales; adaptable, innovación, formas, procesos y studio. Las que tienen un grado de diferenciación menor son las categorías asociadas a conceptos de adaptable con un grado 2 de innovación con un grado 4, ya que estas categorías poseen mayor cercanía a los ejes al utilizar curvas y cambios en la composición, generando que se vean dinámicas y fácilmente adaptables a otros lenguajes gráficos. Mientras que las que obtuvieron mayor puntaje, fueron studios y procesos ambas con un grado 7 porque al utilizar logotipos se ven más serios y formales alejándose del adjetivo asequible.



Figura 12. Benchmarking personalidad.

10.3. Benchmarking de Concepto

Para el Benchmarking de conceptos se estudiaron las palabras asequible, versátil y adaptable, ya que estos se relacionan con la personalidad de la marca, las necesidades planteadas por los usuarios y los requerimientos de la marca según los conceptos estudiados en el Benchmarking de personalidad. Se realizó un moodboard general con los tres conceptos afines y posteriormente se realizaron moodboards por palabra.

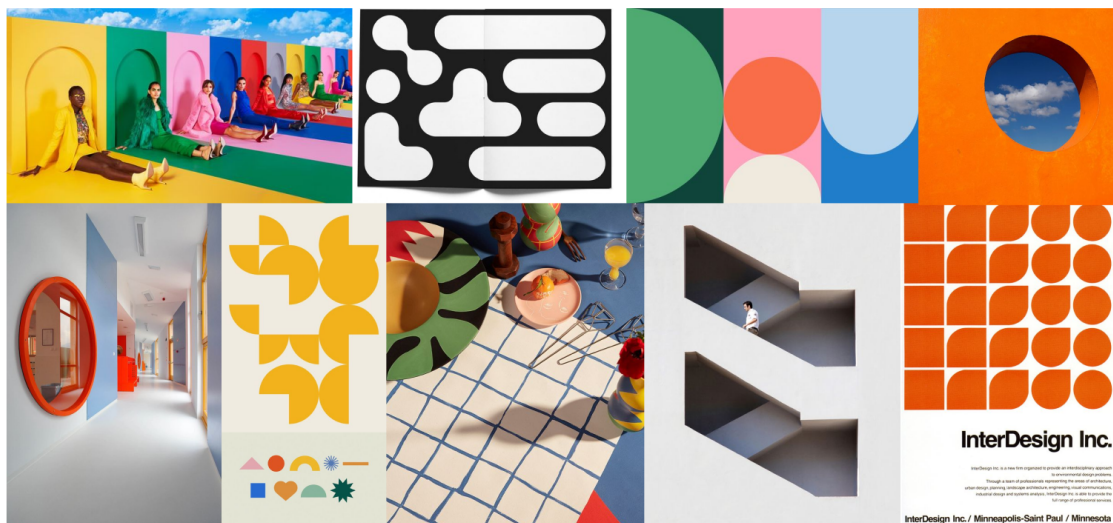


Asequible , Adaptable , Versátil

Figura 13. Moodboard general

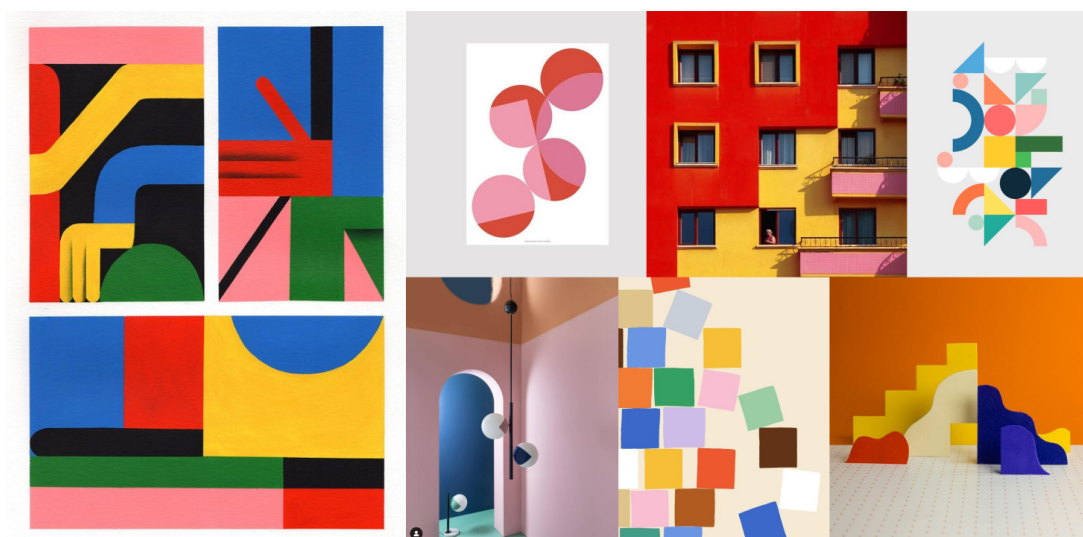
El moodboard de accesibilidad posee elementos en común como formas curvas o con terminaciones redondeadas, sencillas, simples, planas, simbologías y que incitan a conceptos de inclusión, cotidianidad y que facilitan el acceso. Estos también poseen en común que al mismo tiempo transmiten sensaciones agradables.

Figura 14. Moodboard Asequible



Asequible , *Adaptable* , *Versátil*

El moodboard de adaptable, tiene como común denominador tener elementos donde se cambian o alteran el orden natural de los objetos, varían las estructuras, se usan formas geométricas, y transmite sensaciones de diversión o juego.



Asequible , **Adaptable** , Versátil

Figura 15. Moodboard adaptable.

Por último, el moodboard de versátil muestra formas que se cambian para adaptarse, formas orgánicas o de geometría libre, fusiones para crear algo nuevo y diferente, transmitiendo una sensación dinámica e innovadora.



Asequible , Adaptable , **Versátil**

Figura 16. Moodboard Versátil.

10.4. Benchmarking de Aplicaciones

Para realizar el benchmarking de aplicaciones, se definieron 5 áreas para analizar las aplicaciones para realizar la herramienta. En el área de UX/UI design se analizó el home page de un sitio web, para diseño editorial se analizó la portada de un brandbook, para redes sociales se definió el feed de Instagram y el diseño de un post, de papelería se definieron tarjetas de presentación, y de packaging el empaque de un producto y la etiqueta del mismo.

Para cada una de las aplicaciones se realizó un patrón de diseño y una matriz cromática. La primera en realizarse fue la del home page de un sitio web, como se puede observar en la figura, se emplea en un gran porcentaje el uso de espacio negativo, y elementos interactivos en la parte superior de la pantalla con textos cortos en un peso de 10% en total de la imagen. En cuanto a la matriz, se optan por colores neutros para acompañar una paleta de colores monocromática, en este caso en tonos verde (#CFDFD7), donde esta última es la que tiene el mayor peso 85% y el resto conforman un 10% para contrastar.

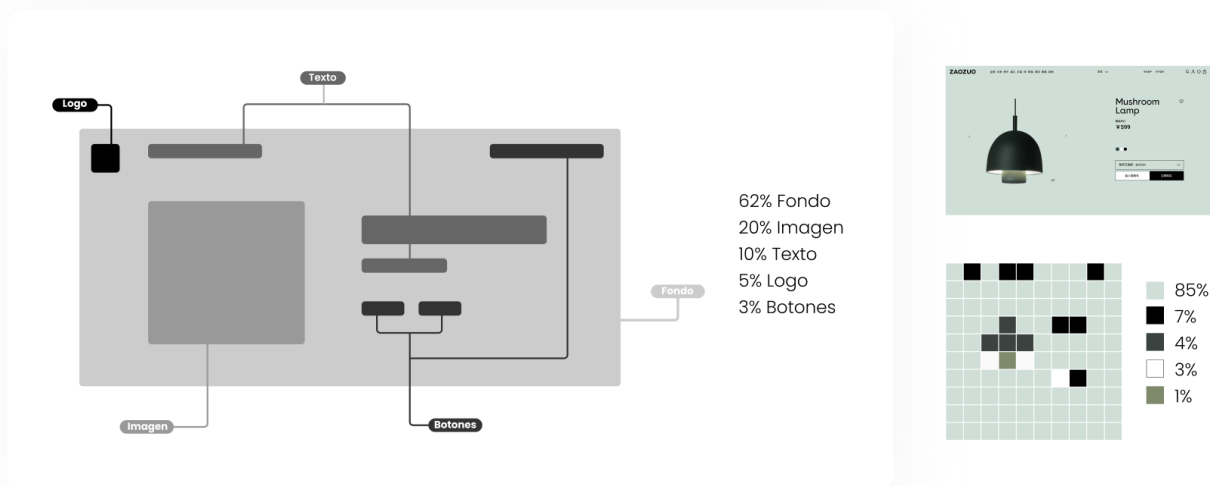


Figura 17. Patrón web.

Para diseño editorial, se analizó la portada de un brandbook de una marca de productos para interiores, en este el patrón de diseño posee en un porcentaje significativo una imagen (30%) y el peso del texto es el menor de apenas un 5%. En cuanto a la matriz, es similar a la aplicación anterior, con uso de tonos neutros para generar contraste y una paleta monocromática.

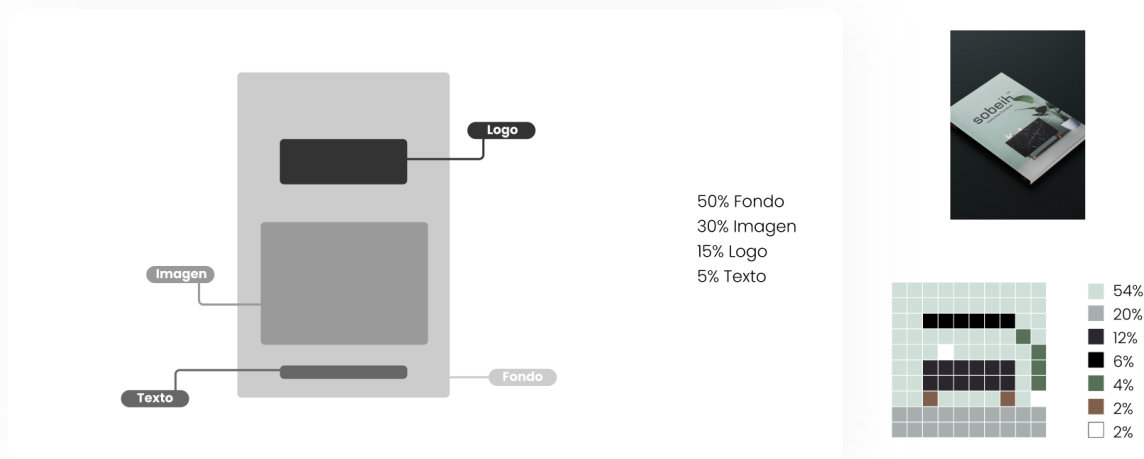


Figura 18. Patrón brandbook

En cuanto al análisis de redes sociales, como se puede observar en la figura, para el feed de instagram se utiliza una paleta de color compuesta por colores de baja saturación en su mayoría en tonos grises y beige, y para generar contraste se utiliza en menor porcentaje colores de alta saturación como amarillo, rosado y azul. Para el post de Instagram se utiliza una paleta de colores análogos y el texto en color blanco para resaltar sin agregar más tonos, estos alineados al centro en un porcentaje según el patrón de diseño de 15% y el resto compuesto por el fondo.

