

Rediseño de marca e identidad visual para la ONG Ideas en Acción

María Isabel Araya Canales

Instituto Tecnológico de Costa Rica
Escuela de Ingeniería en Diseño Industrial

Arianna Cabezas Solís

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
María Isabel Araya Canales - Arianna Cabezas Solís

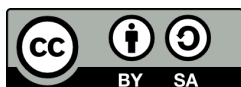
Asesor Académico:

DI. María del Carmen Valverde Solano, MGP

Asesor en la empresa:

Noelia Murillo Campos

Cartago, 27 de Noviembre 2023



This work is licensed under [CC BY-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

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 las estudiantes María Isabel Araya Canales, carné 2019044631 y Arianna Cabezas Solís, carné 2018319718 para optar por el Título de Ingeniería en Diseño Industrial con grado académico Bachiller Universitario del Instituto Tecnológico de Costa Rica, titulado:

“Rediseño de marca e identidad visual para la ONG Ideas en Acción”

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 01:19:04 PM
Razón: Estoy aprobando este documento
Lugar: Cartago, Costa Rica Contacto: mcvalverde@itcr.ac.cr
MGP. María del Carmen
Valverde Solano
Profesora Tutora

Firmado digitalmente por
DONALD GRANADOS GOMEZ
(FIRMA)
Fecha: 2023.11.28 12:00:19
-06'00'

MSc. Donald
Granados Gómez
Tribunal Evaluador 1

Ing. DI María Fernanda
Rugama Mata
Tribunal Evaluador 2

noviembre, 2023

Resumen

Ideas en Acción es una organización no gubernamental que, por medio de sus programas, impacta en el desarrollo sostenible de la población costarricense en temas de innovación y colaboración; desarrollando principalmente información sobre las áreas de Ciencia, Tecnología, Ingeniería, Arte y Matemática (*STEAM*).

La asociación actualmente está presentando dos grandes problemas de comunicación. El primer problema es la poca consistencia en el estilo gráfico entre la marca principal y las sub-marcas de los programas y el segundo problema es que no hay un lineamiento gráfico en la elaboración de los documentos internos y externos.

En este documento se describirá el proceso del proyecto de graduación denominado “Rediseño de marca e identidad visual para la ONG Ideas en Acción”, el cual tiene como objetivo rediseñar la marca Ideas en Acción y cinco de las marcas de sus programas, por medio de un estudio de posicionamiento y análisis de sus características actuales, con el fin de establecer un lenguaje visual consistente, que facilite la comunicación entre las personas usuarias. Esto se realizará por medio de la metodología planteada en el “Brand Identity Cookbook”; esta consiste en 3 áreas principales: investigación, desarrollo y presentación.

Como resultado de la metodología realizada se obtendrá una marca que permite la unificación entre la marca principal y las submarcas, además de la creación de un libro de marca donde se brindan todos los lineamientos de uso tanto para la marca como para el lenguaje visual.

A partir de esto se concluye la importancia del desarrollo de una marca consistente la cual permite obtener variados beneficios; como una correcta comunicación de la personalidad de marca, con el fin de atraer al público meta y de presentar documentos, alineados con la marca, a personas externas. Además, permite posicionarse de

manera fuerte frente a sus competidores al tener una marca representativa e innovadora.

Palabras clave

Diseño de marca, ONG, Innovador, Programas sociales, STEAM, Personalidad de marca

Abstract

Ideas en Acción is a non-governmental organization that, through its programs, has an impact on the sustainable development of the Costa Rican population in the areas of innovation and collaboration; mainly developing information on the areas of Science, Technology, Engineering, Art and Mathematics (STEAM).

The association is currently presenting two major communication problems. The first problem is the lack of consistency in the graphic style between the main brand and the sub-brands of the programs and the second problem is that there is no graphic guideline in the elaboration of internal and external documents.

This document will describe the process of the graduation project called "Redesign of brand and visual identity for the NGO Ideas en Acción", which aims to redesign the Ideas en Acción brand and five of its programs' brands, through a positioning study and analysis of their current characteristics, in order to establish a consistent visual language that facilitates communication among users. This will be done through the methodology proposed in the Cookbook, which consists of 3 main areas: research, development, and presentation.

As a result of the methodology carried out, a brand will be obtained that allows the unification between the main brand and the sub-brands, in addition to the creation of a brand book where all the guidelines for the use of both the brand and the visual language are provided.

From this we can conclude the importance of developing a consistent brand, which allows to obtain several benefits, such as a correct communication of the brand personality, to attract the target public and to present documents, aligned with the brand, to external people. In addition, it allows a company to position itself strongly against its competitors by having a representative and innovative brand.

Key Words

Branding, NGO, Innovator, Social programs, STEAM,
Brand Personality

Índice

1. Estrategia del proyecto	13
1.1. Introducción	13
1.2 Antecedentes	14
2. Definición del problema.....	16
2.1 Justificación	17
3. Objetivos	18
3.1 Objetivo general	18
3.2 Objetivos específicos	18
4. Marco teórico	19
4.1 Design brief	19
4.2 Brand personality	19
4.3 User Research.....	19
4.4 Benchmarking	19
4.5 Stakeholders	20
4.6 ONG	20
4.7 STEAM	20
4.7 Feed	20
4.8 Mockup	21
5. Marco metodológico	22
5.1 Metodología	22
5.2 Cronograma	24
6. Desarrollo del proyecto	25
6.1 Research	25
6.1.1 Design Brief.....	25
6.1.2 User Research.....	28
6.1.3 Benchmarking	36
6.2 Desarrollo	50
6.2.1 Sketching	50
6.2.2 Puesta en punto	61
6.2.3 Elección.....	79
6.3 Presentación	82
6.3.1 Lenguaje visual	83
7. Conclusiones y recomendaciones	114
7.1 Conclusiones	114
7.2 Recomendaciones	116
8. Referencias bibliográficas	117
9. Apéndices.....	118
Apéndice 1. Entrevista stakeholders.....	118
Apéndice 2. Análisis de entrevista stakeholders.....	118
Apéndice 3. Ejercicio de palabras.....	118

Apéndice 4. Cuestionario User Research	118
Apéndice 5. Entrevista a participantes	119
Apéndice 6. Matriz de selección de propuestas.....	119
Apéndice 7. Respuestas de dinámica de asocie	119
Apéndice 8. Cuestionario de validación por Brand Personality	119
Apéndice 9. Kerning y tracking de las propuestas	119
Apéndice 10. Gráficos de prueba "Lorem Ipsum"	120
Apéndice 11. Tamaños mínimos impresos	120
Apéndice 12. Tamaños mínimos digitales.....	120
Apéndice 13. Libro de marca.....	120
Apéndice 14. Animatic	120

Índice de figuras

Figura 1. Programas de Ideas en Acción	15
Figura 2. Imagotipos de los programas	17
Figura 4. Área de desarrollo	23
Figura 5. Área de presentación	23
Figura 6. Cronograma	24
Figura 7. Diferencial semántico de la personalidad de marca de Ideas en Acción.....	27
Figura 8. Árbol de asociación Innovador.....	29
Figura 9. Árbol de asociación Colaborativo	29
Figura 10. Árbol de asociación Comunidad	30
Figura 11. User Persona 1. “La bombeta”	33
Figura 12. User Persona 2. “La aprovechadora”.....	33
Figura 13. User Persona 3. “El preocupado”	34
Figura 14. User Persona 4. “El benefactor”	34
Figura 15. Gráfico de Distribución de Consumo.....	35
Figura 17. Agrupaciones Benchmarking Color	38
Figura 18. Agrupaciones Benchmarking Personalidad ...	41
Figura 19. Moodboard Ideas en acción e imágenes de esencia	43
Figura 20. Ejemplo Axioma 2. Elemento de estrellas repetitivo. https://www.behance.net/gallery/128113733/ Instagram-Post-Templates-(2)-for-Illustrator	44
Figura 21. Ejemplo Axioma 3. Elemento traspasando publicaciones. https://www.behance.net/gallery/ 99403091/EFFY-Branding	44
Figura 22. Ejemplo Axioma 5. Color neutro. https:// www.behance.net/gallery/129830675/Social-Media- Agencia-Midias-Ideais	45
Figura 23. Ejemplo Axioma 6. Post a tres. https:// fontsinuse.com/uses/41014/learning-lots-podcast	46
Figura 24. Ejemplo Axioma 7. Tiras representativas. https://www.behance.net/gallery/99133889/Unyoked	46
Figura 25. Ejemplo Axioma 3. Columnas. Agriculture Brochure - Design Template Place.....	47
Figura 26. Ejemplo Axioma 4. Filas. https:// www.pinterest.com/pin/450852612701123689/	48
Figura 27. Ejemplo Axioma 5. Iconos. https:// www.pinterest.es/pin/312929874124775409/	48
Figura 28. Ejemplo Axioma 6. Imágenes. https:// www.pinterest.com/pin/336433034669833247/	49
Figura 29. Ejemplo Axioma 7. Fondo claro. https:// www.pinterest.com/pin/336433034673724478/	49
Figura 30. Propuestas para Ideas en Acción	51
Figura 31. Propuestas para Mente en acción	51
Figura 32. Propuestas para Laboratorio de ideas	52
Figura 33. Propuestas para Masculinidades en acción ..	52
Figura 34. Propuestas para Niñas hacia el espacio	53

Figura 35. Propuestas para Women In Action.....	53
Figura 36. Propuestas seleccionadas para Ideas en Acción.....	54
Figura 37. Propuestas seleccionadas para Mente en Acción.....	55
Figura 38. Propuestas seleccionadas para Niñas hacia el espacio	56
Figura 39. Propuestas seleccionadas para Women in Action	56
Figura 40. Propuestas seleccionadas para Laboratorio de Ideas.....	57
Figura 41. Propuestas seleccionadas para Masculinidades en Acción	58
Figura 42. Familia 1 línea y punto.....	59
Figura 43. Familia 2 tuerca dividida.....	59
Figura 44. Familia 3 esencia dentro de la tuerca.....	59
Figura 45. Gráfico de Preferencia para las agrupaciones de isotipos	60
Figura 46. Geometrización de tuerca	61
Figura 47. Geometrización de propuesta Masculinidades en Acción, familia 1	62
Figura 48. Geometrización de propuesta Masculinidades en Acción, familia 2	62
Figura 49. Geometrización de Imagotipo Mente en Acción	63
Figura 50. Geometrización de la tilde original	63
Figura 51. Kerning y tracking de la propuesta	64
Figura 52. Una sola tinta familia 1	65
Figura 53. Una sola tinta familia 2	65
Figura 54. Cambios de Masculinidades en una sola tinta ..	66
Figura 55. Cambios de Laboratorio en una sola tinta	66
Figura 56. Cambios de Women en una sola tinta, espacio del círculo	66
Figura 57. Cambios de Women en una sola tinta, tamaño cerradura	67
Figura 58. Cambios de la familia 1 en una sola tinta	67
Figura 59. Cambios de Women en una sola tinta, familia 2	68
Figura 60. Cambios de Niñas en una sola tinta, familia 2 ...	68
Figura 61. Bordados familia 1	69
Figura 62. Bordados familia 2	69
Figura 64. Geometrización de nueva tilde.....	70
Figura 65. Ideas en Acción lápiz, familia 1	71
Figura 66. Niñas hacia el espacio lápiz, familia 1	71
Figura 67. Women in Action lápiz, familia 1	71
Figura 68. Masculinidades en Acción lápiz, familia 1.....	72
Figura 69. Masculinidades en Acción lápiz, familia 2.....	72

Figura 70. Mente en Acción lápiz, familia 2.....	73
Figura 71. Niñas hacia el espacio lápiz, familia 2.....	73
Figura 72. Prueba Lorem Ipsum para Mente en Acción Familia 1.	74
Figura 73. Prueba “Lorem Ipsum” para Mente en Acción Familia 2.	75
Figura 74. Gráfico global Mente en Acción.	75
Figura 75. Gráfico global Women In Action.....	76
Figura 76. Gráfico global Niñas hacia el espacio.	76
Figura 77. Gráfico global Masculinidades en Acción.	76
Figura 78. Gráfico global Laboratorio de Ideas.....	77
Figura 79. Gráfico global Ideas en Acción.	77
Figura 80. Prueba diferenciación familia 1.	78
Figura 81. Prueba diferenciación familia 2.	79
Figura 82. Matriz de elección final familia 1.	80
Figura 83. Matriz de elección final familia 2.	80
Figura 84. Imagotipos finales y la psicología del color...81	
Figura 85. Mockups para presentación a stakeholders. .82	
Figura 86. Cambio del rosado para imagotipo de Niñas hacia el espacio.....	82
Figura 87. Composición vertical de los programas.....	84
Figura 88. Composición horizontal de los programas. ...	84
Figura 89. Composición de isotipos de los programas. .84	
Figura 90. Composiciones extra de Mente en Acción y Women In Action.	85
Figura 91. Proporciones verticales a=20.....	85
Figura 92. Proporciones verticales a=21.....	86
Figura 93. Proporciones verticales Niñas hacia el espacio. 86	
Figura 94. Proporciones horizontales a=23.....	87
Figura 95. Proporciones horizontales a=26.....	87
Figura 96. Proporciones horizontales Niñas hacia el espacio.	87
Figura 97. Área de Protección según la A de la segunda línea.	88
Figura 98. Área de Protección según la M de la primera línea.	88
Figura 99. Paleta cromática por programa.....	89
Figura 100. Paleta secundaria por programa.....	89
Figura 101. Tamaño mínimo impreso Ideas en Acción ...	90
Figura 102. Ejemplo tarjeta de presentación.....	90
Figura 103. Ejemplo lapicero.....	91
Figura 104. Tamaño mínimo digital Mente en Acción	91
Figura 105. Ejemplo Instagram.....	92
Figura 106. Tipografía de la marca.....	93
Figura 107. Ejemplo de combinación tipográfica; Mente en Acción.....	93
Figura 108. Tipografía corporativa.....	94
Figura 109. Ejemplo de uso de Circular.	94

Figura 110. Ejemplo de uso de Open Sans.....	95
Figura 111. Clima de imágenes grupales.....	96
Figura 112. Clima de imágenes participando presencial general.....	96
Figura 114. Clima de imágenes participando Niñas hacia el espacio.	97
Figura 115. Clima de imágenes participando Mente en acción.	98
Figura 116. Clima de imágenes participando Women In Action.	98
Figura 117. Clima de imágenes participando Laboratorio de Ideas.	99
Figura 118. Clima de imágenes participando Masculinidades en Acción.	100
Figura 119. Clima de imágenes Personales.	100
Figura 120. Clima de imágenes Zoom.	101
Figura 121. Patrón principal	101
Figura 122. Patrón variantes	102
Figura 123. Material Symbols y configuración correcta de los iconos. https://fonts.google.com/icons	103
Figura 124. Storyset y estilo correcto de las ilustraciones. https://storyset.com/cuate	104
Figura 125. Feed de Instagram.	105
Figura 126. Feed combinado de Instagram.	106
Figura 127. Comparación cantidad de participantes + plantilla.	107
Figura 128. Comparación explicación de programa + plantilla.	107
Figura 129. Comparación agradecimiento facilitadores o voluntarios + plantilla.....	108
Figura 130. Sección Ideas en Acción actualizada.....	108
Figura 131. Post de Rendición de cuentas a post	109
Figura 132. Visionary Partner de propuesta de patrocinio..	110
Figura 133. Comparación entre actividades de rendición de cuentas.....	110
Figura 134. Publicity indirecta + plantilla.....	111
Figura 135. Mente en Acción de rendición y patrocinio.....	112
Figura 136. Portada de Women in Action y de Comunicación y presencia.....	113

1. Estrategia del proyecto

1.1. Introducción

Ideas en Acción, cómo se explica en su página web [7], es una organización no gubernamental que reúne una comunidad colaborativa que desea cambiar el mundo. Este objetivo es posible por medio de la identificación, creación y ejecución de diversos proyectos de innovación social con alto potencial de impacto; a los cuales se les conoce como programas. Estos programas se enfocan en áreas de conocimientos, además de que cada uno de ellos están dirigidos a un público meta específico. El propósito de esta asociación es generar oportunidades a cualquier persona que desea ser participante de los programas, para que sean protagonistas de la Era del Conocimiento.

La asociación cuenta con 10 programas creados hasta el día de hoy que se han ido desarrollando en distintos años, por lo que cada submarca es diferente, debido a esto la marca principal Ideas en Acción y las submarcas de los programas no se observan como parte de un todo, por ende, la colaboración es fundamental como parte del desarrollo de Ideas en Acción.

A partir de lo mencionado anteriormente nace la necesidad de contar con una identidad visual consistente y unificada que refleje correctamente la esencia de la asociación, con el objetivo de seguir atrayendo agentes de cambio (participantes) y posibles patrocinadores, ya que sin la ayuda de estas entidades la ONG no podría desarrollarse de buena manera.

Es por esto, por lo que el objetivo de este proyecto es la creación de una nueva identidad de marca, en la que se logre reflejar de manera sencilla la esencia de la marca principal y a la vez la esencia de cada uno de los programas activos, los cuales serían: Niñas hacia el

espacio, *Mente en Acción*, *Women In Action*, *Masculinidades en Acción* y *Laboratorio de Ideas*. Además, como parte de este objetivo se propuso el rediseño de la comunicación interna y externa que utiliza la asociación, debido a que no cuentan con lineamientos gráficos ni unificación entre ellos lo cual puede perjudicar la comprensión de la información.

1.2 Antecedentes

En la actualidad, *Ideas en Acción* cuenta con una amplia gama de diez programas externos, cada uno diseñado para abrir oportunidades en diferentes sectores de la población y cada uno con su respectiva marca que le representa y diferencia de los demás como se observa en la figura 1.

Estos programas incluyen:

Red Mente: Un programa que desea motivar e inspirar a más mujeres, por medio de herramientas de estrategia, empoderamiento y liderazgo, a ser generadoras de ciencia y tecnología en su ámbito profesional

Mente en Acción: Un programa diseñado para inspirar a mujeres entre los 15 y 19 años en áreas *STEAM*, por medio del desarrollo de un prototipo de aplicación móvil que soluciona un objetivo de desarrollo sostenible.

Programando mi mundo laboral: Un programa que busca capacitar a la Red Mente en habilidades técnicas como la programación y complementarias como inglés, preparándolas para el mercado laboral actual.

Conectadas: Un programa que tiene como propósito proporcionar conocimiento a mujeres, en herramientas tecnológicas y digitales y presentar su uso productivo.

