

Diseño de Libro de marca para Gina Cuentacuentos.

José Mario León Espinoza

Instituto Tecnológico de Costa Rica
Escuela de Ingeniería en Diseño Industrial

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

Asesor Académico:

Magíster, Fernando Ramírez Chacón

Asesor en la empresa:

Gina Patricia Espinoza Ávila

Tecnológico de Costa Rica
Escuela de Diseño Industrial
Trabajo Final de Graduación Bachillerato | 2 Semestre 2023

Trabajo Final de Graduación
Bachillerato Ingeniería en Diseño Industrial

Constancia de la Defensa

El Trabajo Final de Graduación presentado por el estudiante José Mario León Espinoza, carné 2018107231 para optar por el Título de Ingeniería en Diseño Industrial con grado académico Bachiller Universitario del Instituto Tecnológico de Costa Rica, titulado:

“Libro de Marca para Gina Patricia Cuentacuentos”

ha sido defendido el día 28 de noviembre del año 2023 ante el Tribunal Evaluador y su Profesor Asesor.

FERNANDO RAMIREZ CHACON (FIRMA)
PERSONA FISICA, CPF-01-0613-0475.
Fecha declarada: 30/11/2023 04:00:16 PM
Esta es una representación gráfica únicamente,
verifique la validez de la firma.

Fernando Ramírez Chacón
Profesor Tutor

MARCELA EMILIA CUBERO UGALDE (FIRMA)
PERSONA FISICA, CPF-01-1223-0195.
Fecha declarada: 30/11/2023 08:04:26 AM
Esta es una representación gráfica únicamente,
verifique la validez de la firma.

Marcela Cubero Ugalde
Tribunal Evaluador 1



Carolina Rodríguez Solano
Tribunal Evaluador 2

28 noviembre, 2023

Resumen

Este proyecto se enfoca en la creación de un libro de marca para una talentosa artista de cuentacuentos, con el objetivo de fortalecer su presencia en el mercado y proyectar su identidad única a través de una narrativa visual cautivadora. La metodología del CookBook, desarrollada por el Ph.D. Franklin Hernández, se utiliza como un enfoque integral para guiar el proceso de diseño y desarrollo de la marca.

La primera fase del proyecto se centra en una investigación exhaustiva para comprender a fondo la historia personal y el estilo narrativo distintivo de la artista. A través de técnicas de investigación de mercado y análisis de tendencias, se identifican los elementos clave que definen su arte y se establecen las bases para la creación de una marca auténtica y atractiva.

En la fase de desarrollo, se emplea la metodología del CookBook para traducir la esencia de las narrativas de la artista en una identidad visual única. Se exploran diferentes elementos de diseño, como la paleta de colores, la tipografía y los elementos gráficos, para capturar la esencia de su arte y transmitir su estilo narrativo a través del libro de marca.

Finalmente, la etapa de presentación se enfoca en el detallado de propuestas y la marca para generar así el lenguaje visual y presentación de aplicaciones con la marca implementada.

Palabras Clave

Identidad de marca, Posicionamiento de marca, Arte, Comunicación visual, Imagen corporativa, Diseño de identidad, Propuesta de valor, Identidad visual, Libro de marca, cuentacuentos.

Abstract

This project focuses on the creation of a brand book for a talented storyteller artist, aiming to strengthen her presence in the market and project her unique identity through a captivating visual narrative. The CookBook methodology, developed by Ph.D. Franklin Hernández, is used as a comprehensive approach to guide the brand design and development process. The initial phase of the project centers on thorough research to deeply understand the artist's personal history and distinctive storytelling style. Through market research techniques and trend analysis, key elements that define her art are identified, laying the groundwork for the creation of an authentic and appealing brand. During the development phase, the CookBook methodology is employed to translate the essence of the artist's narratives into a unique visual identity. Various design elements such as color palette, typography, and graphic elements are explored to capture the essence of her art and convey her storytelling style through the brand book. Finally, the presentation stage focuses on detailing proposals and the brand to generate the visual language and presentation of applications with the implemented brand.

Keywords

Brand identity, Brand positioning, Art, Visual communication, Corporate image, Identity design, Value proposition, Visual identity, Brand book, Storytelling.

Índice

Estrategias del proyecto	4
Introducción.....	4
Definición del problema.....	4
Objetivos, alcances & limitaciones.....	5
Objetivo General.....	5
Objetivos específicos.....	5
Alcances.....	5
Limitaciones.....	5
Antecedentes del proyecto.....	5
Marco teórico	7
Marco metodológico	9
Etapa de investigación	9
Encuesta.....	9
FODA.....	11
Arquetipos.....	11
Ejes semánticos.....	12
Referenciales.....	13
Etapa de desarrollo	14
Etapa de presentación	16
Preselección.....	16
Formalización.....	16
Prueba de una tinta.....	17
Prueba de bordado.....	17
Prueba del lápiz.....	17
Zonas de seguridad.....	18
Paleta de colores.....	19
Bibliografía	20
Anexos	22

1. Estrategia del Proyecto

1.1 Introducción

En el corazón del Tecnológico de Costa Rica, una institución comprometida con la excelencia académica, la investigación y la aplicación de conocimientos para el progreso del país, surge este proyecto de graduación en la carrera de Ingeniería en Diseño Industrial. Inspirado en la visión y el compromiso de la institución, este trabajo busca explorar y desarrollar soluciones innovadoras en el ámbito del diseño.

El Tecnológico de Costa Rica alberga una diversidad de disciplinas, desde ingeniería hasta negocios, promoviendo un ambiente propicio para la convergencia de conocimientos. En este contexto, la Escuela de Ingeniería en Diseño Industrial se destaca como un lugar de creatividad y resolución de problemas, cultivando profesionales capacitados para enfrentar desafíos contemporáneos.

Este documento presenta los hallazgos y las propuestas generadas en el marco del proyecto de graduación, cuyo objetivo es concebir un libro de marca para una talentosa artista cuentacuentos. La fusión entre la riqueza de la narrativa y las estrategias de branding se convierte en el núcleo de este proyecto, destinado a destacar la singularidad y la esencia de la artista.

