

Diseño de identidad de marca para Electro Repuestos Castro

Daniela Alfaro Castro

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 Universitario

Asesora Académica:

D.I. María del Carmen Valverde Solano, MGP

Asesor de la empresa:

Hazell Andrea Castro Araya

Cartago Noviembre 2023

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 Daniela Alfaro Castro, carné 2018143179 para optar por el Título de Ingeniería en Diseño Industrial con grado académico Bachiller Universitario del Instituto Tecnológico de Costa Rica, titulado:

“Diseño de identidad de marca para Electro Repuestos Castro”

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

MARIA DEL CARMEN VALVERDE SOLANO (FIRMA)
PERSONA FISICA, CPF-03-0355-0275.
Fecha declarada: 28/11/2023 08:50:13 PM
Razón: Estoy aprobando este documento
Lugar: Cartago, Costa Rica Contacto: mcvalverde@itcr.ac.cr
MGP. María del Carmen
Valverde Solano
Profesora Tutora

MSc. Donald
Granados Gómez
Tribunal Evaluador 1

Firmado digitalmente por
DONALD GRANADOS GOMEZ
(FIRMA)
Fecha: 2023.11.28 17:26:28
-06'00'

Ing. DI Jessy
Hidalgo Cruz
Tribunal Evaluador 2

noviembre, 2023

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo diseñar una identidad de marca para la tienda Electro Repuestos Castro con su respectivo lenguaje visual, esta debe comunicar la calidad de sus productos y la calidez en el trato al cliente. Actualmente utilizan dos logotipos distintos uno para sellar y el otro en facturas, esto representa un problema ya que pueden generar confusión en los clientes en cuanto a lo que se comunica a través de estos, además, con la creación de marca la tienda busca posicionarse en el mercado. Para ello, se propone crear una marca siguiendo una metodología compuesta por tres etapas principales: investigación, desarrollo y presentación. Durante la investigación, se recopiló información necesaria para poder desarrollar las propuestas, luego se evaluaron y validaron por testers para así garantizar que éstas comuniquen la personalidad de marca que se definió previamente. Se realizaron pruebas internas, como resultado se obtuvo que ambas propuestas funcionaban bien al ser implementadas en distintas aplicaciones. Con pruebas externas se corroboró que ambas propuestas comunicaban los valores y personalidad de la marca, sin embargo, una de las propuestas obtenía mejores resultados que la otra. Se evaluaron con la stakeholder para seleccionar la propuesta final. Por último, se seleccionó cromática, tipografía, imagen y lenguaje visual, ya que todos estos elementos están pensados para reforzar la personalidad de marca.

Palabras claves:

Diseño de Marca, Branding, Personalidad de Marca, Tecnología, Eléctrico, Electrodoméstico

Abstract

The present work aims to design a brand identity for the store "Electro Repuestos Castro" and its respective visual language. This should communicate the quality of the products and warmth in customer interaction. Currently, they use two different logos, one for sealing and the other on invoices. This is a problem, since it can generate confusion in customers as to what is communicated through these, also, with the creation of the brand the store seeks to position itself in the market. To achieve this, it is proposed to create a brand following a methodology composed of three main sections: research, development, and presentation. During the research phase, necessary information was collected to develop the proposals, which were then evaluated and validated by testers to ensure that they communicate the previously defined brand personality. Internal tests were done, resulting in both proposals performing well in various applications and external tests confirmed that both proposals communicated the brand's values and personality. However, one proposal obtained better results than the other. These proposals were then evaluated with stakeholders to select the one. Lastly, the color palette, typography, photos, and visual language were chosen for the brand, as all these elements are designed to reinforce the brand's personality.

Key Words:

Brand Design, Branding, Brand Personality, Technology, Electric, Electric Appliance

Índice

1. Estrategia del proyecto	6
1.1. Introducción	6
1.2. Antecedentes	6
2. Definición del problema	8
2.1. Justificación	10
3. Objetivos, alcances y limitaciones	11
3.1. Objetivo general	11
3.2. Objetivos específicos	11
3.3. Alcances	11
3.4. Limitaciones	11
4. Marco Teórico	13
5. Marco metodológico	15
5.1. Metodología	15
5.2. Etapa de investigación	16
5.3. Etapa de desarrollo	16
5.4. Etapa de presentación	17
5.5. Cronograma	17
6. Desarrollo del proyecto	18
6.1. Investigación	18
6.1.1 Design Brief	18
6.1.2 User Research	21
6.1.3 Brainstorm	25
6.1.4 Benchmarking	27
6.2. Desarrollo	45
6.2.1 Sketching	45
6.2.2. Design & Validation	48
6.3. Presentación	59
6.3.1 Presentación de propuestas	59
6.3.2 Selection	59
6.3.3 Delivery	60
7. Conclusiones y Recomendaciones	75
7.1. Conclusiones	75
7.2. Recomendaciones	76
8. Apéndices	79
9. Bibliografía	82

1. Estrategia del proyecto

1.1. Introducción

Electro Repuestos Castro es un establecimiento dedicado principalmente a la venta de electrodomésticos de línea blanca menor, entre sus servicios se encuentran la venta de repuestos y la reparación de electrodomésticos. Su tienda es reconocida por tener un punto estratégico en el centro de la provincia de Heredia y por su buen servicio al cliente.

En el presente trabajo se mostrará el proceso seguido para el desarrollo de identidad de marca de la empresa.

1.2. Antecedentes

Electro Repuestos Castro fue fundada en el año 2008, al ser comprado el derecho de llave de un establecimiento de venta de electrodomésticos y componentes electrónicos en un punto estratégico en el centro de Heredia. Con este cambio, la tienda pasó a llamarse Electro Repuestos Castro, enfocándose en la comercialización de electrodomésticos de línea blanca pequeña, su objetivo era agregar al negocio distintas líneas de productos. Esta empresa buscaba diferenciarse al incorporar también la venta de repuestos para línea blanca, debido a que sus competidores solo se enfocaban en aquel entonces en la venta de electrodomésticos.

Dos años después de la compra, la tienda expandió sus servicios para incluir la reparación de electrodomésticos, brindando así un servicio integral a sus clientes, lo que fortaleció aún más su propuesta de valor en el mercado herediano. Durante su trayectoria, Electro Repuestos Castro ha mantenido sólidas relaciones con diversos proveedores, seleccionando cuidadosamente aquellos que comparten su compromiso con la calidad y fiabilidad de los productos. Esta cuidadosa selección de proveedores ha permitido que la tienda garantice a sus clientes productos de alto

rendimiento y durabilidad. Además, otra ventaja competitiva de la tienda ha sido su capacidad para ofrecer artículos únicos y difíciles de encontrar en otras tiendas, por lo que ha logrado destacarse en el mercado, atrayendo a clientes que buscan opciones más exclusivas y personalizadas.

Actualmente buscan crear con su marca una buena estrategia de branding para posicionarse en un mercado que se ha vuelto bastante competitivo en la ciudad, de manera que puedan mantener las relaciones con sus clientes de toda la vida y poder atraer nuevos clientes.

2. Definición del problema

La carencia de una identidad de marca y una línea gráfica establecida es una problemática relevante que afecta a Electro Repuestos Castro en varios aspectos. Primero, la falta de claridad impide que los clientes conozcan a fondo el propósito y los valores que la tienda desea transmitir. Esta ausencia de una identidad visual dificulta la conexión emocional entre la marca y sus potenciales compradores, lo que puede llevar a una falta de confianza y una percepción de falta de profesionalismo.

Como resultado, las ventas de la tienda se pueden ver afectadas negativamente, ya que carecer de una identidad de marca definida correctamente la coloca en desventaja frente a sus competidores que sí han logrado establecer una identidad sólida y reconocible. Los competidores que cuentan con una identidad de marca bien establecida logran transmitir su propósito y sus valores, generando confianza y fidelidad en sus clientes.

Otro problema asociado a esta falta de identidad de marca es la incapacidad de comunicar la personalidad de la tienda, lo cual impide que la tienda logre ser identificada por los clientes, lo que resulta una desventaja en cuanto a competitividad y posicionamiento en el mercado. Además, la falta de información sobre la marca dificulta que los buenos comentarios se propaguen y atraigan más clientes.

En Electro Repuestos Castro no existe un manual de marca que funcione como guía para estandarizar el material gráfico que se utiliza en la tienda como facturas, rótulos, sellos y demás. Como se puede ver a continuación en las imágenes durante estos años no se ha logrado una consistencia en la tipografía, ya que esta ha sido elegida por el personal de distintos servicios contratados.

En la figura 1 y 2 se observa como los datos de la empresa se pueden llegar a percibir con un mensaje distinto sobre la marca, uno siendo menos formal que el otro, en este caso

diferente a las que utilizan en las imágenes anteriores. En la Figura 3 se muestra que en la ventana de su local se encuentran leyendas donde anuncian uno de sus servicios.



Figura 3. Frase adhesiva anunciando un servicio.

Por último, la falta de una identidad de marca genera limitaciones a la hora de promocionarse, ya sea en redes sociales u otras formas de publicidad. Sin una marca definida, la tienda no se llega a destacar en la mente de los clientes, por lo que pierde su oportunidad para llegar a nuevos clientes más allá de su punto de venta.

2.1. Justificación

Electro Repuestos Castro es una tienda establecida por más de diez años. Con el paso del tiempo han podido detectar que es necesario definir una identidad de marca que les permita darse a conocer y aumentar el posicionamiento en el mercado.

Al establecer la imagen de la marca esta podrá ser identificada por nuevos clientes y también ayuda a mantener las relaciones con las personas que ya han utilizado los servicios que brinda la empresa, percibiendo como una tienda profesional y de confianza. Además, es una oportunidad para lograr destacar entre los distintos negocios del mercado, ya que en el mercado de los centros de reparación o ventas de electrodomésticos del país casi no invierten en diseñar una identidad de marca que los diferencie.

3. Objetivos, alcances y limitaciones

3.1. Objetivo general

Diseñar una identidad de marca para la tienda Electro Repuestos Castro con su respectivo lenguaje visual, la cual represente la calidad de sus productos y la calidez en trato al cliente.

3.2. Objetivos específicos

OE1: Definir la personalidad de la marca por medio de un análisis detallado de las necesidades de los clientes y las condiciones actuales del mercado.

OE2: Crear propuestas de diseño acordes a la identidad de marca que se busca transmitir, establecida por la investigación, formalización y validación de resultados.

OE3: Elaborar un manual con los lineamientos que definen el lenguaje estético en cuanto a su composición, cromática, imagen y aplicaciones.

3.3. Alcances

El alcance del proyecto es poder diseñar la identidad de marca y lenguaje visual para la empresa Electro Repuestos Castro, brindando un manual de marca con las guías necesarias para que la dueña pueda implementar en distintas aplicaciones, así sus clientes logren reconocer la marca más allá del nombre y de la ubicación física del local.

3.4. Limitaciones

Entre las limitaciones se encuentra la disposición a realizar entrevistas y encuestas, por parte de los clientes frecuentes o los nuevos clientes, asimismo el poder contactarlos puede ser difícil dado a la falta de datos de los clientes, sin

embargo la dueña se compromete a buscar clientes que deseen participar de las entrevistas.

Otra limitación es la falta de un lugar tranquilo y óptimo para realizar las entrevistas que sean presenciales, ya que se pueden realizar en la tienda física de la empresa, pero esta al estar ubicada en el centro de Heredia puede estar rodeada de contaminación sónica. Por lo que se propone realizar las entrevistas por vía telefónica o por videollamada con quienes se sientan más cómodos de esa manera.

4. Marco Teórico

Libro de marca

Manual que muestra cómo se creó la identidad de marca para una empresa, asimismo se presentan las limitaciones de implementación y especificaciones como la cromática, tipografía, composiciones, clima de imágenes y aplicaciones.

Stakeholder

Personas interesadas en el desarrollo de la identidad de marca para una empresa, estas personas se involucran durante el proceso para dar retroalimentación o el visto bueno al proyecto. Pueden ser los dueños de la empresa, gerentes, empleados, personal de marketing, entre otros.

Tester

Son los usuarios que utilizan los servicios o productos que ofrece la empresa a la cual se le está desarrollando la imagen de marca. Estos no deben repetirse en las pruebas de usuarios que se realizan durante el proceso, como entrevistas o encuestas.

Design Brief

Es el resultado de un focus test que se tiene en primera instancia con el stakeholder, esta es una entrevista que tiene como objetivo conocer de qué trata la empresa, cuál es su público meta, sus competidores, etc. Por cada una de las preguntas se debe generar un breve párrafo que resuma las respuestas, así tener una guía para la ejecución del trabajo.

Brand Personality

Es lo que la marca desea comunicar a su público. Son características que la diferencian de sus competidores. Se representa a través de un diferencial semántico.

User research

Es la investigación que se realiza con clientes y potenciales clientes de la empresa. Se realizan entrevistas y/o encuestas a distintos clientes, quienes revelarán información valiosa que pasa a ser clave para el desarrollo del proyecto. Con dicha información se crean user personas agrupándolos de acuerdo a sus motivaciones, expectativas y preocupaciones.

Brainstorming

Es una lluvia de ideas que se lleva a cabo con las personas que fueron entrevistadas y encuestadas con el fin de que mencionen en qué palabras piensan cuando se les dice alguno de los conceptos definidos de la marca.

Sketching

Fase del proceso donde se crean las propuestas de diseño de la marca a partir de bocetos, estos bocetos pueden ser isologotipos, logotipos, isotipos e imagotipos.

Design & Validation

Esta fase consiste en formalizar las propuestas seleccionadas, geometrizando y afinando los bocetos de las mismas, asimismo se realizan pruebas internas y externas con el fin de ver cuál de las propuestas se adapta mejor a los requerimientos de la empresa.

5. Marco metodológico

El proceso definido que se llevará a cabo para el desarrollo del proyecto está conformado por tres etapas principales, inicialmente está la investigación para conocer con profundidad las necesidades de la empresa y las de sus clientes, seguidamente el desarrollo, donde se crearán propuestas de diseño y por último la presentación del resultado final de la marca y su identidad.

5.1. Metodología

Para el desarrollo de la identidad de marca se seguirá la metodología de trabajo basada en la que se plantea en el Brand Identity Cookbook (Hernández-Castro, 2020) [1]. Es importante recalcar que durante el proceso de diseño pueden haber modificaciones en los pasos que brinda dicha metodología, ya que se podrían hacer adiciones, sustracciones o cambios que se adapten mejor al proceso del proyecto.

Esta metodología posee tres grandes áreas, ya mencionadas, que serían: investigación, desarrollo y presentación. En cada una de estas áreas se presenta cuáles herramientas utilizar y qué actividades se recomiendan realizar. A continuación se va a mostrar detalladamente el proceso planteado para el desarrollo del proyecto y el cronograma propuesto para ser ejecutado en 18 semanas.

5.2. Etapa de investigación

Research			
Etapa	Actividad	Herramienta	Resultado
○ Design brief	• Focus test	• Discovery session y entrevista con stakeholders	• Brief del proyecto con los requerimientos a considerar de la marca
	• Brand personality	• Diferencial semántico y atributos	• Concepto definido mediante las dimensiones de la personalidad de la marca
○ User research & brainstorming	• Entrevista usuarios	• Encuestas/cuestionarios para clientes nuevos o que han utilizado el servicio	• Gráficos y determinación del perfil emocional del cliente
	• Analogías	• Reunión con testers	• Árbol de asociaciones con mapas conceptuales
	• Análisis de personas	• User personas	• Estimación de distribución de mercado y fichas de necesidad de los usuarios
○ Benchmarking	• Benchmarking personalidad	• Análisis de referenciales	• Comparación de diferenciales semánticos entre el brand personality definido y el de la competencia
	• Benchmarking concepto	• Moodboard	• Validación y reconocimiento del concepto
	• Benchmarking aplicaciones	• Patrones de diseño	• Patrones de diseño de las aplicaciones
	• Benchmarking colores	• Matriz cromática	• Clima cromática

Figura 4. Pasos de la etapa de investigación.

5.3. Etapa de desarrollo

Desarrollo			
Etapa	Actividad	Herramienta	Resultado
○ 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	• Puestas 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	• Pruebas lorem ipsum y diferenciación.	• Evaluación de propuestas según la velocidad de lectura, reconocimiento, innovación, relación con la personalidad y concepto de la marca

Figura 5. Pasos de la etapa de desarrollo.

5.4. Etapa de presentación

Presentación			
Etapa	Actividad	Herramienta	Resultado
• Presentación de propuestas	• Presentación de material	• Detallado de propuestas	• Posibilidades de cada propuesta para selección de la marca
• Revisions	• Revisión de las propuestas	• Reunión con stakeholders	• Corrección de las propuestas con el feedback recibido
• Selection	• Selección de la marca	• Evaluación cuantitativa de las propuestas	• Selección de la propuesta final
• Delivery	• Detallado de la marca	• Definición de lineamientos de uso de la marca	• Desarrollo del manual de identidad de la marca

Figura 6. Pasos de la etapa de presentación.

5.5. Cronograma

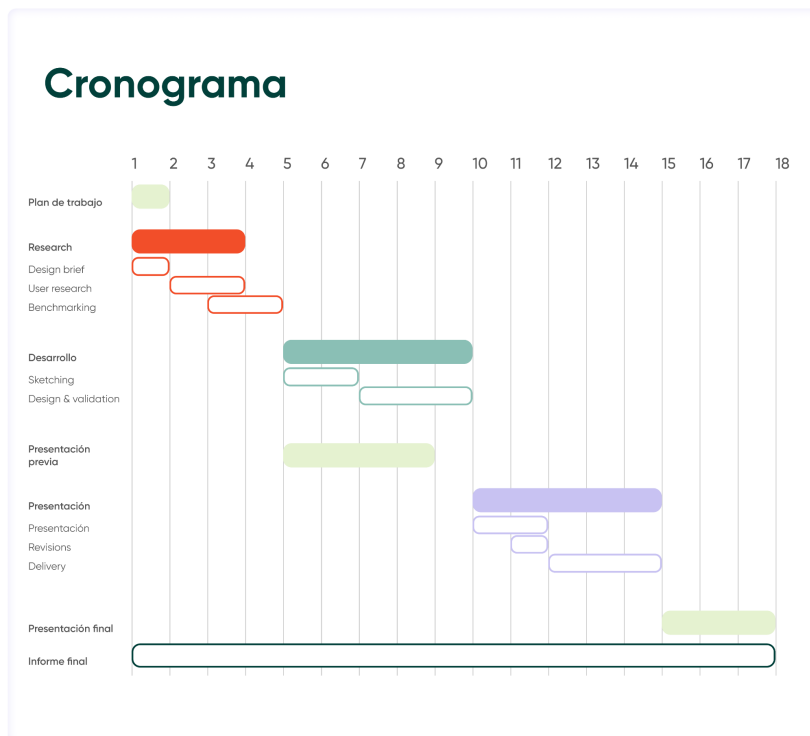


Figura 7. Cronograma para el desarrollo del proyecto.