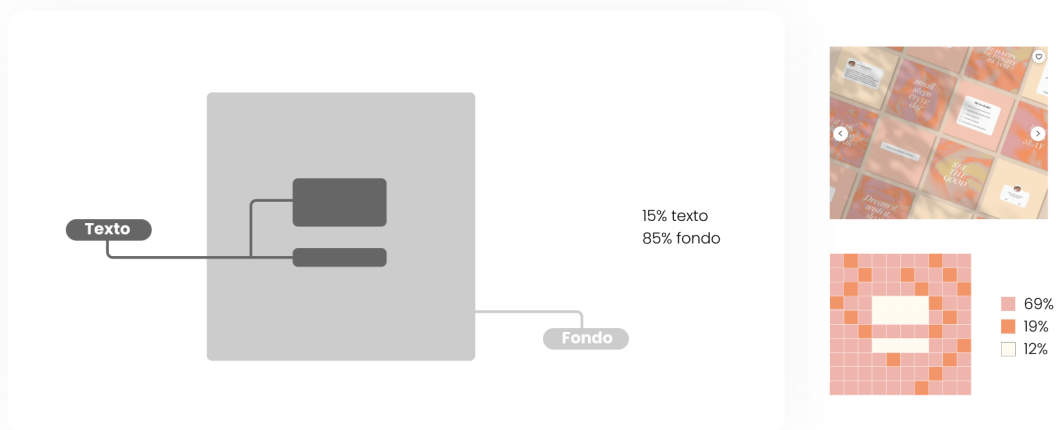


Figura 19. Patrón de Redes Sociales.

Para la papelería, como se mencionó se optó por analizar un patrón y matriz de una tarjeta de presentación o de negocios en su tiro y retiro, en ambos lados el mayor porcentaje es del espacio negativo (80% y 70%), y el texto un 20%. En cuanto al patrón, se utiliza una paleta dual, uno con alta saturación para detalles mientras que el otro de baja para el fondo, ambos con brillo alto.

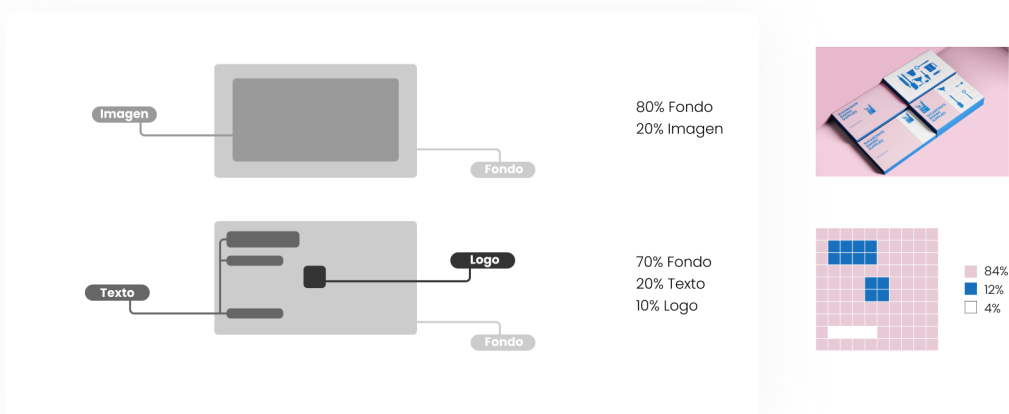
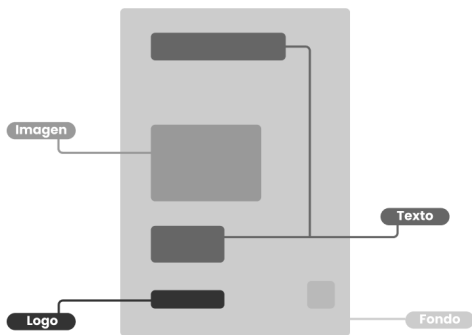


Figura 20. Patrón de tarjetas de presentación.

Finalmente, para packaging se realizó una aplicación del empaque y otro de etiquetas. Para el de etiquetas, el patrón de diseño posee en un 15% texto y 25% imagen, es decir ambos pesos bastante similares, la matriz tiene

la particularidad de ser una paleta en blanco y negro, con el blanco de fondo y el negro para los demás elementos, esto para generar contraste.



60% Fondo
25% Imagen
15% Texto
10% Logo

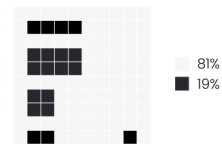
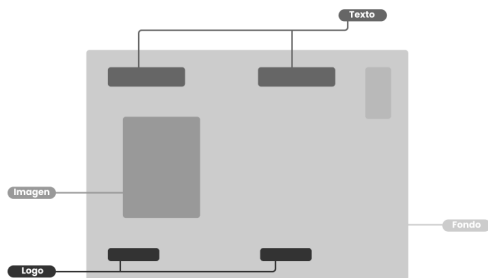


Figura 21. Patrón de etiqueta.



50% Fondo
30% Imagen
10% Logo
20% Texto

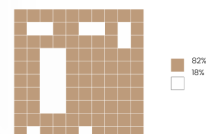


Figura 22. Patrón de packaging.

El empaque es trabajado de forma similar, con dos colores uno de fondo en un mayor porcentaje siendo el mismo color del sustrato, y en blanco los demás elementos. También hay semejanza entre el peso de la imagen y textos siendo estos un 30% y 20% respectivamente.

Los principales hallazgos del Benchmarking en general fueron encontrar el patrón de uso de cromática, conceptos y formas más utilizadas en este mercado, que como se mencionó en las secciones anteriores, se resalta el uso de paletas monocromáticas, también se emplean diversas formas geométricas y orgánicas, y los conceptos más repitentes son asociados a innovación o adaptable. En cuanto a la relación con los ejes semánticos, estos se relacionan ya que la semántica implícita entre estos y los conceptos, como se pudo observar con los moodboards, son similares por lo que se respaldan y de igual forma quedan validados. Asimismo, el último Benchmark de aplicaciones, muestra repetición de dichos patrones de cromática y serán un insumo para etapas de desarrollo.

11. Naming

Como se mencionó al inicio de este proyecto, a la metodología se le adicionó un proceso de Naming, propuesto por la empresa BOSQUE para implementarlo con esta marca, ya que parte del requerimiento del proyecto es que esta marca de señalética posea independencia del estudio. El material provisto por la empresa se encuentra adjunto en el Apéndice 1, y este fue ampliado por Fabiano en una reunión virtual.

La primera etapa de este proceso que es el Discovery Session, se contempló en el Design Brief debido a la similitud de las preguntas, además, que se prefirió manejar los suministros de información en las primeras etapas para contemplarlos durante toda la investigación. Las etapas posteriores se encuentran a continuación.

11.1. Declaraciones de Marca

Las declaraciones de marca son frases cortas que tienen la finalidad de orientar el proyecto y guiar a lo largo del proceso de diseño. Se tomaron en cuenta los 3 ejes principales que se pretenden abordar con el proyecto, los cuales son relacionados a identificación de espacios, accesibilidad a emprendedores y aportar valor estético a los lugares, por lo que se redactaron en función de estos y el resultado se presenta a continuación:

- Identificar espacios de manera eficiente con valor estético
- Aliviar a los emprendedores con un producto asequible
- Embellecer los lugares donde las personas interactúan

11.2. Manifiesto de Marca

El Manifiesto de Marca es un párrafo de carácter conmovedor que plasma la esencia de la marca desde diversos puntos, como su funcionalidad, su valor en el mercado, su visión, valores y propósitos. Estas frases se presentan acompañadas por un look and feel para reforzar la semántica de las oraciones. Estas se presentan al stakeholder para su corrección y aprobación, el resultado se presenta a continuación:

“Somos una solución diferente en señalética del país.

Ofrecemos el punto medio entre estética y accesibilidad para los emprendedores.

Identificamos lugares y momentos al generar experiencias únicas cada vez que las personas interactúan con nuestros productos.

Creemos que las personas merecen piezas de diseño a un costo razonable.

Nuestro propósito es embellecer los espacios al permitir a nuestros clientes expresar su esencia.”

11.3. Benchmarking de Nombres

Para el Benchmarking de Nombres, se utilizaron las mismas marcas estudiadas anteriormente. Se extrajeron solamente los nombres ya que muchas de estas poseen isologos, a continuación se presentan las marcas asociadas con sus nombres;

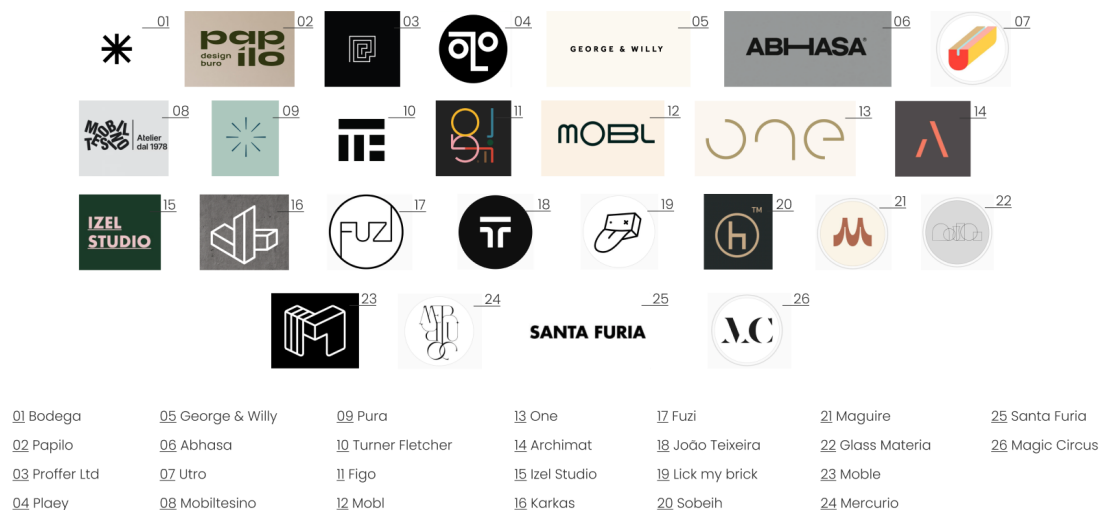


Figura 23. Benchmarking nombres.

Posteriormente a la recolección, se procedió a categorizar los nombres según el origen o significado de la palabra en relación a los productos. Se encontraron 3 categorías por asociación tipológica; nombres relacionados a estudios o nombres propios como George & Willy (marca de señalética), nombres relacionados al producto que se comercializa como Glass Materia (marca de vidriería), y por último nombres asociados al concepto detrás de la marca como Plaey (marca de muebles con un concepto de diversión). Se concluye que la categoría más utilizada es la asociación por el concepto de la marca, ya que esta es una forma eficiente de transmitir la esencia del producto y distinguirse en el mercado.



Figura 24. Categorías nombres.

11.4. Conceptos Estudiados

Posteriormente, se plantearon las categorías para explorar las tipologías y generar propuestas del nombre, las categorías que se indagaron fueron definidas a partir de los atributos del proyecto, palabras claves o ideas propuestas por el stakeholder. Las categorías fueron sensaciones como aliviar, felicidad y satisfacción, la palabra embellecer o relacionadas a estética, palabras relacionadas a pre,readymade, previo, listo, y por últimos palabras asociadas a señalar y a accesibilidad.