A través de este trabajo, se explorarán las distintas facetas del diseño industrial en el contexto del branding, buscando no solo comunicar una identidad clara y distintiva, sino también crear una conexión emocional con el público. La esencia de este proyecto radica en la capacidad del diseño para trascender la estética y convertirse en una herramienta potente para contar historias y transmitir experiencias.

2. Definición del problema

El problema que abordará el Trabajo Final de Graduación es la falta de una imagen personal que identifique a Gina Cuentacuentos a nivel nacional e internacional, lo que invisibiliza su trabajo artístico. Aunque algunos cuentacuentos han destacado en el ámbito, muchos no cuentan con un branding profesional que los ayude a posicionarse de manera efectiva en el mercado.

Este problema tiene varias dimensiones que afectan la carrera de Gina como Cuentacuentos:

Poco reconocimiento como artista: La cuentería, pese a ser reconocida como una forma de arte y entretenimiento valiosa. El no contar con una marca personal que identifique a Gina Cuentacuentos le puede limitar las oportunidades laborales y dificultar su capacidad para establecerse como una artista con una carrera seria y respetada.

Ausencia de identidad visual y marca: Gina Cuentacuentos no cuenta con una marca personal sólida y coherente que la identifique como cuentacuentos. Esa imagen es la base fundamental para en un futuro construir una empresa. La falta de un branding profesional le impide destacar entre la competencia, entre los cuales se encuentran reconocidos narradores como Juan Cuentacuentos, Ana Coralia, Pampa Madrigal, entre otros, y no logra transmitir su identidad visual de manera efectiva a su audiencia.

Limitación en el alcance nacional e internacional: La falta de una imagen personal y un branding adecuado impide que el trabajo artístico de Gina Cuentacuentos alcance un mayor público tanto a nivel nacional como internacional. Esto podría traducirse en la

pérdida de oportunidades para presentaciones, colaboraciones y reconocimiento fuera de su círculo inmediato.

Necesidad de posicionamiento: La cuentería es un campo artístico competitivo y es importante que Gina Cuentacuentos posicione su marca en el mercado. Un branding bien desarrollado puede ayudarla a destacar sus fortalezas y atraer oportunidades laborales más significativas.

3. Objetivos, alcances y limitaciones

3.1 Objetivo General

Diseñar la marca Gina Cuentacuentos y que esta refleje e identifique su visión de entretenimiento, transmisión de emociones y sentimientos a través de la palabra.

3.2 Objetivos específicos

- Explorar la trayectoria artística de Gina Cuentacuentos para discernir sus atributos visuales distintivos y valores, con el propósito de informar y guiar el diseño gráfico de su identidad y marca.
- Diseñar una identidad visual coherente y representativa de la esencia de Gina Cuentacuentos, que refleje su estilo narrativo único y resalte su propuesta artística.
- Implementar estrategias de promoción y comunicación efectivas para difundir la imagen de Gina Patricia como artista cuentacuentos, generando mayor visibilidad y reconocimiento en su ámbito profesional.

3.3 Alcances

El presente trabajo tiene como finalidad desarrollar un libro de marca completo y detallado para Gina Cuentacuentos, que le permita posicionar y establecer su marca en el mercado nacional e internacional.

Un alcance escalable a futuro es la creación de una empresa que lleve por nombre Gina Cuentacuentos y que vaya más allá de solo representar a la artista en su labor.

3.4 Limitaciones

La limitación más importante es la poca información y referencias útiles referentes a marcas personales y profesionales de los distintos artistas cuentacuentos a nivel nacional e internacional. Se realiza una investigación de referenciales y una serie de encuestas y se determina el poco conocimiento referente a diseño que tienen las personas que se dedican a este arte de interpretación.

4. Antecedentes del proyecto

La cuentería es una expresión artística que nació con el hombre mismo, pues los seres humanos, desde sus inicios tienen la necesidad y el deseo de transmitir sus

experiencias, conocimientos y vivencias a través de la oralidad. Un cuentacuentos es una persona que se dedica a narrar historias de forma oral, utilizando su voz, su cuerpo y su imaginación para crear un vínculo con el público. Dicho artista puede contar cuentos tradicionales, populares, inventados o adaptados, y puede hacerlo en diferentes escenarios y contextos.

Los hombres prehistóricos contaban sus historias a través de dibujos en los muros interiores de sus cuevas. Estos dibujos contenían simbolismos que servían como un lenguaje primitivo. Los dibujos representaban a los animales que ellos cazaban, así como los peligros a los que se enfrentaban. Estos dibujos eran una forma de narrar historias y compartir sus experiencias con otros miembros de la tribu. Esta tradición existe hasta el día de hoy en muchas partes del mundo.

La edad media fue una época crucial para la narración oral con el surgimiento de los juglares. En las calles, plazas, tabernas y castillos estos personajes tan emblemáticos, contaban historias, leyendas de ladrones y amores de aquella época. Desempeñaron un papel crucial en la transmisión de la cultura y las tradiciones, en una época donde leer y escribir no estaban al alcance de muchas personas.

Con el pasar de los siglos el contar cuentos se mantuvo como un medio de comunicación sumamente valioso. Actualmente la cuentería va más allá de una forma de entretenimiento, pasó a ser un oficio mediante la cual se transmiten conocimientos, valores, tradiciones. entidades como Colegio de Licenciados y profesores (COLYPRO), Compañía Nacional de Teatro, Juan Cuentacuentos Compañía Escénica, Euroinnova y Universidad Técnica Nacional imparten cursos y forman artistas cuentacuentos. Cuando se aborda el tema de un oficio, suele hacerse referencia a un trabajo o dedicación desempeñados a cambio de una compensación financiera, y para los cuales se ha obtenido capacitación o preparación mediante la adquisición de conocimientos especializados.

Añadido a esto, no se debe pasar por alto el teatro, género literario constituido por obras, generalmente dialogadas, destinadas a ser representadas ante un público en un escenario. El teatro tiene una estrecha relación e influencia en la narración oral, que es el arte de contar historias con la palabra hablada. El teatro se basa en el convivio, la poésis y la expectación, que son conceptos que se refieren a la relación entre el narrador, el público y la historia. La narración oral también implica un estado de liminalidad, que es una transición entre lo real y lo ficticio. El teatro surge como una forma de ampliar y enriquecer la narración oral con elementos como el espacio escénico, la acción dramática, los personajes y los objetos. El convivio es el encuentro entre el narrador y el público, que crea un vínculo afectivo y comunicativo. La poésis es el acto creativo de transformar una historia en una obra de arte. La expectación es la actitud de atención e interés que tiene el público hacia la historia. La liminalidad es el estado de ambigüedad y transgresión que se produce cuando se pasa de lo cotidiano a lo imaginario.