6. Desarrollo del proyecto

6.1. Investigación

En esta primera etapa es necesario investigar sobre la empresa de manera que el resultado final sea coherente con el mensaje que desea transmitir y los objetivos de esta.

Para ello se deben identificar las necesidades de la empresa, seguido de conocer a los usuarios ya sea futuros y actuales, asimismo se realizará una indagación de cómo se comunica el concepto en el mercado y cómo se llega a percibir.

6.1.1 Design Brief

Focus Test

Este primer paso de la etapa de investigación consiste en tener una reunión con el stakeholder, en este caso la dueña de la empresa (ver apéndice 1). En esta reunión se realiza un cuestionario con preguntas relacionadas a la empresa para poder obtener respuestas claves como lo que se quiere transmitir, cómo es su forma de pensar y deseos que tiene a futuro. Este paso es sumamente importante, ya que es la base del trabajo, con la información recopilada se obtiene una guía de cuál es el camino que se debe seguir para el desarrollo del proyecto.

1. ¿Quién es Electro Repuestos Castro, su empresa, su propuesta?

Electro Repuestos Castro es una empresa dedicada a la venta de electrodomésticos línea blanca pequeña y repuestos, también se da servicio de reparación. Si en la tienda no hay algún electrodoméstico que el cliente busca se trata de conseguir y esa es la propuesta dar ese servicio al cliente, donde él se sienta cómodo y seguro que lo que está comprando es de calidad y con garantía.

2. ¿Quiénes son sus competidores y que lo distingue de ellos? ¿Cuáles son las desventajas respecto a la competencia?

Los competidores de la empresa son, Casa Blanca, Gollo, cadenas muy grandes y lo que los distingue de ellos es que dan una asesoría muy personalizada a sus clientes. Lo que se vende principalmente son artículos de línea blanca pequeña y ellos se enfocan más en línea blanca grande, como lavadoras, refrigeradoras y demás. Otra ventaja que tiene Electro Repuestos Castro es la venta de productos que en otras tiendas no tienen en existencia y ellos si los ofrecen, normalmente, solo hay negocios que se dedican a la venta de electrodomésticos o a la venta de repuestos, en cambio esta tienda ofrece ambos productos.

Las desventajas con respecto a las cadenas grandes es que ellos poseen distintos métodos de financiamiento como crédito, lo cual no se da en Electro Repuestos Castro y que poseen más variedad de artículos y marcas.

3. ¿Qué desea ser su marca en el futuro, qué tipo de competidor en su ideal y si no lo hay cómo sería ese ideal?

En un futuro se desea seguir dando exclusividad al cliente y que elijan a la empresa por ofrecer un servicio personalizado dando asesoría y recomendaciones a los clientes dependiendo de sus necesidades. Ofrecer productos de la mejor calidad y poder ser reconocidos y recordados con facilidad.

Su competidor ideal se llama Electra, este comercio posee varias sucursales en distintas partes del país y también vende tanto electrodomésticos como repuestos. Además cada una de sus sucursales se pueden identificar fácilmente, ya que poseen rótulos que demuestran una identidad de marca establecida y también que es bastante reconocida por sus clientes.

4. Si su empresa fuera una persona cómo sería? ¿Qué gustos tendría? ¿cómo sería a nivel estético?

Si la empresa fuera una persona a nivel estético se vería con muchos accesorios, dado a la variedad de productos que pueden ofrecer. Por otra parte tendría un gusto exclusivo, especialmente en calidad, ya que le gustan los artículos con gran durabilidad.

5. ¿Qué vende usted, literal y figurativamente? ¿Por qué es importante? ¿Cuál es el beneficio de ese producto?

Se venden productos de excelente calidad, artículos de gran demanda. Lo que se ofrece al cliente es un trato amigable y vuelven dado a la calidad de los productos.

Entre los beneficios que poseen los productos es la durabilidad que poseen y la garantía que se le brinda siempre ya sea en los artículos nuevos como en los artículos que utilizan servicio de reparación.

6. ¿A quién le vende?

En su mayoría los productos son comprados por amas de casa que ya conocen la calidad de los productos que ofrecemos y adultos jóvenes que están comenzando a independizarse y buscan productos de calidad, pero al mismo tiempo accesibles.

7. ¿Qué valores le gustaría que los clientes destacarán de su empresa?

El buen servicio que se les da en todo momento, la seguridad sobre la durabilidad de los productos cuando los adquieren de la tienda y la accesibilidad en cuanto a precio y al otro método de pago que sería el sistema de apartado.

Brand Personality

De acuerdo a la información proporcionada anteriormente, una respectiva revisión con el stakeholder y una encuesta que se realizó a doce personas se determina el Brand Personality de la marca por medio de ejes semánticos. En estos ejes se definen los adjetivos que mejor representan a la empresa. Durante el focus test se pudo destacar que para Electro Repuestos Castro es de gran importancia dar a conocer la calidad de los productos que tienen a la venta de manera que los clientes siempre tengan la confianza de adquirir productos de la tienda y sientan seguridad en hacerlo. La calidad y la durabilidad de los artículos es razón para que los clientes regresen a comprar otros productos de esta manera siguen ganando la confianza de sus clientes actuales o nuevos. Por esta razón se elige el primer diferencial **“Confianza - Desconfianza”** de esta manera se representa el mensaje que la empresa desea transmitir acerca de sus productos y reflejar el trato amigable que se da cuando se atienden a los clientes.

Dentro de la encuesta (ver apéndice 8) que se realizó, una de las preguntas era ¿con qué conceptos o frases relacionaban una tienda de electrodomésticos? y uno de los conceptos más repetidos fue “Tecnología”, cuatro de doce

personas fueron las que repitieron dicho concepto, mientras que las 8 restantes pusieron respuestas variadas y diferentes entre sí, estos datos se utilizaron como insumo y por ello se decide que el segundo diferencial será **“Tecnológico - Tradicional”**, ya que el adjetivo “Tecnológico” caracteriza los productos que se venden en Electro Repuestos Castro y en un concepto de que los clientes tienen de una tienda que vende electrodomésticos.

Se define confianza como: Indica la calidad de los productos y el buen trato que se le brinda a los clientes.

Se define tecnológico como: Característica de un producto que llega a facilitar la vida de las personas.



Figura 8. Diferencial semántico de la marca.

6.1.2 User Research

Entrevista y encuesta a usuarios

Esta fase consiste en recopilar información relevante por parte de los usuarios de la tienda, para ello se utiliza la herramienta de entrevista y encuesta. La entrevista fue aplicada a ocho clientes actuales de la tienda es decir personas que ya han utilizado el servicio, mientras que la encuesta fue aplicada a dieciséis personas que podrían ser potenciales clientes dado que han comprado o les interesaría comprar electrodomésticos, se utilizaron dos guías de preguntas, ver apéndices 2 y 3 respectivamente y en los apéndices 4 y 5 se pueden encontrar las evidencias de los resultados. Esto con el fin de poder conocer mejor los perfiles de los clientes y poder saber qué esperan de una tienda de electrodomésticos. Por otro lado, esta información también funciona para ser comparada con los datos del design brief y así poder verificar que sean coherentes ambas partes.

A partir de las respuestas obtenidas por los clientes y posibles clientes, se concluye lo siguiente:

- La mitad de los usuarios actuales han sido clientes de la tienda por más de dos años, mientras que los demás superan el año.
- No se encontró un patrón en la frecuencia de compra o uso de servicios de la tienda.
- Las personas compran electrodomésticos ya sea porque no tienen alguno en particular y lo necesitan o porque se dañó el que tenían.
- La preocupación de todas las personas es que el producto se dañe al poco tiempo de haberlo comprado.
- Para ciertas personas es más práctico comprar otro artículo y reemplazar el que se dañó que llevarlo a reparar a algún centro de servicio.
- Las personas llevan sus artículos a reparar principalmente por un tema económico, dado que esperan que la reparación sea mucho más económica que comprar de nuevo el artículo.
- Cierta grupo de personas busca un buen asesoramiento por parte de la tienda, ya que no tienen mucha experiencia utilizando los productos ni conocen de las marcas que hay en el mercado.
- No todos los clientes actuales saben que la tienda brinda servicio de reparación.
- El brand personality coincide con las respuestas de los clientes actuales que fueron entrevistados, ya que afirman volver a la tienda por otros artículos confiando en que estos tengan la misma calidad de los compraron anteriormente, asimismo vuelven por el trato amable y el buen servicio al cliente que reciben, al haber confianza se crean lazos fuertes con los clientes.

En la misma encuesta se plantean preguntas para la lluvia de ideas para conocer cómo las personas perciben los conceptos y así poder validarlos, más adelante se desarrollará con mayor detalle este apartado de brainstorm.

Análisis de usuarios

A raíz de las entrevistas y encuestas realizadas se agrupan a los usuarios según sus motivaciones, expectativas y preocupaciones. Según las agrupaciones se identificaron tres arquetipos: el satisfecho, la ahorrativa y el explorador.

El primer arquetipo se caracteriza por ser un cliente que busca calidad en los productos y que valora el buen servicio al cliente, cuando encuentra ambos aspectos en una tienda

este se vuelve fiel y leal a este lugar. En el caso de Don Edwin, como se puede ver en la figura 9, siempre que anda en busca de un artículo visita su tienda de confianza esperando encontrarlo en dicho sitio. Además, sabe que al ser cliente fiel a la tienda este generará una relación de confianza con esta por lo que tendrá a largo plazo obtiene privilegios para mantener dicha relación.



Figura 9. Arquetipo “El satisfecho”.

El segundo arquetipo es la ahorrativa (véase la figura 10), es una persona que posee bastante experiencia con electrodomésticos, por lo tanto ya conoce donde reparan y donde conseguir repuestos en caso de reemplazar piezas. Doña Sandra piensa dos veces antes de hacer una compra, ya que ella primero lleva a revisar sus artículos y evalúa si la reparación es más económica que comprarlo nuevo, ya que si no sale tan barato como ella pensaba pues compra uno nuevo. Siempre utiliza los productos hasta que estos cumplen su ciclo de vida y si es posible los lleva a reparar para poder rescatarlos, más si sabe que son de buena marca y valen la pena.

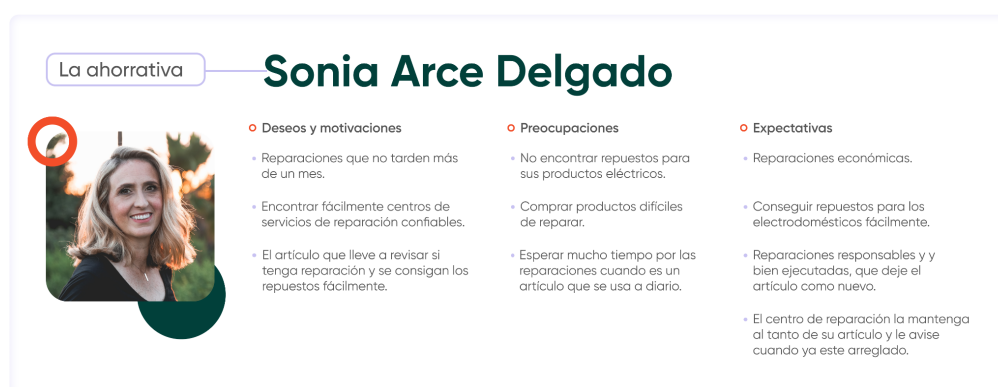


Figura 10. Arquetipo “La ahorrativa”.

Por último, en la figura 11 se tiene el arquetipo de “El explorador”, este representa el perfil de un adulto joven que está comenzando a independizarse de sus papás, por lo tanto le gusta recorrer distintas tiendas para comparar los precios y llegar a adquirir en el lugar correcto donde le

ofrezcan variedad, precios justos y productos de calidad. Esta es una persona que está empezando a conocer cuáles son las marcas existentes y por qué algunas son las más conocidas, por lo que necesita de un empleado que lo asesore a tomar la decisión correcta y así obtener el producto que mejor se adapte a sus necesidades.



Figura 11. Arquetipo “El explorador”.

A continuación se muestra la figura 12 la distribución de personas a partir de los perfiles definidos, para ello se clasifican a las personas entrevistadas y encuestadas, siendo un total de 24 personas. Quince de ellas entran en la categoría de “El satisfecho”, otras seis personas entran en “La ahorrativa” y las últimas tres personas se encuentran en la categoría de “El explorador”.

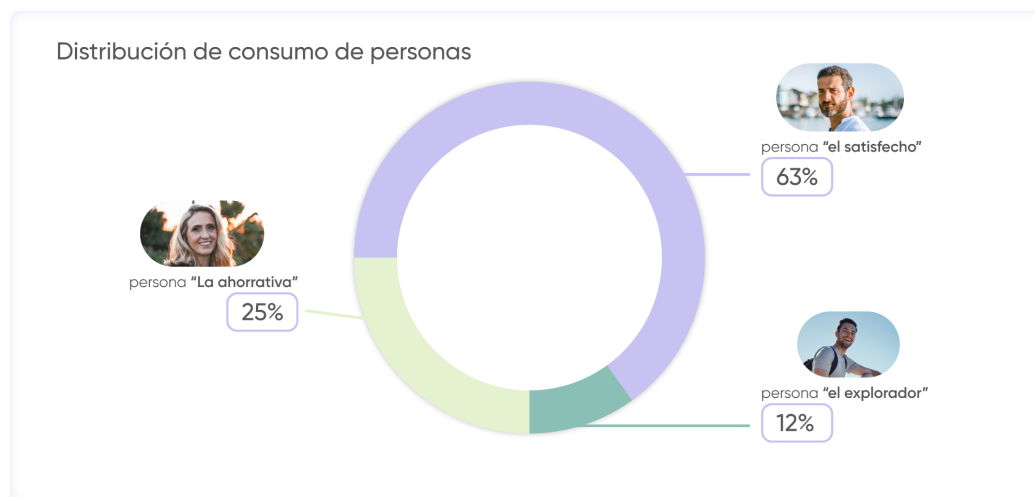


Figura 12. Gráfico distribución de personas.

Con esta información se puede deducir lo siguiente:

- La categoría de “El satisfecho” obtiene el mayor porcentaje, ya que el servicio que más se utiliza es la compra de electrodomésticos y la mayoría de estas

ventas se debe a los clientes que se mantienen fieles al servicio de la tienda.

- “El explorador” es el arquetipo que posee un menor porcentaje, siendo este de 3%, debido a su inexperiencia aún no conoce cuál es su tienda de confianza, esto le brinda la oportunidad a la tienda de poder atraer a público joven demostrando la confianza a través de la calidad de los productos y el buen servicio al cliente que se brinda.
- “La ahorrativa” le corresponde un porcentaje de 25%, ya que solamente lleva a reparar sus artículos cuando estos se dañan, por lo tanto no utiliza el servicio tan frecuentemente.

6.1.3 Brainstorm

Este apartado tiene como objetivo verificar cuáles son esas palabras, elementos o aspectos claves que ayudarán a representar el concepto de la marca. Primeramente, se exploró con los testers la palabra “Confianza” basado en la personalidad de la marca. Para crear el árbol de asociaciones, se utilizó la sección de preguntas de lluvia de ideas que se habían planteado en las entrevistas y en las encuestas de la etapa de user research, ver el apéndice 6 para visualizar la guía de preguntas. En la figura 13 se puede ver el resultado del árbol de asociaciones.



Figura 13. Mapa conceptual de “Confianza”.

De acuerdo a lo anterior se puede notar que las palabras asociadas al concepto, son intangibles dado que están relacionadas a emociones, adjetivos o acciones. Las palabras que más se repetían y están alineadas al concepto de la tienda son las siguientes:

- seguridad, calidad y relación, estas las palabras fueron asociadas al concepto de confianza, acorde

con lo que la marca desea transmitir, asimismo con uno de los objetivos de la empresa el cuál es crear relaciones estables y duraderas con los clientes basadas por la calidad de los productos y la seguridad que sienten al comprarlos.

Luego se preguntó por la palabra “Tecnología” que también es parte del brand personality a 12 personas y se creó su respectivo árbol de asociaciones (ver la figura 14) de acuerdo a las respuestas que proporcionaron usuarios clientes de la tienda, ver apéndice 7 en él se pueden encontrar los audios de las entrevistas.



Figura 14. Mapa conceptual de “Tecnología”.

En el árbol de asociaciones, se puede demostrar que la palabra tecnología es una palabra que se ve de una forma muy amplia, sin embargo, entre las respuestas se puede observar que la mayoría de productos que mencionaron se utilizan diariamente, y además son productos que se caracterizan por facilitar la vida de las personas y es un aspecto que caracteriza a los electrodomésticos. Un aspecto importante que se notó es que las personas mayores de edad o más adultas contestaban productos como electrodomésticos, mientras que las personas más jóvenes contestaban con palabras como computadoras, aplicaciones, teléfonos, entre otras.

Luego se realizó una actividad con testers con el fin de conocer la percepción que tienen sobre tiendas de electrodomésticos. Esta consistía en una encuesta (ver apéndice 8) la cual funcionó como medio para explorar cuáles elementos, frases o productos se asocian a una tienda de dicha índole. En la figura 15 se muestran los resultados de esta actividad, el tamaño de la circunferencia indica la repetición de las palabras por los encuestados.

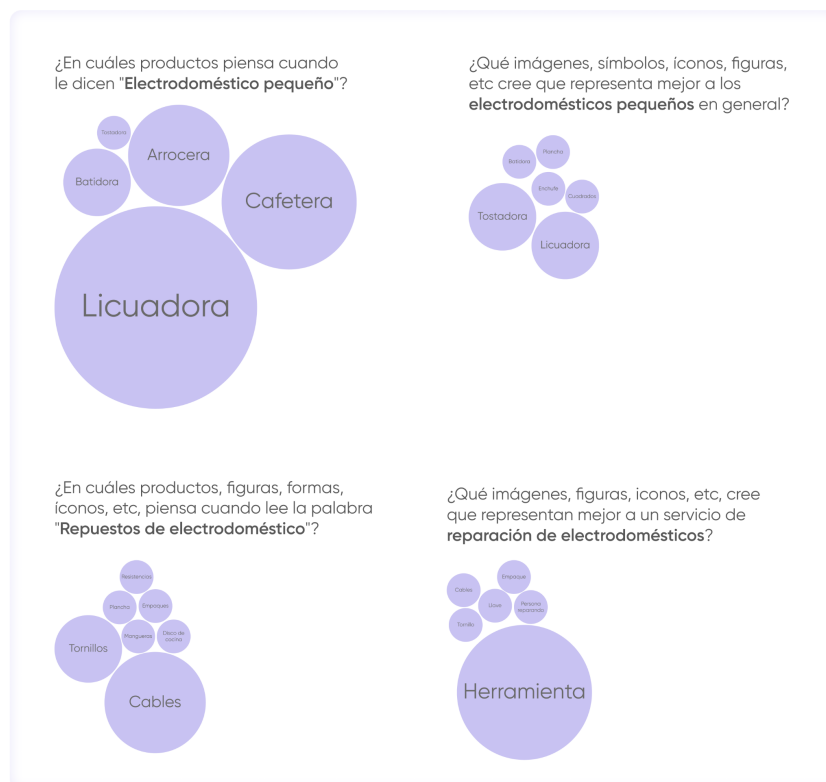


Figura 15. Mapa conceptual de "Resultados de la actividad".