Pre / Ready / Listo	Sensaciones	Embellecer	Identificar / Señalar	Accesible / Accesibilidad	No-Conformismo
Preta	Directus	Bellesa	Identigi	Alirebla	Nonkonformist
Paratus	Directriz	Beleco	Mengenali	Iustus	Non
"Semper Paratus"	Simpla	Bellus	Identitas	Samo	Konformist
Prae	Senzill	Valent	Rekon	Nur	Konformny
Antaue	Lega	Altiri	Ninshiki	Tada	
Ilestos	Kontento	Menarik	Tanda	Danji	
Bereit	Satis	Atreure	Signale	Oikos	
Fertig	Manzoku	Atrai	Signalis	Oikonomia	
Siap	Felica	Incantare	Sain	Aliri	
Lexitus	Felix	Liebe	Distinguersi		
Listeig	Alleviare	Kocham	Medatsu		
Previa	Adlevis	Desegnita	Elstarante		
Etoimos	Ulga	Musamim			
Junbi	Sbasti	Biteki			
Preparat	Reliefio				

Figura 25. Conceptos tipológicos.

11.5. Matriz de Toma de Decisiones

Los conceptos tipológicos se sometieron a una matriz de toma de decisiones tomando en base 6 criterios: brevedad (que sea fácil de recordar), pronunciación (que sea fácil de decir), consistencia (que se relacione con el concepto de la marca), protegibilidad (que se pueda registrar), distintividad (que tenga presencia) y aceptación (que las personas disfruten decirlo).

Una vez filtrados los nombres se obtienen una lista de menor tamaño de nombres, y de estos se eligen los que poseen mayor potencial para ser presentados a los stakeholders y tomar una decisión en la siguiente etapa.

Además, se propusieron los siguientes tres identificadores gráficos los cuales tienen la funcionalidad de describir de forma más explícita qué es la marca;

- Señalización de espacios
- Señalética ready-made
- Identificación de espacios

11.6. Propuestas de Nombres

Como resultado posterior a filtrar los posibles nombres se obtiene como resultado 4 propuestas, donde estas se presentaron con un look and feel, una breve descripción de la etimología y significados asociados, además se alternaron las propuestas de identificadores como forma de introducirles de forma contextualizada.

	Distintividad	Aceptación	SCORE	Protegible**
Preta	2	3	5	
Paratus	2	1	3	
Prae	3	3	6	
Lexitus	3	1	4	
Previa	1	2	3	
Junbi	2	2	4	
Simpla	1	2	3	
Senzill	3	3	6	X
Lega	3	2	5	
Satis	2	1	3	
Felica	2	1	3	
Belus *	2	3	5	
Altiri *	3	3	6	
Atrai	2	2	4	
Identitas	2	3	5	X
	3	3	6	
Sain	1	2	3	
Samo	1	2	3	
Tada	3	1	4	
Aliri	3	1	4	
Nonkonformist				

Figura 26. Matriz de Decisiones Naming.

La primera propuesta es Belus, proveniente de ‘lindo’ en latín, esta palabra asocia conceptos como embellecer y la sensibilidad estética característica tanto de los productos en sí como de la función detrás, también hace referencia a la luz como uno de los elementos característicos de los productos de señalética.

La segunda propuesta es Altiri, con significado ‘atraer’ es esperanto, este hace referencia a atraer tanto visualmente el producto como tal, atraer clientes a los interiores de los locales, y como otro significado implícito la palabra altiri refiere a enaltecer o poner en alto, lo cuál engloba la función de la señalética de enaltecer la marca al enmarcarla y darle protagonismo.

La tercera propuesta es Sain, esta palabra es de origen etimológico japonés y se significa señal, por lo que su significado acompaña 3 conceptos, la función principal que es señalizar, también funciona como un juego de palabras ya que en inglés comparte fonética con sign o signage (la traducción directa de señalética) y al ser una palabra corta y sencilla transmite la simplicidad, accesibilidad y dirección de la marca.

La cuarta propuesta es Rrose, esta palabra es proveniente de la categoría de Readymade, hace referencia al movimiento de arte bajo este mismo nombre, donde su mayor expositor, Marcel Duchamp, tenía un alter ego llamado Rrose Selavy. La palabra se asocia con el proyecto ya que por asociaciones mentales la palabra rosa es asociada comúnmente con belleza, además que el movimiento como tal tenía como propuesta utilizar objetos ordinarios y elevarlos al ensamblarlos entre sí, autodenominaban estas piezas de arte como ‘pleasant gadgets’, por lo que todos estos significados se asocian íntimamente con los conceptos de accesibilidad y belleza de la mano, y elevar o enaltecer los espaciosos marcas.

La propuesta seleccionada en común acuerdo entre el stakeholder y que responde de forma más adecuada a los requerimientos del proyecto es Sain, acompañada por el identificador gráfico “Señalética readymade”, ya que se decidió conservar el concepto de la asociación con el movimiento de arte anexo a la propuesta Rrose.

12. Brainstorming

La etapa de Brainstorming consta de dos partes; primeramente entrevistas con testers del nicho de mercado y posteriormente la generación de árboles de asociaciones mediante mapas conceptuales.

12. 1. Entrevistas a Testers

Se definieron 3 palabras o conceptos claves para explorar con los testers, estas están basadas en los ejes semánticos definidos al inicio del proyecto “Asequible y Versátil”, y posteriormente según los conceptos encontrados en el Benchmarking, se encontró el concepto de “Adaptable”, por lo que en este se incorporó en las pruebas de asociaciones mentales.

Las entrevistas fueron realizadas de manera virtual por medio de Google Docs y Google Meet, a personas relacionadas al nicho ya sea que trabajen o sean dueñas de emprendimientos o empresas pequeñas que cuenten con un local propio. La muestra fue de 10 personas y los resultados se encuentran en el Anexo 5.

Al momento de realizar la prueba, se les hizo una breve introducción al proyecto y se les explicó el área en el que se desenvuelve la marca que es productos de señalética. Posteriormente, en las instrucciones que se dieron a los testers fue que se les daría una palabra o adjetivo y que dijeran todo lo que les vinieran a la mente, ya sean adjetivos, sustantivos, colores, sensaciones y demás.

12. 2. Árboles de Asociaciones

Una vez recolectados los resultados, estos se agruparon por similitud y por conexión entre los conceptos. Algunas de las palabras se derivaban de otras o se conectaban,

se anotaron las palabras con mayor frecuencia de repitencia con mayor peso y se señalaron dichas conexiones con flechas indicando la dirección.

La primera palabra que se les pidió fue ‘Adaptable’, como se puede observar el mapa en la Figura , de esta las palabras que se repitieron con mayor frecuencia fueron Reorganizar, Innovar, Cambiar y Formas. La palabra reorganizar asiendo referencia a alterar el orden o acomodo, cambiar fue asociada con modificar o convertir la forma, y de acá la subcategoría Formas tiene palabras asociadas como armar, varias partes, flechas y figuras geométricas. Por último, innovar fue asociado a mejorar, hacer algo nuevo o renovado.

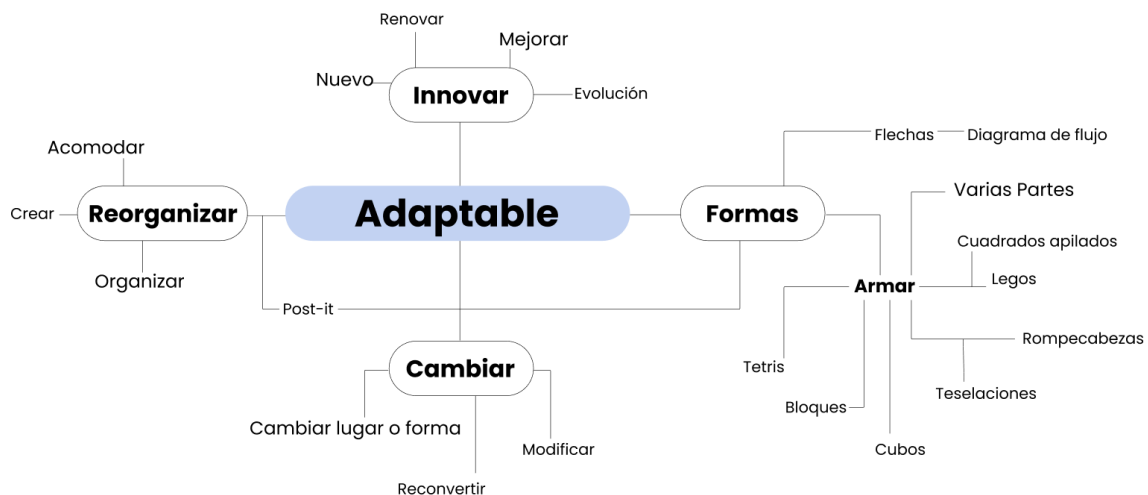


Figura 27. Mapa mental Adaptable.

La segunda palabra ‘Asequible’, fue relacionada a Agradable, Unión, Fácil, Barato y Universal. De estas se derivaron palabras secundarias como simple, blanco, curvas, círculos, plano, económico, alcanzable, económico, reconocible y para todas las personas. Como se puede observar, estos conceptos dan la idea de formas curvas o orgánicas ya que por lo general estas formas son más amigables con los usuarios y percibidas como agradables por tener redondeos. Además, las características de universal, alcanzable, económico y reconocible se asocian con el concepto de la marca que

esta sea para todas las personas acorde al manifiesto de la marca que es volver asequible el diseño y ajustarse al presupuesto de personas con pequeñas empresas.

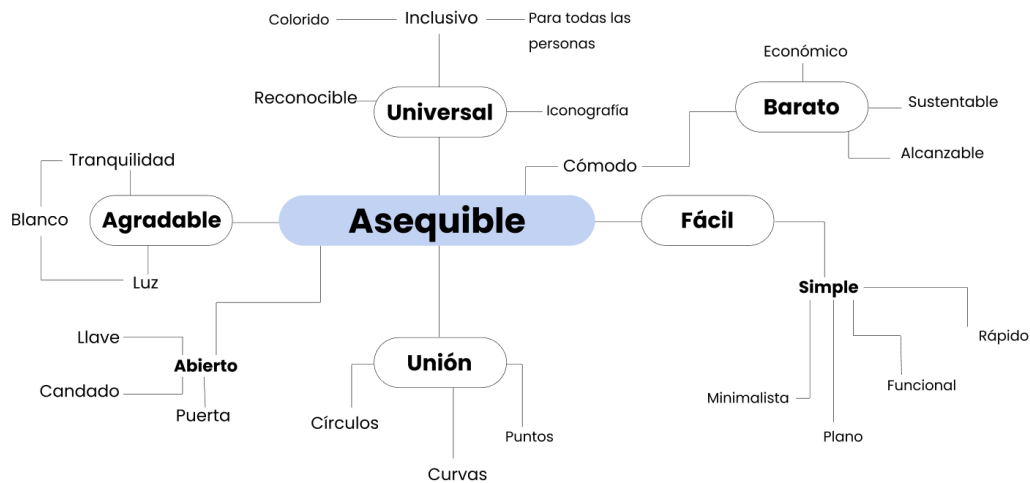


Figura 28. Mapa mental Asequible.

La tercera palabra es ‘Versátil’, donde la palabra fue asociada a Adaptable, Dinámico, Orgánico, Simple y Cambiar. Estas tuvieron relación con ideas similares a adaptable y asequible, como cambiar de lugar o forma, algo variable y flexible, multicolor, multiforma, curvas, círculos o redondeos y colores contrastantes o básicos.