Durante la última década los cuentacuentos han tenido que evolucionar y adaptarse a las tendencias que avanzan velozmente, por ejemplo, la utilización de recursos multimedia como la música, vídeo, iluminación o sonido para enriquecer sus narraciones y captar la atención del público, también se observa una interacción con distintas disciplinas artísticas como el teatro antes mencionado, la danza, el circo e inclusive las artes plásticas. Estas combinaciones pueden generar propuestas originales, creativas y multidisciplinarias que enriquecen el lenguaje narrativo y amplían las posibilidades expresivas. Todo eso con el fin de profesionalizar el oficio, lo que

significa darle carácter de profesión a una actividad, es decir, hacer que se ejerza de forma competente, responsable y reconocida. Profesionalizar un oficio implica mejorar la formación, la calidad y el prestigio de quienes lo realizan y por esto muchos cuenteros recurren a cursos, talleres, encuentros o asociaciones que les permiten actualizar sus conocimientos, compartir experiencias y reivindicar su labor.

Gina Cuentacuentos es una talentosa artista que ha participado activamente en eventos culturales a nivel nacional durante más de 6 años. Su vínculo con la narración oral se remonta a su infancia, cuando descubrió la posibilidad de llevar las historias de los libros que leía a ser contadas en voz alta, en lugar de solo leerlas. Desde temprano, tanto sus familiares como sus docentes notaron su habilidad para transmitir valores y emociones a través de estas narrativas.

A medida que el tiempo avanzaba, Gina Cuentacuentos nutrió su talento natural, involucrándose en actividades escolares y eventos locales. Una de sus etapas más formativas fue la participación en espectáculos públicos en el salón de actos de la Escuela Central de Atenas, Atenas, Alajuela, Costa Rica, donde junto a otros artistas emergentes, bajo la dirección de Juan Cuentacuentos, como el responsable artístico, compartía su arte.

Motivada por estas experiencias enriquecedoras, Gina Cuentacuentos decidió llevar su pasión inicial hacia un nivel profesional. Comenzó su formación en la Compañía Nacional de Teatro y el Colegio de Licenciados y Profesores en Letras, Filosofía, Ciencias y Artes (COLYPRO) y además se forma constantemente bajo la tutela de Juan Rafael Madrigal Rodríguez, conocido como Juan Cuentacuentos, una figura multifacética en las artes escénicas, con 25 años de experiencia.

En el presente, Gina Patricia Cuentacuentos se destaca como una figura prominente en la escena de la narración oral costarricense. Sus logros incluyen participaciones en eventos de renombre como el Festival Internacional del Cuento organizado por Alajuela Ciudad Palabra participando desde 2018 hasta 2023, la Muestra Nacional de Cuentaría desde el año 2018 hasta el último realizado en Julio de 2023 y el Festival Chucheca de Oro en Julio de 2019. Además, se encuentra preparando su próxima actuación en el Festival Internacional del Cuento Los Silos 2023 en Tenerife, Islas Canarias, España a realizarle desde el 23 de noviembre hasta el 9 de diciembre de 2023.

Su repertorio de cuentos, diverso y trabajado a lo largo de los años, es solo una muestra de su versatilidad. Gina Cuentacuentos también es parte activa del colectivo de narración oral "Hechiceras de Palabras", que ha actuado en diversos escenarios, incluyendo el Teatro Melico Salazar. Además, es miembro de los Alaputenses y desempeña un rol directivo en la Asociación Cultural Palabras Para La Alegría c.c. Alajuela Ciudad Palabra. Su capacidad innata para establecer conexiones con el público hace que quienes la escuchan se sumerjan completamente en cada historia que narra.

5. Marco teórico

El éxito en la construcción de la marca radica en la formulación de una identidad de marca sólida. Esto implica desarrollar una voz y una apariencia visual únicas que representen distintivamente a tu marca y transmitan tu misión al mundo.

La identidad de marca sirve como un medio claro y comprensible para comunicar la visión de tu empresa, siendo crucial que sea comprendida y adoptada por el público. Este conjunto de elementos contribuye a la asociación que las personas establecen con tu empresa, generando confianza y fomentando la lealtad con el tiempo. Este proceso, a su vez, influye directamente en la percepción global de tu marca.

De manera más específica, la identidad de marca abarca los aspectos tangibles que dan a tu marca una apariencia y un sonido distintivos, tales como la selección de colores y el uso del lenguaje.

Una marca va más allá de ser simplemente un logotipo; es un ente vivo que se desarrolla y evoluciona junto con el crecimiento de tu empresa. Una identidad de marca sólidamente construida destacará tu empresa ante la mirada de tu audiencia, generando una sensación de comprensión y confianza entre tus clientes. Este vínculo se traduce en lealtad, compromiso y éxito a largo plazo.

Una vez que has captado la esencia de tu marca, el proceso de crecimiento se vuelve más fluido. La identidad de tu marca se convierte en una referencia constante para tu estrategia empresarial, proporcionándote una guía sólida a medida que tu negocio se expande.

Casos de éxito en el ambiente profesional son por ejemplo el de **J.K. Rowling**, quien es famosa por crear la serie de libros de Harry Potter. Su marca personal se asocia fuertemente con la creatividad, la imaginación y la magia.

Su participación en redes sociales y la continuación de la expansión del mundo de Harry Potter han mantenido su marca relevante.

Beyoncé por ejemplo ha desarrollado una marca que va más allá de su música, incluyendo moda, activismo social y emprendimientos empresariales.

Su enfoque en la autenticidad y el empoderamiento ha resonado fuertemente con su audiencia, contribuyendo al éxito de su marca personal.

Ambas artistas trascendieron con su marca e imagen para posicionarse en un mercado complicado y donde hay mucha competencia.