Women In Action: Un programa centrado en el desarrollo competencias técnicas de ciberseguridad o ciencias de datos para mujeres, con el propósito de promover la equidad de género y la participación femenina en el ámbito empresarial.

Niñas hacia el espacio: Un programa que busca inspirar y motivar a niñas a explorar temas del área *STEAM* de

forma diferente fomentando su interés por estos temas en el futuro.

Emprendimiento en Acción: Orientado a brindar herramientas y apoyo a emprendedoras para desarrollar sus proyectos, fomentando la cultura empresarial en la sociedad costarricense.

Masculinidades en Acción: Un programa que busca promover la escucha y reflexión en hombres, mediante la sensibilización y construcción y deconstrucción de las masculinidades.

Fuckup: Un programa que aborda el aprendizaje a través del fracaso en los emprendimientos, fomentando la cultura de la resiliencia y el crecimiento personal.

TEDx: Un programa de conferencias y charlas inspiradoras, que brinda una plataforma para difundir ideas innovadoras y transformadoras en la perspectiva del empoderamiento femenino y desarrollo de liderazgo.

Además de estos programas externos, Ideas en Acción también cuenta con un programa interno llamado Laboratorio de Ideas. Este programa se enfoca en la creación y desarrollo de nuevos programas, impulsando la generación de propuestas innovadoras y la colaboración entre los miembros de la organización.

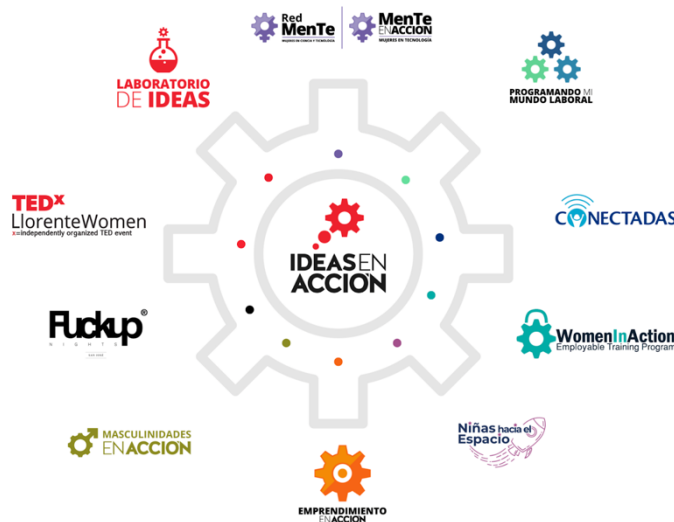


Figura 1. Programas de Ideas en Acción

2. Definición del problema

Durante muchos años atrás las mujeres no tomaban en cuenta las carreras *STEAM*, las cuales son afines a las ciencias, tecnologías, ingenierías y matemáticas, debido a que existía el estereotipo de que esas carreras solamente las estudiaban los hombres. En la actualidad, se intenta erradicar dicho estereotipo y se ha ido impulsando la participación de mujeres en estas áreas.

Ideas en acción ha sido una organización que se ha encargado de promover la participación de las personas, especialmente mujeres, en estas carreras y además promueve el desarrollo de diferentes habilidades en las personas que participan de los programas que ofrecen. Cada uno de los programas tiene su imago tipo y están enfocados en diferentes públicos meta, por lo tanto, se trabajarán con los 5 principales: Red Mente - MenTe en Acción, *Women In Action*, Niñas hacia el Espacio, Masculinidades en Acción y Laboratorio de Ideas.

El logotipo de la marca Ideas en Acción tiene un pequeño manual de marca, el cual fue creado en el 2014, sin embargo, nunca se realizaron los análisis pertinentes para corroborar si transmite lo que deseaban, además ha sido utilizado durante muchos años, por lo que se debe determinar si tiene un posicionamiento en el mercado. Es sumamente importante que la marca tenga una buena comunicación visual, debido a que puede captar al público meta y a futuros patrocinadores de una mejor manera y así lograr incentivar a niñas, mujeres y hombres en la tecnología y en la ciencia.

Uno de los principales problemas que presenta la asociación es que no existe una consistencia en el estilo gráfico entre la marca principal y las submarcas de cada uno de los programas, no tienen definida una línea gráfica por lo que cada imago tipo tiene diferentes elementos, estilos y colores. Por lo tanto, no parecen estar guiadas por la misma organización ni se enfocan en cada público

meta por lo que captar atención de las personas y de los patrocinadores se dificulta. Este problema se puede observar en la figura 2.



Figura 2. Imagotipos de los programas

Otro problema que se presenta actualmente es la elaboración de documentos informativos tanto internos como externos. De forma externa se presenta la información mediante posts en *Instagram* y estos no tienen algún tipo de lineamiento gráfico que permita mantener la pertenencia entre las publicaciones que se realicen sin importar que cambien de pasante en esta área. Además, se realizan diferentes documentos de rendición de cuentas y para presentar información a posibles patrocinadores, los cuales están saturados de información y no existe un orden específico para colocar la información de cada programa, esto genera que no haya una lectura fluida y que sea bastante cansado visualmente leer los documentos.

2.1 Justificación

Esta ONG basa su trabajo en el propósito de crear oportunidades para todos y todas, creando agentes de cambios por medio de la innovación colaborativa de voluntarios, pasantes, patrocinadores y encargados. Es por esto que nace la necesidad de revisar y mejorar el diseño de la comunicación de la ONG; permitiendo a los posibles usuarios, tanto participantes como futuros ayudantes, a comprender mejor el propósito y logros de esta organización.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Rediseñar la marca Ideas en Acción y cinco de las marcas de sus programas, por medio de un estudio de posicionamiento y análisis de sus características actuales, con el fin de establecer un lenguaje visual consistente, que facilite la comunicación entre las personas usuarias.

3.2 Objetivos específicos

1. Realizar un estudio de posicionamiento y análisis de las características actuales de la marca "Ideas en Acción" y sus cinco programas, identificando sus puntos fuertes y débiles en el mercado actual, de manera que se puedan efectuar los respectivos cambios según los resultados obtenidos.
2. Diseñar un lenguaje visual consistente que unifique la marca "Ideas en Acción" con sus programas, mediante una línea gráfica coherente y la creación de un manual de marca que defina elementos gráficos, colores y tipografía.
3. Establecer los lineamientos gráficos a utilizar para elaborar los documentos y publicaciones informativas de manera que facilite la comunicación entre las personas usuarias.

4. Marco teórico

4.1 *Design brief*

El *design brief* es la base del trabajo de diseño. En el *Brand identity* se determina que se va a realizar en el proyecto, incluyendo objetivos, alcance y estrategia. En esta etapa se busca conocer lo que desea el cliente y se define la personalidad de marca.

4.2 *Brand personality*

Es el carácter con el que la marca se relaciona con su público meta y su entorno, está compuesto por características y atributos que permiten diferenciar la marca de otras.

4.3 *User Research*

Es la segunda etapa del desarrollo de marca, en la que se busca conocer a los usuarios a los que va dirigida dicha marca. El diseñador debe entender quiénes son los usuarios, qué hacen, que los motiva con relación al producto o servicio, esto se realiza con el fin de crear una marca con la que los usuarios se sientan identificados y por ende se genere una relación afectiva.

4.4 *Benchmarking*

Dentro de un proceso de desarrollo de marca, es necesario conocer cómo son las marcas de la competencia, tres razones:

- Determinar cuáles son los lenguajes estéticos más usados
- Saber cómo diferenciarse de los competidores
- Tener conocimiento sobre lo que los usuarios esperan de ese tipo específico de marca

Por lo tanto, se realiza una recolección de diferentes marcas de la competencia, que muestren los distintos enfoques que se le dan a un tema en específico, con el objetivo de tener una idea de cual enfoque se adapta a la personalidad de marca que se plantea en la etapa del *Design Brief*. [1]

4.5 Stakeholders

Los *stakeholders* son aquellos individuos o grupos que tienen algún tipo de interés e impacto en una organización y se pueden ver afectados por el cumplimiento o incumplimiento de las metas y objetivos de la empresa. [2]

4.6 ONG

Son Organizaciones no Gubernamentales sin fines de lucro, nacional o internacional, que contribuyen al desarrollo de las dimensiones políticas, sociales y económicas. Además, este tipo de organización se clasifican con el fin de diferenciarlas. [3]

4.7 STEAM

Es el acrónimo que corresponder a las iniciales 5 disciplinas académicas cuyos nombres están en inglés, las cuales serían: *science, technology, engineering, art y mathematics* (ciencia, tecnología, ingeniería, arte y matemáticas).

4.7 Feed

El *feed* se utiliza para nombrar a la vista de Instagram en donde se pueden observar las fotografías que un usuario ha subido ordenadas a la red social. de forma cronológica, este se puede ver a modo de cuadrícula o de manera individual.

Existen distintos tipos de *feeds*:

Feed por colores o tonalidades: Son los *feed* en los que se aprovechan los colores con el objetivo de generar algún sentimiento en el usuario que los vea.

Feed por líneas: Los *feeds* están compuesto por 3 columnas y filas. Este tipo consiste en jugar con las líneas

que se forman permitiendo crear distintas composiciones.
[4]

4.8 Mockup

Es un modelo a escala o de tamaño real que se utiliza para demostrar y evaluar la funcionalidad de un diseño. Existen varios programas de *softwares* que pueden ayudar a diseñar modelos utilizando modelos 3D o diseño computacional [5].

5. Marco metodológico

5.1 Metodología

Para este trabajo se utilizará como metodología el “Brand Identity Cookbook” [1]. En este documento se describen tres áreas principales para el desarrollo de la marca: investigación, desarrollo y presentación. En las figuras 3, 4 y 5 se presentan las etapas que conforman el trabajo y las actividades a realizar según cada una.

RESEARCH			
Etapas	Actividad	Herramientas	Resultados
Design Brief	Focus test	Entrevista con tres personas de la ONG	Brief sobre la ONG y sus respectivos programas, incluyendo requerimientos.
	Brand Personality	Diferencial semántico de la marca general incluyendo máximo 3 atributos.	Concepto a partir de las dimensiones de personalidad de marca, con el fin de generar una unificación de marcas
User Research	Levantamiento general de información	Cuestionario sobre analogías y prueba lorem ipsum	Árbol de analogías por medio de asociaciones. Obtención de información sobre posicionamiento de la marca actual
	Levantamiento específico de información	Entrevista - Focus group	Determinación del perfil emocional de usuarios activos y percepción de la marca actual.
	Análisis de persona	User Persona	Fichas de necesidades de usuarios y perfiles resumidos de todos los usuarios involucrado
Benchmarking	Benchmarking de personalidad	Análisis de referenciales	Comparación de diferenciales semánticos entre el brand personality seleccionado y el establecido por la competencia
	Benchmarking de colores	Análisis de referenciales	Determinación de los colores que más usan los competidores, lo cual permite tener conocimiento de lo que esperan los posibles usuarios.
	Benchmarking de concepto	Moodboard	Validación y reconocimiento del concepto, además de la obtención de información sobre posibles diferencias entre los programas
	Axiomas	Análisis de referenciales	Establecimiento de patrones de diseño para elaborar las aplicaciones

Figura 3. Área de investigación

DESARROLLO			
Etapas	Actividad	Herramientas	Resultados
Sketching	Exploración	Análisis de esencia de los programas y elaboración de bocetos por marca y programas	Obtención de bocetos con diferentes alternativas gráficas
	Selección	Matriz de toma de decisiones	Selección de las mejores propuestas para la primera etapa de validación
	Validación	Prueba lorem ipsum por medio de entrevistas	Validación y evaluación semántica de las mejores propuestas
Puesta en punto	Formalización de propuestas	Puesta en punto de la marca	Propuestas geometrizadas para validación
	Pruebas Internas	Pruebas de una sola tinta, del lápiz y de bordado	Evaluación de la complejidad morfológica de las propuestas
	Pruebas externas	Prueba lorem ipsum, diferenciación	Evaluación de propuestas según la velocidad de lectura, reconocimiento, innovación, relación con la personalidad y concepto de marca
Elección	Selección	Matriz de toma de decisiones y reunión con ONG	Selección de las propuestas definitivas

Figura 4. Área de desarrollo

PRESENTACIÓN			
Etapas	Actividad	Herramientas	Resultados
Lenguaje Visual	Presentación de material	Desarrollo de composición, paleta cromática, tipografía, clima de imágenes, desarrollo de guías de aplicaciones en comunicación externa e interna	Lenguaje visual de la marca y elementos necesarios para el Manual de Identidad
Revisión	Revisión de lenguaje de marca y aplicaciones	Reunión con Stakeholders	Corrección de elementos del lenguaje visual
Delivery	Detallado de la marca y submarcas	Definición de lineamiento de uso de marca	Desarrollo y montaje de Manual de Identidad de la marca

Figura 5. Área de presentación

5.2 Cronograma

A continuación, en la figura 6 se presenta el cronograma de trabajo donde se dividen las etapas de la metodología en las semanas del semestre, con el fin de desarrollar el proyecto en el tiempo establecido.

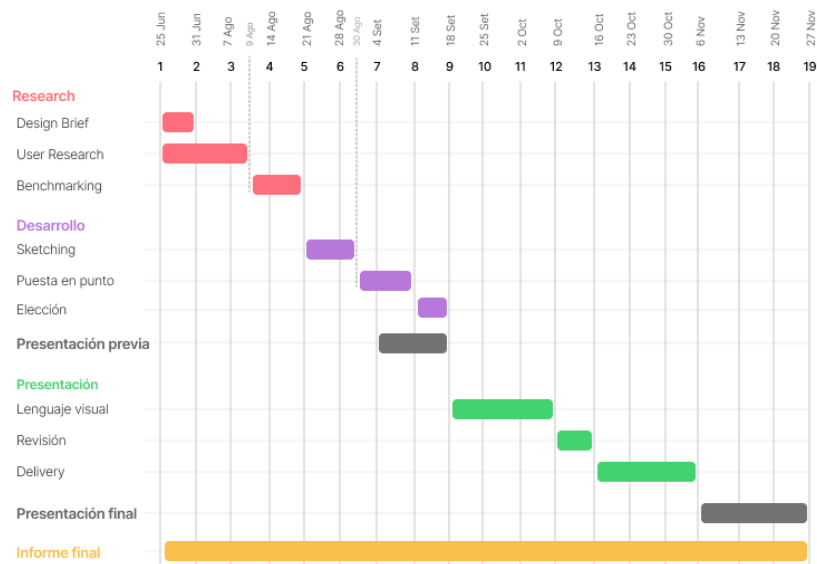


Figura 6. Cronograma

6. Desarrollo del proyecto

A continuación, se desarrolla las etapas del proyecto según la metodología descrita.

6.1 *Research*

Se comienza el proyecto con la etapa de Investigación o *Research*, donde se realizan distintas herramientas que permiten recolectar toda la información necesaria para el conocimiento de la marca y de sus características para realizar el rediseño. Esta lo componen el *Design Brief*, el *User Research* y el *Benchmarking*.

6.1.1 *Design Brief*

Focus Test

Se realiza una entrevista con los *stakeholders* de la asociación en donde se efectúa una serie de preguntas, las cuales se dividieron en tres bloques. El bloque A consiste en obtener información sobre la marca, visión y esencia de cada uno de los programas, el bloque B tiene preguntas en las cuales podamos conocer sobre los requerimientos de la marca y el significado del logo actual, por último, el bloque C nos permite conocer sus competidores y que los diferencia.

Esta herramienta se utiliza para saber lo que la asociación desea transmitir con la marca, la guía de preguntas se encuentra en el [Apéndice 1](#). Se analiza las respuestas que dieron los *stakeholders* en cada una de las preguntas y se realizó una síntesis que se encuentra en el [Apéndice 2](#).

Además, se aplicó una pequeña dinámica de palabras, en donde los *stakeholders* colocaban palabras que

identificaran a Ideas en acción y cada uno de sus programas. Se le da acceso a las entrevistadas para que coloquen tres palabras relacionadas a la marca principal y la de cada uno de los programas. Los resultados obtenidos de esta actividad se encuentran en el Apéndice 3.

Tomando en cuenta el análisis realizado tanto en la entrevista con los *stakeholders* como en la actividad de palabras se concluye que:

La colaboración ha sido parte fundamental del desarrollo tanto de la asociación como de los programas. Uno de los principales objetivos de la asociación es crear un espacio seguro para los participantes y brindarles una red de apoyo (hermandad). Desean generar una transformación en las vidas de los participantes y abarcar diferentes necesidades que cada grupo de personas tiene con los programas. Además, a las mujeres se les impulsa a sentirse empoderadas.

Desean que la marca se mantenga en el tiempo y que la innovación sea uno de los atributos que se transmitan con la marca.

La marca debe atraer tanto a posibles participantes de los programas como a futuros patrocinadores, por lo tanto, debe mantener formalidad.

El engranaje ha sido parte de la marca durante mucho tiempo, por lo que se debe probar si la marca y dicho elemento, ya están posicionados en el mercado.

El significado del engranaje es dando una referencia a que una maquina no se mueve sin que funcionen cada uno de sus componentes, como lo hace la asociación. El color rojo se escoge de querer honrar la historia de cómo se creó, se dio por charlas en *TEDx*.

En los programas, el único color que tiene significado es el morado en Mente en Acción el cual transmite empoderamiento y la lucha feminista, los demás colores en los programas no presentan significado más allá de diferenciarlos.

No se ha logrado mantener la línea gráfica a través del tiempo y una de las principales razones es el constante cambio de pasantes que tiene la asociación, además de que no tienen alguna guía que puedan seguir para mantenerla.

Se obtuvieron los adjetivos innovador y colaborativo que se van a incorporar en el *Brand personality*, ya que es la esencia de la asociación.

Brand Personality

En función de la información recaudada en el *Focus Test*, se desarrolla la herramienta del *Brand Personality* donde por medio de un eje semántico se definen los pares de adjetivos que permitirán enfocar el rediseño a la personalidad de marca.

Se definen entonces los dos adjetivos a trabajar siendo estos “innovador” y “colaborativo”. A partir de esto, se define también el par del eje semántico obteniendo “innovador-convencional” y “colaborativo-individual”.

Entre los dos adjetivos, se prioriza el sentimiento de colaboración, ya que la base de Ideas en Acción radica en esa comunidad que logra funcionar gracias al apoyo y colaboración de todas las personas involucradas. Por otra parte, también se enfatiza en el sentimiento de innovación, debido a que la misión de la ONG nace en seguir creando y desarrollando ideas para generar agentes de cambio, y que a su vez estos programas siempre tengan distintos potenciales.