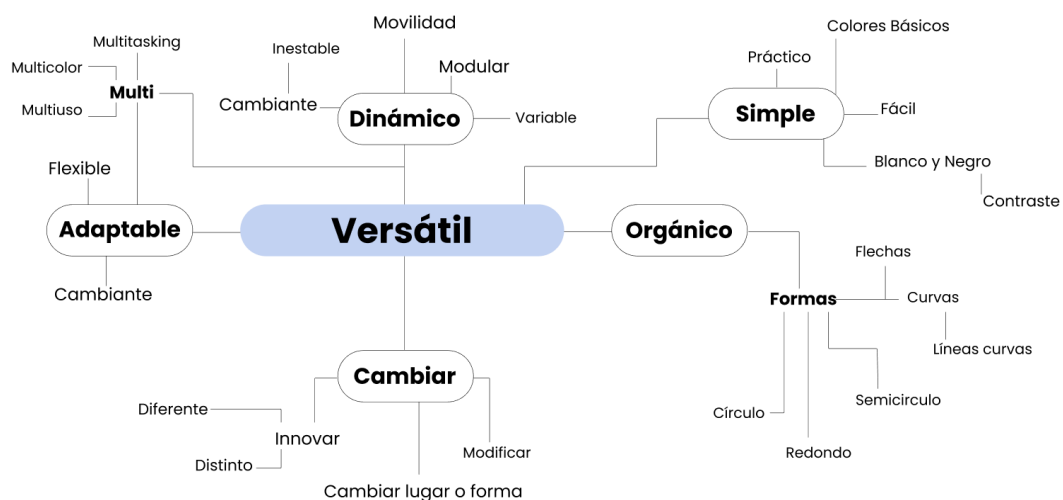


Figura 29. Mapa mental Versátil.

Como se puede observar, las conclusiones de esta etapa es que las personas asocian las tres palabras exploradas a palabras en común las cuáles son; formas simples, orgánicas o redondeadas, uniones entre objetos, alteraciones o cambios en la composición y colores primarios, blanco y negro.

13. Sketching

En esta sección se realizó el ejercicio de Sketching. Se utilizaron las palabras claves resultantes del ejercicio anterior de Brainstorming que dieron los usuarios y se agruparon en 5 categorías asegurándose que cada una tuviera una semántica diferente para dar variedad a los resultados. Las categorías fueron:

1. Reorganizar, Unión, Dinámico
2. Formas, Armar, Multi
3. Dinámico, Simple, Orgánico
4. Adaptable, Agradable, Orgánico
5. Simple, Universal, Reorganizar

Se exploraron en su mayoría conceptos que se asocian a formas geométricas con bordes redondeados u orgánicos para transmitir asequibilidad, se mantuvieron formas simples que transmiten dinamismo y cambios a la composición para también transmitir versatilidad. También, se experimentó con las formas de las señales ya que estas por lo general tienen formas geométricas, como uniones entre figuras como un círculo adicionado a un rectángulo como un boardsign o un triángulo visto desde el perfil como un a-sign. Además, se exploró propuestas con el nombre

Sain, por lo que se intentó que las formas de cierta manera incluyeran el nombre o incluso que el nombre estuviera escrito con los elementos mencionados anteriormente.

A continuación se presentan los resultados generales.

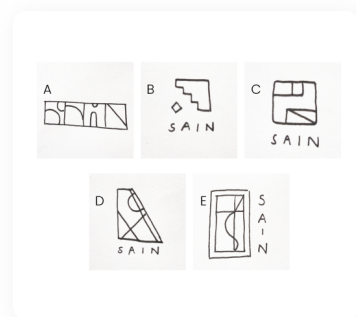


Figura 30. Sketching.

13.1 Matriz toma de decisiones

Posteriormente al realizar el ejercicio de sketching, se realizaron alrededor de 70 bocetos considerando que se hicieran entre 10 a 15 por categoría. Luego, se seleccionaron los que tienen mayor potencial escogiendo 5 por categoría. Se sometieron a una matriz de toma de decisiones según la metodología seguida donde los bocetos se evaluaron en base a cuatro requisitos los cuales son: transmitir el concepto y personalidad de la marca, ser diferente e innovador, la facilidad de reconocer y recordar y la posibilidad de ser utilizado como un lenguaje. A continuación se muestran los resultados según cada categoría.

Reorganizar Unión Dinámico



REQUISITOS	A	B	C	D	E
Concepto y personalidad de la marca	7	6	7	8	6
Diferente e innovador	7	5	5	7	6
Fácil de reconocer y recordar	4	8	7	6	5
Posibilidad de ser usado como un lenguaje	9	5	4	8	4
Total	27	24	23	29	21

Figura 31. Matriz 1.

De la primera categoría Reorganizar, Unión, Dinámico se bocetearon estructuras y figuras donde se altera su orden y su composición para transmitir el concepto de Dinamismo, además que presentan conexiones para representar el concepto de Unión y alterar el orden. De esta categoría las propuestas mejor puntuadas fueron la A y la D, la A mostrando una gran posibilidad para ser reproducida como un lenguaje y la D debido a su personalidad y asociación con el concepto de la marca.

Formas Armar Multi



REQUISITOS	F	G	H	I	J
Concepto y personalidad de la marca	6	9	7	6	5
Diferente e innovador	6	8	6	5	7
Fácil de reconocer y recordar	6	7	7	7	6
Posibilidad de ser usado como un lenguaje	5	10	4	4	5
Total	23	34	24	22	23

Figura 32. Matriz 2.

De la segunda categoría Formas, Armar, Multi se utilizaron formas geométricamente correctas o simétricamente correctas que se encuentran jugando con el espacio negativo para simular el concepto de armar y se utilizará repitencia para denotar el concepto de multi o de varias formas de esta categoría. La propuesta G fue la mejor puntuada debido a su posibilidad de ser usado como un lenguaje al formar las palabras con formas básicas y transmitir el concepto.



Figura 33. Matriz 3.

De la tercera categoría Dinámico, Simple, Orgánico se utilizaron formas curvadas principalmente y orgánicas, además se procuró mantener las formas simples, pocas o lineales para transmitir la simpleza de estas categorías; la M y la O fueron la mejor puntuadas. La M destacando en ser diferente e

innovadora y transmitir el concepto y la O en la facilidad para reconocer y recordar.

Adaptable Agradable Orgánico



REQUISITOS	P	Q	R	S	T
Concepto y personalidad de la marca	5	7	8	7	6
Diferente e innovador	5	7	8	6	4
Fácil de reconocer y recordar	6	7	6	6	7
Posibilidad de ser usado como un lenguaje	5	4	8	4	7
Total	21	25	30	23	24

Figura 34. Matriz 4.

De la categoría Adaptable, Agradable, Orgánico se optaron por formas orgánicas que transmiten el concepto de fluir para la parte de adaptabilidad. También se aseguró que se utilizaran bordes redondeados para que estos sean agradables. Se destacaron las propuestas Q y R. La Q debido a su originalidad y facilidad de recordar y la R debido a su concepto y personalidad de marca.

Simple Universal Reorganizar



REQUISITOS	U	V	W	X	Y
Concepto y personalidad de la marca	7	7	8	7	6
Diferente e innovador	5	7	5	5	6
Fácil de reconocer y recordar	4	8	7	5	7
Posibilidad de ser usado como un lenguaje	5	8	3	4	4
Total	21	30	23	21	23

Figura 35. Matriz 5.

La categoría Simple, Universal, Reorganizar se volvieron a utilizar formas geométricas pero de manera más sencilla y simple con el fin de transmitir la universalidad y formas matemáticamente correctas. Destacó la propuesta V debido a la facilidad de reconocer y recordar y la posibilidad de ser usada como lenguaje.

Finalmente se muestran a continuación las propuestas mejor puntuadas de las cuales se obtuvieron 5 finales que son las que cumplen a mayor cabalidad los requisitos refleja mejor la personalidad de la marca y tiene mayor posibilidad de ser utilizadas como un lenguaje.



Figura 36. Sketches seleccionados.

14. Design & Validation

En esta sección se muestra la formalización de las 5 propuestas seleccionadas en la tapa interior según la matriz de toma decisiones donde estas se vectorizaron y posteriormente se procedió a realizar pruebas internas y externas para realizar ajustes en su geometrización y finalmente en la siguiente etapa procederá a la validación.

14.1 Formalización de propuestas

Primeramente las propuestas fueron geometrizadas a partir de una retícula y construida geométricamente correcta a partir de las formas y proporciones según cada una de las propuestas. A continuación se presenta la primera propuesta de la marca que refleja la ciudad vista de la primera propuesta de la marca que hace alusión a las del mercado de este producto que es la señalética. Se presentó de forma abstracta un boardsign y un A-sign y también elementos de la ciudad vistos desde una vista lateral. Además, esta propuesta también hace referencia a una especie de mapa visto desde arriba haciendo referencia a la ciudad que es donde el producto va a convivir.

La segunda propuesta se construyó a base de formas orgánicas y círculos. Esta propuesta contiene la letra S además que mediante estas formas se pretende hacer alusión al campo de

diseño o arte relacionado a este tipo de producto a esta característica tan importante. La tercera propuesta son formas geométricas que forman la palabra sign de forma abstracta al utilizar diversas formas como semicírculos triángulos círculos cuadrados con uniones espacios negativos y procurando mantener los bordes redondeados. La cuarta propuesta forma la palabra Sain a partir de cubos con espacios negativos y también se mantienen los bordes de estos redondeados y la última propuesta muestra 1 una forma con líneas para representar nuevamente el concepto de ciudad y mediante las formas de hacer alusión a que este es un producto del área de diseño.



Figura 37. Geometrización propuestas.

14.2 Pruebas internas

Una vez geometrizadas las propuestas se procede a realizar las pruebas internas las cuales son pruebas que se realizan para validar tamaños con diversos elementos al someterlas a diversos formatos.

14.2.1. Prueba Una tinta.

Una vez formalizadas las propuestas se realiza la primera prueba que es la prueba en blanco y negro para ver cómo funcionan estas y su lecturabilidad en una sola tinta. En esta prueba se puede notar cómo es que las propuestas se leen mejor estando en sólido que en línea. Además, las que tienen un mejor desempeño son la prueba 1 y 2 ya que su superficie se lee mejor.



Figura 38. Prueba Una tinta.

14.2.2. Lápiz.

La prueba del lápiz se pretende observar cuáles son las propuestas que requieren ajustes para tener mayor lecturabilidad en tamaños pequeños y cuáles se reconocen mejor. De esta prueba destaca la segunda propuesta ya que tiene gran lecturabilidad en tamaños pequeños y las propuestas que presentan mayor problema siendo la propuesta 5 y la propuesta 4 ya que al reducirlas se pierde gran parte de los detalles más pequeños.



Figura 39. Prueba lápiz.

14.2.3. Prueba Elemento más angosto.

Como se puede observar en la figura las propuestas que presentan mayor desempeño son la propuesta 2 y la propuesta 5 ya que se nota que la relación entre el tamaño máximo y mínimo es de 18. En esta prueba tiene el objetivo de ver cuáles son los elementos más pequeños y compararlo con la relación al tamaño más grande de la marca para que cuando se reduzca, asegurar que estos elementos más pequeños no se vayan a perder y además ver cuál es la relación entre los pesos para generar un balance. Continuando con la propuesta que tiene peor desempeño es la propuesta 3 debido a que la relación es de 31 y necesita ajustes entre los espaciados.