Hay elementos claves a la hora de desarrollar una identidad visual, como lo son el logo, que es la representación visual de la marca y con la cual la identificamos. Le otorga reconocimiento y diferenciación. Se compone de elementos tipográficos y/o gráficos, cuya combinación y composición deben comunicar un mensaje muy claro y directo. Y al ser flexible, permite tener legibilidad y reconocimiento en los distintos medios, formatos y plataformas en los que se presente. También importante definir las fuentes tipográficas con sus pesos y tamaños para jerarquizar la información de acuerdo con cada tipo de soporte y contenido. Se puede dividir en tipografía principal o corporativa y tipografía secundaria.

Una paleta de color primaria o corporativa y una paleta secundaria con sus respectivas aplicaciones, es decir, cuándo se debe usar una u otra, tomando en consideración que los colores generan en las personas respuestas emocionales y asociaciones. Son una parte muy importante en la identidad visual de la marca, su correcta selección refuerza el mensaje que la marca quiere transmitir.

Los elementos gráficos adicionales como patrones e iconografía que ayudan a reconocer la marca y tienen un uso determinado. No siempre hay y no todas las marcas los utilizan. También sirven de guía al usuario, reforzando la identidad de la marca y logrando coherencia en el tono de la comunicación.

Una identidad de marca consistente se construye asegurando que todos los aspectos vinculados a la marca estén alineados con sus valores fundamentales, su personalidad y su imagen visual distintiva.

Cuando una marca cumple de manera consistente con sus promesas y mantiene una imagen uniforme, es más probable que los clientes la perciban como digna de confianza y fiable. La coherencia en la identidad de marca genera familiaridad y reconocimiento, contribuyendo así al aumento de la credibilidad de la marca con el tiempo. Adicionalmente, una comunicación y mensajes coherentes facilitan el establecimiento de una narrativa de marca clara. Esto ayuda a que los clientes comprendan y se identifiquen con los valores y ofertas de la marca. La transparencia resultante fomenta la confianza en las intenciones de la marca, creando conexiones más sólidas con el público objetivo.

Para aplicar todo este conocimiento previo se deben utilizar Las estrategias de comunicación, que son planes o enfoques deliberados que las organizaciones, empresas o individuos emplean para transmitir mensajes de manera efectiva a su audiencia objetivo. Estas estrategias están diseñadas para alcanzar metas específicas, ya sea construir una imagen de marca, informar sobre productos o servicios, gestionar la percepción pública o influir en el comportamiento de una audiencia.

En conclusión, la construcción exitosa de una marca implica el desarrollo de una identidad sólida que refleje de manera única la voz y la apariencia visual de la marca. Esta identidad, compuesta por elementos tangibles como colores y tipografías, va más allá de un simple logotipo, convirtiéndose en un ente vivo que evoluciona con el crecimiento de la empresa. Ejemplos de éxito, como J.K. Rowling y Beyoncé, demuestran que una marca bien gestionada trasciende su campo inicial y se mantiene relevante a lo largo del tiempo. La consistencia en la identidad de marca, respaldada por estrategias de comunicación deliberadas, no solo genera confianza y lealtad, sino que también facilita la construcción de una narrativa de marca clara, estableciendo conexiones sólidas y duraderas con la audiencia en un mercado competitivo.

6. Marco metodológico

Para el desarrollo de este trabajo se empleará la metodología establecida en el Cookbook (Hernández-Castro, 2016), donde se presentan 3 distintas etapas, investigación, desarrollo y presentación.

6.1 Etapa de investigación

6.1.1 Encuesta

El paso uno a realizar consistió en la elaboración de una encuesta con 7 distintas preguntas y se consultó a 8 diferentes artistas cuentacuentos para determinar así una serie de elementos representativos y de suma importancia a la hora del diseño y realización de la marca.

A continuación, las preguntas realizadas a los artistas:

- 1- ¿Qué cosas te vienen a la mente cuando piensas en cómo debería verse un logotipo para un cuentacuentos?
- 2- ¿Con qué colores asocias el arte de contar cuentos?
- 3- ¿Cómo piensas que las letras en un logotipo pueden mostrar la personalidad de un cuentacuentos (Qué tipografías asocias a el arte de contar cuentos)?
- 4- ¿Cuáles son las emociones importantes que las historias de un cuentacuentos deben hacer sentir a la gente?
- 5- ¿Qué hace que un cuentacuentos se destaque en un mundo lleno de diferentes artistas?
- 6- ¿Cuál sería la impresión ideal que tendrías al ver el logo de un cuentacuentos por primera vez?
- 7- Si tuvieras que describir a un cuentacuentos exitoso en una palabra o frase, ¿cuál sería?

Los resultados de estas evidencian lo siguiente:

La pregunta 1, se puede observar un factor común en algunas de las respuestas y son términos como “Fantasía”, “Magia o Mágico”, “Sonrisas o Alegría”. Estos son elementos importantes para tomar en cuenta para el desarrollo de bocetos más adelante.

En la pregunta 2, 87.5% de las respuestas asocian el color verde a el arte de contar cuentos, 87.5% de las respuestas asocian colores cálidos con los cuentacuentos. Sin embargo, se deja ver que por parte de los artistas no hay colores específicos asociados a su oficio, el 100% de los participantes en la encuesta mencionan al menos 3 colores.

Referente a la pregunta 3. No hay un elemento o tipografía en común que se reitere en las diferentes respuestas, sin embargo, se observa que la mayoría de las respuestas responden a letras alejadas de algo “Serio”, se busca algo que transmita alegría. El único elemento repetido por dos artistas fue el de tipografía “cursiva”.

Según las respuestas de la pregunta 4, no existe un único sentimiento o emoción transmitido por un artista a la hora de contar sus historias, las emociones son muchísimas y dependen completamente del contexto del cuento que se esté narrando en ese momento.

La pregunta 5 refleja que el 57% de los artistas indican que lo que hace que un cuentacuentos destaque de los demás es su contacto con el público a quien se dirigen. Se puede interpretar que su marca debe de igual manera conectar con las personas que siguen a este artista.

Según lo preguntado en la 6, se identifica un común que es alegría y sonrisas, es decir, el logotipo debería ser alegre, llamativo y que transmita felicidad al verlo. Además, debe generar “curiosidad” al usuario de ver de qué se trata o cómo son los cuentos de esa artista.