Innovación: Proceso de renovar o actualizar una idea, producto o servicio, aplicando el uso de nuevos procesos o el establecimiento de ideas exitosas. Permite crear un nuevo valor.

Colaboración: Trabajar con otra persona o estar presente apoyando mientras se realiza una tarea.

En la figura 7 se observa el resultado de esta herramienta.

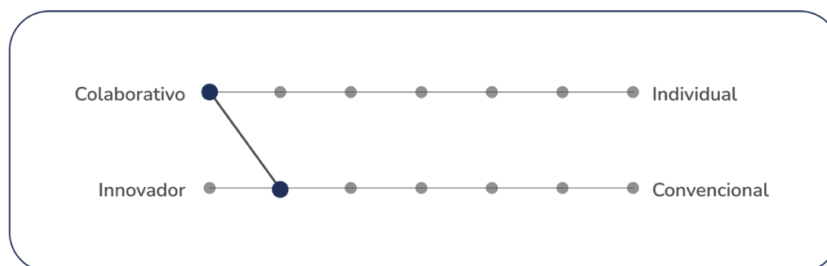


Figura 7. Diferencial semántico de la personalidad de marca de Ideas en Acción

6.1.2 User Research

Levantamiento general de información

Se realizó un cuestionario tanto a personas activas dentro de la asociación como a personas interesadas en los programas que se ofrecen. Se elaboraron tres bloques de preguntas para obtener un levantamiento general de la información y entender sobre el posicionamiento de la marca. El primer bloque enfocado en la experiencia que ha o podría tener el participante, el segundo bloque enfocado en la marca y los logos de los programas, y el tercer bloque enfocado en la asociación como tal y conceptos relacionados a esta. El cuestionario tuvo participación de 9 personas donde 7 han sido participantes y 2 están interesadas. Las preguntas específicas se pueden visualizar en el [Apéndice 4](#).

A partir de la primera y segunda sección se encontraron hallazgos importantes que permiten concluir lo siguiente:

El engranaje y pensamiento del logotipo está muy posicionado dentro de la familia de esta asociación al describirse como la esencia de esta.

El isotipo de la marca principal refleja de manera acertada los pensamientos y qué a su vez es fácil de leer que es para un público general y que cualquiera puede participar al no ser tan específico.

Tanto personas activas como personas interesadas coinciden en que este logotipo asemeja algo mecánico o algo más relacionado a ideas técnicas. Por otra parte, 2 de 10 comentarios reiteraron que asemejaba una ferretería y hasta comentando una marca comercial como lo es EPA.

El programa que menos pertenencia tiene es el de Niñas hacia el espacio debido a que no se utilizan elementos característicos como la tuerca y a su vez se pierde las similitudes en tipografías.

Aunque se utilice el mismo recurso de la tuerca en *Women In Action*, *Masculinidades en Acción* y *Mente en Acción*, se descuida la pertenencia al utilizar estilos gráficos y visuales distintos a los de *Ideas en Acción* (uso de distintos de sombreados, grosor de línea o de la forma de la tuerca)

A raíz de la tercera sección; la cual se realizó a partir de los hallazgos del *Design Brief*, específicamente los conceptos del *Brand Personality*, se genera el *Brainstorming*. Se obtienen tres árboles de asociaciones como conclusiones, la figura 8 es el árbol de innovador, la figura 9 es el árbol de colaborativo y en la figura 10 es el árbol de comunidad.



Figura 8. Árbol de asociación Innovador



Figura 9. Árbol de asociación Colaborativo

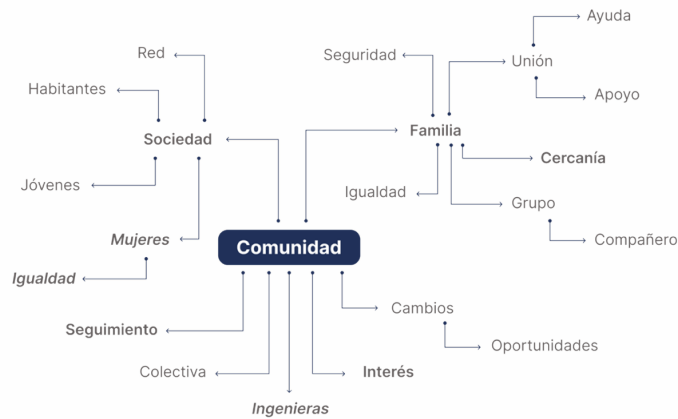


Figura 10. Árbol de asociación Comunidad

Gracias a la generación de estos árboles de asociación se deducen los siguientes hallazgos:

Tanto personas activas o personas interesadas consideran que la innovación se relaciona con la creatividad y el uso de la tecnología, siendo estas las palabras que más se repiten en este árbol. También resaltan palabras como diferente, nuevo, ideas, investigación y mejorado.

Para el concepto de colaborativo, los participantes del cuestionario hicieron énfasis en la relación de este concepto con palabras como ayuda, apoyo, equipo y comunidad. Siendo esta última una palabra que resaltó durante el *Focus Test* a su vez, por eso mismo se decide hacerle su propio árbol de asociación.

Según los encuestados, la palabra comunidad se relaciona con familia, sociedad, seguimiento, cercanía e interés; además, al haberse realizado el cuestionario a personas involucradas en Ideas en Acción; resaltan otras relaciones con la palabra comunidad como ingenieras, mujeres, jóvenes, oportunidades e igualdad.

Todas estas relaciones permiten comprender a mayor profundidad la personalidad que debe tener la marca principal y por ende las marcas de los programas. A su vez, la información obtenida da paso a conceptos que servirán de guía para el *benchmarking*, específicamente el de personalidad y concepto.

Levantamiento específico de información

Se realizan 5 entrevistas diferentes con personas que están dentro de cada programa, ya sea como voluntarios o como participantes. Se elaboraron 9 preguntas con el fin de conocer cómo se sentían siendo parte de la asociación, su experiencia con la información de redes sociales y saber si los logos actuales transmiten la esencia y experiencia que se vive en cada uno de los programas.

Las preguntas realizadas son las mismas para todos los programas excepto para Laboratorio de Ideas, las guías de preguntas que se utilizan se encuentran en el Apéndice 5.

Luego de realizar cada una de las entrevistas y analizar las respuestas se pueden concluir lo siguiente:

Se pudo comprobar que los participantes si se consideran parte de una familia, mencionan que en la asociación encontraron una red de personas que les brindan apoyo, además que es un lugar donde se les presentan muchas oportunidades.

La asociación incentiva a que pueden lograr lo que se propongan y esto provoca un sentimiento de empoderamiento de las mujeres.

Se sienten con un profundo agradecimiento y hablan desde el amor sobre la asociación, debido a las oportunidades y el acompañamiento que les ofrecen. Acciones como el trabajo en equipo, el respeto y las ganas de ayudar ha provocado que las personas generen este cariño hacia la asociación.

Las personas no han tenido problema con las publicaciones en las redes sociales ni en la inscripción, sin embargo, no hay una sección de fácil acceso donde puedan consultar de qué se tratan los programas.

Cuando las personas están involucradas con la asociación o en algunos de los programas tienen conocimiento del significado de la tuerca en la marca principal.

No existe una persona específica encargada de realizar los posteos en las redes sociales, por lo tanto, en el *feed*

tienen más posts de *Mente en acción* que de los demás programas, por lo que sería bueno una homogenización de la información por cada programa.

Para la creación de nuevos programas, se toman en cuenta las ideas de personas que están fuera y dentro del equipo de Laboratorio de Ideas, se toma la necesidad de la que proviene la idea y se comienza a estructurar el programa.

Además, se deducen las siguientes conclusiones específicas de los programas:

Niñas hacia el espacio

La marca femenina si se puede ver reflejada en la marca actual, sin embargo, debería reflejar el empoderamiento femenino.

Women In Action

El logo de *Women In Action* está inspirado en la ciberseguridad, sin embargo, no solo ese tema se toca en el programa, debería incorporar algo representativo a la tecnología, ya que abarcaría el área en el que se desarrolla el programa.

Masculinidades en acción

La marca debe reflejar la masculinidad, sin embargo, debe ser una masculinidad que pueda ir cambiando (deconstruirse) y debe reflejar que va a existir una transformación en el pensamiento.

Mente en acción

El engranaje del logo es característico de una mujer dentro de la tecnología (esencia). El logo refleja la individualidad cuando más bien se trata de una red de apoyo, por lo tanto, debería reflejar esa unión.

User Personas

A partir de la información obtenida en el cuestionario, las entrevistas específicas y el *focus test* realizado al inicio, se encontraron 4 arquetipos a analizar: La bombeta, La aprovechadora, El preocupado y, por último, El benefactor

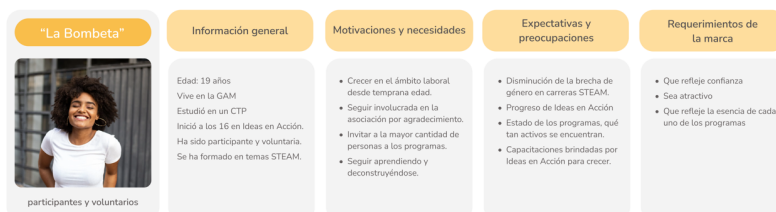


Figura 11. User Persona 1. "La bombeta"

La bombeta, es una persona que se encuentra completamente involucrada dentro de los programas de Ideas en Acción. En esta se encuentran reflejados los voluntarios de cualquier programa incluido Niñas hacia el Espacio y participantes de cualquier otro programa que sean muy activos en la asociación. Le motiva estar presente en las actividades para poder devolver las oportunidades que encontró en esta familia, además seguir certificándose en temas *STEAM*. En sus expectativas está poder ser parte del cambio, y contribuir a la disminución de la brecha de género en carreras *STEAM*. Dentro de sus preocupaciones entran el progreso de los programas de la asociación de forma que sigan impactando a muchas más personas como fue con ella. Las demás características de ella se pueden observar en la figura 11.

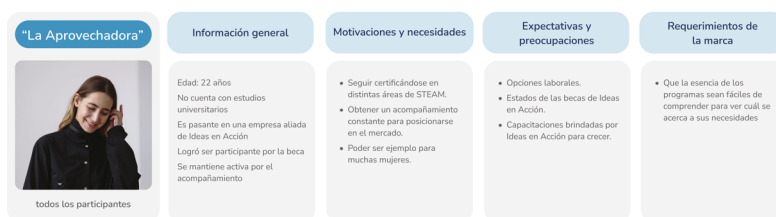


Figura 12. User Persona 2. "La aprovechadora"

La aprovechadora es una persona que entra a Ideas en Acción gracias a una beca o porque realmente necesita los conocimientos para poder desarrollarse en el ámbito laboral, y que realmente aprovecha las oportunidades presentadas. En esta se encuentran reflejados todos los

participantes de los programas *Mente en Acción*, *Women In Action* y *Masculinidades en Acción*. Le motiva ser parte de la Red para seguir obteniendo información de charlas o certificaciones y a su vez tener el acompañamiento constante de las coordinadoras. En sus expectativas está encontrar opciones laborales justo al terminar el programa. Y en sus preocupaciones está el estado de las becas en Ideas en Acción de forma que más mujeres puedan aprovechar las distintas oportunidades brindadas. Sus características se pueden observar en la figura 12.



Figura 13. User Persona 3. "El preocupado"

Las características de él se pueden ver en la figura 13. El preocupado es una persona involucrada con las problemáticas sociales de manera que plasma sus ideas en la creación de nuevos programas de Ideas en Acción. En este se encuentran reflejados administrativos y personas creativas que forman parte de Laboratorio de Ideas. Le motiva generar un sentimiento de empoderamiento en todas las personas involucradas en los programas. En sus expectativas está lograr que los programas si aporten a la sociedad y que vayan creciendo para impactar a más personas. Relacionado a esto, su preocupación radica en que los programas que cree no tengan tanto alcance en participantes y que no existan aliados que quieran potenciarlos.

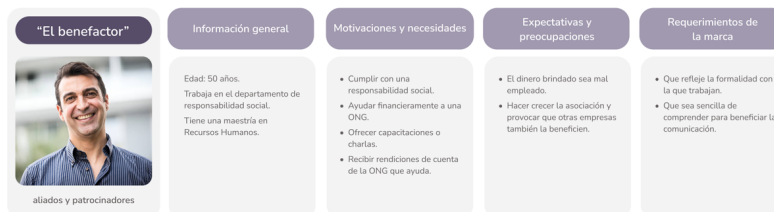


Figura 14. User Persona 4. "El benefactor"

El benefactor es la persona involucrada en ser aliado o patrocinador de Ideas en Acción. Es quien permite que la asociación machine gracias al apoyo económico que brinda. En este se encuentran reflejados las empresas aliadas o patrocinadoras y a su vez donantes

individuales. Le motiva poder ayudar a esta asociación para que cumpla con sus metas ya sea por cumplir una responsabilidad social o solamente por donar. En sus expectativas está realmente que la asociación si se desarrolle de alguna manera gracias a su aporte. Y en sus preocupaciones está que el dinero no se emplee adecuadamente. Sus otras características se pueden observar en la figura 14.

Distribución de consumo

Según los arquetipos expuestos anteriormente se realiza el gráfico de distribución de consumo. Es importante mencionar que para la realización del mismo y la obtención de los números de las personas involucradas se utilizaron los datos expuestos en el documento de Rendición de cuentas de Ideas en Acción año 2022 [6], permitiendo que los datos estén lo más actualizados posible.

En este documento, se presentan la cantidad de personas involucradas según el “rol” que ha tenido en la asociación siendo estos: voluntarios, participantes, equipo, junta directiva, empresas y donantes. Por lo tanto, se analizan estos roles y se clasifican en los arquetipos establecidos de forma que se pueda tener un número aproximado de cada user persona. La clasificación fue la siguiente:

- “La bombeta”: voluntarios
- “La aprovechadora”: participantes
- “El preocupado”: equipo y junta directiva
- “El benefactor”: empresas y donantes.

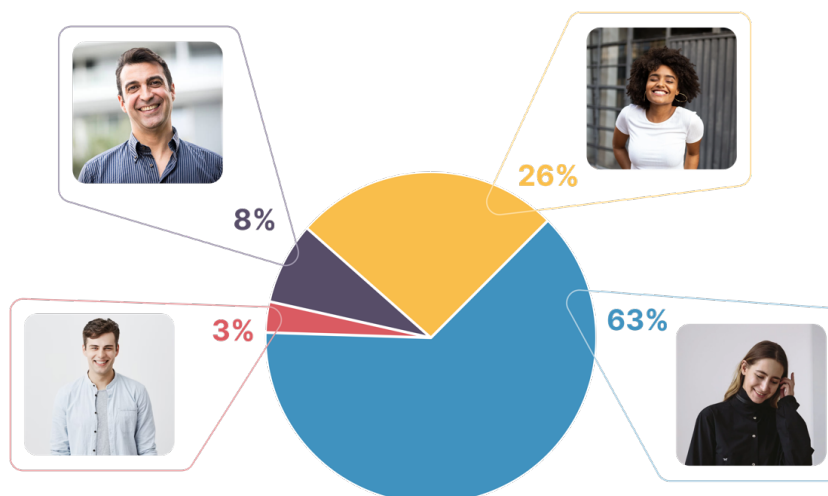


Figura 15. Gráfico de Distribución de Consumo

Como se observa en la figura 15, el arquetipo con más volumen es el de “La aprovechadora” con un 63%, lo que permite concluir que el público meta principal efectivamente son las personas participantes que necesitan de estos programas para aumentar su conocimiento, encontrar opciones laborales y mantener ese acompañamiento dentro de la asociación. Por otra parte, se encuentra “La bombeta” como segundo arquetipo con un 26%, lo que indica que los voluntarios o mismos participantes que siguen estando muy involucrados dentro de la asociación son un valor fundamental para Ideas en Acción. Como tercer porcentaje, se encuentra el arquetipo de “El benefactor” con un 8%, lo que permite confirmar que, aunque no es un porcentaje tan grande las empresas que dan donaciones son la base para el funcionamiento activo de la asociación, a su vez permite identificar que la comunicación hacia estos aliados es muy importante. Finalmente, con un 3% se encuentra “El preocupado” indicando que las personas administrativas tienen un porcentaje menor comparado a todas las personas involucradas, lo cual puede concluir que se ha logrado la misión de impulsar cada vez más personas a la participación de esta asociación y así beneficiar a muchas más personas.

6.1.3 Benchmarking

Con toda la información recolectada en el *User research* se comenzó a realizar el *benchmarking*, por lo que primeramente se empieza la etapa buscando referenciales que fueran marcas de organizaciones no gubernamentales, asociaciones, fundaciones; que estuvieran relacionadas de alguna manera con Ideas en Acción. De esta forma se encontraron marcas relacionadas con *STEAM* y cómo desarrollarlo a público general o a mujeres y niñas específicamente; siempre fomentando ese empoderamiento en áreas como ingeniería o tecnología. Se encontraron también marcas relacionadas a ayudar a las mujeres en términos de género o apoyo emocional. Finalmente, se buscaron marcas de ayuda social que abarcaran distintos públicos meta y que trabajaran de manera colaborativa.

Se obtuvieron en total 40 marcas (nacionales e internacionales) relacionadas a Ideas en Acción y su esencia, las cuales se pueden observar en la figura 16.



Figura 16. Marcas del *benchmarking*

A partir de estos referenciales, se realizan 3 análisis de manera que se pueda obtener los lenguajes semánticos más utilizados en el mercado, y de esta forma poder encontrar la manera correcta de desarrollarse y diferenciarse de posibles competidores, además entender que esperan los usuarios de marcas de este tipo.

Benchmarking de Color

El primer *benchmarking* es el de color, el cual se encuentra en la figura 17, donde se tomaron todas las marcas recopiladas y se analiza la cromática de cada una de ellas, esto se realiza para conocer el concepto de cada cromática y determinar el uso de la psicología del color en cada una de ellas. Se crearon 6 grupos y los nombres de cada uno son: “Verde/amarillo”, “Azul/celeste”, “Morado”, “Naranja”, “Rosado” y por último “Multicolor”.