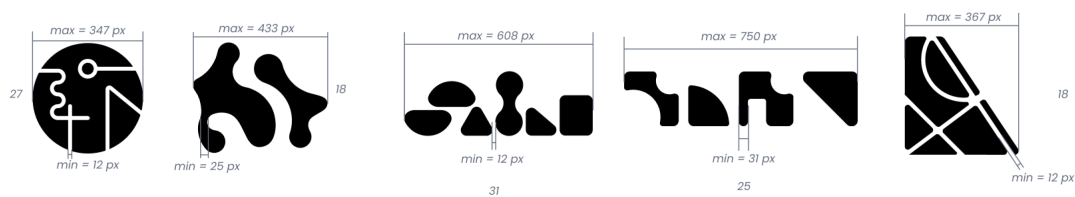


Figura 40. Prueba elemento más angosto.

14.2.4. Prueba de Bordado.

Por último, la prueba interna del bordado se realizó con las propuestas tanto en línea como en sólidas y se corrobora que aumenta su lecturabilidad al estar sólidas por lo que se opta trabajarlas de forma sólida. Las propuestas que mejor tienen desempeño son la 1 y la 2 ya que todos sus elementos se leen correctamente y las que presentan mayor dificultad son la 4 y las 5 ya que la gran mayoría de sus elementos al tener líneas y formas curvadas se pierde detalle.



14.3 Pruebas externas

Posteriormente, se realizaron las pruebas externas las cuales involucran validación con usuarios que pertenezcan al público meta para validar sus asociaciones semánticas, la velocidad de lectura y la diferenciación entre cada una para así presentar en su totalidad las pruebas a los stakeholders para tomar la decisión en la siguiente etapa. Las pruebas se realizaron a 10 personas, de estas 6 son parte del público meta directamente y 4 de estas forman parte del nicho de forma indirecta (Es decir, personas que se relacionan o desenvuelven en estos espacios pero no forman parte de la toma decisiones directa).

14.3.1. Prueba Lorem Ipsum.

Se realizó la prueba a una muestra de 5 personas mediante entrevistas virtuales debido a las medidas de la pandemia y se les presentó a las personas las diversas propuestas junto con instrucciones que dijeran lo que se les venía a la mente o lo que interpretaban al ver cada una de las propuestas y según la velocidad con la que respondía así se sacó su velocidad de lectura. Como se puede observar la velocidad de lectura fue media ya que las personas tuvieron un tiempo medio de lectura y lo que las personas encontraron en estas propuesta fueron referencias a señales o signos, la ciudad, laberintos, cables y tuberías y una cara de perfil.

La segunda propuesta la velocidad de lectura fue rápida ya que las personas respondieron con gran agilidad. Respecto a la propuesta las personas vieron una s con claridad, manchas de pintura, una abstracción de yin yang, una ruta y elementos fluyendo.

De la tercera propuesta la velocidad de lectura fue entre media y rápida. La mayor similitud entre las personas de lo que identificaron fueron cubitos de jugar, cosas de armar y construir y por último sellos y signos.

De la cuarta propuesta la lectura fue en general lenta, las personas no encontraban la forma y lo que sí lograron identificar fueron una forma de casa, una forma de tacón, pensaban que formaba algo pero no sabían qué, algo que estaba conformado por varias piezas.

La última propuesta tuvo una velocidad de lectura media donde las personas asociaron la propuesta al área de arte debido a que encontraron formas como un mosaico vitral, referencias a alguna obra contemporánea o arte abstracto y algunas lo relacionaron a un plano o croquis de una ciudad vista desde arriba.

Como se puede observar en la figura [figura] tal la conclusiones de la velocidad de lectura son que las personas relacionaron con mayor pertinencia del concepto la propuesta 1, 2 y 3. Estos tres se posicionan en el primer lugar. La propuesta 5 que es la que ocupa la cuarta posición se asoció muy rápidamente con el concepto de arte, sin embargo tuvo gran dificultad de lectura y la última propuesta fue la que tuvo el peor rendimiento ya que no se encontró la similitud al concepto y fue la que tuvo la velocidad de lectura más baja.

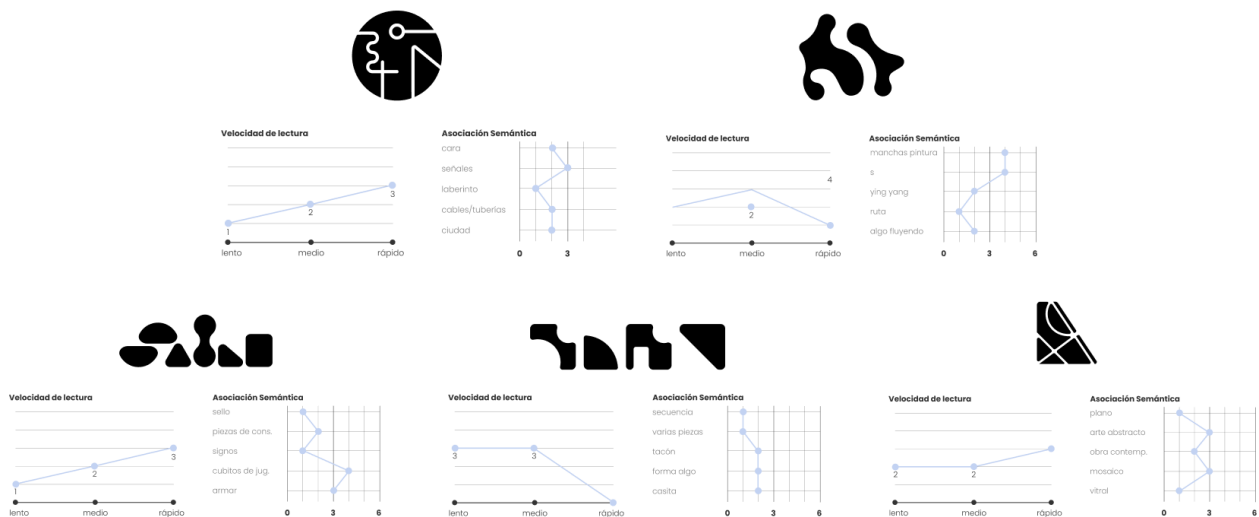


Figura 42. Prueba Lorem Ipsum.

14.3.2. Prueba de Diferenciación.

Posteriormente se realizó la prueba de diferenciación utilizando las marcas con mayor similitud al campo del producto que reflejen los conceptos que se buscan explorar con la marca Sain, procurando que estas sean parte del nicho diseño, las cuales fueron Mobiltesino, Proffer, Plaey y Figo. Se realizaron cinco entrevistas por cada usuario y a continuación se presentan los resultados.

De la primera propuesta se posicionó mejor respecto a las otras ya que la encontraron bastante diferente y peculiar debido al trabajo de formas y el uso del espacio negativo.

La segunda propuesta es la que rompía más con el diseño y el concepto respecto a las otras marcas considerada la más original de todas.

La tercera propuesta se posicionó muy similar a las otras marcas y no se encontró tan diferenciadora.

La cuarta propuesta tuvo un desempeño bajo y tuvo el peor desempeño entre todas las propuestas ya

que no logró sobrepasar a la marca de Plaey ya que esta particularmente se destacó.

La última propuesta también logró posicionarse como diferente y original respecto a las demás propuestas.

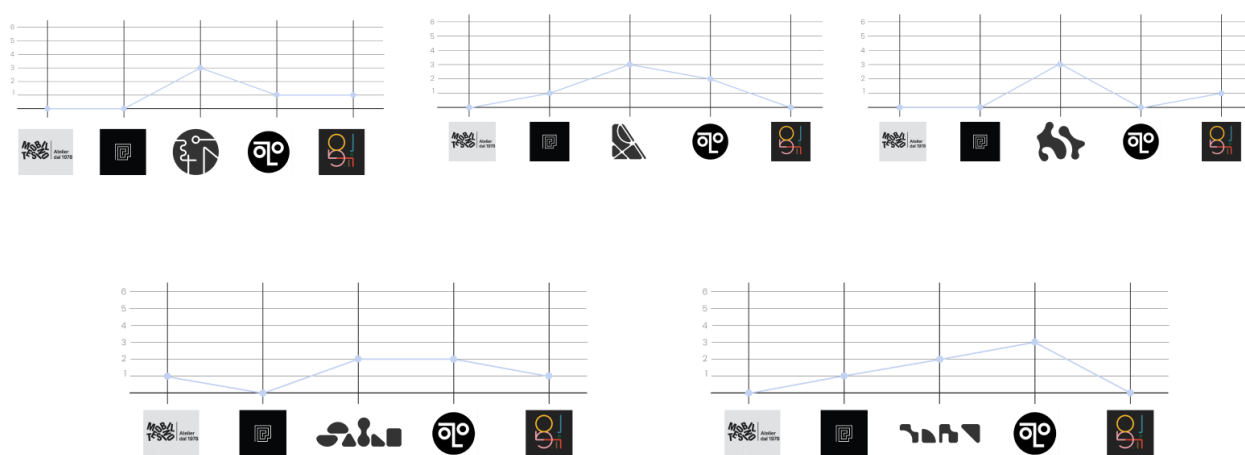


Figura 43. Prueba Diferenciación.

14.3.3 Prueba de Tipografías.

A continuación se presentan los resultados de la tercera prueba externa que es la prueba de la tipografía en la cual se validó con 5 personas la relación de 2 tipografías seleccionadas para escoger una como tipografía corporativa y su relación con los ejes Asequible y Versátil. Se propuso dos tipografías ambas palo seco con la diferencia de una tipografía más redondeada y más ancha que la otra la cual es la tipografía Poppins y de segundo la tipografía Nunito Sans siendo un poco más alargada y con terminaciones rectas. El resultado de la prueba fue que las personas

encontraron más cercana a los ejes la tipografía Poppins ya que la encontraron más versátil que la tipografía Nunito Sans. Ambas se desarrollaron de forma bastante similar en las pruebas sin embargo las terminaciones rectas de la tipografía Nunito Sans y el hecho de ser un poco más alargada hicieron que esta perdiera un poco de versatilidad con respecto a la tipografía Poppins.



Figura 44. Prueba Tipografías.

14.3.4. Prueba de Matrices.

Por último, se realiza la prueba de matrices cromáticas dónde tienen como objetivo validar el uso y composición de las paletas de colores. Para estos se trabajó con 2 colores base, blanco y negro debido a que en etapas anteriores como el Benchmark se asoció estos colores con muchas de las marcas referentes que los incluían. Además, se optó por la variación de utilizar un gris oscuro y un blanco con un tono más cálido y se utilizaron para validar también tres colores que forman parte de los colores primarios, un tono derivado del rojo, uno del amarillo y uno del azul. Se realizaron 5

composiciones diferentes donde se muestran a continuación los resultados.

La primera matriz tiene una mayor cantidad del color auxiliar blanco y en menor proporción el negro y en esta la relación con los ejes de Asequible-Versátil no fue tan buena ya que las personas no lo observaron tan versátil en esta.

La segunda matriz que posee una mayor proporción de el color auxiliar y una proporción muy similar entre el blanco y negro, siendo el blanco más protagonista que el negro, tuvo una buena recepción ya que se percibió bastante versátil y accesible.