De la información recopilada se pudo detectar lo siguiente:

- Cuando las personas piensan en electrodomésticos pequeños normalmente piensan en licuadoras, cafeteras y arroceras, ya que fueron los productos más repetidos en las respuestas.
- Productos que se llegan a relacionar con los electrodomésticos son los enchufes, imágenes de personas felices utilizando los electrodomésticos y formas rectangulares.
- Los tornillos, discos de cocina y cables son los artículos que predominan en la mente de las personas cuando piensan o leen "Repuestos de electrodomésticos"
- Herramientas, personas reparando o llaves es en lo que la mayoría de las personas piensan cuando les mencionan "servicio de reparación de electrodomésticos".

6.1.4 Benchmarking

Se estudiaron 35 marcas que fueran competencia o que estuvieran relacionadas a electrodomésticos, esto para identificar qué lenguajes estéticos son los más usados y decodificar el diseño, así tener esta información en el

momento que funcione como insumo una vez se comience a desarrollar la marca. En la figura 16 se pueden observar los referenciales de marca seleccionados.

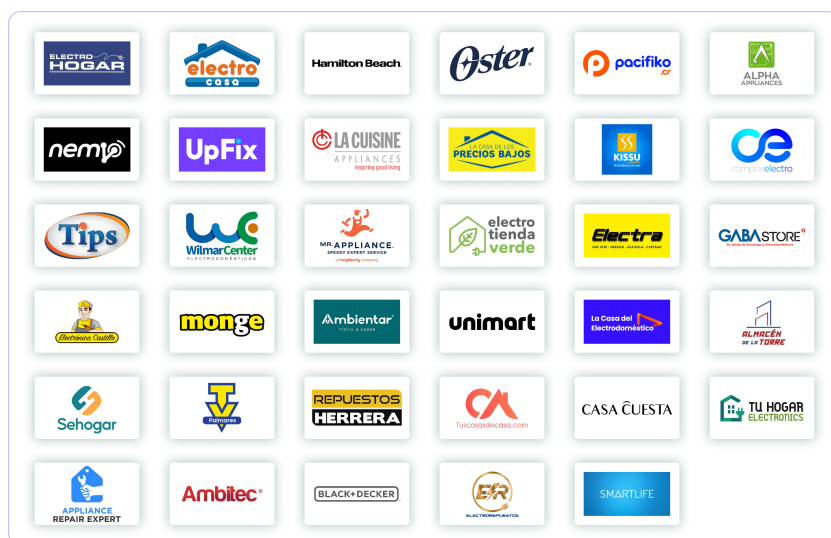


Figura 16. Referenciales de marca.

Análisis de color

Como se muestra en la figura 17, se agruparon las marcas según su color y se identificaron los siguientes colores: amarillo, azul, verde, morado, rojo y neutro. Una vez agrupados se calculan sus colores con el sistema HSB el cual define el color según el matiz, la saturación y la luminosidad.

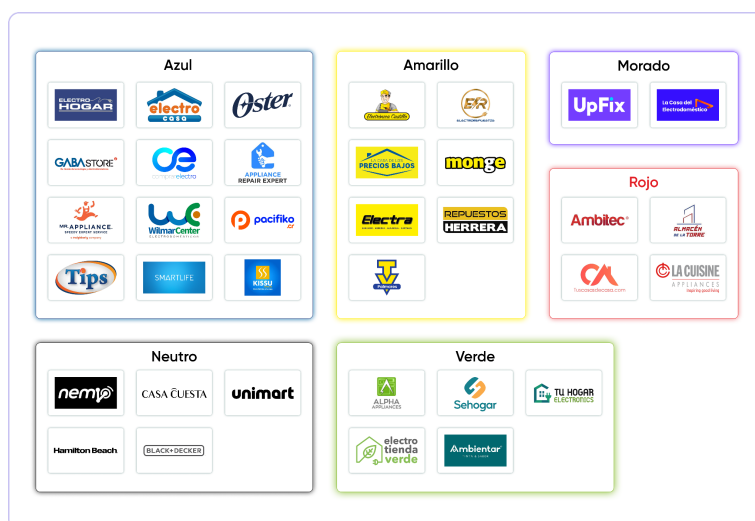


Figura 17. Agrupaciones por color.

En el grupo del color amarillo predominan los amarillos más intensos, los cuales tienen un hue entre 54° y 57°, mientras que los tonos más apagados manejan un matiz de 39° y de 48°. Estos tonos transmiten sensaciones bastante positivas, los más intensos pueden funcionar para captar la atención y

transmiten alegría y energía, por otro lado, los más apagados pueden transmitir calidez y tranquilidad.

Existe una tendencia hacia los amarillos con alta saturación, es decir que estos valores sobrepasan el 65%, y con alta luminosidad con valores igual o mayores al 90%.

Como se puede observar en la figura 18, la mayoría son combinados con el color negro, esto produce un buen contraste para que la tipografía sea legible.

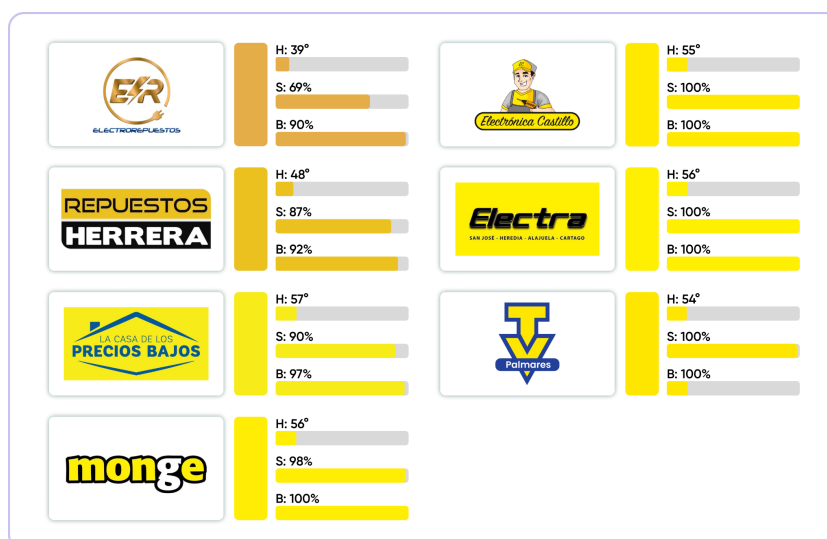


Figura 18. Benchmarking de color amarillo.

El color azul es el que predomina entre las marcas, es un color que transmite tranquilidad, confianza y frescura. El más oscuro da una sensación de seriedad y elegancia, mientras que los más claros se percibe más la frescura. Adjetivos importantes para una tienda de electrodomésticos.

En la figura 19 se puede observar como el hue en este caso es más variable, ya que sus valores van desde 203° hasta el 232°, utilizan una saturación mayor a 65%, y la mayoría tiene un porcentaje de luminosidad alto que sobrepasa el 50%, excepto dos de ellos, que poseen baja luminosidad con valores de 29% y 31%.

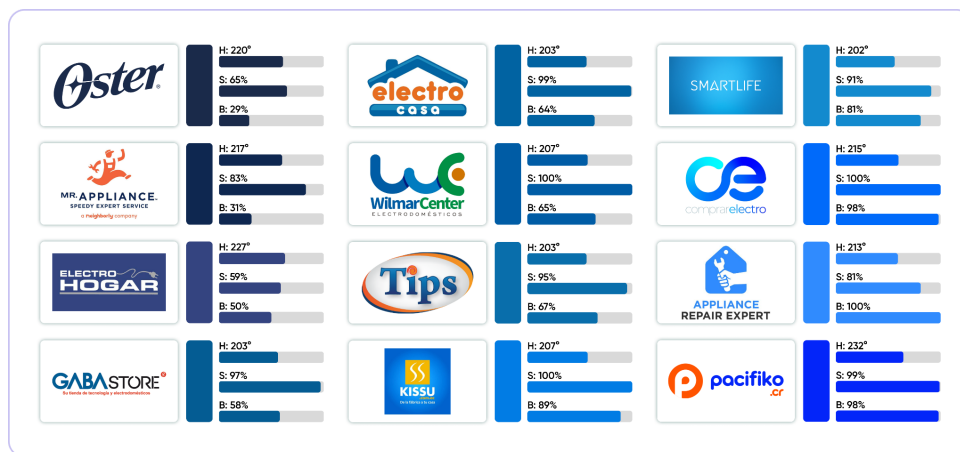


Figura 19. Benchmarking de color azul.

El verde, es un color que comúnmente se utiliza para reflejar naturaleza, sostenibilidad, pero también representa la calma, crecimiento, estabilidad y frescura.

De los tonos que utilizan las marcas de electrodomésticos se pueden ver dos grupos (Ver figura 20), el primer grupo de verdes es más fresco y vibrante, el valor de su matiz se mantiene en 87°- 91°, mientras que el otro grupo compuesto por verdes más sofisticados, azulados y apagados tienen el matiz entre 184°-187°. Los valores de estos en cuanto a saturación y luminosidad tienden a ser medio – alto.

Como se puede observar no es un color que sea muy usual en el ámbito de la venta de electrodomésticos, algunas de estas marcas lo utilizan los verdes más vibrantes, ya que se quieren reflejar como eco amigables, mientras que los otros tonos de verdes azulados reflejan una marca refuerzan características como la estabilidad y crecimiento.

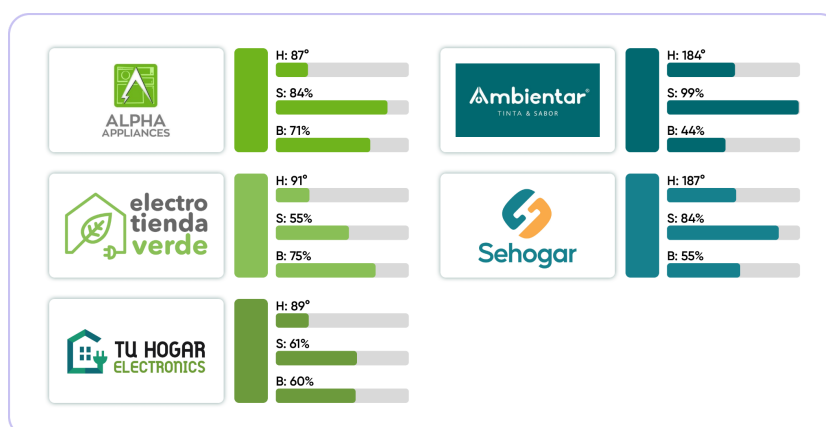


Figura 20. Benchmarking de color verde.

El morado transmite una sensación de lujo, sabiduría y delicadeza. En este caso también se puede notar que no es un color usual en las marcas de electrodomésticos, sin

embargo, los tonos que se utilizan son bastante llamativos, dado que se destaca alta luminosidad en ambos tonos. En la figura 21 se puede notar que en cuanto a matiz, llegan diferenciarse entre sí, ya que entre sus matices hay un valor de diferencia de 7°, en cuanto a la saturación de ambos tonos tiende a ser alta, aunque se presenta una diferencia de 18% entre una y otra.



Figura 21. Benchmarking de color morado.

El rojo es un color que es poco usual en las marcas que se encuentran dentro del mercado de electrodomésticos, entre sus características están la acción, la fuerza y energía. Al incorporar este color en la paleta cromática de la marca la vuelve altamente llamativa, atrayendo la atención del cliente y genera que se perciba como una empresa fuerte y estable.

En algunos casos las marcas combinaron el rojo con un gris claro y azul oscuro, lo que se puede observar es que resalta más cuando se combina con un color más claro, vease la figura 22.

La saturación del color se mantiene entre 68% y 88%, su matiz varía entre 353°, 0° y 1°, mientras que el brillo de tres colores se mantiene entre 76% y 88%, el restante si llega a un 100% en el brillo.

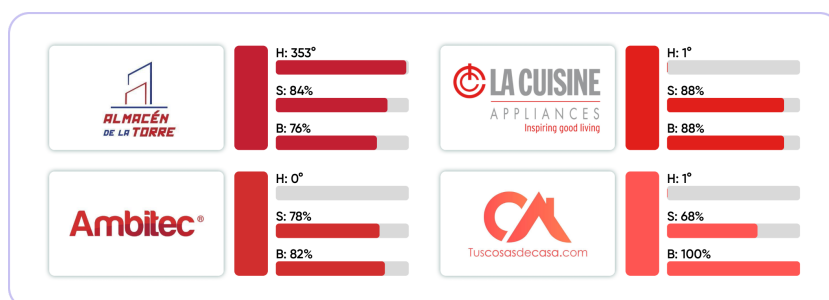


Figura 22. Benchmarking de color rojo.

Por último, en la figura 23 se muestran los colores neutros que corresponden al negro y al gris, estos transmiten un mensaje de poder y elegancia. El negro se conforma de un HSB en el que todos sus valores son cero, mientras que el gris si posee valores más altos, tiene un matiz de 240°, una baja saturación de 2% y su luminosidad es de 35%.

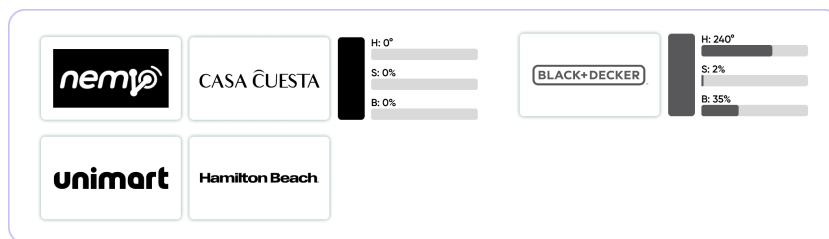


Figura 23. Benchmarking de color neutro.

Del análisis de color anterior se puede deducir los siguiente:

- Los colores que más predominan en el mercado son los amarillos de alta saturación y alto brillo y los azules que poseen una saturación mayor a 71% y un brillo mayor a 58%.
- Si se desea transmitir la sensación de calidez es recomendable utilizar amarillo o derivados.
- Con colores como azules y morados se puede dar a entender que la marca es confiable, seria y dependiendo del valor del brillo que se tenga puede llegar a verse como lujosa.
- En las marcas de electrodomésticos se utiliza una alta luminosidad, dado que la mayoría de las marcas utilizan una luminosidad que sobrepasa el 60% lo que hace a una marca llamativa.
- Las combinaciones de color que predominan son el azul con el amarillo y el negro con amarillo, permitiendo un buen contraste entre ambos colores y la legibilidad de este.

Análisis de personalidad

En este análisis se agruparon las marcas según su personalidad, ver la figura 24, y se definieron las siguientes categorías: “Tecnológico-Eléctrico”, “Hogar-Casa”, “Seriedad”, “Herramienta”, “Culinario” y “General”.

Una vez agrupadas las marcas, estas se contrastan con la personalidad de marca deseada por la empresa de esta manera tener una idea de cuál es el concepto que más se acerca al que se desea.

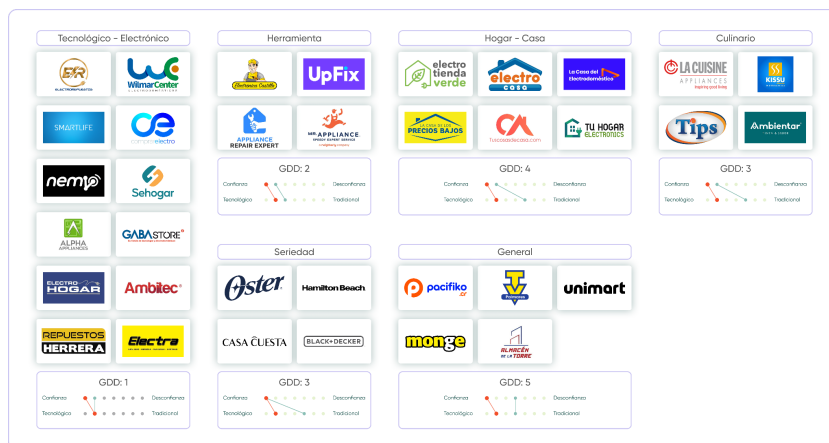


Figura 24. Agrupaciones según su personalidad de marca.

El grupo con mayor grado de disimilitud fue “General” (GDD: 5). En este grupo lo que predomina son las tipografías redondeadas esto hace que se disminuya la confianza al verse como marcas no tan serias, además no poseen elementos clave que hagan a estas marcas percibirse como tecnológicas, en el caso de la marca TV Palmares o Almacén de la torre utilizan isologotipos relacionados a estructura, lo cual es algo alejado en cuanto a la personalidad de marca. En este grupo se puede rescatar el tono azul de la marca Pacifiko, ya que este refleja tecnología. Ver figura 25.

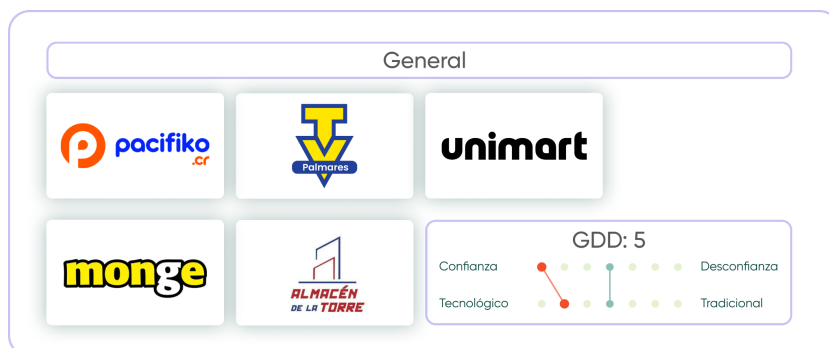


Figura 25. Agrupación personalidad de marca “General”.

Las siguientes agrupaciones poseen el mismo grado de disimilitud que sería de 4, estas son “Hogar-Casa”, ver figura 26 y “Culinario”, ver figura 27.