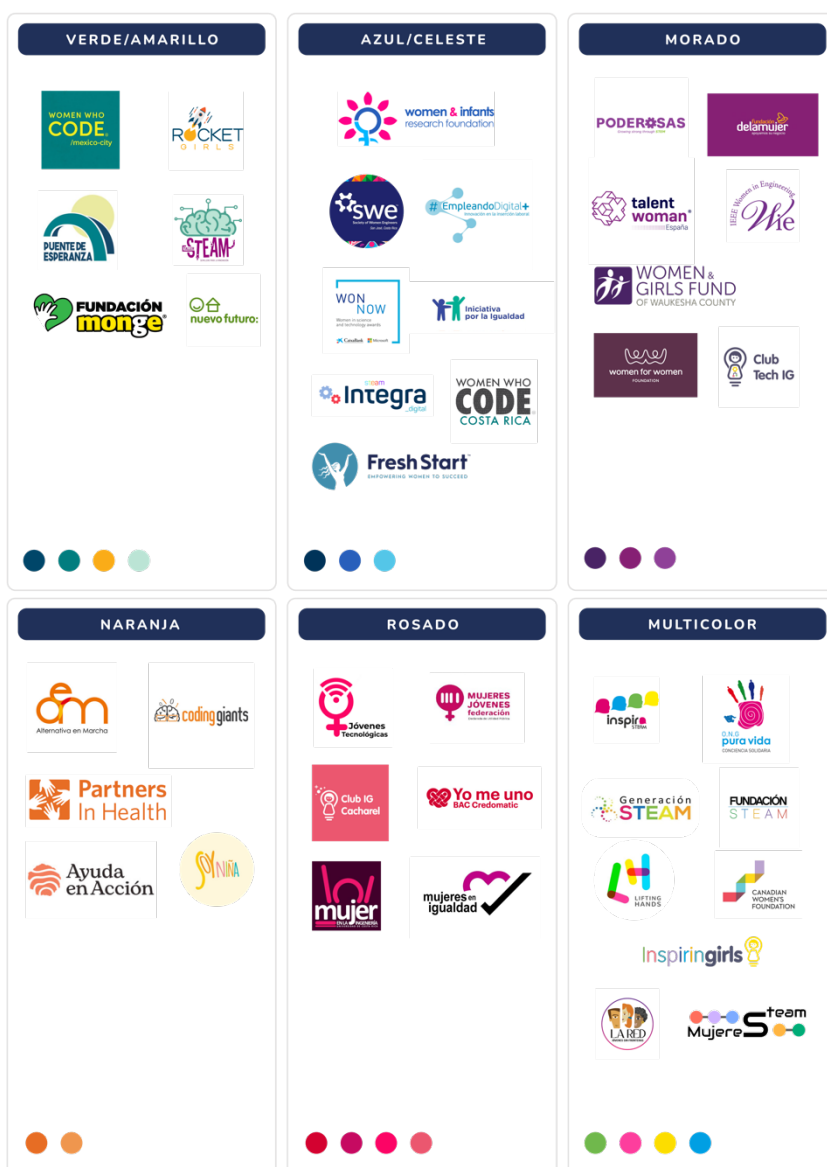


Figura 17. Agrupaciones Benchmarking Color

Con respecto a la categoría “Verde/amarillo” su paleta cromática la mayoría de los colores tienen bastante saturación y la luminosidad si es un poco más reducida,

esto beneficia a que los colores utilizados tengan buen contraste en fondos claros. Como su título lo menciona, se compone de colores verdes que su significado es la juventud y la esperanza y también se compone de amarillos en menor cantidad que este significa poder, fuerza y acción.

En la categoría “Azul/celeste” tenemos colores con una saturación de media a alta y una luminosidad bastante alta, pero sin llegar al 100. Como su nombre lo indica son colores azules que transmiten confianza y seriedad, además de estar ligado a la tecnología.

La categoría “Morado” utiliza colores con una saturación y luminosidad media, el morado es un color que representa el empoderamiento y la lucha de las mujeres, además según la psicología del color transmite la imaginación, el poder y la creatividad.

La categoría “Naranja” tiene en su paleta cromática colores con alta luminosidad y saturación. Los colores naranjas son más cálidos, transmiten vitalidad, acción, juventud, entusiasmo y optimismo, que el color sea cálido puede provocar una sensación de familia o unión.

En la categoría “Rosado”, se observan colores bastante saturados y con mucha luminosidad. Según la teoría del color evocan sensaciones como infancia, ternura e inocencia, además según el estereotipo que tiene la sociedad este color también representa la femineidad.

Por último, la categoría “Multicolor” predominan los colores luminosos y con una saturación de media a alta. Además, es la categoría más grande seguidamente por la de “Azul/celeste”.

Benchmarking de Personalidades

El segundo *benchmarking* que se realizó es el de personalidades, el cual se puede observar en la figura 18, donde igualmente se utilizan las marcas seleccionadas al inicio del ejercicio y se agrupan según lo que desean comunicar y la personalidad que les defina, es decir por medio de características o elementos que reflejen un concepto, una idea o una vibra específica.

Estas agrupaciones se comparan posteriormente con la personalidad de marca propuesta para Ideas en Acción en el *Design Brief*.

Se lograron encontrar 5 agrupaciones en total y se nombraron según la personalidad que deseaban transmitir obteniendo: “unión”, “corporativo”, “femeninos”, “científico”, e “infantil”

1. Unión: Se ve reflejado por medio de elementos entrelazados; como nudos o letras traspasadas, elementos conectados; como el uso de puntos unidos con líneas, elementos individuales que componen una figura grande al unirse; como el caso de la mano formada por personas, las tuercas y el cubo de +, y finalmente el elemento de la persona o mano, que simula ese apoyo y unión al haber más de uno en el isotipo (no necesariamente deben estarse tocando).
2. Corporativo: Se agrupan en esta categoría aquellos logotipos (identificados por texto) que posean una presencia más sobria. Se identifican debido a que no hay isotipo, además se utilizan tipografías sin serifas para dar más frescura y confiabilidad. Los elementos que le acompañan son lineales o geométricos.
3. Femenino: Se ve reflejado por medio de elementos, en su mayoría, delicados o inspiradores. Se observa repetidamente el uso del símbolo de la mujer “♀ ” con distintas variaciones que le suman la esencia relacionada a lo que desean transmitir; por ejemplo, un ícono wifi por tecnología o flores al ser una fundación de mujeres. Además, se refleja lo femenino al hacer uso de elementos que con el tiempo se han conectado con la idea de ser mujer como corazones, mariposas o letra caligráfica. Finalmente, se utiliza literalmente la forma física de mujeres en los isotipos con distintas variaciones dependiendo del objetivo de estos.
4. Científico: Se agrupan en esta categoría una combinación de imatipos e isologos que contienen características relacionadas a ramas de la ciencia. En la parte gráfica se observan elementos muy orgánicos y muy poco simplificados, permitiendo observar todos los detalles relacionados a este tema. En los ejemplos, se observa que se toma bastante literal los elementos científicos como un cohete, cerebros,

huellas dactilares y se colocan como tal en el logo; y a su vez se detallan mucho más colocan detalles como movimiento, lentes, o conexiones que relacionan lo científico con una parte más humana o real.

5. Infantil: Se identifican por medio de elementos bastante simples que permiten encontrar la esencia de un niño o niña. En la parte gráfica se encuentran elementos imperfectos, pequeños, sencillos que permiten el entendimiento rápido de la marca. El uso de tipografías redondeadas o fantasía refuerzan esa idea.



Figura 18. Agrupaciones *Benchmarking* Personalidad

Seguidamente, se realiza la comparativa de personalidades de marca, de manera que se pueda

estudiar cuál de todas estas agrupaciones se asemeja más a lo que desea transmitir Ideas en Acción; por tanto, cada grupo se compara con los ejes semánticos del *Brand Personality* (Innovación y Colaborativo) y se determina un grado de diferenciación según la evaluación realizada.

Según el análisis realizado, el grupo que más se asemeja a lo que desea reflejar Ideas en Acción es la agrupación 1 “Unión”, esto se debe a que contienen elementos (personas tomadas de la mano, piezas entrelazadas o conectadas) que reflejan altamente la unión y por ende lo colaborativo; como se vio en el árbol de analogía de este concepto. Por otra parte, se diferencia en un grado al concepto innovador, esto debido a que se suele repetir varias veces la idea de dos o más personas presentes, sin embargo, se realizan de distintas y nuevas formas lo que fomenta lo innovador.

Benchmarking de Concepto

Con el análisis realizado y la información recopilada del User research logramos obtener la esencia de cada uno de los programas, por lo tanto, realizamos la búsqueda de cuatro imágenes que representaran dicha esencia. Para Niñas hacia el espacio se utilizaron palabras como descubrimiento, aprendizaje, inspiración y empoderamiento para captar la esencia por medio de imágenes. Luego está Mente en Acción que se utilizaron palabras como empoderamiento, mujeres en tecnología, crecimiento personal y desarrollo laboral, para Masculinidades en acción se utilizaron las siguientes palabras: deconstrucción, transformación, aprendizaje y cambio. En *Women In Action* se utilizaron: acompañamiento, oportunidades, crecimiento personal y laboral y tecnología, por último, para Laboratorio de ideas se utilizó ideas, creatividad, novedad, procedimiento y construcción.

Luego se realizó un *moodboard* para Ideas en Acción como tal, donde se quiso resaltar la innovación, la colaboración de todos los miembros para que la asociación pueda funcionar, la hermandad y el hogar que encuentran dentro de la asociación y el cambio que generan tanto en los participantes como en la sociedad. El *benchmarking* de concepto se puede observar en la figura 19.



Figura 20. Ejemplo Axioma 2. Elemento de estrellas repetitivo. [https://www.behance.net/gallery/128113733/Instagram-Post-Templates-\(2\)-for-Illustrator](https://www.behance.net/gallery/128113733/Instagram-Post-Templates-(2)-for-Illustrator)

3. Como se observa en la figura 21, el uso de elementos que se “traspase” a otras publicaciones cómo líneas o figuras orgánicas permite nuevamente la conexión entre publicaciones.



Figura 21. Ejemplo Axioma 3. Elemento traspasando publicaciones. <https://www.behance.net/gallery/99403091/EFFY-Branding>

4. En la mayoría de casos las fotografías van al centro o utilizan el tamaño completo de la

publicación para que se aprecie mejor. Si se coloca en otro lado es para beneficiar la composición del diseño.

5. El uso de un color neutro puede beneficiar a evitar el ruido entre el *feed* y a dar un respiro a la vista. Un ejemplo de esto es la figura 22.



Figura 22. Ejemplo Axioma 5. Color neutro. <https://www.behance.net/gallery/129830675/Social-Media-Agencia-Midias-Ideais>

- Otra manera recurrente para unificar es el planeamiento de tres publicaciones con el mismo diseño. Ver la figura 23.



Figura 23. Ejemplo Axioma 6. Post a tres. <https://fontsinuse.com/uses/41014/learning-lots-podcast>

- Para la representación de los programas se podrían utilizar tiras con el color representativo. Un ejemplo de esto es la figura 24.

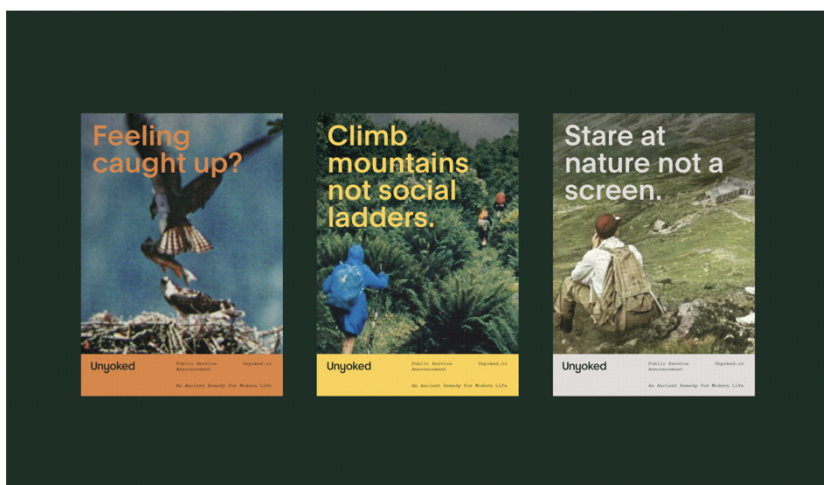


Figura 24. Ejemplo Axioma 7. Tiras representativas. <https://www.behance.net/gallery/99133889/Unyoked>

Comunicación Interna

Nuevamente se realiza un análisis de referenciales, pero en este caso, se utilizan referencias de diferentes diagramaciones que se implementan en informes, presentaciones e incluso algunos libros. Esto se realiza con el fin de determinar los axiomas que se van a seguir a la hora de diseñar las aplicaciones, las cuales serían: el informe que presenta la asociación para la rendición de cuentas y el informe que le presentan a diferentes entidades como propuesta de patrocinio. De esta manera la lectura puede ser más fluida y la información sería más sencilla de comprender.

1. Principalmente debe tener un margen mayor en la parte superior que en la parte inferior del formato, ya que la mayoría de referenciales así lo muestra.
2. Como en la parte superior existirá más espacio es más adecuado el uso de la marca principal (Ideas en acción).
3. Como se observa en la figura 25, se utilizarán 2 o 3 columnas en la retícula para lograr mejorar la lectura de la información.



Figura 25. Ejemplo Axioma 3. Columnas. Agriculture Brochure - Design Template Place

4. Información que esta seccionada por meses, por horas o por participación se acomodarán de forma horizontal principalmente y cumpliendo con la retícula establecida. Ver figura 26.



Figura 26. Ejemplo Axioma 4. Filas. <https://www.pinterest.com/pin/450852612701123689/>

5. Cuando se utilizan iconos, estos deben tener el mismo estilo (reellenos o solo contorno) y si son solo contorno deben tener el mismo grosor de línea. Ver figura 27.



Figura 27. Ejemplo Axioma 5. Iconos. <https://www.pinterest.es/pin/312929874124775409/>

6. En la mayoría de los casos, las imágenes utilizadas están alineadas a los márgenes laterales o se

extienden hacia uno de los costados. Un ejemplo de esto es la figura 28.

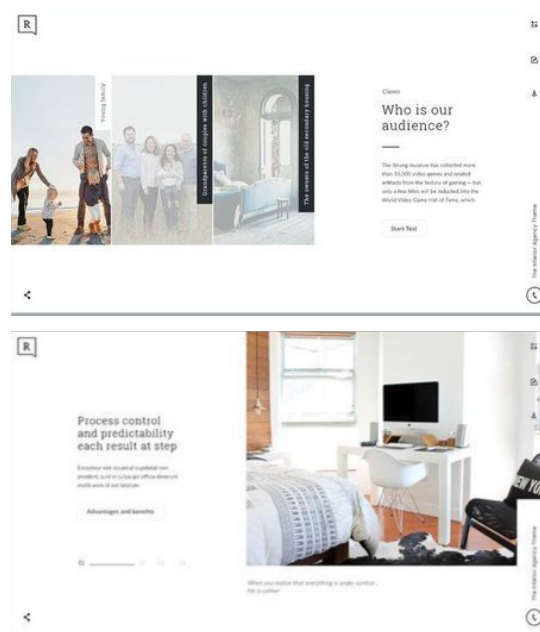


Figura 28. Ejemplo Axioma 6. Imágenes. <https://www.pinterest.com/pin/336433034669833247/>

7. Como se observa en la figura 29, se utiliza un fondo con un color que posea bastante luminosidad y poca saturación, además de que no incorporan tantos elementos decorativos en el fondo, con lo cual se reduciría el ruido visual.



Figura 29. Ejemplo Axioma 7. Fondo claro. <https://www.pinterest.com/pin/336433034673724478/>

8. Se considera elegir uno o dos colores para utilizar dentro del informe, el cual sea complementario con los colores de los programas, con el fin de unificar y de que no se utilice el color de un solo programa, para que no pierda consistencia.

9. Se incorporará una portada por cada sección para que el lector comprenda que es la información de cada programa, por lo que si se decide utilizar los colores de cada programa no se sienta como la falta de consistencia.
10. En la mayoría de los referenciales los textos se alinean a la izquierda, solo en caso de que la información se seccione la alineación cambia.

6.2 Desarrollo

En esta etapa de desarrollo se crearán las propuestas para cada uno de los programas además de las propuestas para la marca principal, tomando en cuenta el *Brand personality* creado y el *benchmarking* realizado. Se van a elegir las mejores propuestas y estas van a pasar por unas pruebas internas y externas que determinaran cuales son las que tienen mayor funcionalidad, legibilidad y capacidad de transmitir el *Brand personality*.

6.2.1 Sketching

Exploración

A partir del análisis realizado para comprender la esencia de los programas por medio del *benchmarking* de concepto y con las palabras que representan uno de los programas, se crearon 72 propuestas de isotipos en total. Para Ideas en Acción se crearon 19, para Mente en Acción 10, para Masculinidades en Acción 12, para Niñas hacia el espacio 10, para *Women In Action* 11 y por último para Laboratorio de Ideas se crearon 12. En la figura 30 se encuentran las propuestas para Ideas en Acción, en la figura 31 se muestran las propuestas de Mente en Acción, en la figura 32 se observan las propuestas de Laboratorio de Idea, en la figura 33 se muestran las propuestas de Masculinidades en Acción, en la figura 34 se pueden observar las propuestas de Niñas hacia el espacio y, por último, se pueden observar las propuestas de *Women In Action* en la figura 35.