La tercera propuesta cromática utilizando dos colores auxiliares y uno blanco no tuvo una recepción tan costeable ya que parecía más formal por el tipo de tono azul que se utilizó.

La cuarta matriz cromática es la que tuvo el mejor desempeño donde se utilizó en mayor porcentaje el color blanco y en menor porcentaje el color oscuro y se utilizó como acentos el color auxiliar, ya que las personas lo recibieron como una propuesta que es bastante versátil y de la misma forma asequible.

La última propuesta utilizando los tres colores auxiliares y el blanco se vio bastante asequible y versátil. Sin embargo, las personas hicieron el comentario que puede llegar a ser un poco abrumador el uso de tanto color y que es bastante diferente al relacionar las demás propuestas.

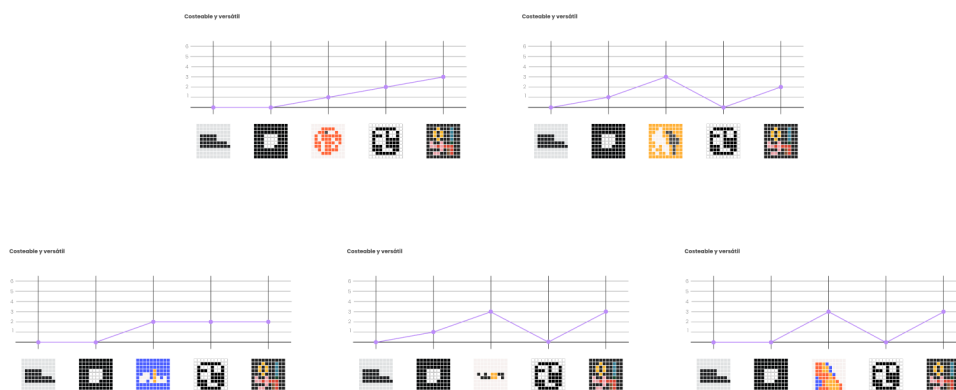


Figura 45. Prueba Matrices

Los resultados de las pruebas externas se pueden acceder en el Anexo 5. Las conclusiones de esta etapa tan fundamental para el proyecto son que las pruebas tanto internas como externas dieron como resultado que las propuestas con mayor oportunidad para desarrollar su lenguaje son la propuesta 1, 2 y la 3, debido a su lecturabilidad en tamaños mínimos y el reconocimiento dentro del nicho. La transmisión del concepto tal como se pudo observar en la prueba del elemento más angosto, en la prueba del lápiz, en la del bordado y su diferenciación en las pruebas externas se opta por la tipografía Poppins para desarrollar como tipografía corporativa ya que tuvo mayor similitud con los ejes semánticos con un grado de diferenciación y la matriz cromática que se piensa utilizar es la cuarta dónde se ve que al hacer uso de un espacio negativo con el fondo blanco y utilizar como acentos el color auxiliar se transmite asequibilidad y versatilidad. Los colores que tuvieron mayor aceptación fueron los colores cálidos sin embargo se optó por hacer correcciones en el tono azul para que este posea mayor asequibilidad. De la propuesta uno se realizan ajustes para evitar tamaños angostos al igual que en la propuesta 3.

16. Presentación de las Propuestas

Posteriormente, en esta sección se muestran la ejecución de la presentación de las propuestas hacia los stakeholders dónde se realizaron las correcciones de cada una de las propuestas según los resultados de la etapa anterior y se genera la presentación final para la empresa.

16.1 Presentación material

Cómo se comentó anteriormente, respecto a los resultados de las pruebas internas y externas se realizaron ajustes de espaciados y dimensiones en las propuestas 1, 3 y 5 para mejorar la lecturabilidad en cada una de ellas.

Para la preparación del material se optó por realizar un PDF tipo presentación donde primero se colocaron los ejes semánticos para recordar cuál es la personalidad de la marca. Posteriormente, se mostraron las cinco propuestas y se armaron fichas técnicas con el isotipo de la propuesta en grande, los resultados de la matriz cromático, de la matriz de toma decisiones y de las pruebas internas se mostraron la prueba de una sola tinta, el elemento más angosto y la prueba del bordado. De las externas se mostró la prueba lorem ipsum con la asociación semántica y la velocidad de lectura, esto por cada una de las pruebas. Además, la

presentación se hizo en formato interactivo por lo que se quisiera profundizar en alguna las pruebas se puede navegar y llegar a las pruebas internas totales, donde se mostraría la prueba del lápiz y las pruebas con la matriz cromática.

17. Revisión

Una vez preparado el material para la siguiente etapa de revisiones, se realizó una reunión con el stakeholder con el objetivo de seleccionar y corregir las propuestas de marca. Se realizó una reunión con el stakeholders vía Google Meet donde se presentó el material y se argumentaron cada una de las propuestas en un espacio de una hora.

Posteriormente a las propuestas, se procedió a recibir el feedback del stakeholder donde los principales hallazgos fueron que el stakeholder estuvo satisfecho con cada una de las propuestas y la forma en la que se abordó la marca ya que éste dijo que cumple sus expectativas y se alinea con su visión. Sin embargo, hace hincapié en que algunas propuestas que poseen algunas oportunidades de mejoras como la 3 y la 4, ya que argumenta que la abstracción de la forma vista como un todo es muy compleja ya que posee muchos elementos y muchos espacios a diferencia de la propuestas 1 y 5, que al estar encerrada en una forma geométrica reconocible como un círculo o un trapecio se puede leer con mayor facilidad. Respecto a las relaciones semánticas, la propuesta 1 y 5 es la que le pareció que se acerca más a la visión y al de la meta de este proyecto y una vez recibido este feedback se procede a la elección de la propuesta final dónde se concluye que la propuesta que cumple mejor la transmisión del concepto, la relación con la personalidad de la marca y hace alusión hacia el mercado común de señalética y además posee una

buena lectura habilidad, es la propuesta 1 por lo que esa es la propuesta que se selecciona finalmente.

Esta propuesta 1 se le realizan una serie de correcciones para mejorarla al hacer más gruesos cada uno de los detalles que posee con el fin de mejorar la lectura y su desempeño en tamaños mínimos, además de variar la construcción de forma tal que la alusión a la “cara” que se observó en las pruebas semánticas se minimice. Además de explorar su posibilidad con tipografía y sus diversas composiciones cómo se mostrará en la siguiente sección.



Figura 46. Logo mejorado.

18. Delivery

A continuación se presenta el detallado de la marca y sus respectivas aplicaciones:

18.1. La Marca

El isotipo de la marca se construye en su mayoría a partir de círculos, curvas y se procura el uso de bordes redondeados para transmitir asequibilidad, su composición, asimetría y el uso de peso visual de los elementos que lo componen transmiten versatilidad.

Para la composición del logotipo, se balanceó visualmente el nombre respecto al isotipo para compensar la altura de la i, de forma que aparente estar centrado

Se realizó una variación para emplear el descriptor gráfico, donde este se debe usar con el nombre de la marca en la tipografía del logo para asegurar legibilidad en tamaños menores.

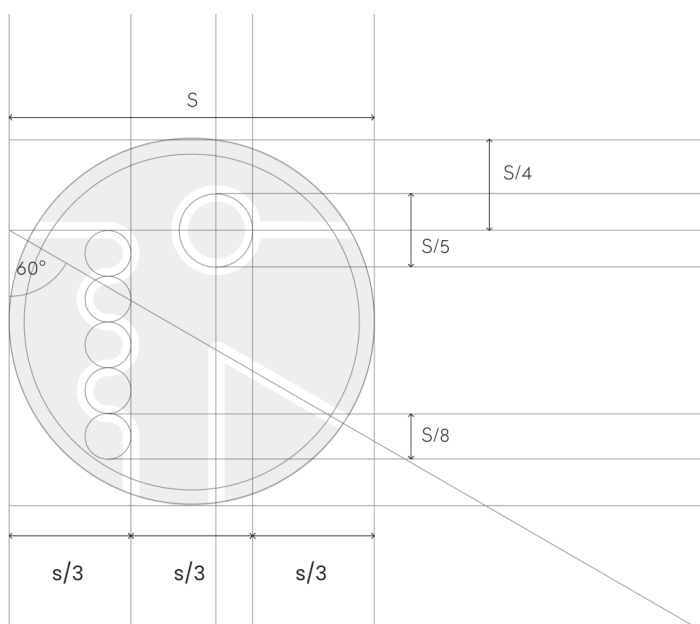


Figura 47. Construcción Isotipo

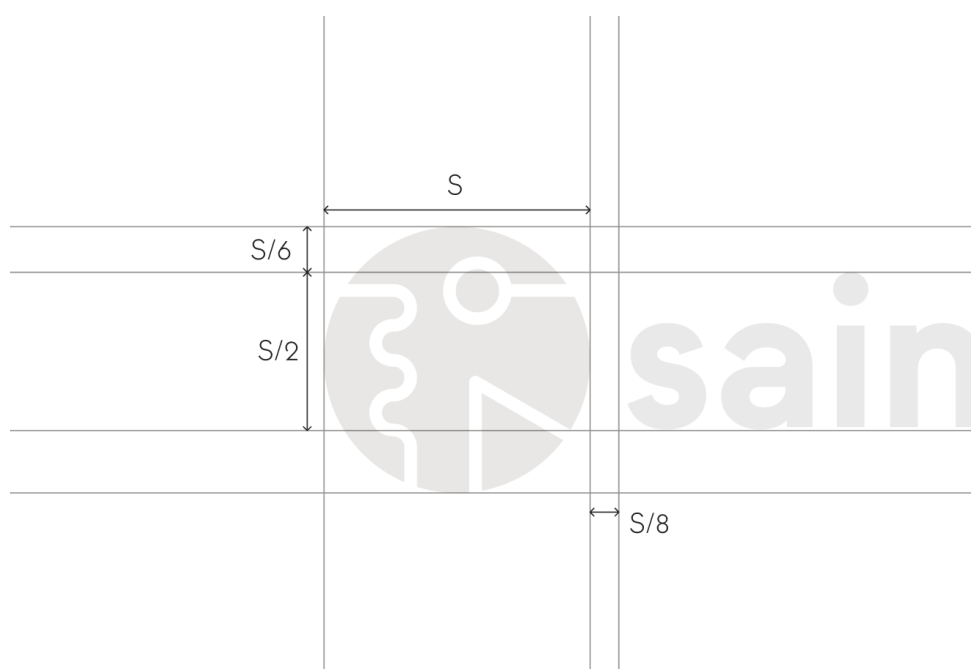


Figura 48. Construcción Logotipo.

18.2. Cromática

Estos son los colores de la marca. Los colores principales son el blanco y el negro, y se utilizan en una proporción de 80 - 90% de las composiciones cromáticas. Se ajustaron en su valor de saturación y brillo, además que estos se derivaron de un tono cálido para transmitir mayor asequibilidad y diferenciarse en el mercado.

Se definen 3 colores de acento, que se pueden utilizar en una menor proporción con un peso entre 5 - 20% de la composición. Estos colores se derivan de los colores primarios manteniendo relación con las cromáticas analizadas en los moodboards y pruebas. Procurando buen contraste en combinación a los colores propuestos en mayor porcentaje.



Figura 49. Paleta cromática.

18.3. Tipografías

Se escogieron las familias tipográficas Strawford y Poppins para reflejar la personalidad de la marca, debido a su aspecto curvo y amigable.

Pp **Poppins**
Bold Medium Light

Ss **Strawford**
Bold Medium Light

Figura 50. Familias tipográficas.