Por último, en la pregunta 7, de igual forma que en la pregunta número uno se observan respuestas comunes en la palabra “Magia”. Elemento a tener en cuenta a la hora de generar los diseños y propuestas a futuro.

6.1.2 FODA

Esta metodología se utiliza para conocer cuáles son los aspectos negativos y positivos del cliente, así como reconocer amenazas y oportunidades que nos servirán para la toma de decisiones a la hora de diseñar.



6.1.3 Arquetipos

Se desarrollan dos arquetipos haciendo alusión a dos usuarios quienes representan nichos de mercado donde se buscan servicios profesionales donde Gina Cuentacuentos debe posicionarse.



Ana Rodríguez

Ana es una maestra de primaria apasionada por la educación y la literatura infantil. Tiene una hija de 6 años a quien le encanta escuchar cuentos y leer libros. Ana ha seguido a Gina Espinoza en redes sociales durante algún tiempo y ha asistido a uno de sus espectáculos de cuentacuentos en un evento cultural local. Le impresionó la forma en que Gina cautivó a su hija y a otros niños con sus historias.

Necesidades y objetivos

- Busca contenido educativo y cultural para enriquecer su enseñanza en el aula.
- Quiere encontrar cuentos y narradores que sean atractivos para los niños y que puedan inspirar el amor por la lectura.
- Está interesada en descubrir eventos o espectáculos de cuentacuentos adecuados para sus alumnos y para llevar a su hija.

Frustraciones

- A veces le resulta difícil encontrar cuentos y narradores que sean adecuados para niños de diferentes edades y niveles de lectura.
- Le preocupa la calidad de los eventos culturales y de entretenimiento para niños, ya que no todos cumplen con los estándares educativos que ella valora.

Expectativas

- Confiable
- Educativo
- Accesible
- Integral
- Horarios diurnos
- Interacción con el público

Alcance

- Redes Sociales
- Flyers
- Chats de WhatsApp



Luis García

Luis es un apasionado organizador de eventos culturales en su comunidad. Siempre está buscando artistas y actividades únicas que puedan enriquecer la oferta cultural de su ciudad. Ha oído hablar de Gina Espinoza como cuentacuentos y quedó impresionado por su estilo y narración en un evento anterior al que asistió. Ahora, está buscando artistas para un festival de cuentacuentos que planea organizar en los próximos meses.

Necesidades y objetivos

- Busca artistas y narradores excepcionales para el festival de cuentacuentos.
- Quiere que los eventos de su festival atraigan tanto a adultos como a niños, creando una experiencia cultural diversa y atractiva.
- Busca artistas con una marca personal sólida y reconocible que pueda atraer al público y patrocinadores.

Frustraciones

- Encontrar artistas que tengan un enfoque único y atractivo en el arte de la narración puede ser un desafío.
- A veces, los artistas carecen de una marca sólida que pueda ayudar a promocionar eficazmente los eventos.

Expectativas

- Experiencia
- Valor agregado
- Proactividad
- Artístico
- Horarios variables
- Interacción con el público

Alcance

- Redes Sociales
- Contacto telefónico
- LinkedIn

6.1.4 Ejes semánticos

Los ejes semánticos para definir la marca fueron: Artístico - Antiestético, Silencioso – Llamativo, Innovador - Convencional.

1. Artístico: Arte que inspira.

Usuarios consideran que la marca debe salir de lo simple y convertirse en algo que represente el arte.

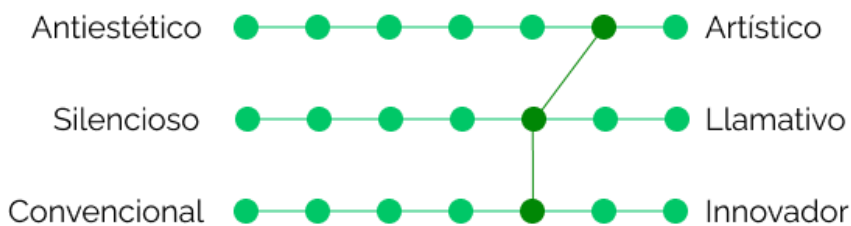
2. Llamativo: Atracción instantánea.

Ya sea con su forma, colores, tipografía o composición la marca debe llamar la atención de los usuarios.

3. Innovador: Que cambia algo introduciendo características nuevas.

Salir de las marcas típicas y crear algo reconocible y que quede en las mentes de quien lo ven, que se reconozca simplemente con verlo.

Diferenciales Semánticos



6.1.5 Referenciales



Se analizaron los referenciales en función del color, donde se notó qué; Referente a los colores neutros En algunos referenciales predominan los colores neutros (matices iguales a cero), de baja saturación (24% como máximo) y poco brillo, siendo el más brillante de 34% de brillo a excepción del blanco.

Por la neutralidad de los tonos, se suelen usar otros colores de “acento” según la identidad de la marca, pero ninguno destaca excesivamente sobre el otro.

Estos tonos de gris junto al negro y el blanco hacen que la marca se vea seria y silenciosa.

Con relación a los colores fríos de predomina la saturación del color, el porcentaje se encuentra en un promedio de 91%, Cuando la luminosidad es alta el color predomina en el diseño, mientras que cuando baja del 70% es un color complementario en el logotipo. El hue refleja el color azul con un valor promedio a 197.

En el grupo de colores cálidos destacan los matices rojos, amarillos y naranjas con distintas variaciones. Los colores cálidos son enérgicos, vivos y estimulan los sentidos, algo imprescindible en lo que a cuentacuentos se refiere.

El hue es bastante variable, se mantiene en 0 o ronda los 50, sin embargo, la saturación en la mayoría es bastante alta, un promedio de 94%, siendo la menor de 78%, lo que significa que los colores no se acercan al gris. Con respecto al brillo, este se mantiene en un rango de 98% con algunas excepciones en tonalidades vino.

Además de color se analizaron los referenciales en función de la personalidad.

Los referenciales **figurativos** destacan por el uso de diversos colores y elementos para generar así formas. Elementos reconocibles cómo libros, partes del cuerpo y

animales como aves.