El grupo denominado como “Casa-Hogar” utiliza el elemento gráfico de la casa, ayuda a indicar el tipo de productos que venden, es decir artículos para el hogar, sin embargo, en la mayoría de los nombres se puede encontrar la palabra “hogar” o “casa”, esto genera una redundancia con el logo y no es lo más recomendable a la hora de construir una marca. Al utilizar dicho elemento se puede llegar a percibir como un grupo más tradicional que tecnológico. La tipografía sans serif ayuda a transmitir la

sensación de confianza, pero cuando estas son redondas logran que se vean menos confiables que lo deseado.



Figura 26. Agrupación personalidad de marca "Hogar - Casa".

El otro grupo, llamado "Culinario", se compone de marcas que demuestran ser tiendas especializadas en todo tipo de artículos de cocina, ya sea para hogar, para repostería o para uso industrial. Estas marcas utilizan en su logo elementos relacionados a la cocina o comida, como se puede observar en Tips y KISSU que utilizan espirales y humo, dando un aspecto más tradicional que tecnológico. El uso de colores sólidos en los logos genera que las marcas se perciban más confiables que una que utilice degradados, como el caso de Tips, esta utiliza degradados en su logo, pero la forma en que se aplica se llega a percibir como una marca menos seria por ende menos confiable.



Figura 27. Agrupación personalidad de marca "Culinario".

El grupo de "seriedad" (GDD: 3), el cuál se puede observar en la figura 28, está constituido por marcas que utilizan tonos muy oscuros o neutros, mostrando ese sentido de seriedad, lo cual hace que se ajuste al brand personality en cuanto al adjetivo confianza. Utilizan tipografías sans serif, sin embargo unas se pueden ver más elegantes y sofisticadas que otras, generando que no se vean más tradicionales que tecnológicas.

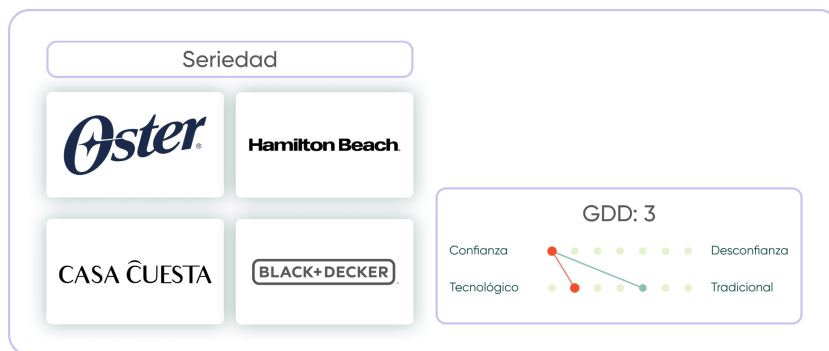


Figura 28. Agrupación personalidad de marca "Seriedad".

El siguiente grupo posee un grado de disimilitud de 2, este es denominado como "Herramienta" y se puede apreciar en la figura 29. En este tres de las marcas muestran de manera muy simple su propósito, sin embargo, la marca Electrónica Castillo si utiliza un diseño en su logo más elaborado y utiliza tipografía script, lo que genera menos confianza en la marca, ya que se puede ver con menos seriedad. Volviendo a las otras marcas del grupo, estas hacen uso de tipografía sans serif, proyectándose como marcas confiables. Estas marcas incluyen en su logo herramientas, sin embargo, dependiendo de la forma en que las presentan y cuáles incluyen se pueden llegar a percibir como poco tecnológicas.



Figura 29. Agrupación personalidad de marca "Herramienta".

Por último, se tiene la agrupación que más se acerca al Brand Personality, este es llamado "Tecnológico-Eléctrico" su grado de disimilitud es de 1, ver en la figura 30. Este se ajusta por las siguientes razones, el uso de tipografías redondeadas e inclinadas generan que las marcas se vean medianamente confiables, sin embargo, las marcas que utilizan tipografías bold y rectas se perciben como estables y bastante confiables, asimismo al usar tipografías que tienden a ser más cuadradas se llegan a percibir como confiables y tecnológicas.

El uso de degradados en especial con tonos azules ayuda a que la marca se perciba como tecnológica, al igual que el

uso de elementos como enchufes, rayos dado al aspecto eléctrico y también elementos de conectividad.



Figura 30. Agrupación personalidad de marca “Tecnológico-Electrónico”.

Del análisis de personalidades se puede destacar lo siguiente:

- Utilizar tipografías sans serif y de peso bold, ayudan a transmitir confianza y estabilidad, solo si estás no son redondas y se mantienen rectas.
- Utilizar elementos relacionados a los productos que se venden pueden reforzar la personalidad de marca, sin embargo, es importante no caer en redundancias dado que no es lo recomendable para que la marca pueda sobresalir en el mercado.
- Se recomienda utilizar colores sólidos en el logo, para que la marca se perciba más confiable y profesional, ya que si se utilizan degradados estos se deben aplicar bien y utilizar los colores adecuados para transmitir la personalidad de la marca deseada.
- El uso de tipografías que se perciben tecnológicas, se caracterizan por ser rectangulares.

Análisis de concepto

En este benchmarking de concepto se analizaron las palabras seguridad y tecnología dado que estas van relacionadas con los requerimientos de la marca y el mensaje que la empresa desea reflejar, por lo que van asociados al brand personality. Por cada concepto se realizó un moodboard que representa de forma gráfica cada uno de los conceptos, ver la figura 31.

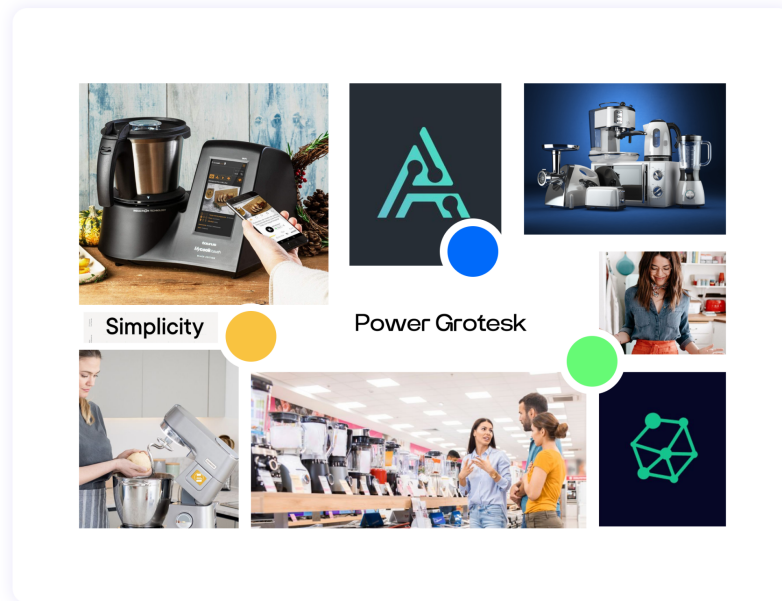


Figura 31. Moodboard general.

En el moodboard que se muestra en la figura 32, se pueden observar imágenes de personas felices, tranquilas mientras cocinan y cuando compran, reflejando la confianza que hay hacia los productos y hacia la tienda donde se está generando la compra. Además, las tipografías que tienen un aspecto bold brinda sensación de seguridad y seriedad. Por otro lado, los colores de la cromática son poco vibrantes para que se sientan cálidos.

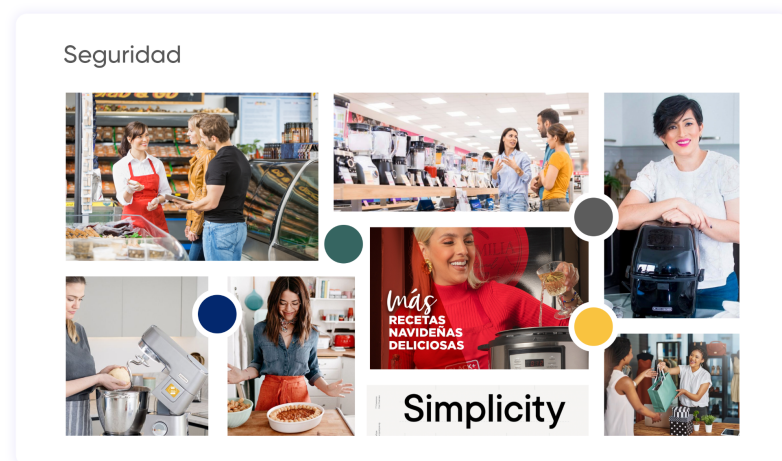


Figura 32. Moodboard concepto de "Seguridad".

En la figura 33 se presenta el moodboard donde se pueden observar imágenes de artículos de cocina que se llegan a percibir como innovadores y tecnológicos, además de elementos gráficos que fortalecen el concepto. Se pueden observar tipografías sans serif que tienden a ser más cuadradas y poco redondeadas. Y entre sus colores

destaca el azul, con alto brillo y colores utilizados como acento que son los verdes.

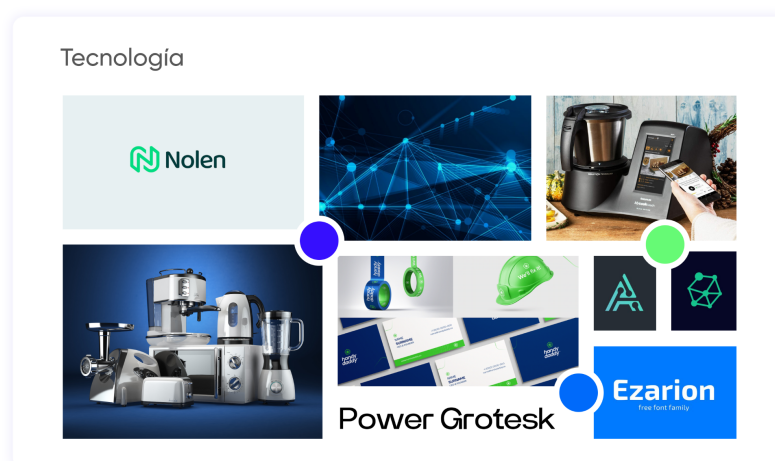


Figura 33. Moodboard concepto de "Tecnología"

Del análisis de concepto, se rescata lo siguiente:

- Es importante utilizar imágenes de personas utilizando sus electrodomésticos en casa, donde se vean felices y tranquilas por los alimentos que están preparando.
- Las imágenes deben ser a color con tonos vivos y frescos.
- Las tipografías ideales para representar el Brand Personality deben ser sans serif y rectas, para representar el aspecto tecnológico de la marca se debe utilizar las tipografías que son más cuadradas y con esquinas redondeadas.
- Los colores a utilizar deben transmitir confianza y seguridad sin que se sientan como tonos fríos, sino cálidos para representar el buen trato a los clientes.

Para representar el aspecto tecnológico de la marca se recomienda utilizar tonos oscuros de azul o gris, junto a colores que funcionen como acento que sean color azul, turquesa o verde, es importante destacar que estos colores de acento deben ser vibrantes y llamativos para generar un buen contraste..

Análisis de aplicaciones

En este apartado se analizan aplicaciones de las marcas referenciales, realizando un análisis cromático y de layout. Para el cromático se crearon matrices cromáticas para cada aplicación, así captar la proporción entre colores, su vecindad cromática y la masa. Para el de layout se capta el

patrón del diseño, es decir la jerarquía y el balance entre texto, imagen, logotipo y demás elementos. La información que se obtiene a partir de estos análisis servirá de insumo para el desarrollo de aplicaciones a futuro.

Entre las aplicaciones más relevantes de las marcas se encuentran las imágenes que se utilizan para publicar en redes sociales. Se analizó una publicación (ver figura 34) de la marca Tips donde predominan los colores utilizados por la marca, que son el azul y el naranja, pero sobre todo el azul en el fondo. Se aplica un degradado de fondo, mismo que se utiliza en el logo, lo que crea consistencia en la marca, al igual que el degradado naranja que utiliza alrededor de las figuras. Incorporan en su cromática colores relacionados a un día festivo, creando contraste con el azul del fondo, esto permite que el texto sea legible. A nivel de retícula se puede notar que les dan mayor importancia a las imágenes debido a su gran tamaño. El logo es colocado en la esquina superior izquierda, acompañado de una frase que posee mayor jerarquía que este.

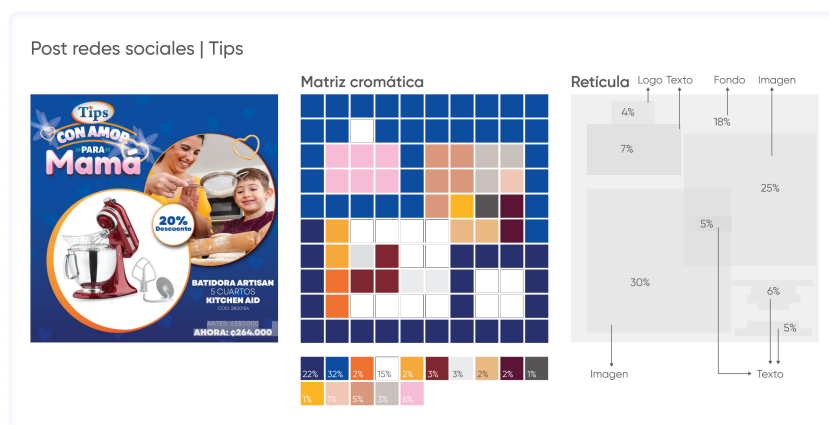


Figura 34. Análisis de la matriz cromática y retícula de publicación de la marca Tips.

En la publicación de la marca Ambientar (ver figura 35), el tono verde azulado de la marca es el que predomina convirtiéndolo en un post llamativo, se utiliza el blanco para generar contraste con el fondo y utilizan colores amarillos en menor proporción para generar acentos en ciertos textos, los colores de la imagen también contrastan perfectamente con el fondo de la imagen. En su retícula el elemento más importante es la imagen, ya que la imagen abarca gran espacio de la imagen y además se encuentra centrado, por lo que la atención del usuario estaría especialmente en ella. La jerarquía entre los demás elementos que están en la imagen es bastante similar por lo que se podría decir que

compiten entre ellos, sin embargo, por orden de lectura lo primero que se leería sería la marca.

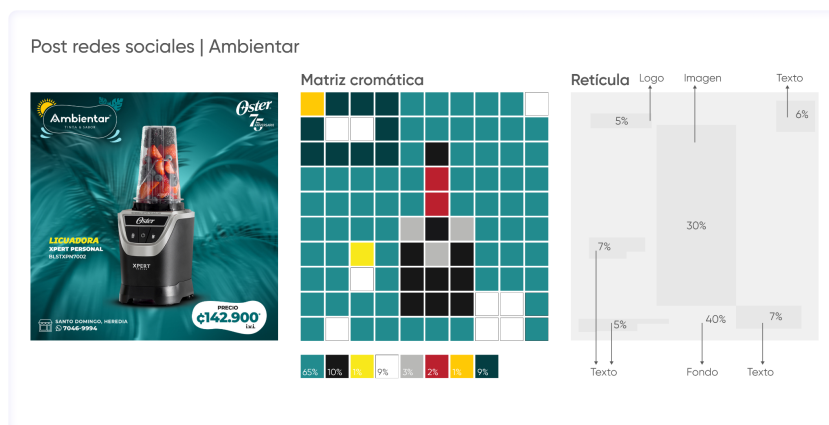


Figura 35. Análisis de la matriz cromática y retícula de publicación de la marca Ambientar.

Sehogar en sus publicaciones (ver figura 36) coloca de fondo imágenes, en este caso la imagen posee colores neutros, para que los textos sean legibles utilizan recuadros del color de la marca, para el logo utilizan un recuadro blanco de esta forma los colores no se ven afectados. A nivel de retícula le dan más jerarquía a los elementos de la esquina superior derecha y para balancear la composición los elementos con menos jerarquía se colocan en la esquina inferior izquierda.

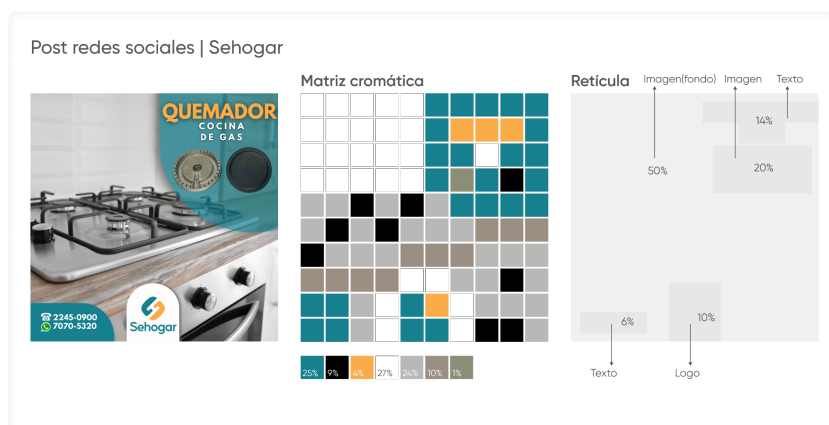


Figura 36. Análisis de la matriz cromática y retícula de publicación de la marca Sehogar.

La tarjeta de descuento de Appliance Repair Expert (ver figura 37) fondo se compone mayor en proporción por colores neutros, de esta forma los demás elementos como texto, recuadros y demás, resaltan más dado al buen contraste de colores. Como es un cupón de descuento es importante que el monto que se descuenta tenga mucha más jerarquía que los demás textos. Utilizan una composición balanceada, es decir que en los cuatro

cuadrantes de la tarjeta hay elementos con una proporción similar. En esta cara no colocan el logo, pero si colocan información sobre la empresa como la página web, lo cual ayuda a identificarlos, además del uso de la cromática de la marca.

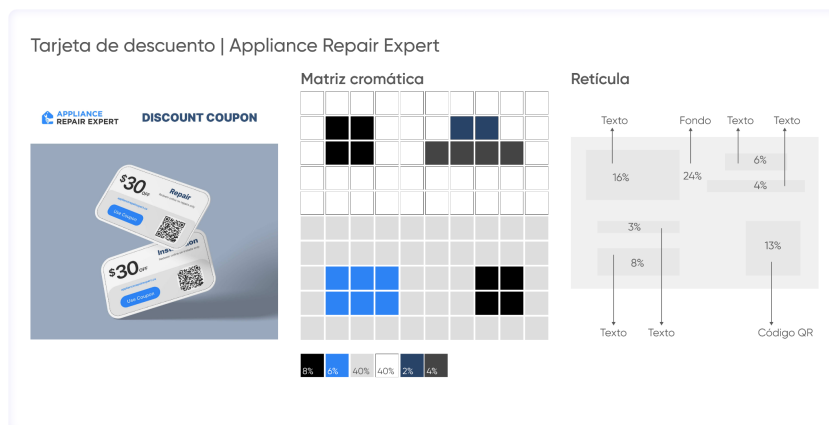


Figura 37. Análisis de la matriz cromática y retícula de la tarjeta de descuento de la marca Appliance Repair Expert.