18.4. Clima de Imágenes

Para el uso de imágenes, se proponen dos enfoques considerando los dos puntos de interacción más importantes del producto los cuáles son el entorno y las personas. Respecto a Señalética en Ciudad, se debe mostrar los productos contextualizados en la ciudad, ya que este es el entorno donde tendrán su uso, asegurándose que el producto se visualice en primer plano. En cuanto a Señalética y Personas, las imágenes deben mostrar las interacciones del producto con estas para representar el atributo asequible. Las personas deben estar desenfocadas, en tercer plano o que no se muestre el rostro.

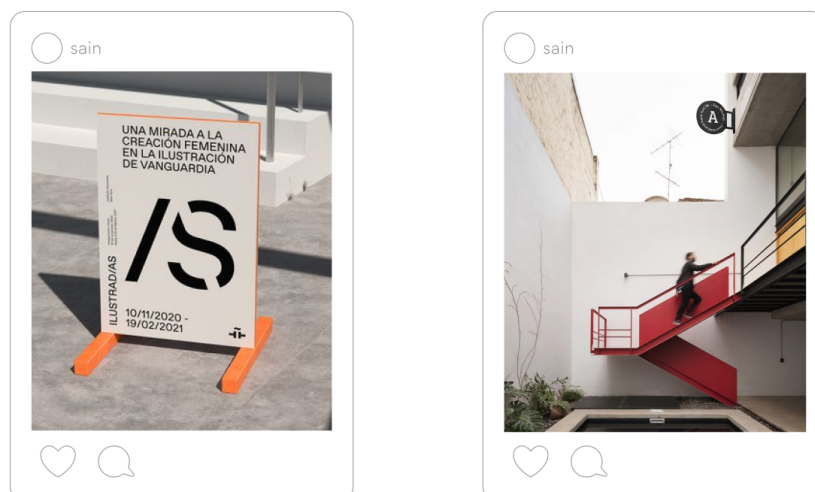


Figura 51. Clima de imágenes.

18.5. Lenguaje Visual

Para el lenguaje visual se explotaron los elementos del logo como parte de la línea gráfica. Se procura utilizar figuras planas derivadas de figuras geométricas simples y bordes redondeados en todos los elementos de la línea para transmitir asequibilidad. La retícula y los elementos se utilizan con línea delgada alternando la composición para generar peso visual y transmitir versatilidad sin perder lectura ni generar ruido visual. El isotipo permite ser utilizado como elemento gráfico ya que su forma permite ser rotado sin desbalancear la composición.

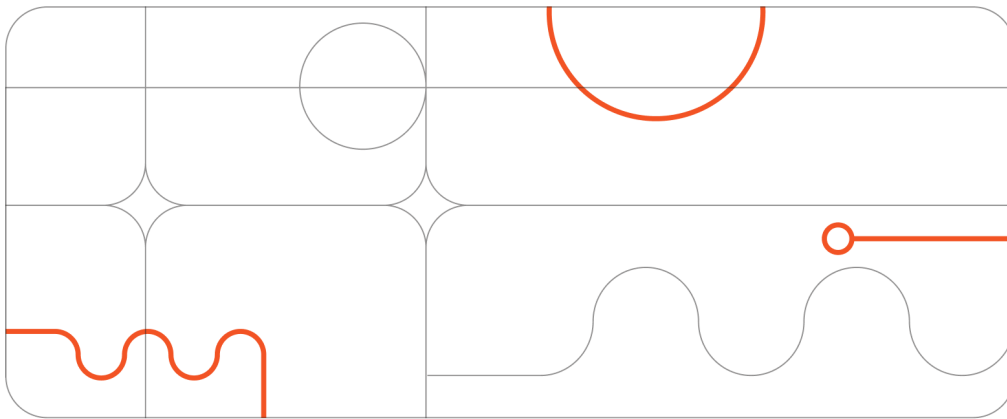


Figura 52. Lenguaje visual.

18.6. Aplicaciones

A continuación se muestran los resultados de las aplicaciones preeliminares:

18.6.1. E-commerce o Página Web

Se muestran las propuestas para los keyvisuals del e-commerce con ejemplos de las pantallas de “Home” y “Compra del Producto”. Los colores se usan según los porcentajes de aceptación de contraste.

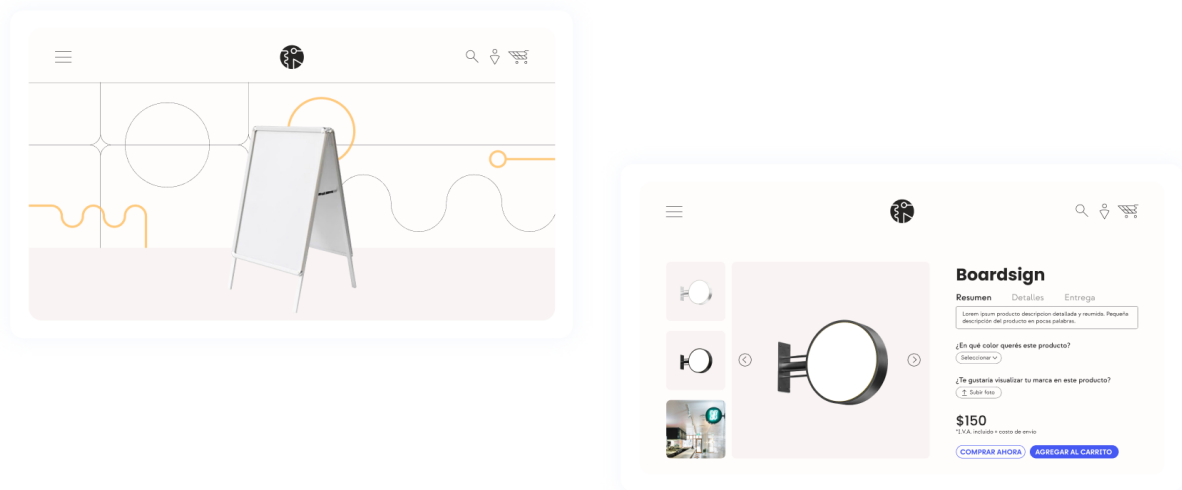


Figura 53. Página del home y compra en el e-commerce.

18.6.2. Redes Sociales

Para las redes sociales, se diseñaron 6 post para simular el feed de instagram y también se diseñaron iconos para colocar en las historias destacadas. se propone alternar fotografía y post gráfico para el feed. Además de tener un showcase de los productos en redes y redirigir siempre o llamar a acción al e-commerce.

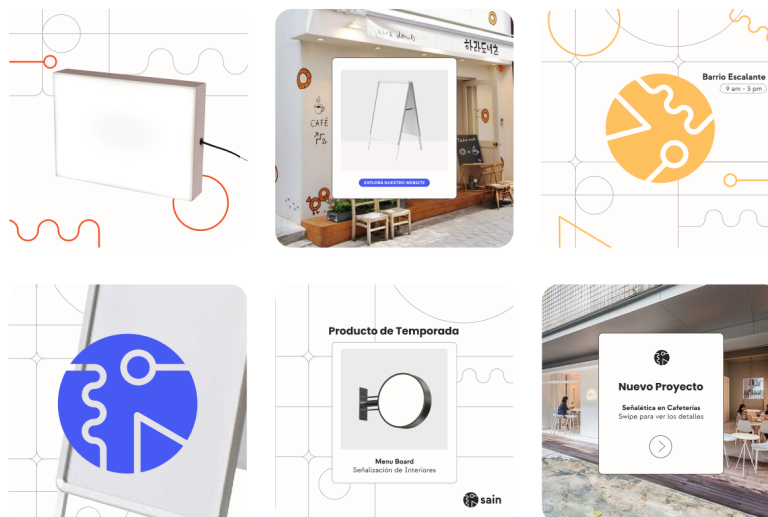


Figura 54. Post para redes sociales y feed de Instagram.

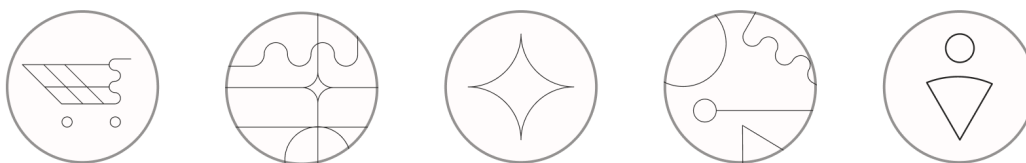


Figura 55. Portadas para historias destacadas.

18.6.3. Packaging y Etiqueta

El packaging y etiqueta llevan información técnica, por lo cuál se recomienda mantener la línea gráfica manejando porcentajes menores de elementos gráficos como la retícula. Se realizó el diseño de la caja tomando en cuenta el sustrato.



Figura 56. Diseño caja y etiqueta.

18.6.4. Tarjetas de Presentación

Se diseñaron tres tarjetas de presentación para el tiro y un diseño para el retiro. Las tarjetas de presentación se pueden trabajar con las 3 variaciones cromáticas establecidas.

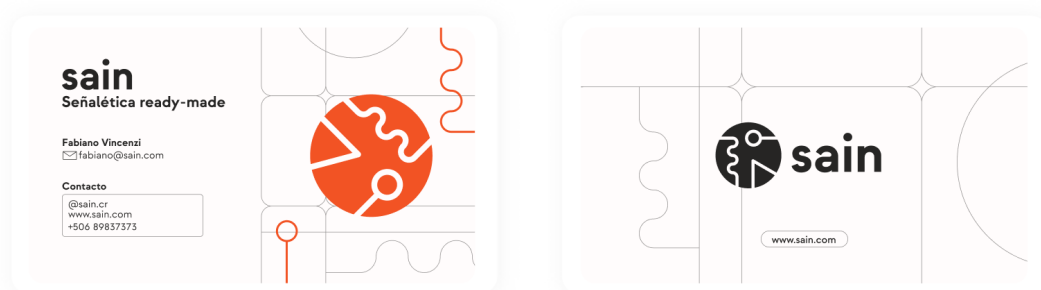


Figura 57. Tarjetas de presentación.

18.6.5. Firma Electrónica.

La firma electrónica puede tener las variaciones cromáticas y también se puede hacer modificaciones en la retícula, con el objetivo de diferenciar a cada miembro del equipo.

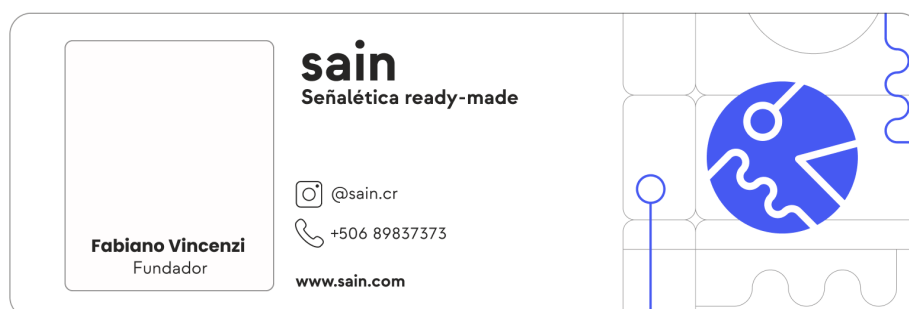


Figura 58. Firma electrónica.

18.6.6. Merch

Se diseñaron dos variaciones de totebag, en los cuales se permite más libertad con la línea gráfica. Solo en aplicaciones más artísticas se permite el uso de la retícula en uno de los colores de la marca.