Ideas en Acción

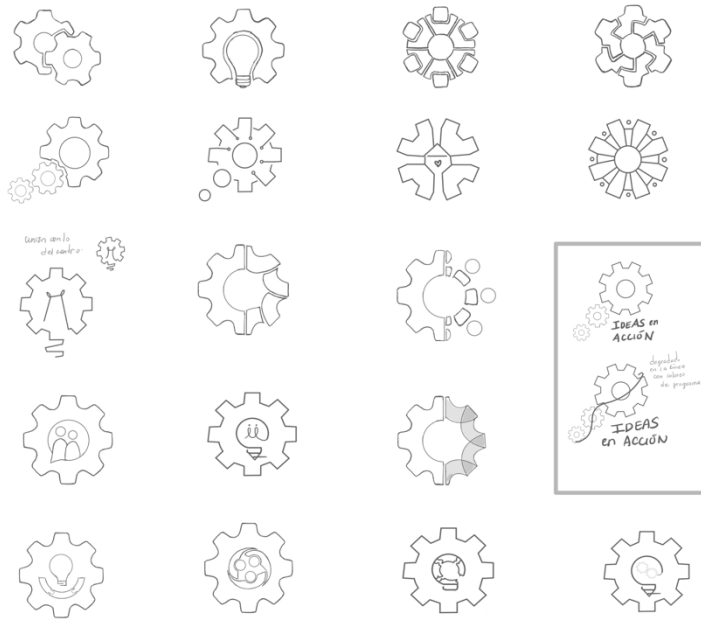


Figura 30. Propuestas para Ideas en Acción

Mente en acción

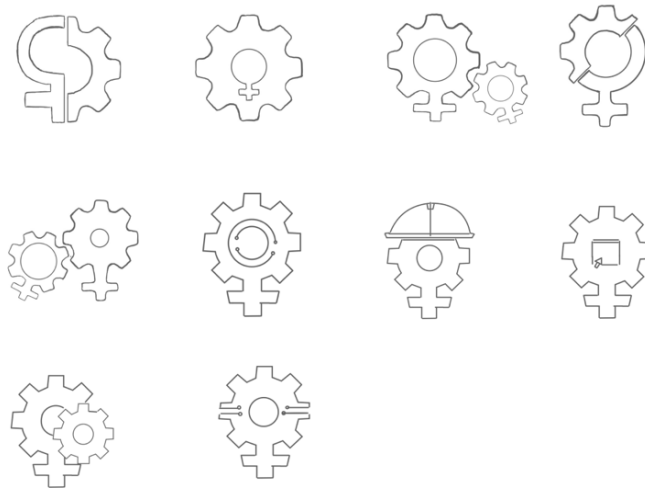


Figura 31. Propuestas para Mente en acción

Laboratorio de ideas

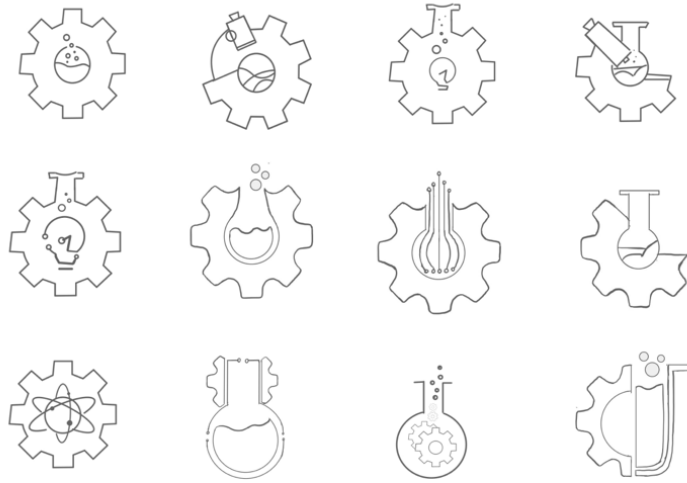


Figura 32. Propuestas para Laboratorio de ideas

Masculinidades en acción

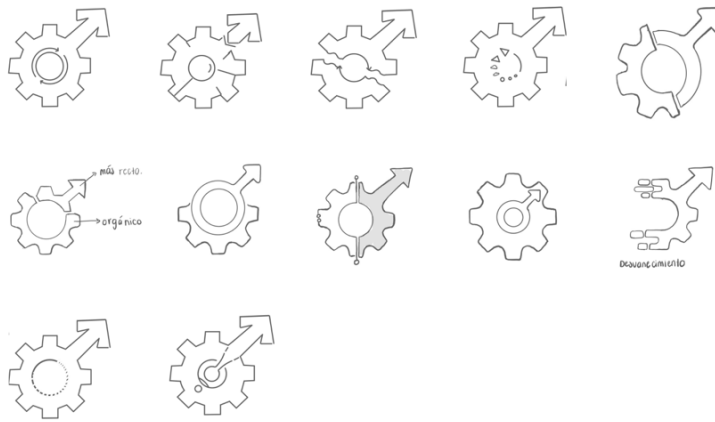


Figura 33. Propuestas para Masculinidades en acción

Niñas hacia el espacio

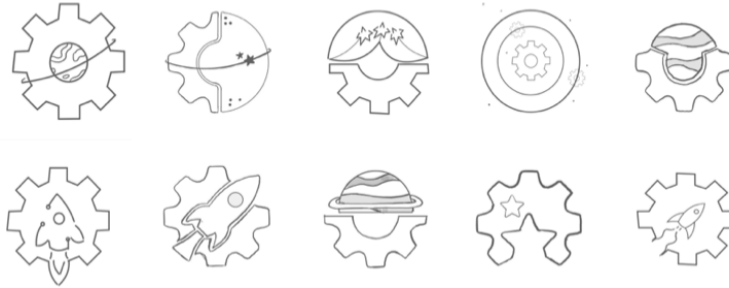


Figura 34. Propuestas para Niñas hacia el espacio

Women in action

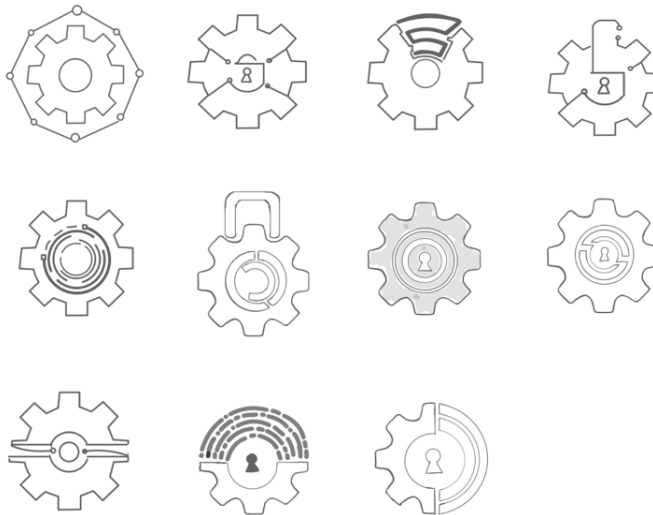


Figura 35. Propuestas para *Women In Action*

Algunos de los programas necesitan mayor experimentación para que logran comunicar el *Brand personality* y la esencia, además de que se realizaron propuestas con tendencias marcadas que se mencionaran más adelante.

Matriz de Selección

Una vez finalizada la exploración del *Sketching*, se continua el proceso seleccionando cuales propuestas pueden realmente funcionar y desempeñarse correctamente en la implementación.

Para dicha selección, se califica individualmente cada propuesta, del 1 al 10, según una matriz que contiene los siguientes criterios:

1. Comunicar el concepto y personalidad de la marca
2. Ser diferente e innovador
3. Fácil de reconocer y recordar
4. Posibilidades de ser usado como lenguaje y **se logre unificar**

Se decide incluir en el último criterio de esta matriz la sección destacada "Se logre unificar". Esto se debe a que la metodología no aborda este aspecto y, para este proyecto es importante evaluar; no solo la capacidad de utilizarlo como un lenguaje visual, sino también garantizar la capacidad de unificación entre todos los logos como objetivo clave.

La selección se logra al realizar la sumatoria de la calificación de cada criterio para cada propuesta. En el caso específico de este proyecto, se opta por elegir las tres propuestas, por cada uno de los programas y el principal, que tengan mayor puntuación y que siempre se encuentren por encima de 30. En el Apéndice 6 se adjuntan las matrices para cada isotipo.

Se presenta a continuación, las tres propuestas seleccionadas para cada uno de los programas y su calificación en la matriz:

Ideas en Acción

Número de propuesta

Matriz Ideas en Acción



Figura 36. Propuestas seleccionadas para Ideas en Acción

En estas propuestas se deseaba representar principalmente la parte de la unión con ciertos elementos juntos o traspasados; además de la parte de Ideas que bien presentaba el *benchmarking* de concepto.

Como se observa en la figura 36 la propuesta 15 es la única que posee un valor no tan alto específicamente en el criterio de fácil de reconocer y recordar debido a que al ser más abstracta podría causar confusiones para algunos usuarios.

Mente en Acción



Figura 37. Propuestas seleccionadas para Mente en Acción

Con todas las propuestas de Mente en Acción se deseaba reflejar el símbolo femenino como parte de la esencia del programa. Representa el descubrimiento que realizan de su poder como mujeres.

En este caso, cómo se observa en la figura 37, la propuesta 2 presenta un valor medio alto en la parte de diferente e innovador debido a la simpleza de colocar el símbolo sin cambios dentro de la tuerca, sin embargo, sigue siendo innovador su concepto.

Niñas hacia el espacio

Número de propuesta

Matriz Niñas hacia el espacio



Figura 38. Propuestas seleccionadas para Niñas hacia el espacio

En las propuestas de Niñas hacia el espacio se deseaba representar elementos que tuvieran relación con la astronomía y el espacio; permitiendo reflejar parte del concepto de que las niñas pueden llegar a donde quieran.

En este caso, como se puede observar en la figura 38, se repite la puntuación de 7 en la parte de diferente e innovador para solamente la propuesta 1, debido a la simpleza de colocar la figura dentro de la tuerca; sin embargo, lo orgánico dentro del planeta y el aro lo hacen innovador.

Women In Action

Número de propuesta

Matriz Women In Action



Figura 39. Propuestas seleccionadas para *Women in Action*

En estas propuestas se observan distintas representaciones de un candado o cerradura, permitiendo hacer alusión a dos conceptos; primero la ciberseguridad y tecnología como un tema importante dentro del programa, y después refleja la idea de que al formar parte de *Women In Action* las participantes podrán adquirir la llave al mundo laboral y abrir distintas oportunidades.

Como lo muestra la figura 39, la propuesta 4 puede tener dificultades en la parte de reconocer el candado, la propuesta 9 no se siente completamente innovador por tener el elemento en el centro solamente, y la propuesta 10 es el que menos comunica el concepto al solo tener un elemento que refleja el candado.

Laboratorio de Ideas

Número de propuesta

Matriz Laboratorio de Ideas

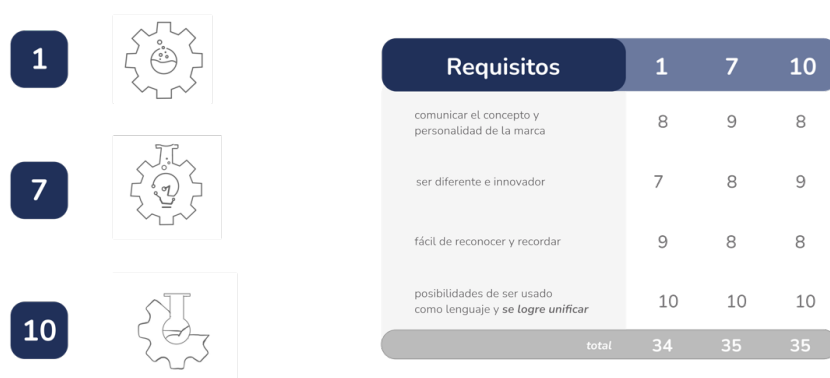


Figura 40. Propuestas seleccionadas para Laboratorio de Ideas

Estas propuestas representan la parte de ciencia dentro del concepto *STEAM*, además de la alusión directa al tubo de ensayo para representar la ideación y creación de los programas.

La figura 40 muestra que la propuesta 1 es la única que posee un valor medio alto en el requisito de ser diferente e innovador debido al elemento en el centro nuevamente; sin embargo, la solución del tubo de ensayo de una nueva manera sigue representando la innovación.

Masculinidades en Acción

Número de propuesta

Matriz Masculinidades en Acción



Figura 41. Propuestas seleccionadas para Masculinidades en Acción

Con todas las propuestas de Masculinidades en Acción se deseaba representar el símbolo masculino como parte de la esencia del programa. En este caso representa la importancia de que el hombre se involucre en hacer un cambio de mentalidad.

En este caso, cómo se observa en la figura 41, a las propuestas 10 y 12 les falta comunicar la parte de cambio y deconstrucción por tanto se disminuye un poco el puntaje. Además, para estas mismas dos propuestas se podría considerar que no son tan innovadoras comparadas a la otra propuesta seleccionada.

Familias

Como se mencionó anteriormente, desde el *sketching* se vieron 3 tendencias bastante marcadas, la primera es la línea y punto, la segunda es la tuerca dividida y la tercera es con un elemento que represente cada esencia dentro de la tuerca.

Familia 1

En la familia de la figura 42 podemos ver representada la colaboración mediante la formación de figuras, se necesitan varias líneas para formar la figura y así dar a conocer la esencia de cada uno de los programas.

Agrupación 1
línea y punto

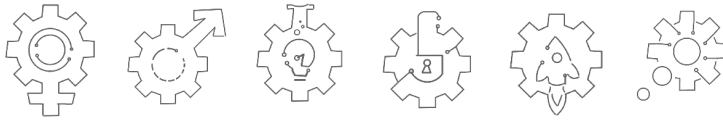


Figura 42. Familia 1 línea y punto

Familia 2

La segunda familia consiste en una unión entre la acción y la esencia de cada programa, sin la acción ni todo el esfuerzo que realiza el equipo no existirían los programas. Ver figura 43.

Agrupación 2
tuerca dividida

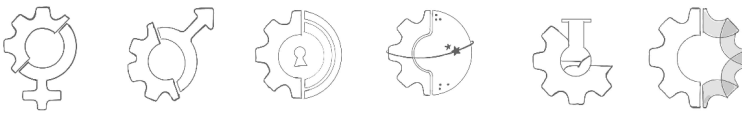


Figura 43. Familia 2 tuerca dividida

Familia 3

La tercera familia tiene el mismo concepto, de la unión entre la acción y la esencia, sin embargo, esta se mantiene un poco más sencilla que la familia anterior.

Agrupación 3
esencia dentro de la tuerca

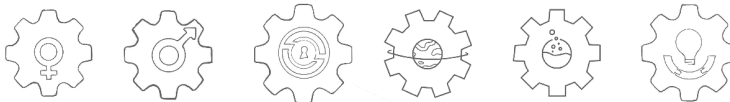


Figura 44. Familia 3 esencia dentro de la tuerca

Validación

Para validar el entendimiento de las familias o agrupaciones que se formaron anteriormente se realizan dos actividades.

Validación por asociar

Primeramente, se realizan 4 entrevistas con personas que poseen puestos dentro de la asociación (dos pasantes, una coordinadora de programa y la cofundadora). En esta entrevista, se realiza una actividad de asocie donde se les dio la opción de que observaran los logos realizados en el *sketching*, y que asociaran con el nombre del programa. Además, se repitió el ejercicio, pero debían

asociar según las familias que observaban. Esto permitió entender si las familias se estaban leyendo adecuadamente y si cada isotipo realmente pertenecía a los programas.

La entrevista finalizó con preguntas respecto al *feedback* que pudieran dar para cada agrupación, y a su preferencia por alguna. Se adjunta en el Apéndice 7 las respuestas de la dinámica de asocie.

Validación por *Brand Personality*

Como parte de la segunda actividad, se realiza un *form* a 4 participantes de programas (un participante para: Masculinidades en Acción, Mente en Acción, *Women In Action* y Niñas hacia el espacio). Su propósito radica en validar el *brand personality* del *Design Brief* para cada agrupación. Además, se consultó respecto a sus opiniones y que mencionaran la familia que comunicara mejor la esencia. Las preguntas específicas se pueden visualizar en el Apéndice 8.

Luego de aplicar ambas actividades, se realiza un gráfico, el cual se puede observar en la figura 45, que permite observar la preferencia de las agrupaciones según los 8 *testers*. Esta preferencia nace según cuales familias comunican de mejor manera la personalidad y la esencia de cada uno.

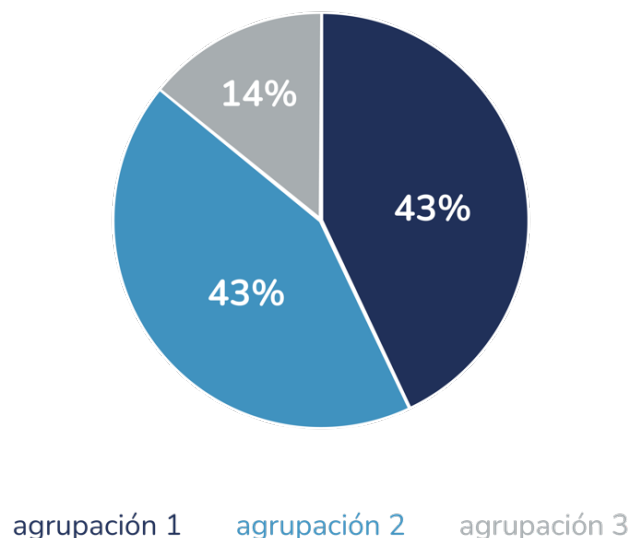


Figura 45. Gráfico de Preferencia para las agrupaciones de isotipos

Finalmente, después de analizar el gráfico y los resultados tanto del asocie como del *form*, se concluye

que las agrupaciones que se formalizarán en el siguiente paso son las agrupaciones 1 y 2 con un 43% de preferencia cada una. Estas agrupaciones reflejan adecuadamente lo colaborativo y la innovación de distintas maneras.

6.2.2 Puesta en punto

Formalización de propuestas

Se procede a realizar la geometrización de las dos familias seleccionadas en el paso anterior. Esta geometrización se realiza con una retícula cuadrada, proporciones áureas y círculos, esto se realiza para lograr ajustar las proporciones y mejorar las curvas de los bocetos de cada familia.

Primeramente, se realiza la geometrización de la tuerca, ya que es el elemento principal y el que se va a repetir para las 12 propuestas. A continuación, en la figura 46 se presentará la geometrización de la tuerca.

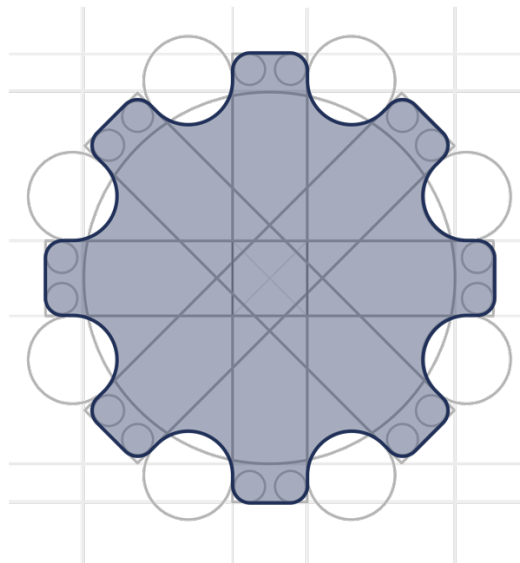


Figura 46. Geometrización de tuerca

Luego, se coloca la tuerca en la retícula para realizar la geometrización de los demás elementos que distinguen a las propuestas que tiene cada familia. Se mostrarán dos ejemplos: el primero de la familia 1 el cual se puede observar en la figura 47 y el segundo de la familia 2 que se puede visualizar en la figura 48.