En el caso de la tarjeta de regalo de la marca Pacifiko (ver figura 38), utilizan en mayor proporción el fondo que es el color azul de la marca, utilizan en menor proporción el blanco para textos y el naranja de la marca utilizado principalmente en el logo y en el lazo de regalo. En este caso tanto la marca como el texto está alineado hacia el lado derecho, por lo que balancear la composición el lazo es colocado de lado izquierdo en la esquina superior.



Figura 38. Análisis de la matriz cromática y retícula de la tarjeta de regalo de la marca Pacifiko.

La marca Oster para promocionar sus productos en un banner (ver figura 39) mantienen el fondo en colores neutros, para que las imágenes de los artículos sobresalgan, al igual que la marca y el texto. El texto lo mantiene centrado al igual que el logo. Dan mayor jerarquía a las imágenes, por la cercanía del texto y las fotos, se

percibe como un mismo bloque, mientras que el logo se ve más separado.

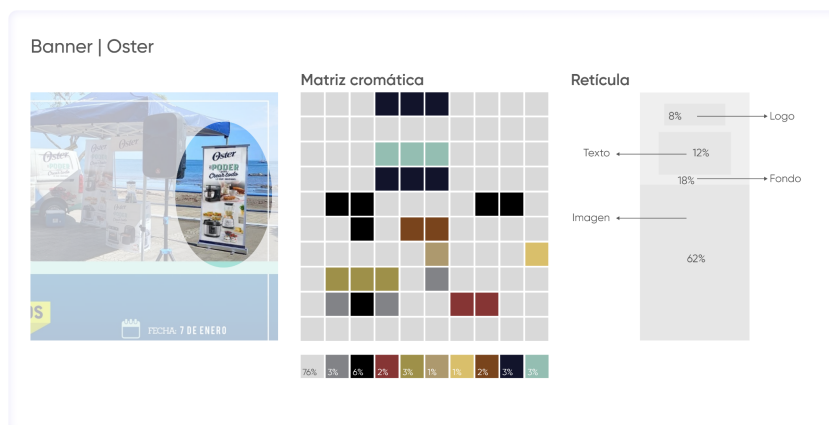


Figura 39. Análisis de la matriz cromática y retícula del banner de la marca Oster.

En esta ocasión se estará analizando la camisa de Electrónica Castillo (ver figura 40), el color gris, el cuál es neutro es el que predomina en los colores, seguidamente el rojo con menor masa. Se puede evidenciar que es el color de acento, ya que se encuentra en lugares estratégicos como en la parte superior de la camisa o en la bolsa. Se coloca el logo del lado izquierdo de la parte frontal de la camisa y junto al color rojo hace que este llame más la atención. Los demás logos se colocan en las mangas, esto ayuda a que la parte frontal de la camiseta no se vea saturada de logos y además, se diferencien las marcas que manejan con la marca de la tienda.

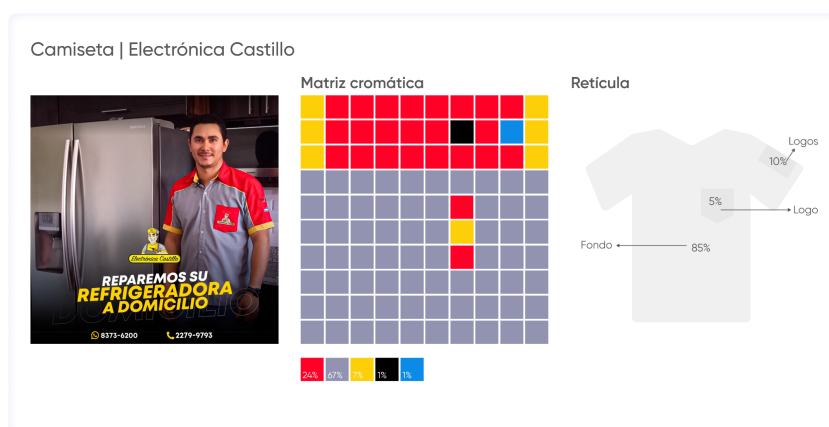


Figura 40. Análisis de la matriz cromática y retícula del uniforme de la marca Electrónica Castillo.

En la figura 41 se puede apreciar que La casa de los precios bajos maneja un fondo de color blanco, color con mayor porcentaje de masa, esto permite el contraste con los otros dos colores que se implementan en menor proporción. Se coloca el logo de la marca en el centro y predomina en

tamaño en comparación con los otros dos logos que se colocan a la par. Sin embargo, uno de ellos parece utilizar el mismo tono de azul por lo que compiten un poco en jerarquía en cuanto a color.

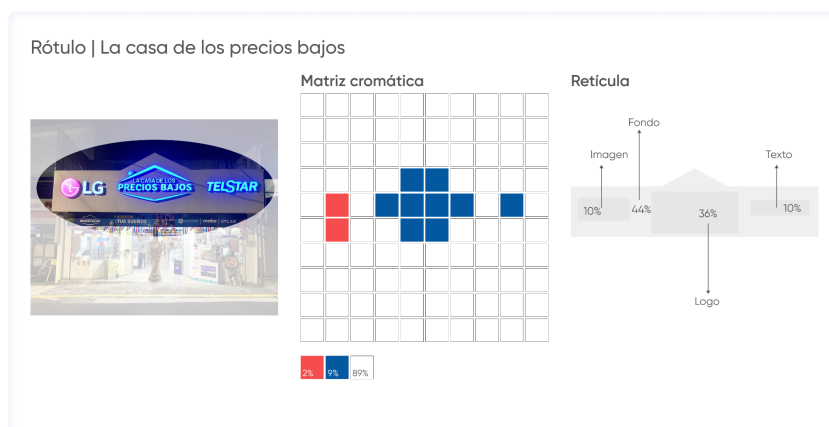


Figura 41. Análisis de la matriz cromática y retícula del rótulo de la marca La casa de los precios bajos.

En este rótulo exterior (ver figura 42) de Ambitec se encuentra sobre un fondo que parece ser cemento pulido de color gris y este se encuentra en mayor proporción, en cuanto a los otros dos colores que se encuentran en menos porcentaje de masa, estos pertenecen al degradado del logo de la marca y hacen un excelente contraste con el fondo. En este caso la marca se encuentra alineada a la izquierda en lugar de estar centrada, por lo que se deja un gran espacio libre del lado derecho, por lo que su composición no se ve del todo balanceada.

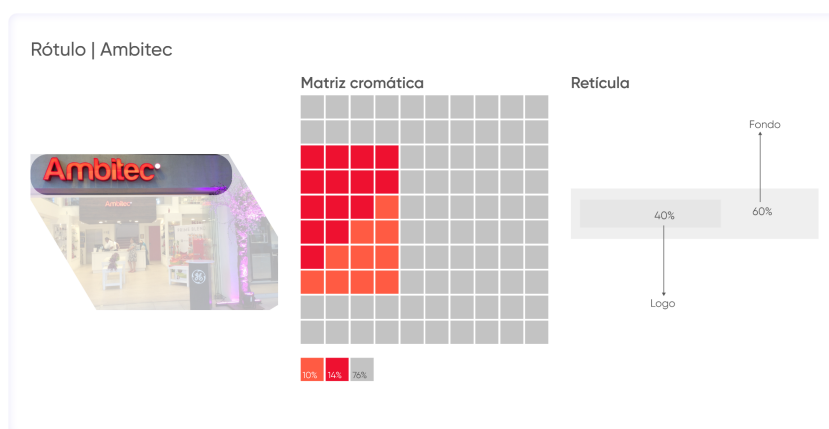


Figura 42. Análisis de la matriz cromática y retícula del rótulo de la marca Ambitec.

En el rótulo de Electra hacen uso de dos colores, predomina el fondo amarillo por lo que lo hace un rótulo sumamente llamativo, sin embargo, por el tamaño del logo y el texto, el color negro tiene un gran porcentaje de masa, en cuanto al logo no se percibe como un solo bloque de color sino que

se ve el color negro más esparcido al rededor del rótulo, mientras que el texto si se percibe como un bloque. Tanto la marca como el texto se encuentran centrados en el centro, por lo que la composición se ve balanceada. A diferencia de los rótulos anteriores en este se coloca información importante para localizar a la marca. (Ver figura 43)

Rótulo | La casa de los precios bajos

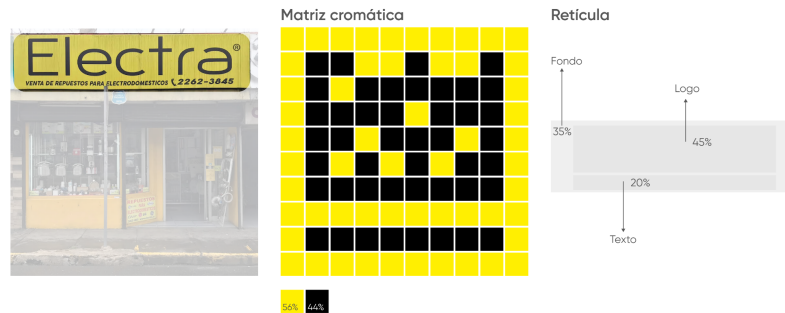


Figura 43. Análisis de la matriz cromática y retícula del rótulo de la marca Electra.

Se puede concluir lo siguiente

- Se debe utilizar en mayor proporción el fondo para poder destacar los distintos elementos gráficos, para que el diseño no se llegue a ver saturado.
- La mayoría de las marcas utilizan un color que les represente en el fondo de sus aplicaciones.
- Si se utilizan patrones de fondo estos deben tener la cromática de la marca.
- Cuando una publicación está relacionada a días festivo o especial, se deben incluir colores que representen dichas festividades, pero que contrastan con la cromática de la marca y sean armónicos entre sí, además es importante que siempre predomine la cromática de la marca.
- Es importante colocar el logo en un lugar estratégico y que sea vea legible, para que se pueda leer.
- Al utilizar imágenes éstas deben estar centradas y deben ser el elemento que capte más la atención.
- Los textos no deben poseer mayor jerarquía.
- En formatos pequeños como en cartas de presentación o tarjetas de regalo/descuento se recomienda utilizar fondos con tonos neutros cuando se necesita colocar bastante información, de esta forma no se llega a ver muy cargado y la información importante resalta más.

- Para la diagramación es más recomendable colocar los textos alineados hacia a un lado.
- Para el diseño de banners es importante colocar la marca, pero no es necesario que tenga mayor jerarquía, ya que si se utilizan imágenes es mejor que estas tengan mayor jerarquía.
- En la camiseta es de gran importancia colocar la marca en un lugar donde esté visible para que las personas puedan identificar fácilmente quienes son colaboradores de la tienda, debe ser claro cuál es la marca de la tienda, ya que si se agregan logos de otras marcas las personas se pueden confundir.

En cuanto a rótulos se rescata lo siguiente:

- Se recomienda colocar, la marca y los elementos que la acompañen, de forma centrada.
- Se le debe dar mayor jerarquía a la marca cuando se acompañan de otros elementos como marcas o información.
- Para que el cartel se vea llamativo es importante utilizar colores vibrantes, ya sea en el logo o en el fondo, siempre y cuando sea parte de la cromática de la marca.

6.2. Desarrollo

En esta segunda gran etapa, es donde según la información que se identificó en la etapa de research se desarrollan las propuestas, luego pasan a ser evaluadas para definir las propuestas con mayor potencial y que mejor se adaptan al Brand Personality.

6.2.1 Sketching

Para la creación de propuestas se utilizó como guía los hallazgos que se obtuvieron de la segunda actividad que se realizó en la etapa del brainstorm y del análisis de personalidad. Como es una marca que va a ser nueva en el mercado las ideas de bocetos son imatipos y estas se basaron en elementos eléctricos como enchufes, conexiones, rayos, resistencias y electrodomésticos, esto porque son elementos que comúnmente utilizan las marcas en el mercado y, además, porque los clientes asocian a tiendas de electrodomésticos, adicionalmente, en una de las propuestas se incluyó una llave, para indicar que servicio de reparación. En este apartado se exploraron tipografías para cada boceto, estas se eligieron para reforzar la

personalidad de la marca, se definió que debían ser sans serif, con peso bold se refuerza la confianza que se busca transmitir y para mostrar el aspecto tecnológico estas deben ser levemente rectangulares con las esquinas redondeadas.

Una vez se realizó la actividad de boceteo, se llegó a 15 propuestas (ver figura 44).



Figura 44. Bocetos de propuestas.

Estás serán evaluadas por medio de los siguientes criterios:

- Comunica concepto y personalidad de la marca.
- Ser diferente e innovador.
- Fácil de reconocer y recordar.
- Posibilidades de ser usado como lenguaje.

La manera en se evalúa cada propuesta es la siguiente, por cada criterio se le asigna un número del 1 al 10, dependiendo de cómo cumpla ese criterio y luego, se suman los cuatro resultados. Una vez se realiza este proceso con todas las propuestas, se eligen las 4 propuestas con mayor puntaje y estas deben ser mayor a 25. En la siguiente figura 45 se podrá observar la tabla de evaluación que se llevó a cabo

Propuestas	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
Comunica concepto y personalidad de la marca	7	8	5	9	9	8	7	7	7	6	9	8	10	7	6
Ser diferente e innovador	10	9	9	8	9	7	6	4	9	5	8	7	9	6	5
Fácil de reconocer y recordar	5	7	5	6	6	9	5	7	7	8	8	4	8	2	8
Posibilidades de ser usado como lenguaje	7	6	3	8	8	6	7	6	4	6	6	7	5	5	3
Total	29	30	22	31	32	30	25	24	27	26	31	26	32	22	22

Figura 45. Tabla de evaluación de propuestas.

Las propuestas elegidas obtuvieron las siguientes calificaciones, ver figura 46.



Figura 46. Tabla de evaluación de propuestas finalistas.

Para optimizar el tiempo, se realizó una actividad con 10 testers (ver apéndice 9) y así obtener las dos mejores propuestas, esta consistía en valorar las cuatro propuestas contra el Brand Personality. Según los resultados, que se puede observar en la figura 47, las dos propuestas finalistas fueron la número F y la número M, con la propuesta M se puede apreciar en el eje de “Confianza-Desconfianza” 7 respuestas de 10, se concentran en el lado izquierdo indicando que la propuesta a la mayoría de personas si les transmite esa sensación y con el eje de “Tecnológico-Tradicional” sucede lo mismo, con la diferencia que esta vez fueron 6 personas que concentraron sus respuestas en el lado “Tecnológico”. Con la propuesta F sucede algo similar con el par de adjetivos de “Confianza-Desconfianza” ya que las respuestas de 7 personas también se concentran en el lado izquierdo donde indican que les es confiable, sin embargo, en el eje de los adjetivos “Tecnológico-Tradicional” no fue tan exitoso, esto porque del lado “Tecnológico” solo se concentraron la mitad de las respuestas, aunque con respecto a las otras propuestas, es decir la E y la K, si tuvo mayor éxito, ya que estas propuestas tanto en el eje de “Confianza-Desconfianza” como en el eje de “Tecnológico-Tradicional”, las respuestas se concentraron en el lado opuesto siendo lo contrario a lo que se busca comunicar o las respuestas estuvieron muy variadas.



Figura 47. Resultados de las propuestas.

6.2.2. Design & Validation

Este paso consiste en formalizar las dos propuestas que se van a trabajar para posteriormente someterlas a pruebas internas y externas.

Formalización de propuestas

La formalización de propuestas trata de geometrizar cada propuesta por medio de retículas y/o proporciones áureas. Para la propuesta 1 se utilizó una retícula cuadriculada para generar el isotipo de la marca, a partir de esta retícula se define la dimensión de la circunferencia externa y de la interna y se establece la separación entre ambas que es de 1.5x, asimismo se establece el grosor de las conexiones como $x/4$ y la dimensión de la circunferencia que acompaña cada conexión, esta construcción se puede observar en la figura 48.

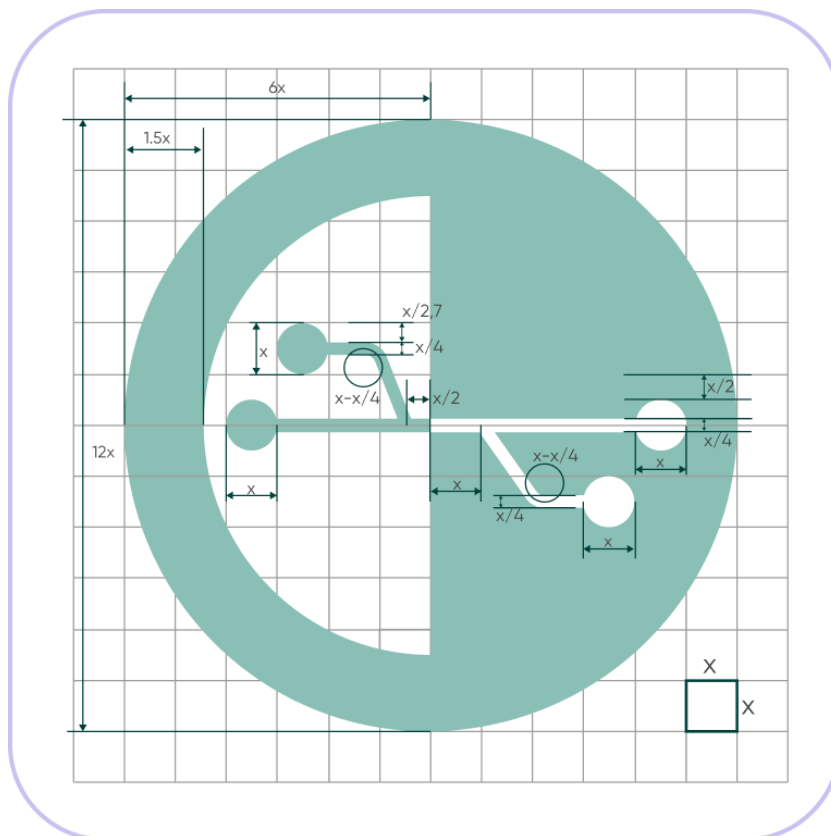


Figura 48. Construcción de isotipo.

Seguidamente se ajusta el kerning del logotipo de la marca y se muestra en la figura 49.



Figura 49. Ajuste del kerning de la propuesta 1.

Finalmente se construye el imagotipo con sus respectivas proporciones, en la figura 50 se muestra dicha construcción.