Figura 59. Totebags con diseño de la marca.

18.7. Brandbook

Además, se sintetizó los parámetros, delimitaciones y lineamientos para el uso de la marca Sain explicados detalladamente en el brandbook. Se realizaron aplicaciones tanto digitales como físicas para ver el comportamiento de la marca en diferentes medios y así que en ambos tenga consistencia para asegurar su buen desempeño. Se puede observar completo en el Anexo 6.



Figura 60. Mockup Libro de Marca.

9. Conclusiones y recomendaciones

9.1. Conclusiones

Desde el design brief la necesidad que planteó Fabiano Vincenzi fue corroborada correctamente al realizar el User Personas ya que también se validaron los ejes semánticos que se propusieron porque se demostró que al realizar las entrevistas, los usuarios sí tienen un mercado limitado tal como se expuso ya que necesitan marcas y productos que reflejen versatilidad según sus necesidades, además de que los costos son un punto de dolor común en los usuarios.

A lo largo de toda la etapa de Research mediante las diferentes herramientas se logró validar el concepto comúnmente usado para transmitir las palabras y sensaciones que se delimitaron anteriormente. Se confirmó que hay congruencia y se permitió validar mediante la prueba de árboles mentales, ya que se puede observar que tanto este Research y esas pruebas poseen las mismas asociaciones semánticas. Esto permitió definir el concepto de diseño el cual se utilizó para el desarrollo de las propuestas, de las cuales se pudieron seleccionar las mejores gracias a los requisitos de la matriz de toma de decisiones y que estas propuestas mediante las diversas pruebas tanto internas como externas a las que fueron sometidas permitió mejorar los puntos débiles de cada una y con las externas validar cuál es la propuesta que mejor se adapta a todos los requerimientos de la marca a su vez, validarla con todos los usuarios.

Los principales hallazgos son que la propuesta de marca y el lenguaje visual logra cumplir la personalidad definida. La marca refleja los atributos intangibles del producto ya que esta responde a la necesidad de las personas y por la que nace este proyecto, además, el nombre y la marca se complementan para transmitir los atributos deseados. La marca se asocia correctamente con el nicho de mercado del producto, al mismo tiempo que se distingue

de la competencia al ser una propuesta diferente. Por lo que se valida que la marca cumple satisfactoriamente con todos los requisitos del proyecto.

Se desarrollaron las aplicaciones acordes a los requerimientos de la marca tomando en cuenta que la digitalidad es la nueva realidad por lo que se intentó diseñar bastantes aplicaciones digitales y

Además, se sintetizó los parámetros, delimitaciones y lineamientos para el uso de la marca Sain explicados detalladamente en el brandbook. Se realizaron aplicaciones tanto digitales como físicas para ver el comportamiento de la marca en diferentes medios y así que en ambos tenga consistencia para asegurar su buen desempeño.

La marca finalmente fue validada con Fabiano Vincenzi, la cual fue del agrado de él y quedó satisfecho con los resultados presentados.

9.2. Recomendaciones

- Se propone utilizar metodologías relacionadas a UX Research que se puede implementar ux writing, arquitectura alpha, patrones de diseño web, análisis de referenciales, mínimos comunes y demás herramientas que ofrece para asegurar la usabilidad de la misma. Es importante realizar pruebas heurísticas como mínimo para validar el e-commerce y desarrollar un design system estructurado, consistente y que tenga pertinencia con la marca para asegurar una buena experiencia a los usuarios y que haya consistencia a lo largo de todas las secciones de la página web. Cuidar las normativas de accesibilidad en páginas web. Los colores fueron planteados en función de que tuvieran contraste y que pasaran los grados de aceptación del Contrast Ratio.
- Usar herramientas como blueprint o customer journey map para analizar la interacción del usuario y ver todos los puntos de interacción de fondo e identificar lo que deben proveer ellos y mantener un servicio que tenga consistencia con los valores de la marca.
- Plantear una estrategia de comunicación y establecer los medios de comunicación, sean redes sociales, newsletter o demás, con el fin de de atacar las diferentes necesidades de los usuarios, aprovechando

como máximo los medios y que tengan multicanalidad entre sí.

- Expandir la voz de marca para mantener un lenguaje consistente en todas las plataformas tanto los medios de comunicación en marketing como el lenguaje que se va utilizar en las aplicaciones junto con el que se va a usar en la página web, asegurándose que sea claro y conciso.

10. Bibliografía

[1] F. Vincenzi, “Entrevista Antecedentes BOSQUE”,
Comunicación Personal (Jul.22, 2021).

11. Apéndices

Apéndice 1.

A continuación se presenta el apéndice 1 que muestra la información dada por Fabiano Vincenzi para ejecutar el proceso de Naming.

<https://drive.google.com/file/d/1wS7YC-FdYhfLH5vmY4oTsVtCNhZsQ3EH/view?usp=sharing>

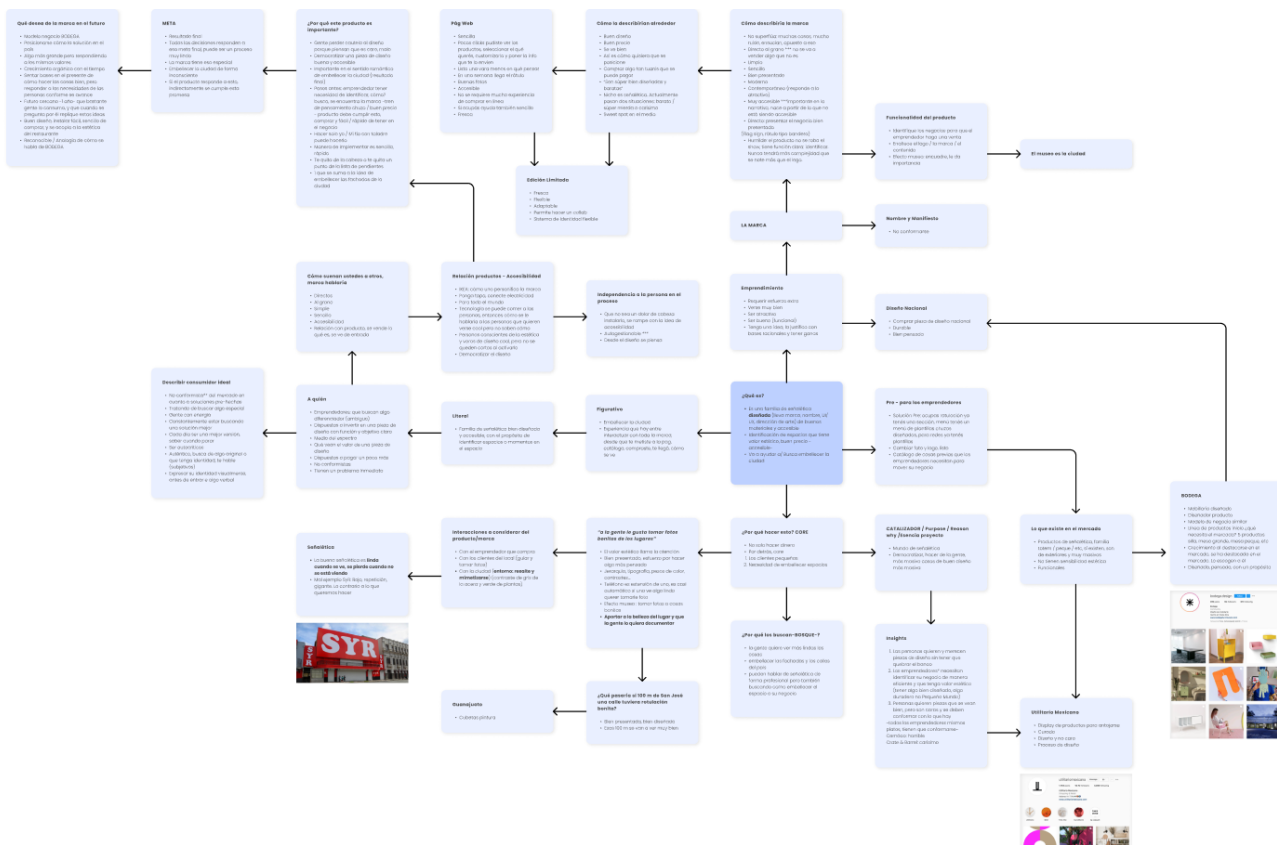
12. Anexos

Anexo 1. Grabación Entrevista Fabiano.

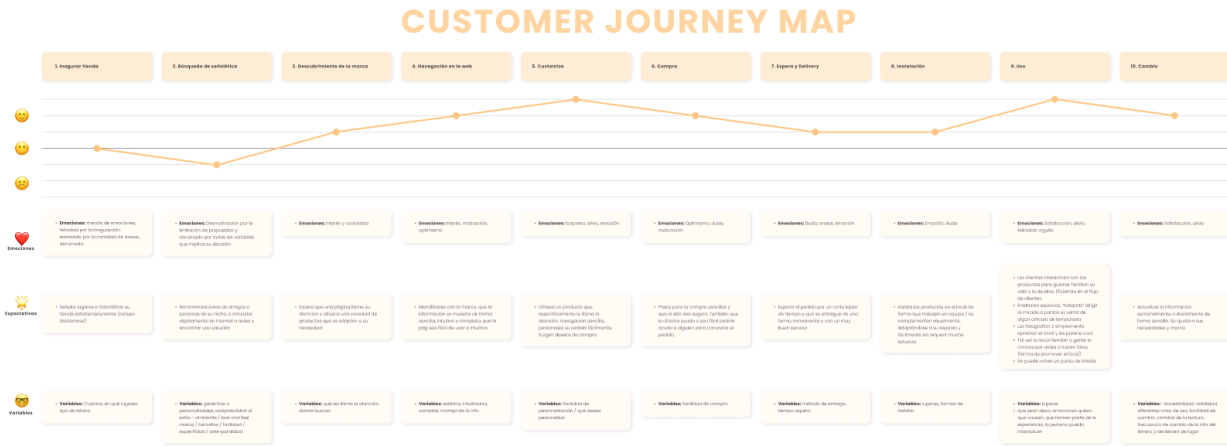
Link a resultados de le encuesta en Google Forms:

<https://drive.google.com/file/d/1wlszomRkb2ZOVJO6S7sCmmBmgDw3F8f6/view?usp=sharing>

Anexo 2. Mapa Mental Reunión Fabiano



Anexo 3. Customer Journey Map.



Anexo 4. Resultados Entrevistas User Research.

Link a resultados de le encuesta en Google Forms:

https://docs.google.com/forms/d/1artSW6CgVOUc5_rjGoGp_BErfBGRC1GVQaRwd5WhQ5M/edit?usp=sharing

Anexo 5. Resultados Encuesta Árboles Mentales.

Link a resultados de le encuesta en Google Forms:

https://docs.google.com/forms/d/1fIPJJoWfyPXMPYWPq_qqoslrtdPelpFhEbuSbLmPRDY/edit?usp=sharing

Anexo 6. Notas de Resultados Pruebas Externas.

Link a resultados de las pruebas: <https://docs.google.com/document/d/1PlvV0nCivP7adGnFv9CDaCqGfu4vJolir-5RY0f-yLE/edit?usp=sharing>

Anexo 7. Brandbook.

Link a Issuu: https://issuu.com/mariaporrasmondol/docs/brandbook_sain



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).