El uso de la tridimensionalidad y combinación de muchos colores, junto a figuras hacen que la marca sea llamativa más no tan innovadora.

El hecho de ser llamativa, llena de colores y figuras no va de la mano con ser algo agradable a la vista y por ende a que sea recordada con gratitud por los usuarios

Se identifican los **tipográficos** como aquellos que no dependen de un elemento o combinación de estos para su identificación.

El uso de tipografías distintas y poco convencionales les da a las marcas ese aspecto distintivo que se podría considerar como artístico y medianamente innovador, sin embargo, no llega a ser completamente llamativo.

La utilización única de tipografías puede causar una percepción de marca seria, algo no deseable.

Cómo último se analizó a los referenciales compuestos, y se identifican como aquellos que no dependen de un texto o combinación de este con elementos para su identificación.

Al ser marcas que pueden identificarse por medio de elementos sin necesariamente ser figuras de algo “real” hace que este genere percepción de innovador y artístico.

Los elementos que componen las marcas no necesariamente son complejas, coloridas o tienen colores vibrantes, esto puede alejar la marca de lo llamativo.

Para la finalización de los referenciales se analizó por parte de la forma, Las estrellas a menudo se asocian con la astrología, la adivinación y la creencia en que pueden otorgar deseos o tener propiedades mágicas en diferentes culturas y cuentos de hadas.

Las estrellas además son elementos claramente reconocibles y fáciles de recordar al usuario. Gina además utiliza en varias de sus presentaciones una camiseta con una estrella estampada en ella.

6.2 Etapa de desarrollo

Se prepararon 24 propuestas de logotipos para el desarrollo de la marca, los cuales fueron evaluados junto con Gina Cuentacuentos identificando si la propuesta comunica el concepto y personalidad de la marca, que sea diferente e innovador, que sea fácil de reconocer y recordar y su posibilidad de ser utilizado como lenguaje de marca.

De las 24 propuestas solo una fue seleccionada para continuar con el proceso de formalización y las pruebas tanto externas como internas a las cuales se debe someter el logotipo propuesto antes de alcanzar la versión final y la que se utilizará para la elaboración del lenguaje de marca.



Propuesta 1



Propuesta 2



Propuesta 3



Propuesta 4



Propuesta 5



Propuesta 6



Propuesta 7



Propuesta 8



Propuesta 9



Propuesta 10



Propuesta 11



Propuesta 12



Propuesta 13



Propuesta 14



Propuesta 15



Propuesta 16



Propuesta 17



Propuesta 18



Propuesta 19



Propuesta 20



Propuesta 21



Propuesta 22



Propuesta 23



Propuesta 24

6.3.2 Prueba de una tinta



No se encuentran problemas de legibilidad o pérdida de elementos en el negativo.

6.3.3 Prueba de bordado



Aún con línea fina no se pierde legibilidad tanto en positivo como negativo. Isotipo y nombre de la artista completamente legible.

6.3.4 Prueba del lápiz



Detalles de cuentacuentos se pierden en tamaños mínimos y el texto completamente ilegible, se deben realizar cambios en esta prueba.



En estas variantes se modifica la posición y tamaño volviéndolo más legible. En la opción dos se muestra únicamente el isotipo, otra variante aplicable.

6.3.5 Zonas de seguridad

La estrella como elemento de la marca servirá como espacio de seguridad, el mismo al estar al 100% podrá aumentar o disminuir su tamaño según se requiera.



6.3.6 Tipografías

Para el desarrollo del logotipo se utilizaron 2 tipografías, de la misma familia. Para la tipografía principal se utilizó *Aristotelica Display DemiBold* siendo esta la elegida para el isotipo “Gina”, y como acompañante o tipografía secundaria se utilizó *Aristotelica Display ExtraLight*, esta última forma la palabra “cuentacuentos”.

No podemos dejar de lado que la elaboración de una imagen de marca es más allá de un logotipo, así que adicional se escogió una tipografía para los cuerpos de texto; La seleccionada fue *Gilroy Regular*, esto por su neutralidad, fácil legibilidad y ser websafe, es decir, se asegura que sean siempre legibles, en cualquier soporte o tamaño.

6.3.7 Paleta de colores



La elección de la paleta cromática para la marca "Gina cuenta cuentos" se basa en un análisis detallado de diferentes grupos de colores presentes en varios referenciales. Estos grupos de colores fueron evaluados en términos de saturación, luminosidad y tonalidad para determinar cuáles serían los más adecuados para representar la identidad de la marca.

En el primer grupo de colores neutros, se observa una predominancia de tonos grises de baja saturación y poco brillo, lo que transmite seriedad y tranquilidad. De este grupo, se eligió el negro para ser parte de la paleta final, aportando elegancia y sofisticación a la marca.

En el segundo grupo, se destaca el color azul con alta saturación y luminosidad, lo que transmite autoridad, seguridad y confianza. Se optó por un tono celeste claro de este grupo para agregar un toque de frescura y calidez a la paleta.

En tercer lugar, el grupo de colores llamativos presenta tonos brillantes y saturados, como el morado, que añade un toque artístico y llamativo a la identidad de la marca. Por último, los colores cálidos como el rojo intenso y el amarillo vivo se destacan por su alta saturación y brillo. Estos colores aportan energía y estimulan los sentidos, lo que es fundamental para una marca relacionada con cuentacuentos.

7. Bibliografía

Wix Blog. (2018, noviembre 13). ¿Qué es la identidad de marca? - Wix Blog. [En línea]. Disponible: <https://es.wix.com/blog/2018/11/que-es-la-identidad-de-marca/#viewer-2rsj6>

P. Bruno, "El narrador oral: definición y clasificación," pep bruno, 2013. [En línea]. Disponible: https://www.pepbruno.com/index.php?option=com_content&view=article&id=735:el-narrador-oral-definicion-y-clasificacion&catid=48&Itemid=163&lang=es

Citysem, "¿Qué es el Branding?" [En línea]. Disponible: <https://citysem.es/que-es/branding/>

"Profesión," Concepto. [En línea]. Disponible: <https://concepto.de/profesion/>

Euroinnova, "Cuentos infantiles." [En línea]. Disponible: (n.d.).