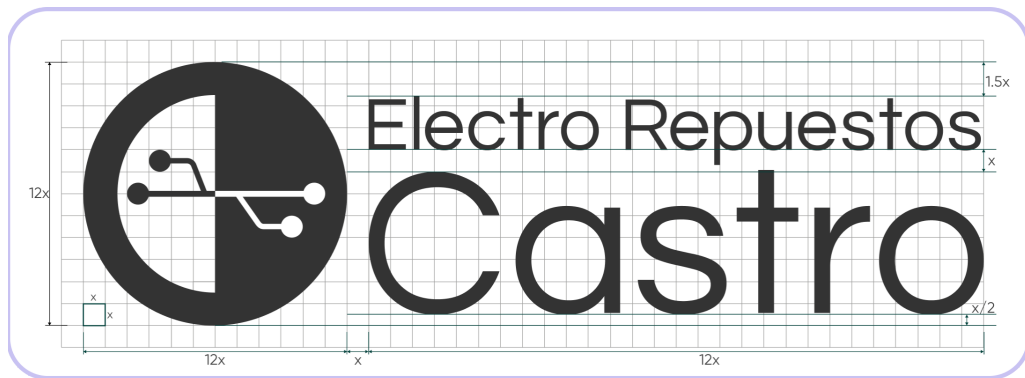


Figura 50. Construcción del imagotipo de la propuesta 1.

Para la propuesta 2 (ver figura 51) se utilizó de nuevo la retícula cuadrada para comenzar a hacer el cuadrado del isotipo, una vez terminado el cuadrado que se divide en dos partes. Luego se generaron los enchufes uno con pines y otro sin pines para la creación de la estructura se utilizaron los círculos áureos y una vez listos los enchufes, se colocan en la retícula cuadrada para realizar los pines. Por último, para conseguir la inclinación de estos se trazó una línea pivote para que funcione con guía de inclinación de los enchufes de manera que la parte superior de los enchufes sea paralela a la línea. Con esta propuesta se repitieron los mismos pasos, para el logotipo de la marca, se ajustó el kerning para poder construir el imagotipo, observe las figuras 52 y 53 para observar el ajuste y la construcción del imagotipo respectivamente.

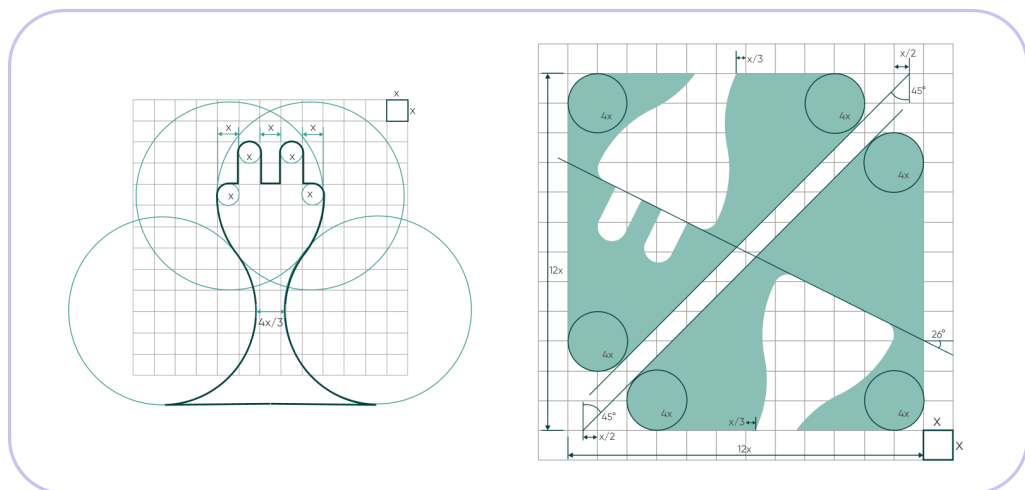


Figura 51. Construcción de la propuesta 2.



Figura 52. Ajuste del kerning de la propuesta 2.



Figura 53. Construcción del imagotipo de la propuesta 2.

Pruebas internas

Estas pruebas funcionan para analizar cómo se desempeña la marca en ciertos casos y a partir de los resultados evaluar las mejoras que se le deben hacer. Las pruebas que se realizan en este apartado son las siguientes: prueba de sustrato, prueba de bordado, prueba de lápiz y prueba del elemento más angosto. Es importante mencionar que en estas pruebas no participan ni los testers ni los stakeholders.

La prueba de sustrato es para observar como se comporta la marca en una sola tinta en este caso se pasaron a blanco y negro ambas propuestas para ver su forma en negativo y positivo, se evalúa que formas y líneas sean legibles, se verifica que no se cierren espacios y que ambas propuestas sigan transmitiendo la personalidad de marca deseada. En la figura 54 se puede observar la prueba de sustrato para ambas propuestas.



Figura 54. Prueba de sustrato de ambas propuestas.

De esta prueba se puede deducir que cuando se pasa de positivo a negativo, en el caso de las dos propuestas las palabras “Electro Repuestos” cuando se contrasta en fondos oscuros el grosor de las letras aumenta y en el caso del isotipo de la propuesta 2, se puede observar que la diagonal que se forma por las mitades del cuadrado se hace un poco más estrecha en ese tipo de fondos.

La siguiente prueba es la de bordado, en esta se hace una simulación de bordado en un mock up para así analizar cómo se verían las marcas si estuvieran bordadas en telas, esto ayuda a analizar también cómo se desempeñan en técnicas de baja resolución. En la figura 55, se muestra la prueba de bordado.



Figura 55. Prueba de bordado de ambas propuestas.

En esta prueba se puede observar que las dos propuestas dan buenos resultados, sin embargo, el peso de las palabras “Electro Repuestos” de la propuesta 2 se puede

mejorar agregándole cierto grosor, dado que el grosor de las letras quedaría muy fino para el bordado y además así agregaría balance entre los pesos de las letras. En la propuesta 1 el grosor de las conexiones del centro se percibe bastante estrecho por lo que se puede perder detalle a la hora de bordarlo, ya que los círculos blancos se ven como si estuviesen separados de las líneas blancas.

La siguiente prueba es la del lápiz, esta funciona para mostrar cómo se vería la marca en espacios pequeños, por lo que primeramente se colocaron los imatipos en la dirección que mejor se ajustan, ver imagen 56.

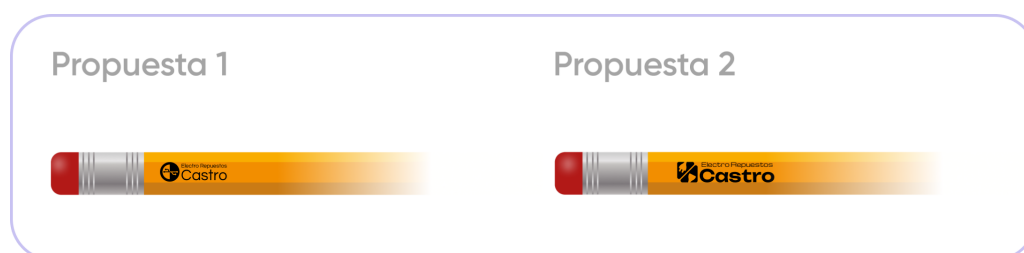


Figura 56. Prueba de lápiz de ambas propuestas.

En ambas propuestas se puede notar que la parte del nombre “Electro Repuestos” son los elementos menos legibles, por lo que se propone realizar modificaciones en ambas propuestas, esto para que su legibilidad no se vea afectada. Al tener una estructura similar, para ambas propuestas se propone lo siguiente, desplazar la palabra “Castro” hacia la derecha, para que se pueda aumentar el tamaño de “Electro Repuestos” y colocar las palabras a su lado. Para mantener una consistencia con la marca original, no se igualan los tamaños de “Electro Repuestos” y “Castro”, sino que esta última palabra sigue teniendo mayor jerarquía. La otra modificación que se propone para ambas, es utilizar solamente el isotipo y eliminar el texto. Ver la figura 57 para apreciar las modificaciones.

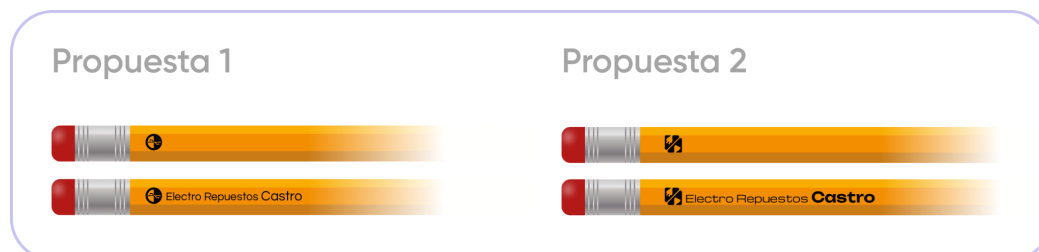


Figura 57. Modificaciones.

La última prueba interna que se realizó fue la del elemento más angosto. Esta también tiene como objetivo analizar cómo se desempeñan las propuestas en tamaños mínimos. Para ello se debe buscar el elemento más angosto que

existe y hacer una comparación con el tamaño máximo de la marca, esto con el fin de asegurar que cuando la marca se tenga que llevar a tamaños mínimos los elementos angostos no se pierdan. Se identificaron los elementos mínimos de ambas propuestas, que en ambos casos se tomó el mismo elemento la ele de la palabra electro, esto para realizar la comparación con el tamaño máximo, se midió cuántas veces cabe el elemento más angosto, en el tamaño máximo de la marca, tanto en ancho como en altura y en la figura 58 se observa la cantidad de veces que cabe el elemento en el tamaño máximo de cada imago tipo.



Figura 58. Prueba del elemento más angosto de ambas propuestas.

De esta prueba se puede deducir que el desempeño en ambas propuestas es muy similar, pero cuando se sometan a tamaños mínimos el texto con menor jerarquía se puede ver afectado ya que se puede llegar a perder.

Debido a que el texto con menor jerarquía es el elemento de ambas propuestas que se ve afectado en la mayoría de las pruebas, se decide agregar un grosor de 0.25.

Adicionalmente en la propuesta 1 se estableció una grosor de $x/2$ para la línea de los elementos centrales, de manera que esta quedara más gruesa. En la figura 59 se podrán notar los cambios.



Figura 59. Cambios para mejorar las propuestas.

Pruebas externas

Luego, se continúa con las pruebas externas, en estas se ponen a prueba las propuestas, pero esta vez en colaboración de la participación de los testers. Se realizan dos pruebas, la prueba de Lorem Ipsum y la de diferenciación.

La primera prueba que se realizó es la de Lorem Ipsum, esta consiste en evaluar los imagotipos de las propuestas para saber si los usuarios están reconociendo el concepto de la marca, por lo que se les pregunta lo siguiente: ¿De que cree qué es la marca? Cuando se les muestra la propuesta.

Para el desarrollo de las pruebas se contactaron a seis personas para que evaluaran una sola propuesta, mientras que la segunda propuesta fue evaluada por otras seis personas diferentes, estas pruebas se realizaron de manera presencial para poder medir el tiempo de respuesta y el lenguaje facial o corporal, en el apéndice 10 se pueden encontrar los audios de las pruebas. En seguida se podrán ver los resultados de la prueba de cada propuesta

En prueba de la propuesta 1 se destaca que una persona acertó uno de los adjetivos del Brand personality, mientras que dos personas mencionaron algo relacionado a este, como cocina y electrónico, dos personas no supieron qué responder y otra persona dio una respuesta bastante diferente, lo que indica que para la mitad de las personas el logo puede ser difícil de comprender y no está demostrando la personalidad de la marca. (ver figura 60)

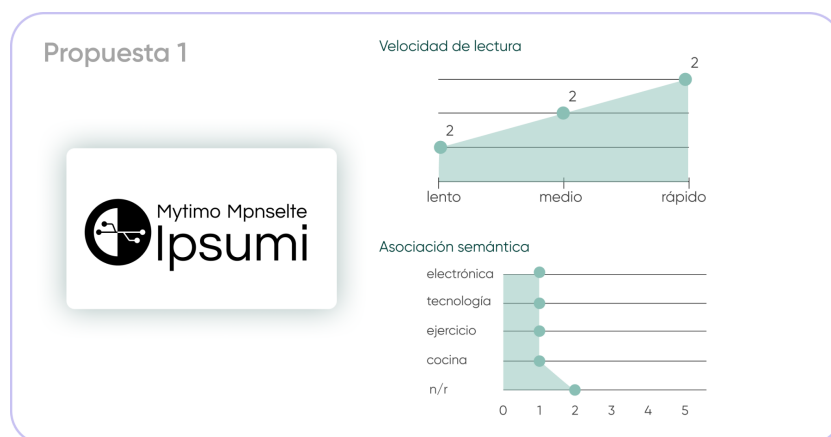


Figura 60. Prueba Lorem Ipsum Propuesta 1.

Por otro lado, en la prueba de la propuesta 2, ninguna persona mencionó algún adjetivo del diferencial semántico, pero las 6 personas si respondieron algo relacionado a este y a productos que se venden en la empresa, por lo que a las personas les será fácil reconocer a qué se dedica la

empresa, además está tuvo un buen resultado en el tiempo de respuesta, 4 de 6 testers respondieron de manera rápida. (ver figura 61)

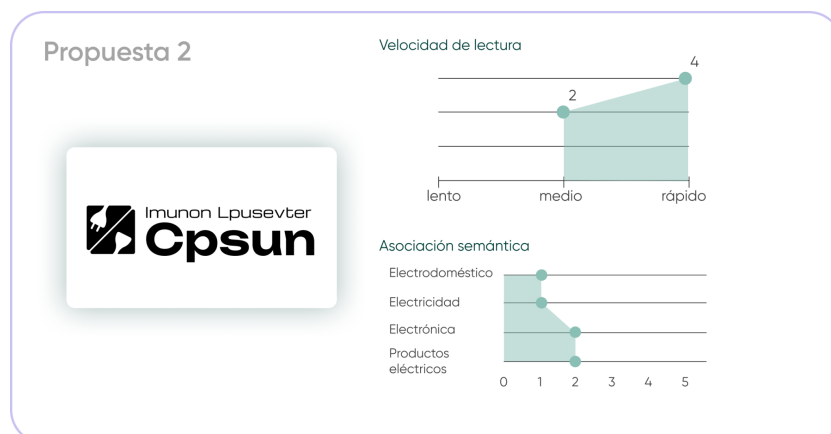


Figura 61. Prueba Lorem Ipsum Propuesta 2.

En la figura 62 se pueden apreciar los resultados de dichas pruebas. La pertinencia se evaluó de la siguiente manera, si la respuesta que el tester menciona es un adjetivo del diferencial semántico se otorgan dos puntos, si menciona algo relacionado al diferencial se da un punto, pero si menciona algo que no tenga ninguna relación se da cero puntos y luego se hace una sumatoria de puntos para cada propuesta. Para la velocidad de lectura se evaluó de la siguiente forma, cuando la respuesta tomaba menos de 10 segundos se calificaba como rápido y se asignaba una puntuación de dos puntos, cuando la persona respondía entre los diez o treinta segundos, se calificaba como medio y se le daba un punto, cuando la persona tardaba más de treinta segundos en responder se calificaba como lento y se daba cero puntos, de nuevo se hacía un sumatoria de puntos y se colocaba en el gráfico. Una vez se tuvo ambas sumatorias, estas se sumaron para obtener el valor total de cada propuesta.

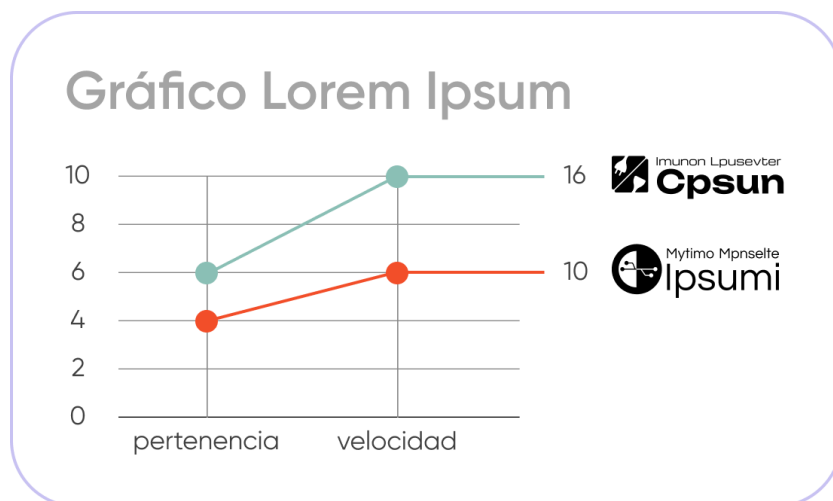


Figura 62. Resumen de la prueba Lorem Ipsum.

Se puede destacar que la propuesta 2 representa mejor la personalidad de la marca y lo que esta busca transmitir, ya que tuvo mejor resultado tanto en pertinencia como en la velocidad de lectura. Esto demuestra con mayor seguridad que con la propuesta 2, los usuarios van a percibir la marca de la manera que se desea más fácilmente, sin embargo, la propuesta 1, también transmite la personalidad de la marca pero no sería tan fácil de recordar o reconocer.

La segunda prueba externa que se realizó es la prueba de diferenciación, el objetivo de esta prueba es evaluar si la marca se llega a diferenciar entre las marcas que hay en el mercado. Para realizar la prueba se escogieron a 4 competidores con marcas similares a las propuestas, ya que los testers deben acomodar las cinco marcas de la más común a la más diferente. En este caso se realizó un formulario para cada propuesta, el formulario de la propuesta 1 fue contestado por 6 testers y otros 6 testers diferentes contestaron el formulario con la propuesta 2. En estos a los testers se les mostraba las 5 marcas, y se les brindó la instrucción de darle un puntaje del 1 al 5 a cada marca, donde 1 significaba la más común y 5 significaba la más diferente y se les pedía que por favor no repitieran el número. Una vez se tuvieron las respuestas necesarias en cada prueba, por marca se realizó una sumatoria, y la que tenía mayor puntaje era la que más se diferenciaba, mientras que la que tenía menor puntuación era la más común. A continuación, se muestran los gráficos de los resultados de la prueba de cada propuesta, ver la figura 63 para observar los resultados de la propuesta 1 y la figura 64 muestra los resultados de la propuesta 2. Ver apéndice 11 para visualizar los resultados.



Figura 63. Resultados de la prueba de diferenciación de la propuesta 1.