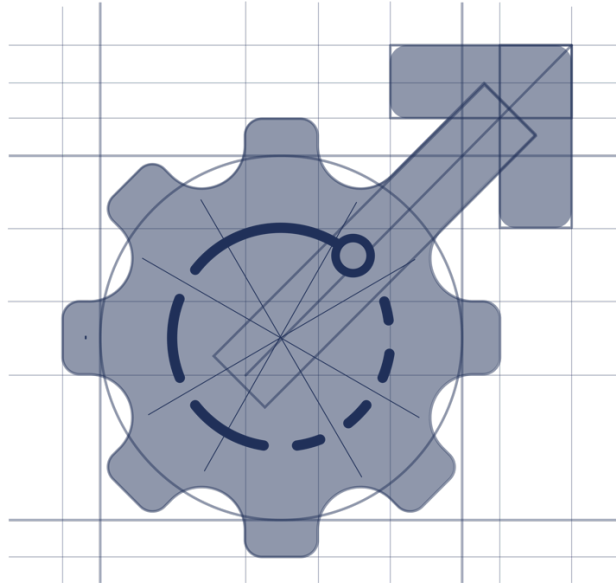


Figura 47. Geometrización de propuesta Masculinidades en Acción, familia 1

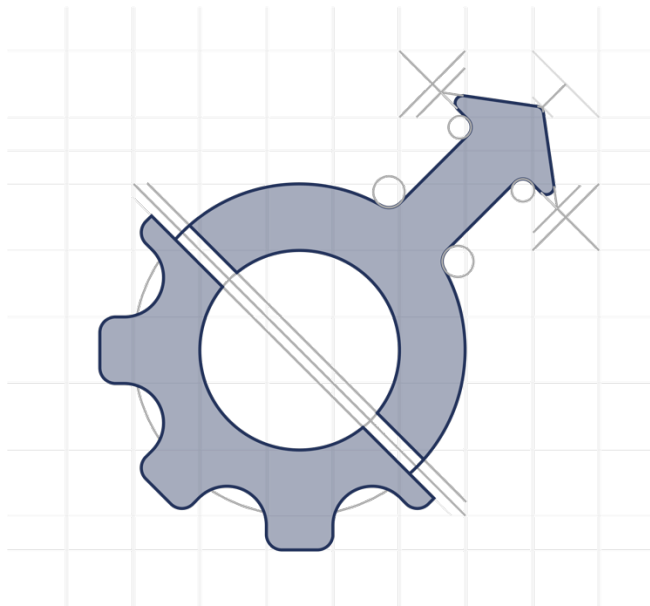


Figura 48. Geometrización de propuesta Masculinidades en Acción, familia 2

Obteniendo los isotipos se procede a realizar los imagotipos, colocando la tipografía en la retícula. Se trabajan con dos tipografías distintas, la principal es la “Halis GR” y para las letras M se utiliza la tipografía “Circular”. Un ejemplo de esto se puede observar en la figura 49.



Figura 49. Geometrización de Imagotipo Mente en Acción

Además, se realiza la geometrización de la tilde de la palabra “acción” cómo se encuentra en los imagotipos originales. La geometrización se puede observar en la figura 50.



Figura 50. Geometrización de la tilde original

Por último, se ajusta el *kerning* y el *tracking* con el fin de aumentar la legibilidad y se comunique correctamente lo que se desea transmitir. A continuación, en la figura 51 se mostrará el *kerning* y el *tracking* de Ideas en Acción.



Figura 51. *Kerning y tracking* de la propuesta

Lo anteriormente mencionado se realizó a las 12 propuestas, para conocer la geometrización de todos los isotipos e imagotipos ver el [Apéndice 9](#).

Pruebas internas

Las primeras pruebas que se realizan son las internas, ya que nos permite verificar el desempeño de las propuestas y realizarles mejoras antes de presentarlo al público meta. Como parte de las pruebas internas, tenemos: la prueba del sustrato, prueba del bordado y la prueba del lápiz.

Prueba de sustrato a una sola tinta

Esta prueba consiste en colocar las propuestas en blanco y negro, esto se realiza debido a que una marca debe funcionar tanto en *full* color como en una sola tinta. En la figura 52 se puede observar la familia 1 en una sola tinta y en la figura 53 se muestra la familia 2.



Figura 52. Una sola tinta familia 1



Figura 53. Una sola tinta familia 2

Observando el desempeño de las propuestas se realizaron varios cambios.

En la familia 1 son los siguientes:

1. Las líneas de la propuesta de Masculinidades en Acción se perciben más delgadas que el resto, por lo tanto, se aumenta el grosor de 12 a 12,7, además con el fin de que queden iguales a los demás isotipos se aumenta el grosor de línea a Laboratorio de Ideas y se pasa de 12 a 12,1. Ver figura 54 y 55.



Figura 54. Cambios de Masculinidades en una sola tinta



Figura 55. Cambios de Laboratorio en una sola tinta

2. En la propuesta de *Women In Action* se perdía un poco el espacio entre el círculo y la forma del candado, por tanto, se decidió subir el círculo para que el espacio fuera más notorio. En la figura 56 se muestra el antes del cambio y el después.

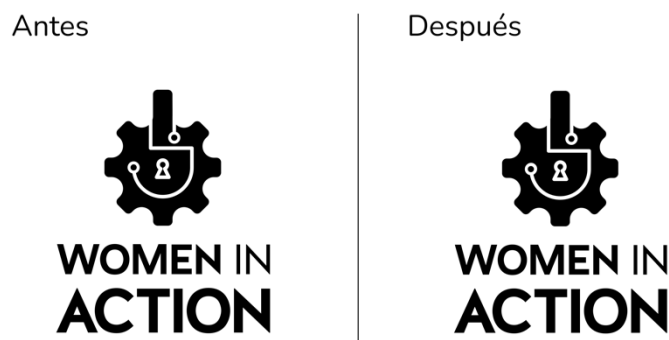


Figura 56. Cambios de *Women* en una sola tinta, espacio del círculo

3. En la propuesta de *Women In Action* se aumentó el tamaño de la cerradura para que fuera más visible

debido a que se perdía en fondo negro. El aumento de la cerradura se puede observar en la figura 57.

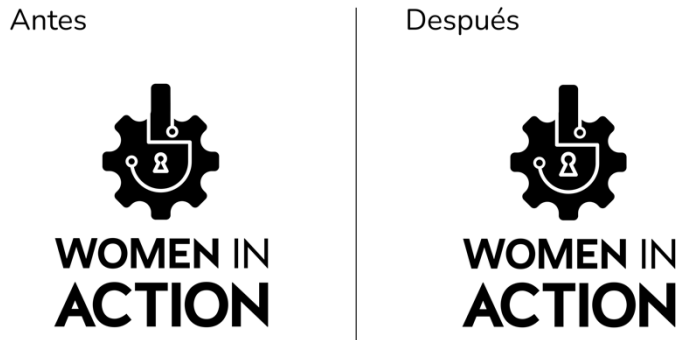


Figura 57. Cambios de *Women* en una sola tinta, tamaño cerradura

4. Se rellenan los círculos internos de todas las propuestas, con el fin de que tengan mayor legibilidad. En la figura 58 se muestra cómo quedaría la familia 1 con estos cambios.



Figura 58. Cambios de la familia 1 en una sola tinta

Los cambios que se realizan para la familia 2 son los siguientes:

1. Como se observa en la figura 59, se aumenta el grosor de la cerradura en *Women In Action*, con el objetivo de que fuera más notorio.

Antes



Después



Figura 59. Cambios de *Women* en una sola tinta, familia 2

2. Se modificó el grosor del anillo de Niñas hacia el espacio, debido a que este no se veía uniforme, una parte se percibía más gruesa que otra. Ver figura 60.

Antes



Después



Figura 60. Cambios de Niñas en una sola tinta, familia 2

Prueba del bordado

Esta segunda prueba consiste en colocar las propuestas en un *mockup* de bordado, el objetivo de esta prueba es mostrar cómo se vería el imagotipo si lo bordaran en una prenda. En la figura 61 se muestra el desempeño de la familia 1 y en la figura 62 se muestra el desempeño de la familia 2.



Figura 61. Bordados familia 1



Figura 62. Bordados familia 2

Según los resultados de esta prueba se empieza a considerar cambiar el diseño de la tilde en la palabra “acción”, debido que se pierde un poco, especialmente en el imagotipo de Mente en Acción. Se realizó un pequeño cambio el cual se describe a continuación:

1. En la familia 2 se considera engrosar el anillo del planeta en niñas hacia el espacio, debido a que es bastante delgado y podría afectar la lectura. El cambio se puede visualizar en la figura 63.

Antes



Después



Figura 63. Cambios Niñas hacia el espacio bordado, familia 2

Prueba del lápiz

Esta última prueba consiste en colocar la marca sobre una de las caras de un lápiz, esto se realiza con el fin de observar cómo se comportan las propuestas en tamaños mínimos, ya que la cara del lápiz es un espacio bastante reducido.

Al ser un tamaño reducido, se decidió que la mejor forma en la que la marca es legible es si se coloca solamente el isotipo o si se realiza la composición lateral de la misma.

Con los resultados obtenidos se definió que era indispensable cambiar la tilde del inicio, por lo que nuevamente se diseñó una nueva y se realizó la geometrización de esta. Se aplicó para todas las propuestas que lo necesitaran. La geometrización se puede observar en la figura 64.



Figura 64. Geometrización de nueva tilde

Además, se realizaron cambios, especialmente en la familia 1, para que estas funcionen si se coloca en tamaños mínimos. Los cambios de la familia 1 fueron:

Para la propuesta de Ideas en Acción se amplió el espacio entre la tuerca y el primer círculo, se aumenta el grosor de la tilde a un 0.3 para que sea más visible y se aumenta el interlineado entre las frases. Ver figura 65.

Antes



Después



Figura 65. Ideas en Acción lápiz, familia 1

En la propuesta de Niñas hacia el espacio, se decide rellenar el círculo central para que se lea de mejor manera. El cambio se observa en la figura 66.

Antes



Después



Figura 66. Niñas hacia el espacio lápiz, familia 1

Como se observa en la figura 67 la propuesta de *Women In Action* sufre un cambio parecido al de Niñas, ya que se decide rellenar la figura de la cerradura.

Antes



Después



Figura 67. *Women in Action* lápiz, familia 1

Por último, para la propuesta de Masculinidades en Acción se aumenta el grosor de línea de un 12,7 a 15,5 lo cual en tamaño mínimo sería de 1,9 a 2,3. Además para que las divisiones sean legibles se juntaron dos mini líneas, permitiendo mejorar la lectura de las partes. Ver la figura 68.

Antes



Después



Figura 68. Masculinidades en Acción lápiz, familia 1

Los cambios realizados para la familia 2 son:

Se aumento el espacio entre la tuerca y la esencia de los programas de las propuestas de Masculinidades en Acción y de Mente en Acción. Los cuales se pueden observar en las figuras 69 y 70.

Antes



Después



Figura 69. Masculinidades en Acción lápiz, familia 2

Antes



Después



Figura 70. Mente en Acción lápiz, familia 2

Se aumentó el grosor en un 0.5 en tamaños mínimos al anillo del planeta de Niñas hacia el espacio. Se observa el cambio en la figura 71.

Antes



Después



Figura 71. Niñas hacia el espacio lápiz, familia 2

Pruebas externas

Se continúa el proceso por medio de las pruebas externas, donde se validan las dos familias anteriormente modificadas en pruebas internas. La validación se realiza con tal de verificar las asociaciones semánticas de cada logo individual de manera que se pueda revisar por última vez la lectura correcta del programa y de su esencia. Además, se verifica la velocidad de lectura y la diferenciación que tendrá Ideas en Acción en el mercado.

Estas pruebas se realizaron por medio de entrevistas individuales a 10 usuarios de la asociación, entre estos varios “aprovechadores” (participantes), “bombetas” (voluntarios), y “preocupados” (administrativos).

Prueba “Lorem Ipsum”

Como primera sección de la entrevista realizada se encuentra la prueba “Lorem Ipsum”; donde se esperaba específicamente conocer la velocidad de lectura de los usuarios para identificar el programa al que pertenecía el logo y a su vez conocer la velocidad con la cuál capturaban la esencia. Es por esto que se realizan las siguientes preguntas clave por cada logo:

1. ¿Qué consideras que representa la imagen?
2. ¿Para qué programa de ideas en acción cree que es esta marca?

La velocidad de lectura se tomaba al iniciar un cronómetro cuando se leía la pregunta y se mostraba el isotipo, y se detenía una vez que el usuario respondiera. De esta manera se determina que, si la respuesta es inmediata o 10 s o menos es rápido, si va dentro de los 10 s a 20 s es medio y si es más de 20 s es una respuesta lenta; esto considerando que en general los valores son muy rápidos y que la mayoría de los usuarios no tomaba tanto tiempo para pensar.

En el caso específico de *Women In Action* se decide eliminar una respuesta en la validación de programas debido a que no aportaba a la investigación.

A continuación, se pueden observar los gráficos resumen de *Mente en Acción* tanto de familia 1 como familia 2, los cuales se pueden observar en las figuras 72 y 73. Los demás gráficos pueden ser consultados en el [Apéndice 10](#).

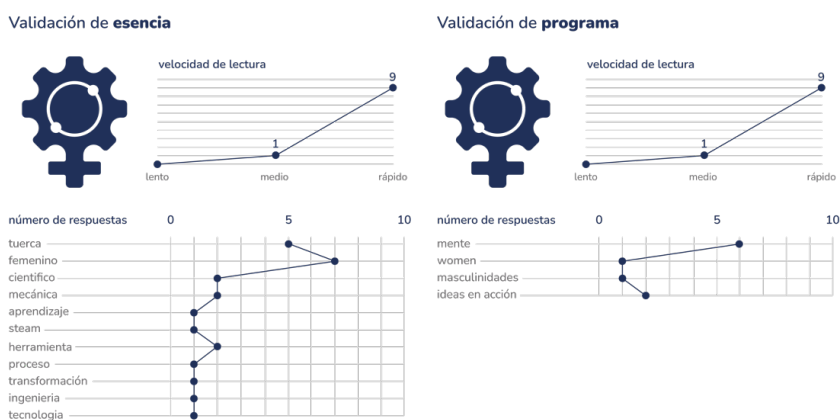


Figura 72. Prueba Lorem Ipsum para *Mente en Acción* Familia 1.

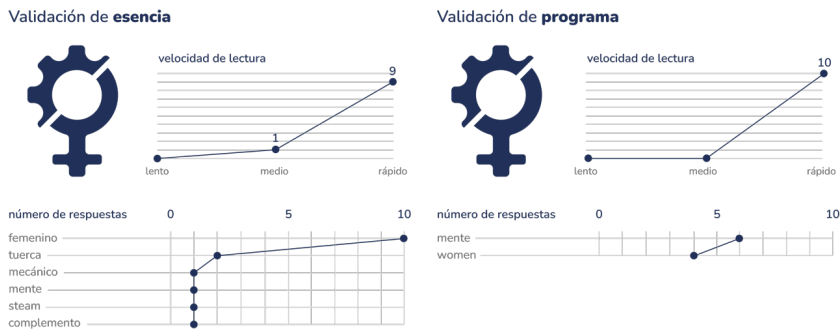


Figura 73. Prueba “Lorem Ipsum” para Mente en Acción Familia 2.

Se realiza el gráfico resumen global donde se compara las propuestas de cada programa por familia; de manera que se pueda determinar cuál isotipo tiene mejor pertenencia y recordación. En la figura 74 se pueden observar los resultados de Mente en Acción, en la 75 están los resultados de *Women In Action*, en la figura 76 se muestran los resultados de Niñas hacia el espacio, en la 77 de Masculinidades en Acción, en la 78 los de Laboratorio de Ideas y, por último, en la figura 79 los resultados de Ideas en Acción.

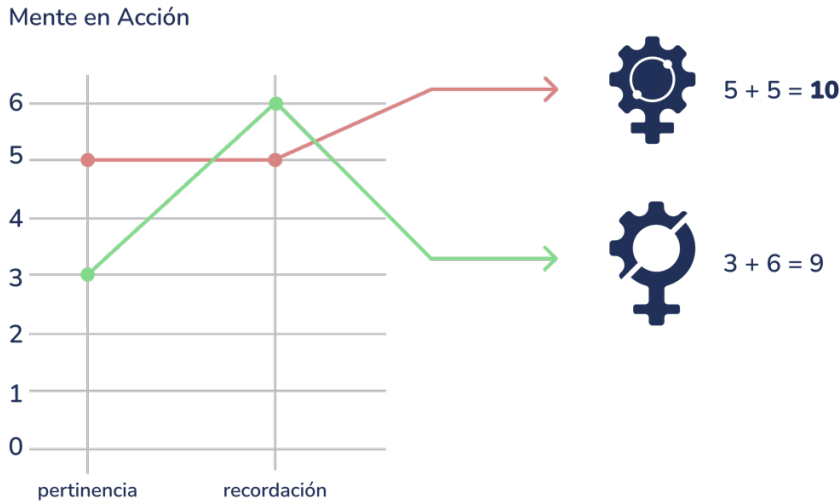


Figura 74. Gráfico global Mente en Acción.

Women In Action

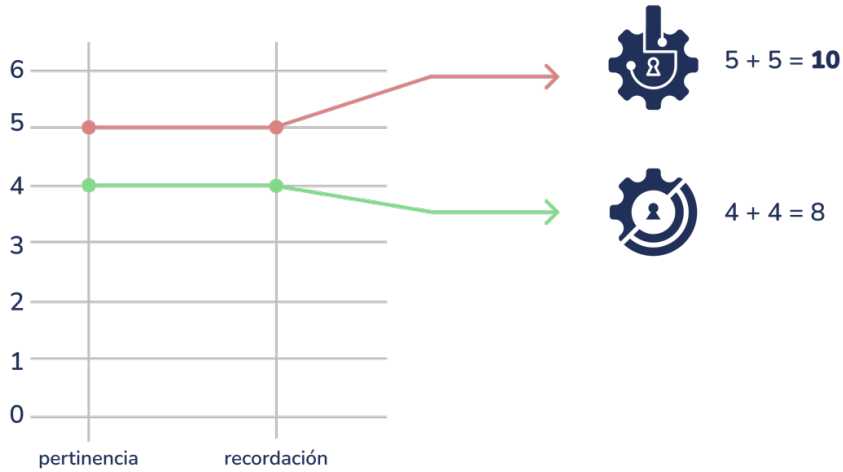


Figura 75. Gráfico global *Women In Action*.