G. Espinoza, "Charla antecedentes Gina Espinoza Cuentacuentos," Comunicación Personal, jul. 29, 2023.

"Cómo los hombres prehistóricos contaban historias a través de dibujos," Grandes Medios Historia. [En línea]. Disponible: <https://gmhistoria.com/como-los-hombres-prehistoricos-contaban-historias-a-traves-de-dibujos/>

C. González, "Chile necesita profesionalizar los oficios," El Dínamo, 2014. [En línea]. Disponible: <https://www.eldinamo.cl/opinion/2014/08/23/chile-necesita-profesionalizar-los-oficios/>

F. Hernández-Castro, "Metodología para el análisis y diseño de aplicaciones (usability cookbook)," Escuela de Diseño Industrial, Instituto Tecnológico de Costa Rica, 2016. [En línea]. Disponible: skizata.xyz (Julio, 2023).

J. R. Madrigal, "Juan Rafael Madrigal Rodríguez," Secretaría de Cultura, 2023. [En línea]. Disponible: <https://si.cultura.cr/personas/juan-rafael-madrigal-rodriguez>

"Oxford Online Dictionary," Oxford Languages, 2023. [En línea]. Disponible: <https://www.oxfordlanguages.com/>

M. Sánchez, "La narración oral y el origen del teatro," Revista Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini, vol. 18, pp. 16-21, 2012. [En línea]. Disponible: <https://www.centrocultural.coop/revista/18/la-narracion-oral-y-el-origen-del-teatro>

A. Pérez y M. Pérez, "La narración oral y los aportes del teatro en educandos de la enseñanza primaria," Revista Cubana de Educación Primaria, vol. 37, no. 1, pp. 1-12, 2023. [En línea]. Disponible: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-80912023000100001

"Profesionalizar," Palabras.help. [En línea]. Disponible:
<https://palabras.help/profesionalizar>

"¿Función de Cuentaría en la U.," U. Católica, 2019. [En línea]. Disponible:
<https://www.ucatolica.edu.co/portal/funcion-de-cuentaria-en-la-u/#:~:text=La%20cuentar%C3%ADa%20es%20el%20arte,con%20un%20p%C3%BAblico%20considerado%20interlocutor.>

"¿Qué es un cuentacuentos?" Viva Leer COPEC. [En línea]. Disponible:
<https://www.vivaleercuentosdigitales.cl/que-es-un-cuentacuentos/>

J. Villaza, "La narración oral y el teatro como práctica artística," Revista de la Escuela de Artes y Letras, vol. 11, no. 1, pp. 9-18, 2011. [En línea]. Disponible:
<https://1library.co/article/narraci%C3%B3n-oral-teatro-pr%C3%A1ctica-art%C3%ADstica.yj792k6y>

Eude Digital, "Identidad Visual: Elementos Clave", en línea. Disponible:
<https://www.eudedigital.com/identidad-visual-elementos-clave/>

Convierte Más, "Google Fonts y la importancia de la tipografía en la web", Convierte Más, Disponible en: <https://conviertemas.com/google-fonts-y-la-importancia-de-la-tipografias-web/#:~:text=La%20mayor%C3%ADa%20de%20sitios%20webs,en%20cualquier%20oporte%20o%20tama%C3%B1o.>

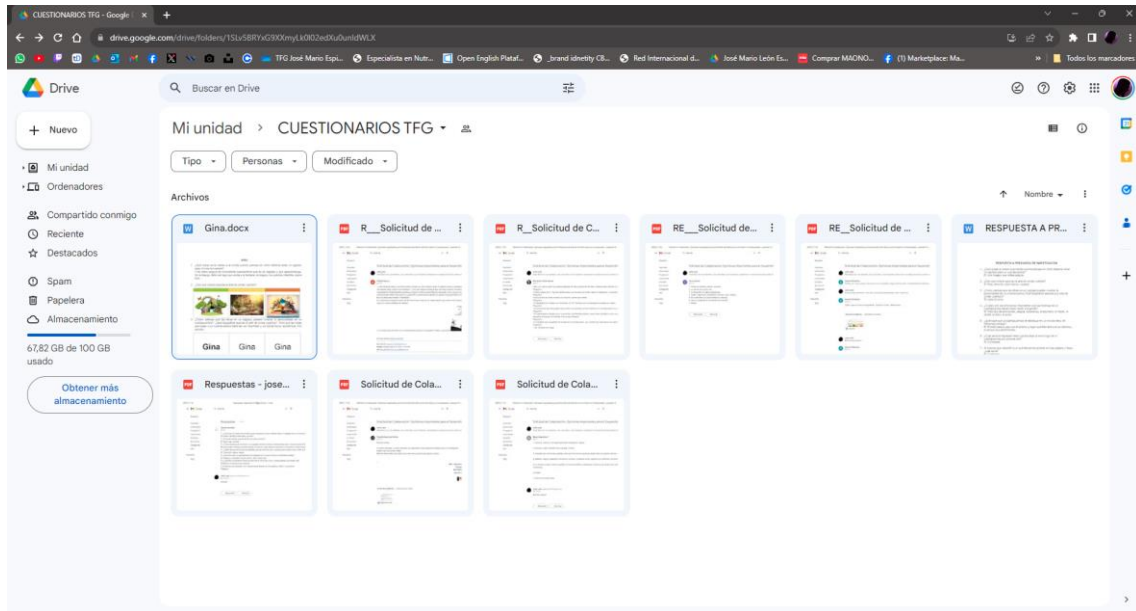
RankTracker. (2023, noviembre 14). The Role of Consistency in Brand Credibility: Maintaining Trust Across Channels. Blog de RankTracker. Disponible en:
<https://www.ranktracker.com/es/blog/the-role-of-consistency-in-brand-credibility-maintaining-trust-across-channels/>

Mailchimp. (Fecha de publicación). "What Are Brand Pillars?". [En línea]. Disponible en: <https://mailchimp.com/es/resources/what-are-brand-pillars/#:~:text=Los%20cinco%20pilares%20de%20la%20marca%20incluyen%20el%20prop%C3%B3sito%20el,el%20%C3%A9xito%20futuro%20del%20mercado.>