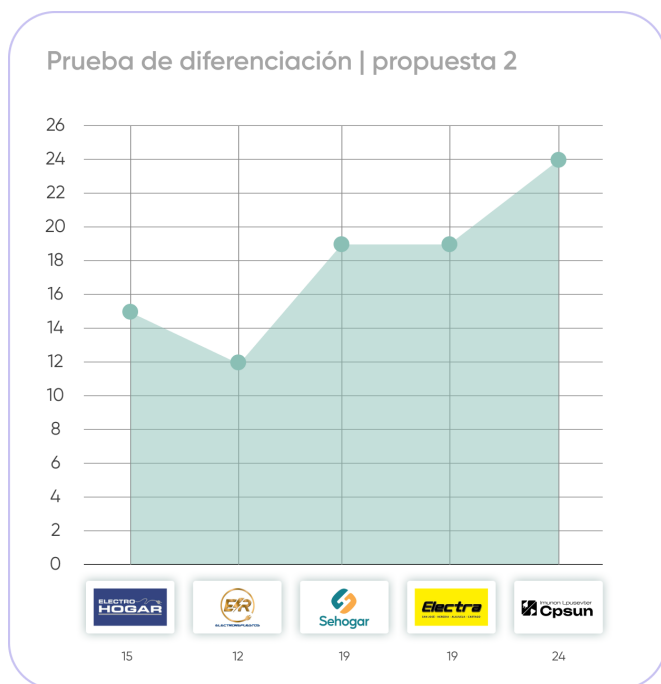


Figura 64. Resultados de la prueba de diferenciación de la propuesta 2.

Las pruebas de ambas propuestas fueron exitosas, puesto que si se logran destacar entre las 4 marcas seleccionadas. En el caso de la primera propuesta, en la prueba ocupa el segundo lugar en términos de ser el más único, aunque no fue el más único, este obtuvo una puntuación de 20 puntos, mientras que las otras tres marcas obtuvieron un puntaje menor a 18 puntos. La propuesta 2 si tuvo mejores resultados dado a que sí obtuvo el primer puesto ya que la mayoría de los usuarios lo calificaron como el más único

este logra destacar entre las demás marcas con 24 puntos y hay una diferencia de 5 puntos con el segundo lugar, ya que este obtuvo 19 y las demás marcas un puntaje menor a este. Esto indica que entre la propuesta 1 y la propuesta 2 los usuarios pueden diferenciar aún mejor la marca si se selecciona la segunda propuesta puesto que obtuvo un mejor resultado.

6.3. Presentación

En esta última etapa del desarrollo se le presentan a los stakeholders las dos propuestas desarrolladas para elegir una de ellas y de ser necesarios realizar cambios.

6.3.1 Presentación de propuestas

Para la presentación de propuestas se preparó el material donde se mostrarán estas a la dueña de la empresa, por lo que se agendó una reunión con ella. En esta reunión se muestran las propuestas en blanco y negro, los resultados de las pruebas internas y externas, se expone el análisis que se ha hecho hasta el momento.

6.3.2 Selection

En esta sección se debe seleccionar una de las dos marcas, para ello se evaluaron las propuestas por medio de una tabla de asociación, donde se le asignaba una calificación del 1 al 10 en cada criterio según el desempeño de la propuesta. A continuación, se mostrará dicha tabla, en la figura 65.



Figura 65. Tabla de asociación.

Con los resultados de la tabla se establece la propuesta 2 como la finalista. Con esta propuesta se tiene la seguridad de que refleja el Brand personality establecido en un inicio.

6.3.3 Delivery

Una vez seleccionada la propuesta, se presenta la marca, los lineamientos a seguir y sus aplicaciones, en el apéndice 12 se puede encontrar el link al libro de marca y en el apéndice 13 el animatic.

Marca

La marca se compone de un logotipo que lleva el nombre de la empresa y es acompañado por un isotipo que se posiciona de su lado izquierdo (ver figura 66). Este isotipo es formado por un cuadrado con las esquinas redondeadas y se divide en dos mitades, dentro de estas mitades se pueden encontrar enchufes, uno con pines y otro sin estos, estos elementos refuerzan el sentido de que la marca trabaja con productos eléctricos y tecnológicos, sin llegar a percibirse como una redundancia.



Figura 66. Imagotipo de la marca.

Se crearon dos composiciones verticales, ver la figura 67, en la primera composición el isotipo pasa a estar en la parte superior del logotipo y aumenta su tamaño para balancear la composición. Para la segunda variación se coloca texto en la parte superior del isotipo y también en la parte inferior.



Figura 67. Composiciones.

Se permite utilizar por separado el isotipo como una variante de la marca, ya que es fácil de recordar y se ajusta a tamaños mínimos.

Paleta cromática

Se definió una paleta cromática que reforzara la personalidad de marca. Para la elección se tomó en cuenta el análisis de color que se realizó en el research y también los moodboards de conceptos. En la figura 68, se muestra la paleta cromática definida.

La paleta primaria está compuesta por blanco y gris, ya que son colores que representan personalidad de la marca, además son colores altamente asociados a los productos tecnológicos que se venden en la empresa. Por otro lado, el uso del gris oscuro representa la confianza y la seguridad que desea transmitir la empresa.

La paleta secundaria está compuesta por colores como turquesa, amarillo y naranja, que serán utilizados como colores de acento. El turquesa por el alto brillo que posee ayuda a reforzar el carácter tecnológico de la empresa, además es un color que representa el crecimiento y como se había mencionado la empresa busca crecer para llegar a más personas y posicionarse en el mercado, por otro lado están los colores amarillo y naranja con estos se busca representar la calidez en cuanto al trato que se le da a los

clientes y la forma amable en que los atienden. Gracias al análisis del color, se determinó que el uso del color amarillo es bastante importante, ya que es uno de los colores que predomina en el mercado de electrodomésticos, sin embargo, este tono comúnmente se combina con negro, por lo que se decidió no incluir el negro para que la marca se diferencie y destaque en el mercado.

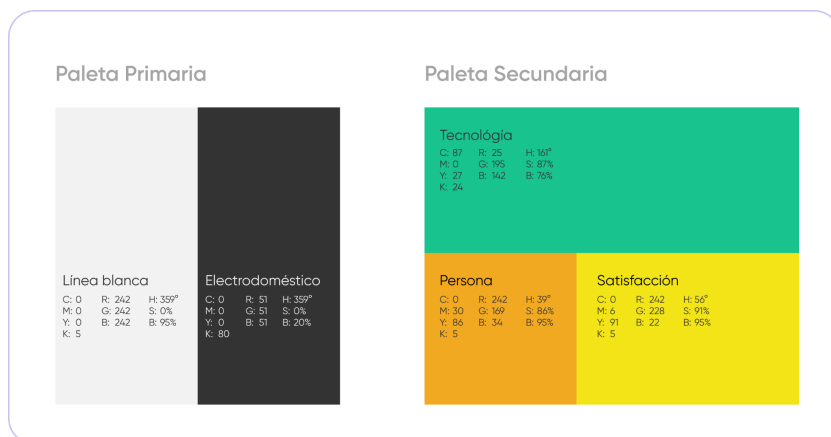


Figura 68. Paleta cromática.

Matriz cromática

Para el uso de la paleta cromática se debe utilizar en mayor proporción el color blanco y el gris. Si se utiliza el fondo gris el texto debe ser blanco, así para generar un excelente contraste y la marca debe ir de color turquesa para que logre resaltar y llame la atención, en la figura 69 se puede ver un ejemplo.

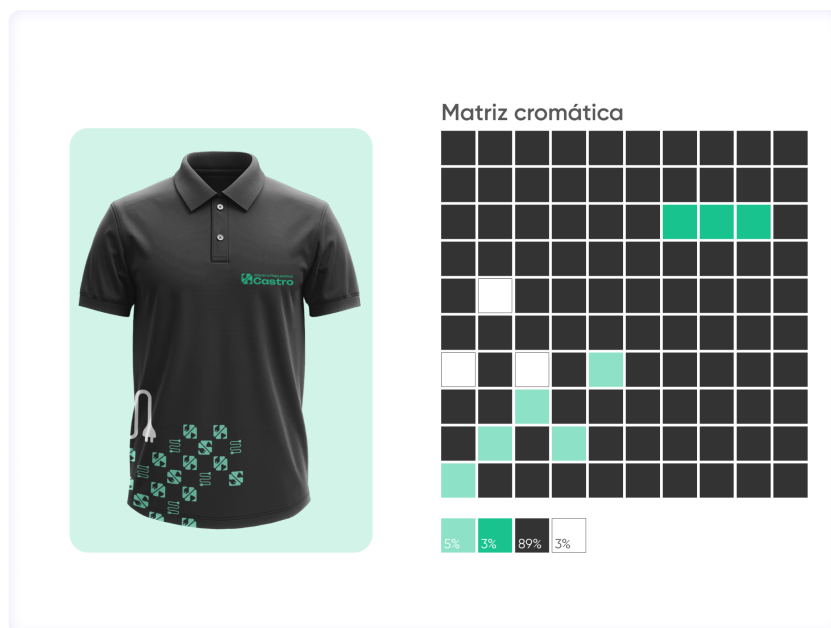


Figura 69. matriz cromática de la camiseta color gris.

Cuando se utiliza fondo blanco, es el color que debe predominar en las aplicaciones, en este caso sucede lo contrario el texto debe ir color gris, al igual que la marca. Se recomienda que para la rotulación interna del local se utilice mayormente esta proporción para que resalte más y sea más llamativo para los clientes y personas que visitan, ver figura 70.

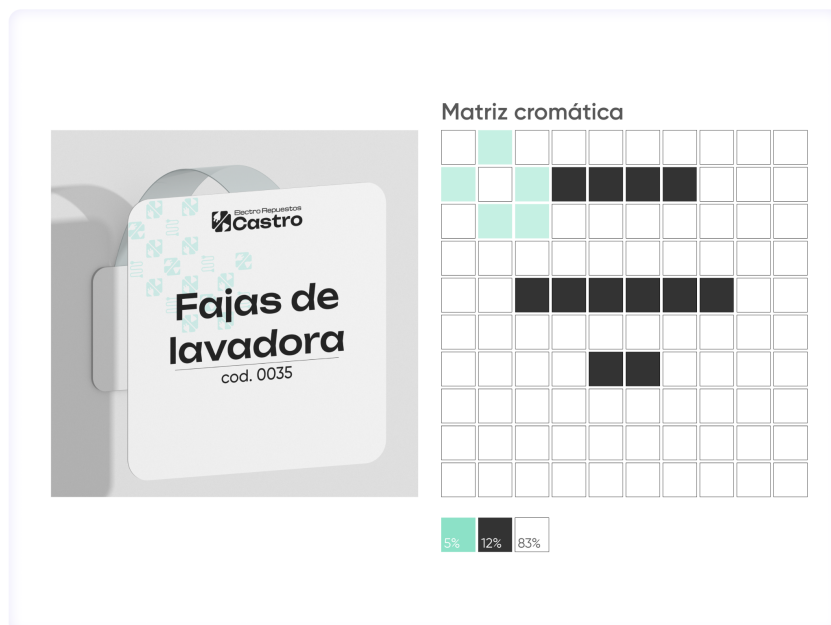


Figura 70. matriz cromática del rótulo.

Tipografía

Se seleccionaron 3 familias tipográficas para la marca, esto con el fin de reforzar el Brand Personality. Para el logo se definieron las tipografías Michroma y Unbounded, su combinación hace que los adjetivos “Confianza” y “Tecnológica” sean percibidos en la marca. Para mantener la consistencia en las aplicaciones de la marca, se estableció que para títulos se debe utilizar Unbounded con un peso menor que el que se utiliza en el logotipo. Para el texto se definió que la tipografía debía ser moderna, se percibiera como tecnológica y que fuera legible, además que se pudiera contrastar con Unbounded, pero que aun así se viera coherente su combinación, la tipografía que se estableció se llama Gilroy, dado cumple con todos los requisitos anteriores. (Ver figura 71)



Figura 71. Tipografía.

Clima de imágenes

El clima de imágenes son las imágenes que serán utilizadas como lenguaje de marca en distintas aplicaciones por lo que es importante que también refuercen el concepto de la empresa y la personalidad de la marca. Para ello se establecieron tres grupos. El primer grupo se le llamó “Listo para disfrutar”, este grupo de imágenes se caracteriza por mostrar los alimentos ya listos junto con el electrodoméstico que se utilizó para prepararlos. Estos alimentos deben denotar frescura, por lo que se recomienda utilizar imágenes con colores vivos y vibrantes, además los espacios en los que se encuentre el electrodoméstico deben verse limpios y ordenados. En cuanto a la composición, esta debe estar balanceada, si el producto se encuentra hacia un lado, deben haber otros objetos en el lado opuesto para que balanceen la imagen. En la figura 72, se pueden ver las imágenes que pertenecen a este grupo.

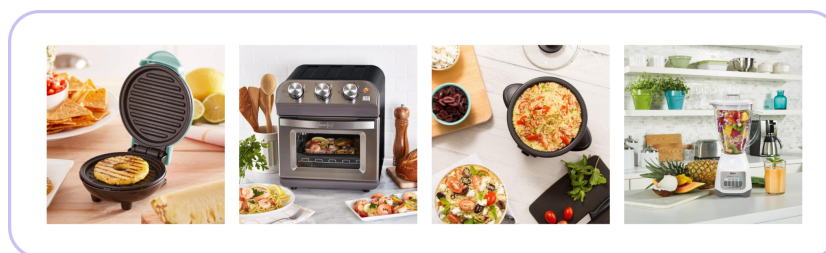


Figura 72. Clima de imágenes “listo para disfrutar”.

El segundo grupo se denominó “Preparando alimentos” en estas imágenes salen las personas utilizando los electrodomésticos mientras preparan sus alimentos, lo importante de estas imágenes es que las personas tengan contacto con el producto haciendo uso de este o junto a éste, de manera que se vea que se utiliza mientras se está

cocinando. En la figura 73 se puede ver este grupo de imágenes.

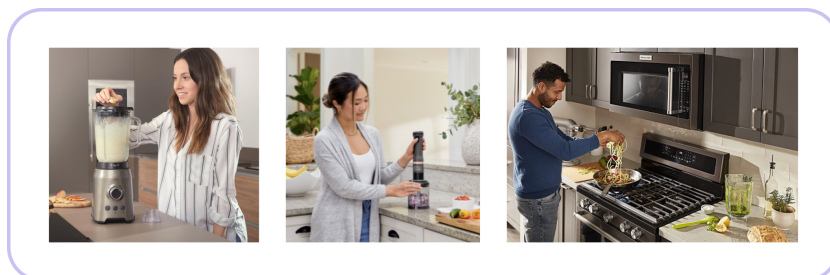


Figura 73. Clima de imágenes “Preparando alimentos”.

El tercer grupo de imágenes se le llamó “Electro amigo”, en estas imágenes se muestran los electrodomésticos solos donde se vea su cara frontal y se encuentren centrados. Estos pueden tener fondo blanco o algún otro color de la paleta cromática. El objetivo de este grupo es mostrar los productos que tienen a la venta y sean llamativos para los clientes de la empresa. En la siguiente figura 74 se muestra un ejemplo de estas imágenes.

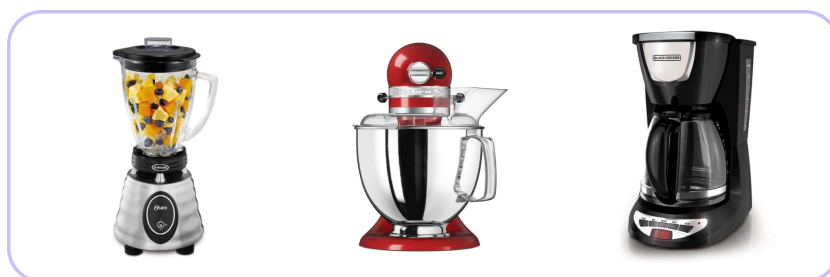


Figura 74. Clima de imágenes “Electro Amigo”.

Lenguaje visual

Es importante para una marca tener elementos gráficos que la complementen, estos forman parte del lenguaje visual de la marca, además es un recurso que se puede utilizar para diferenciarse de las otras marcas en el mercado. Como elementos gráficos de la marca se definieron íconos y se crearon patrones. Los íconos que se definieron se obtuvieron a través de la página de Google, Material Symbols, esta proporciona material gratuito y cuando se trata de íconos estos se pueden personalizar según las necesidades de las personas. Los íconos que se definieron (ver figura 75) para ser utilizados en las aplicaciones de la marca se personalizaron para que estos sean rellenos y con las esquinas redondeadas, de esta manera los íconos tienen consistencia con el isotipo de la marca.

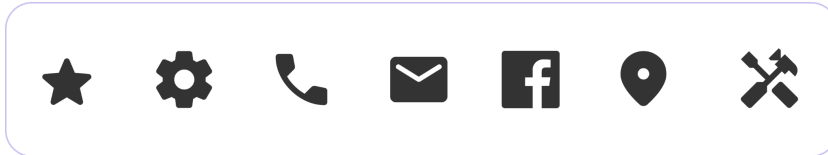


Figura 75. Iconografía.

Por aparte se desarrolló un ícono utilizando la forma de los enchufes del isotipo, esto con el fin de tener un elemento diferenciador en cuanto a las demás marcas, y también tiene como objetivo que los clientes asocien fácilmente de que trata la marca. Este elemento se puede utilizar por separado o en los patrones que se desarrollaron, ver la imagen 76, en esta se muestra su geometrización.

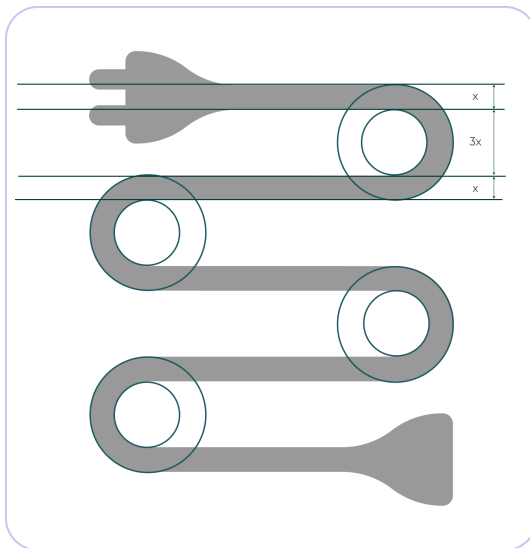


Figura 76. Construcción del ícono.

Para la marca se desarrollaron dos patrones y ambos tienen como elemento en común el ícono que se creó. Uno (ver figura 77) de los patrones consiste en filas o columnas que se encuentran conformados por el ícono de cable y las mitades del cuadrado que se utiliza en el isotipo junto a la silueta de un electrodoméstico o repuesto, estos elementos se intercalan para crear la fila o la columna, estos patrones funcionan para informar a los clientes que tipo de productos tienen a la venta y lo que pueden conseguir en la tienda.