Niñas hacia el Espacio

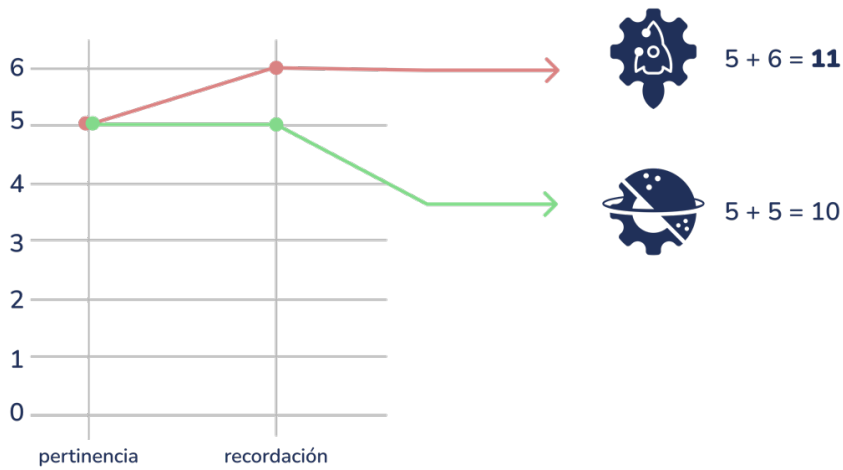


Figura 76. Gráfico global Niñas hacia el espacio.

Masculinidades en Acción

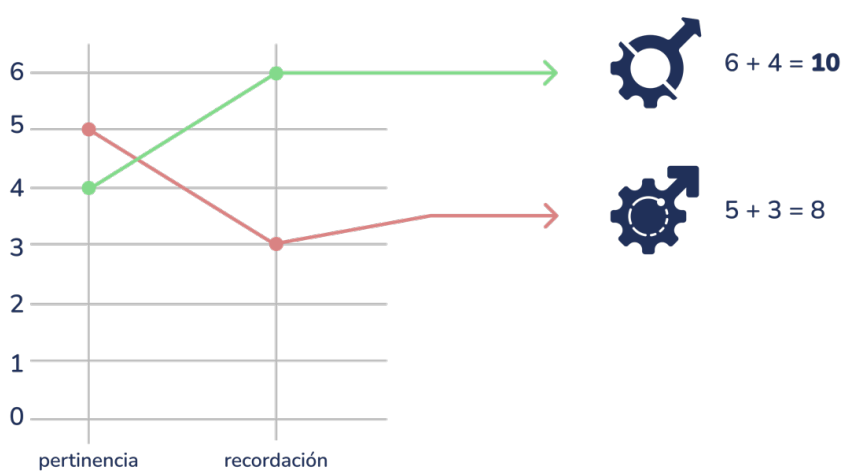


Figura 77. Gráfico global Masculinidades en Acción.

Laboratorio de Ideas

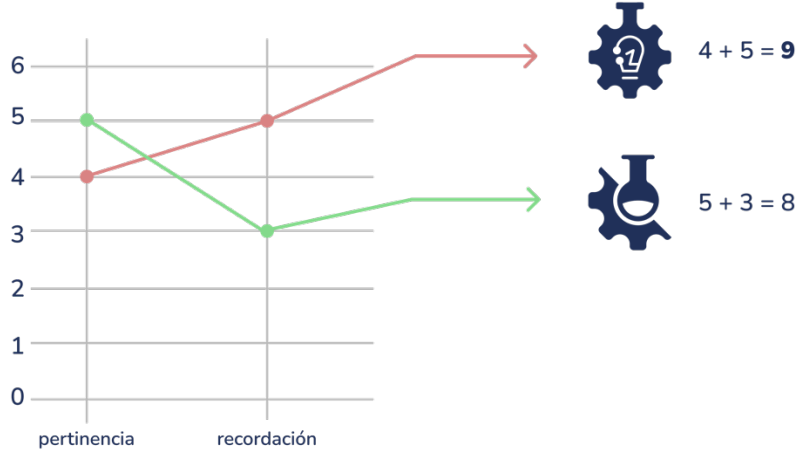


Figura 78. Gráfico global Laboratorio de Ideas.

Ideas en Acción

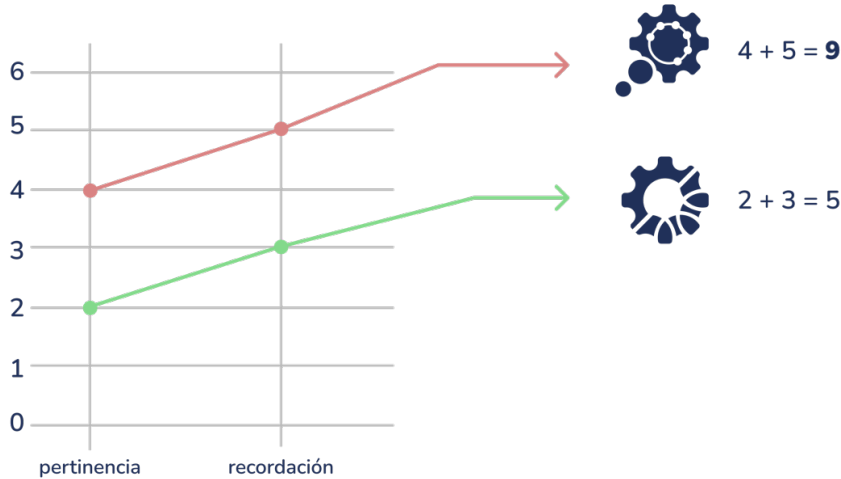


Figura 79. Gráfico global Ideas en Acción.

A partir de lo analizado, se concluye que la familia 1 posee una mejor pertinencia y recordación en general, obteniendo mejor calificación en la mayoría de las comparaciones. Se observa cómo el único isotipo de la familia 2 que tiene una mejor calificación es de Masculinidades en Acción, ganando por 2 puntos solamente.

Además, es importante mencionar la poca pertinencia que obtuvo el isotipo de Ideas en Acción de la familia 2, debido a su forma más abstracta de representar la colaboración.

Prueba Diferenciación

La última sección de la entrevista consiste en realizar la prueba de Diferenciación, donde se desea analizar el nivel de innovación que tendrá la marca Ideas en Acción en el mercado y en contra de posibles competidores.

Para esto se muestra en la entrevista el imagotipo de Ideas en Acción de la familia 1, y 4 logotipos de otras asociaciones, organizaciones no gubernamentales o fundaciones para que los usuarios los ordenen del más único al más común. Lo mismo se realiza con el imagotipo de Ideas en Acción de la familia 1, y 4 logotipos distintos.

Esta prueba se evalúa según la posición en la que los usuarios colocan los logotipos, donde el más único se lleva un 5 de puntuación, el que le continua un 4 y así sucesivamente hasta que el más común se califica con un 1.

A continuación, se muestran los gráficos resumen de la prueba de Diferenciación para ambas familias. En la figura 80 se encuentran los resultados de la familia 1 y en la figura 81 los de la familia 2.

Diferenciación familia 1

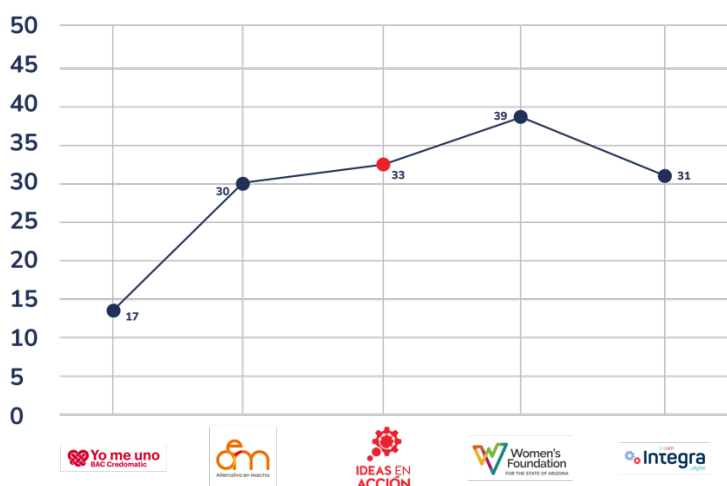


Figura 80. Prueba diferenciación familia 1.

Diferenciación familia 2

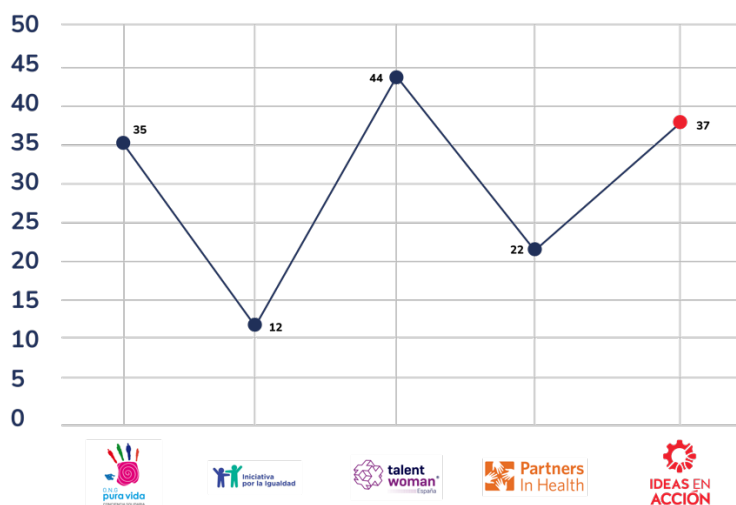


Figura 81. Prueba diferenciación familia 2.

Gracias al análisis realizado, se puede concluir que ambos imagotipos de Ideas en Acción poseen el nivel de Innovación que se propuso en el *Brand Personality*, con un nivel medio o 2 cercano a este adjetivo.

6.2.3 Elección

Posterior a la validación con las pruebas internas y externas, se inicia el proceso de elección de la familia que se tomará como nueva marca de la asociación Ideas en Acción y pasará al desarrollo del lenguaje de marca.

Matriz de Elección Final

Se decide iniciar la elección por medio de una matriz. Esta matriz contiene algunos requisitos que anteriormente se evaluaron en la sección del *Sketching*, sin embargo; para esta sección se estarían evaluando por familias y con los cambios realizados en la Formalización. Por otra parte, se agregan dos requisitos nuevos:

1. Desempeño en pruebas internas.
2. Desempeño en pruebas externas.

De esta forma se escogerá la familia que tiene mejor rendimiento tanto en las pruebas, como en la comunicación del *Brand personality* y su capacidad de desarrollar lenguaje visual.

A continuación, se adjuntan las matrices realizadas para ambas familias. Resultados de la familia 1 se encuentran en la figura 82 y los de la familia 2 están en la figura 83.

Requisitos	familia 1
comunicar el concepto y personalidad de la marca	8
ser diferente e innovador	8
fácil de reconocer y recordar	9
posibilidades de ser usado como lenguaje y <i>se logre unificar</i>	9
desempeño en las pruebas internas	7
desempeño en las pruebas externas	9
<i>total</i>	50

Figura 82. Matriz de elección final familia 1.

Requisitos	familia 2
comunicar el concepto y personalidad de la marca	7
ser diferente e innovador	9
fácil de reconocer y recordar	7
posibilidades de ser usado como lenguaje y <i>se logre unificar</i>	8
desempeño en las pruebas internas	9
desempeño en las pruebas externas	8
<i>total</i>	48

Figura 83. Matriz de elección final familia 2.

Al comparar las matrices, se concluye que la familia 1 es la agrupación con mejor calificación en los requisitos propuestos, con una diferencia de 2 puntos;

comunicando mucho mejor la esencia de los programas y con una unificación bastante detallada.

Por otra parte, se analiza que el requisito más bajo que obtuvo fue en las pruebas internas con un 7. Sin embargo, esta calificación se colocó según la cantidad de cambios que a ambas familias se le tuvieron que realizar en esta sección.

Es por esto, que una vez realizados los cambios en la familia 1, esta queda funcional en las pruebas internas.

Presentación a *Stakeholders*

Una vez seleccionada la familia con mayor calificación, se realiza la presentación a las *stakeholders*.

Esto se realizó por medio de una reunión virtual con la cofundadora de la asociación; a la cual se le presentaron los resultados de las pruebas internas y externas y a su vez la propuesta ganadora con los colores escogidos según el *benchmarking* y la psicología de color. Ver los colores en la figura 84.



Figura 84. Imagotipos finales y la psicología del color.

Además, se le muestra los imagotipos que componen la familia 1 en distintos *mockups* de forma que se facilite el

entendimiento de futuras aplicaciones de la marca. Las aplicaciones se pueden visualizar en la figura 85.

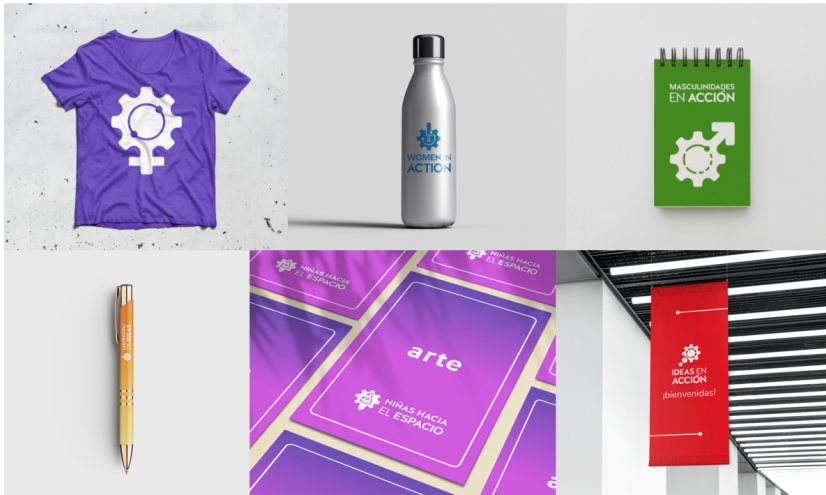


Figura 85. Mockups para presentación a stakeholders.

Se obtuvo un visto bueno de parte de la cofundadora para continuar con el desarrollo del lenguaje visual, además de *feedback* muy positivo respecto a la representación de la esencia de cada programa, y la manera en la que se logró unificar los imatipos.

Como parte de las recomendaciones se obtuvo considerar que el color de Niñas hacia el Espacio pudiera alejarse un poco más del rosado para evitar estereotipos. El cambio se puede observar en la figura 86.



Figura 86. Cambio del rosado para imatipos de Niñas hacia el espacio.

6.3 Presentación

Se finaliza el proyecto con la etapa de Presentación, en la cual se realiza el lenguaje visual de la marca incluyendo la paleta cromática, patrones, tipografía, iconos y clima de imágenes que permitirán la unificación de las aplicaciones de comunicación interna y externa que se realizarán como parte de los objetivos principales del trabajo.

Finalmente se realizará el *Delivery* del libro de marca y *animatic* posterior a la revisión de las stakeholders.

6.3.1 Lenguaje visual

Composición

Para la composición de las 6 marcas se toma en consideración la manera en la que asociación actualmente utiliza la marca; encontrando la necesidad de realizar una composición vertical y una horizontal, además del uso de isotipo por sí mismo.

Es importante recalcar que en el caso de *Mente en Acción* y *Women In Action*, se realizan de una a dos composiciones extras donde se coloca el eslogan que utilizan para ambos programas.

Tanto para la composición vertical como la horizontal se toma en consideración que la tuerca del isotipo tuviera el mismo tamaño para mantener la unificación y la similitud.

De igual forma se procura espaciar el logotipo (nombre de los programas) de una manera similar tanto vertical como horizontalmente; esto permitiendo que al percibir todos los imagotipos se vean con el mismo espaciado y del mismo tamaño. Las proporciones exactas se retomarán en el siguiente apartado.

A continuación, se presentan las composiciones finales. La figura 87 muestra la composición vertical, la figura 88 la composición horizontal, en la figura 89 se muestran los isotipos y, por último, en la figura 90 se muestran composiciones adicionales con los *slogans* de *Mente en Acción* y *Women In Action*.



Figura 87. Composición vertical de los programas.



Figura 88. Composición horizontal de los programas.

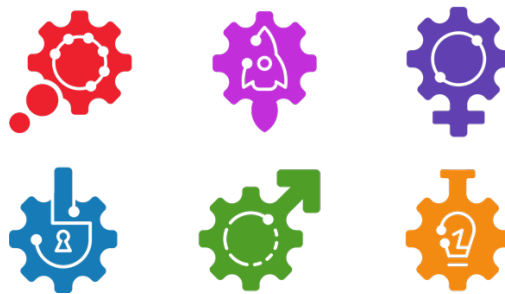


Figura 89. Composición de isotipos de los programas.



Figura 90. Composiciones extra de Mente en Acción y *Women In Action*.

Proporciones

Para obtener las proporciones de los imagotipos se utilizó como parámetro “a”, la cual es el interlineado que tiene el nombre de cada programa y el de la asociación que está dado por la retícula cuadrada. Por lo tanto, todos los imagotipos tienen un interlineado de a.

En la composición vertical el valor de “a” varía entre los imagotipos. Ideas en Acción, Laboratorio de Ideas y *Women in Action* comparten la misma “a” con un valor de 20. Mente en Acción y Masculinidades en Acción comparten la “a” con un valor de 21, y, por último, Niñas hacia el espacio tiene una “a” de 26.

Los imagotipos que comparte “a” de 20 comparten un espacio de $1.35a$ entre la tipografía y el logo, esto se puede observar en la figura 91. Los dos imagotipos que comparten una “a” de 21 tienen un espacio de $1.28a$, la figura 92 muestra estas proporciones. Luego, Niñas hacia el espacio tiene un espacio de $1.03a$, esta se puede ver en la figura 93.



Figura 91. Proporciones verticales $a=20$.

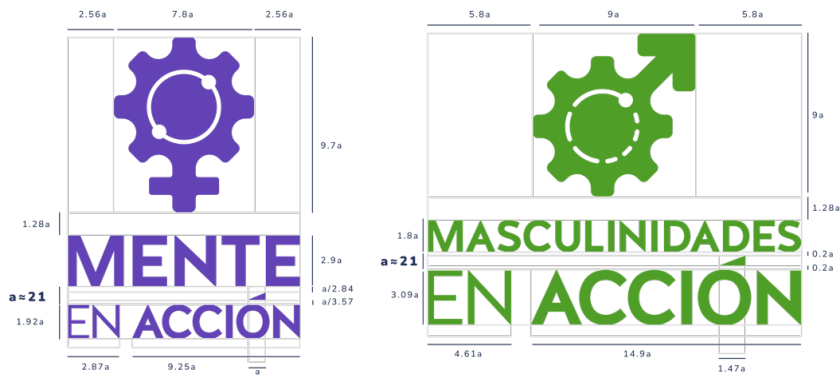


Figura 92. Proporciones verticales a=21.