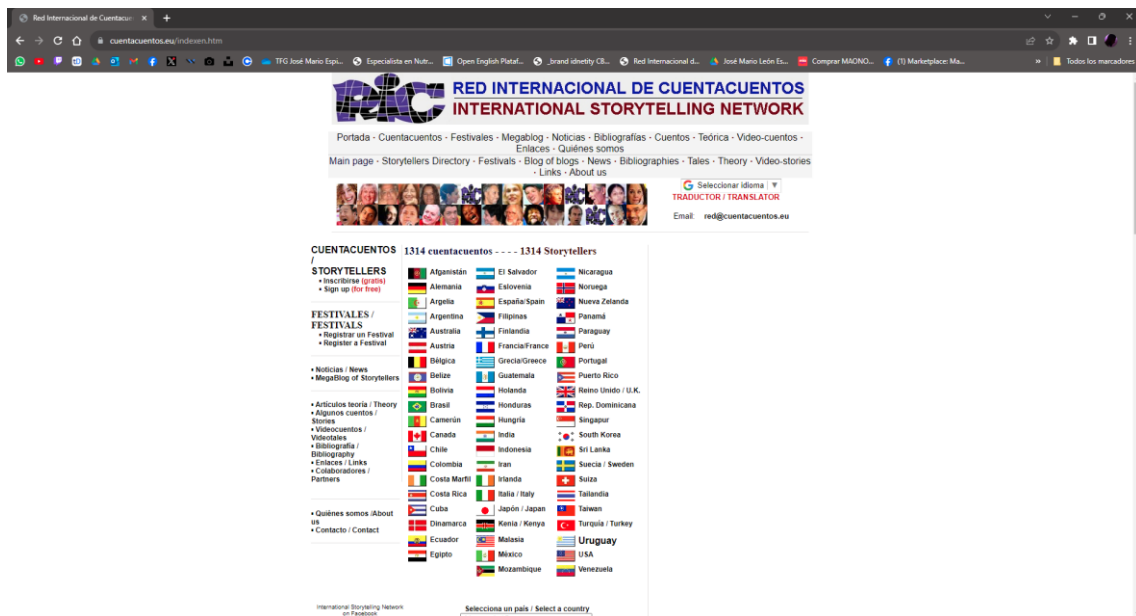
8. Anexos

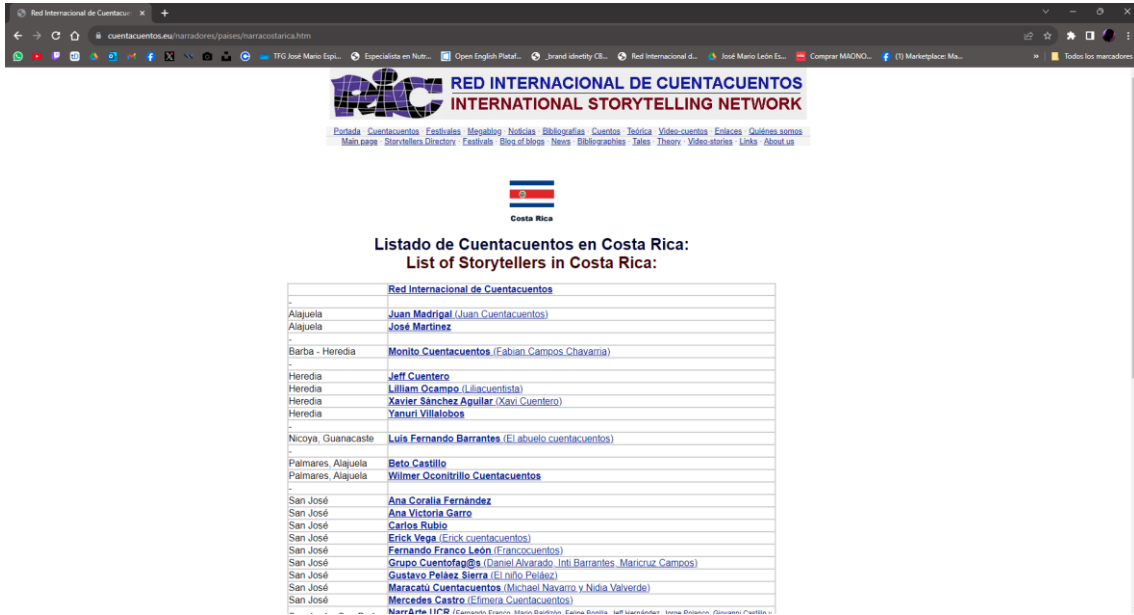
Enlace donde se adjuntan correos y respuestas de los artistas:

https://drive.google.com/drive/folders/1SLv5BRYxG9XXmyLk0I02edXu0unldWLX?usp=drive_link

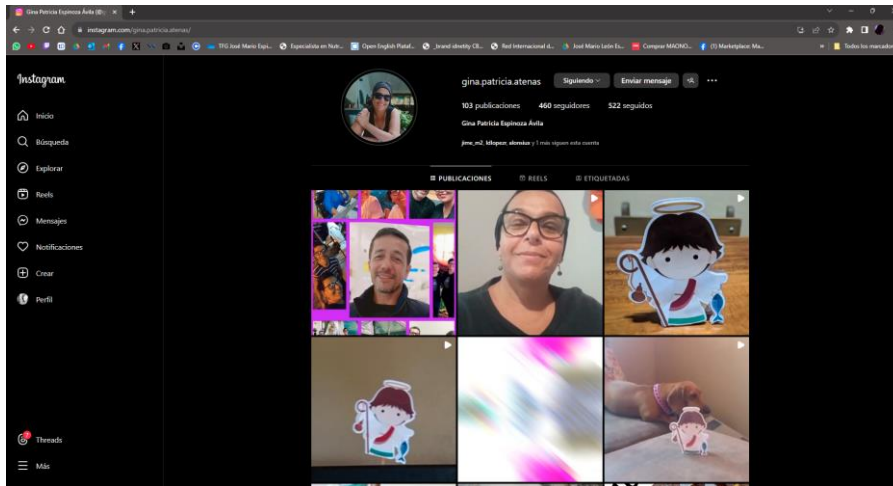


Página web donde se encontraron los contactos de los artistas cuentacuentos





Página actual de Gina Cuentacuentos



Aplicaciones del libro de marca desarrollado