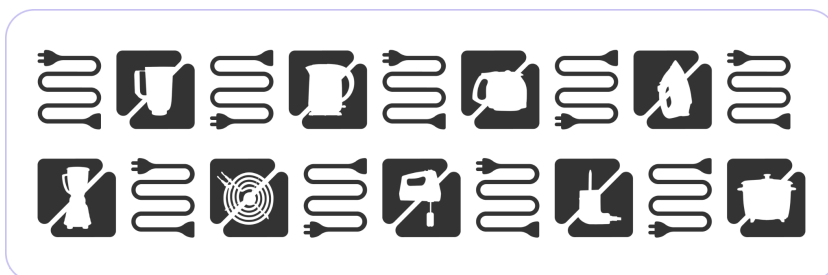


Figura 77. Patrón de la marca.

El segundo patrón es inspirado en los azulejos que se colocan en las paredes de la cocina, ya que es el lugar más común para utilizar los electrodomésticos que tienen a la venta, es decir de línea blanca pequeña. Está conformado por el isotipo, el cual se presenta en distintas direcciones y de igual manera se intercala con el ícono del cable. (ver figura 78)

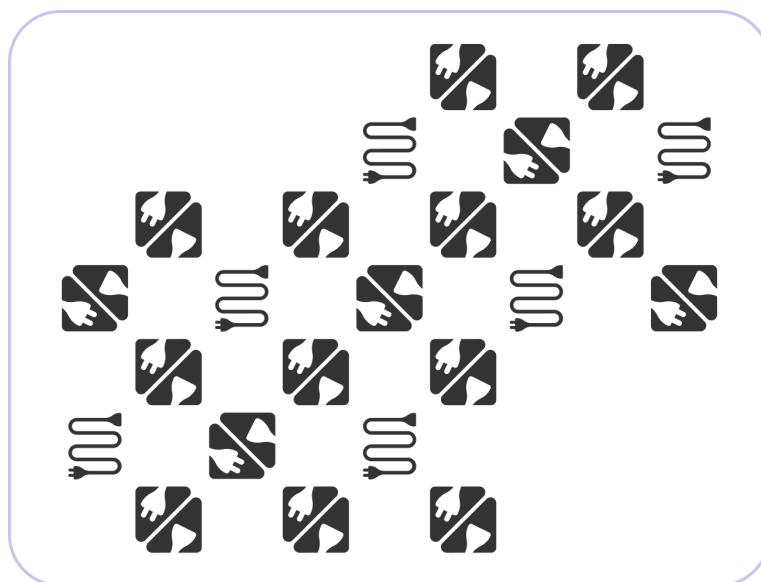


Figura 78. Patrón de la marca.

Aplicaciones

Se determinaron ciertas aplicaciones junto con los stakeholders para exponer su marca y para utilizar en el local de la empresa. Estas se pueden dividir en impresión digital (papelería y rotulación), uniformes y redes sociales. En papelería podemos encontrar hojas membretadas, tarjetas de presentación y facturas.

Las hojas membretadas son esenciales para contratos con proveedores, dar avisos importantes a sus colaboradores, entre otros por lo que se diseña la propuesta de cómo sería ver figura 79.



Figura 79. Hoja membretada.

En tarjetas de presentación se pensó el diseño en función de que las personas clientes puedan identificar la tienda, es decir es esta se encuentra información sobre la empresa como el número, la ubicación, horario de atención y redes sociales, así les es fácil de ubicarlas, la propuesta de diseño se puede ver en la figura 80.



Figura 80. Tarjeta para entregar a clientes.

Para las facturas se crearon dos estilos, uno para la factura que es por transferencia química y otra para la que es impresa, ver figura 81. Este recurso es importante tanto para el cliente como para las personas de la tienda, ya que así los clientes pueden encontrar fácilmente su factura entre las demás y funciona también para hacer válida su garantía



Figura 83. Hablador con QR para dirigirse a la página de Facebook.

Para la rotulación externa se creó un rótulo llamativo en donde se logra ver la marca y datos importantes como el número, esto con el fin de que las personas puedan identificar fácilmente la tienda en la ciudad, ver la figura 84.



Figura 84. Rótulos externos para identificar la tienda.

Otra opción que se propuso es un vinilo informativo para una de las ventanas de la tienda donde no se exhibe nada, para sacarle provecho se decidió utilizarlo para informar a las personas sobre sus servicios, ver la figura 85.



Figura 85. Rotulación externa para ventanas.

Luego se tienen las propuestas de diseño para los uniformes de los trabajadores, ver figura 86, para esto se diseñaron dos estilos de camisa, una clara y otra oscura, en esta se puede encontrar la marca de la tienda con patrones que ayudan a diferenciarse de las demás personas no colaboradoras.



Figura 86. Opciones de camiseta para su uniforme.

Como parte del uniforme se pensó en el diseño de gafetes, de esta manera las personas pueden reconocer quienes les atendió y también ayuda a identificar si son personas trabajadoras de la empresa. Ver figura 87.

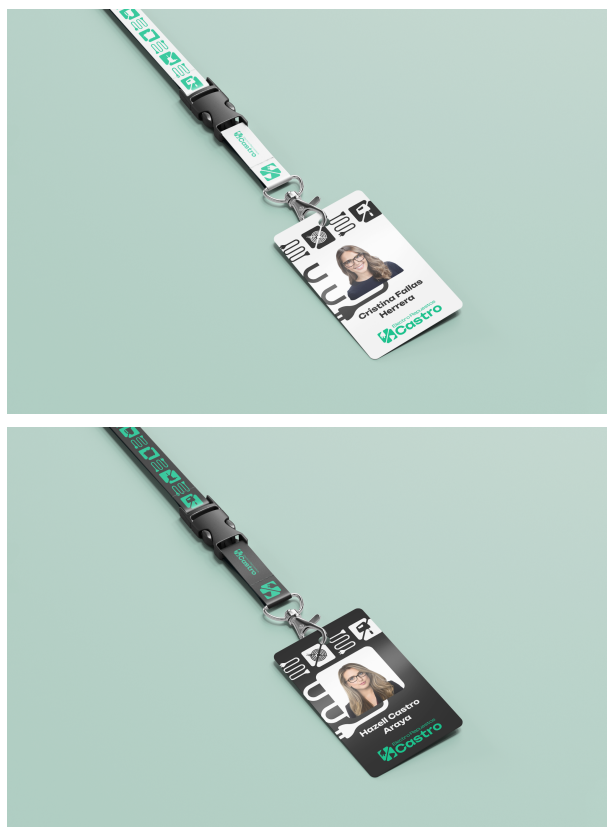


Figura 87. Opciones de gafete para su uniforme.

Por último, se tiene la sección de las redes sociales, ya que son un medio muy importante para poder posicionarse en la mente de las personas, si se manejan bien se puede tener éxito y reconocimiento a gran escala. Se estará trabajando especialmente con Facebook e Instagram. Para Facebook se diseñó una portada, la cual es muy importante para captar la atención de los usuarios una vez ingresan a la página, asimismo tanto para Instagram como para Facebook se diseñó una foto de perfil e imágenes que se pueden utilizar para crear los mismos posts en ambas aplicaciones, para Instagram adicionalmente se crearon imágenes para publicar en sus historias. En la figura 88 se muestra el perfil de Facebook y en la 89, su perfil en Instagram.

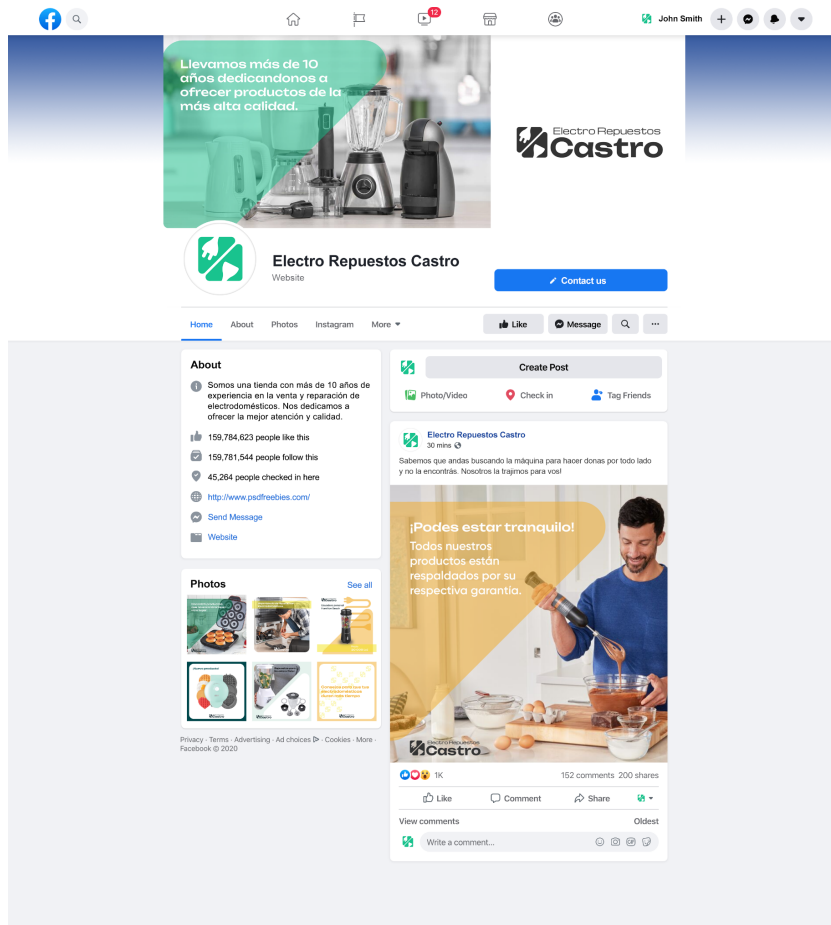


Figura 88. Página de Facebook.



ercastro



334 Posts

211K Followers

134 Following

Electro Repuestos Castro

Ofrecemos electrodomésticos para tu hogar

electrocastro.com

Edit Profile

Promotion

Insight

Contact



más vendido



información



repuestos



reparaciones



productos



Figura 89. Perfil de Instagram.

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

A partir de el trabajo desarrollado se concluye lo siguiente:

La construcción de una marca va más allá del diseño de un imagotipo, aspectos como la cromática, tipografía, lenguaje visual, el clima de imágenes son elementos que ayudan en la construcción de marca, ya que deben trabajar en conjunto para transmitir la personalidad de la marca de manera consistente. Los elementos de una marca además de complementarse entre sí, estos deben reforzar los valores y el concepto que la marca busca comunicar.

La participación activa de los stakeholders y testers en las distintas etapas y pruebas del proyecto, es clave para poder comprender las necesidades tanto del stakeholder como de los testers, son sumamente importantes saberlas para poder crear propuestas que las cubran. Al involucrarlos en el proceso, permite identificar y conocer si las propuestas funcionan y representan lo que se desea comunicar con la marca para garantizar el éxito de esta. Sin embargo, es importante que durante el proceso se tenga en cuenta no repetir los testers, ya que de esta forma se garantiza que la información recolectada tanto en entrevistas como en pruebas no se vea afectada por sesgos que se pueden tener por la familiaridad que se tiene con el proyecto

Asimismo, antes de crear las propuestas, se deben tener claro ciertos aspectos, uno de ellos es conocer a profundidad cuál es la visión de la empresa y cómo los usuarios la perciben, esto porque debe haber congruencia por parte de ambos y así saber cómo comunicar la personalidad de la marca. Otro aspecto importante es conocer como la marca Electro Repuestos Castro se puede diferenciar de las demás marcas del mercado y conocer como las otras marcas aplican la suya, al hacer el estudio

de las marcas se generan puntos importantes que funcionan como insumo durante el proceso de desarrollo de la marca.

La estrategia de crear una identidad de marca puede ayudar a crear lazos entre los clientes y la empresa, ya que permite una conexión emocional y contribuye a que las relaciones sean duraderas, por lo que fortalece el posicionamiento de la marca en el mercado y sea reconocida. Además, al crear esta estrategia la empresa se percibe más profesional y refuerza la confianza, uno de los adjetivos definidos en la personalidad de la marca, ya que logra poder demostrar que sus productos son de calidad, al igual que el servicio al cliente que se brinda.

Se logra resolver el problema que se detectó en un inicio sobre la marca, esto con la creación del libro de marca donde vienen las guías y lineamientos que la marca debe seguir para mantener esa consistencia que se requiere y así ser recordada fácilmente por sus usuarios.

7.2. Recomendaciones

A continuación, se brindarán una serie de recomendaciones para la empresa, con la intención de lograr el posicionamiento de esta en el mercado:

- Se recomienda realizar una campaña de lanzamiento de la marca para que los clientes conozcan la marca, sus valores y la personalidad de esta, de esta forma ya van a tener mayor conocimiento sobre la empresa en donde compran los artículos. Para ello se puede enviar un mensaje vía WhatsApp, a los clientes con los que la empresa mantiene contacto, anunciando este lanzamiento.
- Destinar una cuenta en WhatsApp específica para la tienda, donde se incluya un catálogo de los productos que manejan con la información de estos. Asimismo, serviría como un medio de comunicación entre clientes y trabajadores de la tienda, por lo que se recomienda seguir teniendo un excelente servicio al cliente incluso a través de mensajes.
- Crear alianzas o colaboraciones con creadores de contenido que se dediquen a compartir recetas de comida o productos funcionales para el hogar.
- Para continuar en la línea de posicionarse en el mercado, se puede realizar una página estilo e-commerce donde puedan vender sus productos

en línea, teniendo en cuenta las necesidades de los usuarios con un look & feel consistente con los lineamientos de la marca. Al generar esta página se puede llegar a tener más alcance en otras zonas del país y no solo las cercanas a Heredia.

- Como estrategia de posicionamientos, se aconseja crear cuentas de la empresa en redes sociales, por lo que se propone el evolution map para que se utilice como guía de pasos a seguir para la apertura de estas cuentas (Ver figura 90)



Figura 90. Evolution map que se propone para el manejo de redes sociales.

Los puntos del el evolution map son lo siguientes:

- Preguntar a los clientes sobre cuál es su plataforma o red social de preferencia, al registrar estas respuestas se puede iniciar con la red social que las personas usen más. Adicionalmente se puede saber a qué público se está dirigiendo en redes sociales.
- Creación de la cuenta de la marca, donde se pueda encontrar toda información sobre la tienda y que productos y servicios ofrecen.
- Para comenzar a publicar se recomienda seguir la guía de imágenes que se propusieron en las aplicaciones, esto para tener ideas de que se puede publicar para durante las primeras semanas, luego se recomienda planear previo a la semana las publicaciones.
- Cuando se llega a tener un buen manejo de la red social que utilizan se puede evaluar abrir una cuenta en otra red social, así tener más alcance a más personas.
- Realizar sorteos en fechas festivas para ser más reconocida y destacar entre los competidores.)
- Por último, se recomienda que se sigan los lineamientos y guías planteadas en el libro de marca,

para que esta crezca de manera robusta y consistente, de forma que siempre sea coherente con el concepto, el propósito y los valores que se desea transmitir a los clientes y posibles clientes para seguir creciendo como empresa.

8. Apéndices

Apéndice 1. Design Brief con stakeholder

Link al focus test:

<https://drive.google.com/drive/folders/1dFE1kXUftcTAj4X-824d1awhp2mOPalz?usp=sharing>

Apéndice 2. Guía de preguntas para la encuesta del User Research

1. ¿Ha tenido la oportunidad de comprar electrodomésticos? R/ sí - no
2. ¿Qué lo motiva a comprar electrodomésticos?
3. ¿Con qué frecuencia compra electrodomésticos?
4. ¿Qué expectativas tiene al adquirir un electrodoméstico?
5. ¿Tiene alguna preocupación cuando adquiere un electrodoméstico?
6. ¿Qué hace cuando un electrodoméstico llega a descomponerse o fallar?
7. ¿Llevaría a reparar sus electrodomésticos si llegan a fallar?
8. ¿Qué le parece más importante en un electrodoméstico? Opción 1: que sea accesible económicamente dudando de su calidad. Opción 2: que el producto tenga un precio un poco más elevado, pero este promete buena calidad
9. ¿Qué aspectos busca de un lugar que venda electrodomésticos? Mencione 3 o más palabras

Apéndice 3. Guía de preguntas para la entrevista del User Research

Guía de pregunta planteadas para la entrevista

1. ¿Desde cuándo compra en Electro Repuestos Castro?
2. ¿Qué lo motiva a comprar o a reparar los electrodomésticos?
3. ¿Cuál es la razón por la cual compra artículos en Electro Repuestos Castro?
4. ¿Conoce los servicios que ofrece?
5. ¿Con qué frecuencia usa los servicios de Electro Repuestos Castro?
6. ¿Cómo ha sido su experiencia cuando visita la tienda y cómo puede describir el servicio al cliente?
7. ¿Confía en la calidad de los productos que venden en Electro Repuestos Castro? ¿Por qué?

Apéndice 4. Entrevistas a clientes user research

Link a las entrevistas:

<https://drive.google.com/drive/folders/1CAU71gH7ugRHhcA1FPnjXfw1Pv9MR2XE?usp=sharing>

Apéndice 5. Encuesta a posibles clientes user research

Link a la encuesta:

<https://forms.gle/zupa8pponNNdYTFr5>

Apéndice 6. Guía de preguntas para la sección de Brainstorm en la entrevista y en la encuesta

1. ¿En qué piensa cuando le dicen Confianza?
Menciona de 2 a 5 palabras

Apéndice 7. Entrevista a clientes sobre el concepto de marca

Link a la entrevista:

<https://drive.google.com/drive/folders/1Qm1A4B8W1o3pqpBgDUTZq8cWJmwdVRDS?usp=sharing>

Apéndice 8. Encuesta sobre percepción de los clientes hacia la tienda de electrodomésticos

Link a la encuesta:

<https://forms.gle/G51PpFj2zBr4eKWaA>

Apéndice 9. Encuesta para valorar las cuatro propuestas

Link a la encuesta:

<https://forms.gle/kJqpDD45u6iYQD6Z9>

Apéndice 10. Pruebas Lorem Ipsum

Link a las pruebas:

<https://drive.google.com/drive/folders/16NOs7VWyL8CsX5gjt7SrrL3xAROBITLP?usp=sharing>

Apéndice 11. Pruebas de Diferenciación

Link a la encuesta propuesta 1:

<https://forms.gle/kJqpDD45u6iYQD6Z9>

Link a la encuesta propuesta 2:

<https://forms.gle/RjPWb7XVkwYQCbtU9>

Apéndice 12. Libro de marca

Link al documento:

<https://drive.google.com/drive/folders/1ClOrjGouh57vshLxNT719RyBxB9qMJ2z?usp=sharing>

Apéndice 13. Animatic

Link al video:

<https://drive.google.com/drive/folders/1LLfoEgpK7LCkdrAsN74a0lhxf0GGVoV?usp=sharing>

9. Bibliografía

[1] Hernández-Castro, F. (2020). cookbook brand identity. construyendo una tribu, 3ra Edición Escuela de Diseño Industrial, Instituto Tecnológico de Costa Rica. Cartago, Costa Rica.