Figura 93. Proporciones verticales Niñas hacia el espacio.

En la composición horizontal el valor de “a” varía entre los imagotipos. Nuevamente Ideas en Acción, Laboratorio de Ideas y *Women In Action* comparten la misma “a” con un valor de 23. Mente en Acción y Masculinidades en Acción comparten la “a” con un valor de 26 y, por último, Niñas hacia el espacio tiene una “a” de 29.

Los imagotipos que comparte “a” de 23 comparten un espacio de 1.6a entre la tipografía y el logo, se pueden observar estas dimensiones en la figura 94. Los dos imagotipos que comparten una “a” de 26 tienen un espacio de 1.4a, en la figura 95 se observan las proporciones. Luego, Niñas hacia el espacio tiene un espacio de 1.3a, esta dimensión se observa en la figura 96.



Figura 94. Proporciones horizontales a=23.

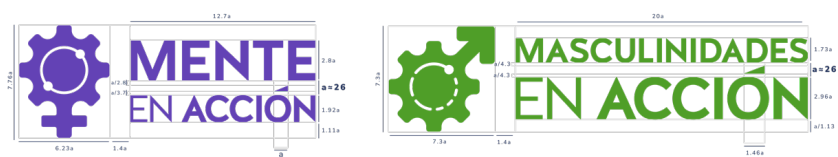


Figura 95. Proporciones horizontales a=26.



Figura 96. Proporciones horizontales Niñas hacia el espacio.

Área de protección

Al tomar en cuenta las composiciones y sus respectivas proporciones es posible realizar el área de protección para cada marca.

En este caso, se decide que el área mínima de espacio “en blanco” con el que se trabajaran en las aplicaciones será la letra más grande del logotipo permitiendo que tenga un espacio amplio para fomentar la buena legibilidad y la comprensión de la marca.

En el caso de Masculinidades en Acción, Laboratorio de Ideas, *Women In Action*, Ideas en Acción y Niñas hacia el Espacio se toma como área de protección la A más grande que tenga la segunda parte de su nombre; como se observa en la figura 97.



Figura 97. Área de Protección según la A de la segunda línea.

En cambio, en el caso de Mente en Acción se realiza el área de protección con la M al ser la letra más grande en la primera línea de su nombre. Ver figura 98.



Figura 98. Área de Protección según la M de la primera línea.

Cromática

Los colores corporativos están compuestos por primarios y secundarios. Para la marca principal y cada submarca son distintos, ya que con cada color se quiso representar un poco de la esencia de cada uno de los programas. Los únicos colores que se mantuvieron por su significado fue el rojo de Ideas en Acción, ya que conmemora el inicio de la asociación que fue por medio de una conferencia en *TEDx* y el morado, que significa la lucha de las mujeres.

Se añadió el color celeste para *Women In Action*, ya que el significado de este color es confianza y seriedad. El color morado/rosado se le asignó a Niñas hacia el espacio, ya que su significado es poder y creatividad. El color verde es el de Masculinidades en Acción, este color es la renovación, crecimiento y esperanza y, por último, el naranja que es de Laboratorio de Ideas, el cual su significado es la fuerza, unión y acción.

Todos estos colores tienen una luminosidad mayor a 60 al igual que su saturación. Esto se puede observar en la figura 99.

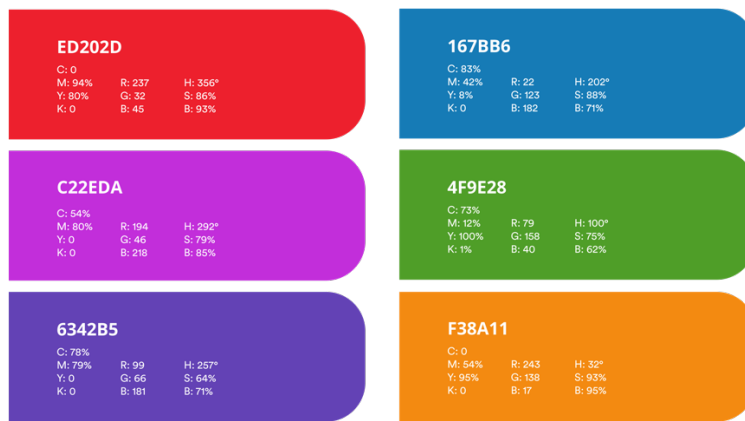


Figura 99. Paleta cromática por programa

Los colores secundarios están compuestos por los colores primarios, los cuales son 6, con un 80, 60, 40 y 20% de degradación. La figura 100 muestra la paleta de colores secundarios.

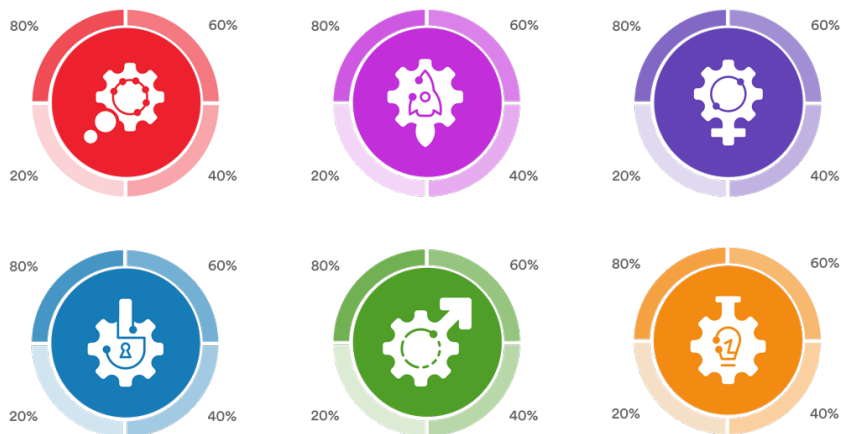


Figura 100. Paleta secundaria por programa

Tamaños mínimos

La marca principal y las submarcas tienen tamaños mínimos en formato digital y en formato impreso. Estas dimensiones deben cumplirse para no comprometer la legibilidad de las mismas.

Tamaño mínimo impreso

Para conocer los tamaños mínimos que se deben aplicar, se utilizó la tarjeta de presentación para determinar las dimensiones de las composiciones verticales y una cara de un lápiz para determinar las dimensiones de las composiciones horizontales. Cabe aclarar que no se están utilizando *slogans* en las composiciones

En la figura 101, se presentan las dimensiones utilizadas en Ideas en Acción, si se desea conocer las dimensiones de las demás submarcas diríjase al Apéndice 11.

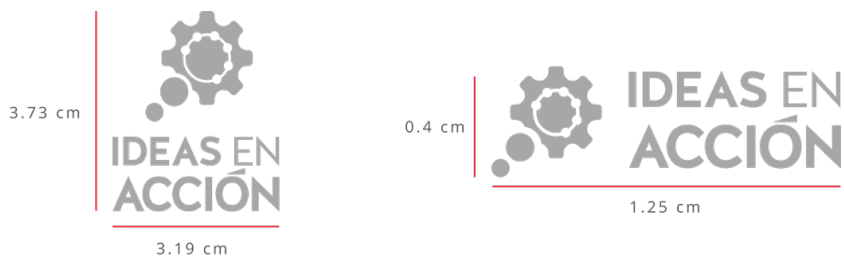


Figura 101. Tamaño mínimo impreso Ideas en Acción

Como se puede observar en la imagen, en la composición vertical tiene unas dimensiones de 3.19 cm de ancho y 3.73 cm de alto. En la composición horizontal tiene un ancho de 1.25 cm y de alto 0.4 cm.

Se realizó un ejemplo de cómo se vería la marca de Ideas en Acción aplicada en una tarjeta de presentación y como se verían las composiciones horizontales de las submarcas de Laboratorio de Ideas y de Masculinidades en Acción aplicadas en un lapicero, estos ejemplos se pueden observar en la figura 102 y 103.



Figura 102. Ejemplo tarjeta de presentación



Figura 103. Ejemplo lapicero

Tamaño mínimo digital

En el caso de los tamaños mínimos digitales se utilizó como referencia la dimensión de la foto de perfil de *Instagram*. Con la dimensión de referencia se pudieron determinar las dimensiones mínimas de la marca y submarcas en composiciones verticales y en isotipos. Como en el caso anterior, no se utilizan los *slogans* en las composiciones.

En la figura 104, se mostrarán las dimensiones utilizadas en *Mente en Acción*, si se desea conocer las dimensiones de las demás submarcas observe el [Apéndice 12](#).



Figura 104. Tamaño mínimo digital *Mente en Acción*

En la imagen se puede apreciar en las dimensiones de la composición vertical, las cuales son 77.74 px de alto y 60.13 px de ancho y para el isotipo son 81.7 px de alto y 65.3 px de ancho.

Igualmente, que en el caso anterior se realizó un ejemplo de cómo se vería la marca de Ideas en Acción, en composición vertical, como fotografía de perfil de Instagram, además se colocaron algunos isotipos como portadas de los *highlight*, algunos de ellos fueron: *Mente en Acción*, *Women In Action* y *Niñas hacia el espacio*. Ver el ejemplo en la figura 105.



Figura 105. Ejemplo Instagram

Tipografía

En el caso de la tipografía se encuentran dos categorías principales; la tipografía de la marca y la corporativa.

Tipografía de la marca

Como ya se había mencionado en la formalización de las propuestas, se decide hacer uso de la familia tipográfica Halis GR puesto a que sus trazos se perciben limpios y sencillos al ser una sin serifa, además de ser una tipografía similar a la que maneja la asociación actualmente y ya es parte de su personalidad.

Este estilo simple propone una lectura de modernidad e innovación. Además, su versión *bold*, la cual se usa en los imatipos, posee bastante presencia y fuerza lo que realmente permite transmitir el compromiso que tiene la asociación con sus objetivos.

Como parte de las decisiones de diseño tomadas en este proceso, se opta por cambiar la M de “Halis Gr” por la de la familia tipográfica “Circular”; ya que se acoplaba de manera efectiva a la principal. Las tipografías se pueden observar en la figura 106 y el ejemplo de implementación de las tipografías en la marca se puede visualizar en la figura 107.

Este cambio se da principalmente debido a que la M de la tipografía original no transmitía formalidad, lo cual era un punto importante dentro del *User Research* que se había realizado anteriormente.



Figura 106. Tipografía de la marca



Figura 107. Ejemplo de combinación tipográfica; Mente en Acción.

Tipografía corporativa

Para la tipografía corporativa se toman en cuenta dos familias tipográficas: “Circular” y “Open Sans”. Se decide no utilizar “Halis Gr” como única tipografía debido a la importancia de la innovación y dinamismo, además de lograr resaltar los imatipos en las aplicaciones. Ver tipografía en la figura 108.



Figura 108. Tipografía corporativa

“Circular” *bold* se utilizará para los títulos principales dentro de las aplicaciones. Al ser una tipografía sin serifa y redondeada permite una mejor accesibilidad y logra llamar de una manera adecuada y amistosa la atención, lo cual se necesita para las aplicaciones de comunicación externa e interna; además de brindar frescura y modernidad. Un ejemplo de esto se puede observar en la figura 109.



Figura 109. Ejemplo de uso de Circular.

“Open Sans” por su parte se utilizará para el contenido de todas las aplicaciones a realizar. Se utilizará en *bold* o *extrabold* para subtítulos si es necesario, o en regular para el body de la aplicación. Esta tipografía también es sin serifa, sin embargo, el aspecto neutro que posee brinda formalidad sin perder la delicadeza y amabilidad.

El uso de esta familia tipográfica brinda una legibilidad excelente en los documentos y aplicaciones, además del dinamismo concreto con “Circular”. Un ejemplo del uso de esta tipografía se puede visualizar en la figura 110.



Figura 110. Ejemplo de uso de Open Sans.

Es importante mencionar que para el uso adecuado de las tipografías se procurará utilizar tamaños que sean múltiplos de 2, lo cual permite aplicarse más flexiblemente según la necesidad y la aplicación a realizar.

Clima de imágenes

En esta sección se definen las especificaciones de las imágenes que se utilizarán en las aplicaciones, las cuales deben comunicar la personalidad de marca adecuadamente. Se describen 6 grupos tomando en consideración las redes sociales actuales y la rendición de cuenta para que se acople lo más posible a sus necesidades.

Grupales: A color

Las imágenes deben mostrar a varios participantes sonriendo directamente a la cámara; de forma que se visualice la unión entre ellos y el alcance del programa o del equipo. Generalmente se utilizarán para presentar la nueva edición de algún programa, su graduación, visitas a actividades externas, entre otros escenarios. Ver ejemplo de este clima en la figura 111.



Figura 111. Clima de imágenes grupales.

Participando presencial: A color

Las imágenes deben mostrar la participación activa de voluntarios, participantes o equipo; durante las actividades del respectivo programa. Esto permitirá demostrar la acción y la colaboración entre personas, además demostrar al público meta ejemplos más directo de lo que se realiza en la asociación y sus programas. Se invita al uso de fotografías naturales para demostrar la esencia de cada programa. En la figura 112 se muestran algunas imágenes que se relacionan con esta categoría.



Figura 112. Clima de imágenes participando presencial general.

Participando virtual: A color

En el caso específico de algún programa virtual, se recomienda que las imágenes que se utilicen no sean *screenshot* de la aplicación utilizada, si no una toma más directa de la persona utilizando la computadora y participando activamente del programa. Para facilitar este caso, se insta a tomar la fotografía al facilitador o voluntario a cargo de las charlas. En la figura 113 se

observan ejemplos de imágenes que cumplen con esta categoría.



Figura 113. Clima de imágenes participando virtual general.

Participando por programas: A color

Niñas hacia el espacio

Las imágenes específicas del programa Niñas hacia el espacio deben demostrar la diversión con la que están aprendiendo. Además, se deben mostrar a niñas interactuando con los materiales brindados en el programa; relacionados a *STEAM*, para mostrar el aprendizaje continuo. Ver los ejemplos de la figura 114.



Figura 114. Clima de imágenes participando Niñas hacia el espacio.

Mente en Acción

Las imágenes específicas del programa Mente en Acción deben mostrar la colaboración directa entre las participantes y el trabajo realizado de los grupos asignados para desarrollar la *app* de manera que se demuestre a las mujeres en tecnología. Se recomienda igualmente, *close up* de los materiales que utilizan para

brindar mayor contexto al público meta. Algunos ejemplos se encuentran en la figura 115.



Figura 115. Clima de imágenes participando *Mente en acción*.

Women In Action

Las imágenes específicas del programa *Women In Action* deben mostrar a las participantes y charlistas durante los temas que se brindan sobre el mundo laboral. Además, mostrar fotografías de las actividades que realizan, el compartir entre participantes y muy importante, imágenes donde se vea algún voluntario o charlista brindando ese acompañamiento y ayuda a las participantes. Ver ejemplos en la figura 116.



Figura 116. Clima de imágenes participando *Women In Action*.

Laboratorio de Ideas

Las imágenes específicas del programa Laboratorio de Ideas deben mostrar el trabajo de *brainstorming* que realiza el equipo para llevar a cabo las ideas. No se deben mostrar datos específicos del trabajo realizado, sino más bien la dinámica de *teamwork* y construcción colaborativa que realizan. En la figura 117 se muestran algunos ejemplos de este clima.



Figura 117. Clima de imágenes participando Laboratorio de Ideas.

Masculinidades en Acción

Las imágenes específicas del programa Masculinidades en Acción deben mostrar a los participantes y voluntarios durante los temas que se brindan sobre la deconstrucción de masculinidades. Se recomienda la visualización de los participantes para mostrar la atención y compromiso dentro del programa para aprender y a su vez transformar ciertos pensamientos. Ver ejemplos de la figura 118.



Figura 118. Clima de imágenes participando Masculinidades en Acción.

Personales: A color

Las imágenes deben mostrar bastante bien el rostro de la persona o personas a las que se le hará mención. Se recomienda una buena iluminación en la fotografía, además de que la fotografía se vea nítida y muy natural. Se deben evitar *selfies* para lograr una unificación entre todas estas fotografías, además de transmitir formalidad. El uso de fondos neutros y sin ruido visual atrás facilitará la unificación. En la figura 119 se muestran algunos ejemplos.



Figura 119. Clima de imágenes Personales.

Zoom: Blanco y negro

Si bien no se recomienda el uso de *screenshots* dentro de la aplicación *Zoom* para ser utilizado en comunicaciones externas e internas, si es necesario su uso para mostrar la cantidad de participantes u otros ejemplos; las imágenes deben ser utilizadas a blanco y negro para

evitar distintos fondos o colores que no traerán armonía a la composición. El *screenshot* deberá ser nítido y el rostro de todos los participantes deberán verse bastante bien. Observar ejemplos que se encuentran en la figura 120.



Figura 120. Clima de imágenes Zoom.

Patrón

Para lograr crear el patrón, primeramente, se diseñaron aproximadamente 12 elementos, los cuales consisten en líneas dinámicas con un círculo al final, con el objetivo de que sea atractivo y lograr unificar las submarcas, ya que estos elementos nacen de la característica de punto y línea que tienen los isotipos. Para lograr crear el patrón se incorporaron todos los 12 elementos y se agregaron algunos círculos solamente con *stroke*. Ver patrón en la figura 121.

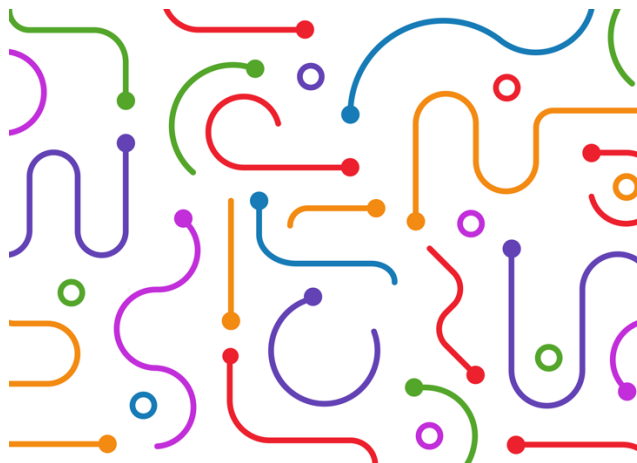


Figura 121. Patrón principal

El patrón principal incorpora los colores de todos los programas y el de la marca principal, esto se realizó con el objetivo de mostrar la colaboración y de que son parte de un todo. Luego, se realizaron las variantes, las cuales consiste en colocar el patrón en blanco con el fondo del color del programa o viceversa, que sería colocar el patrón de un solo color (color de un programa) y el fondo blanco, como se muestra en la figura 122.

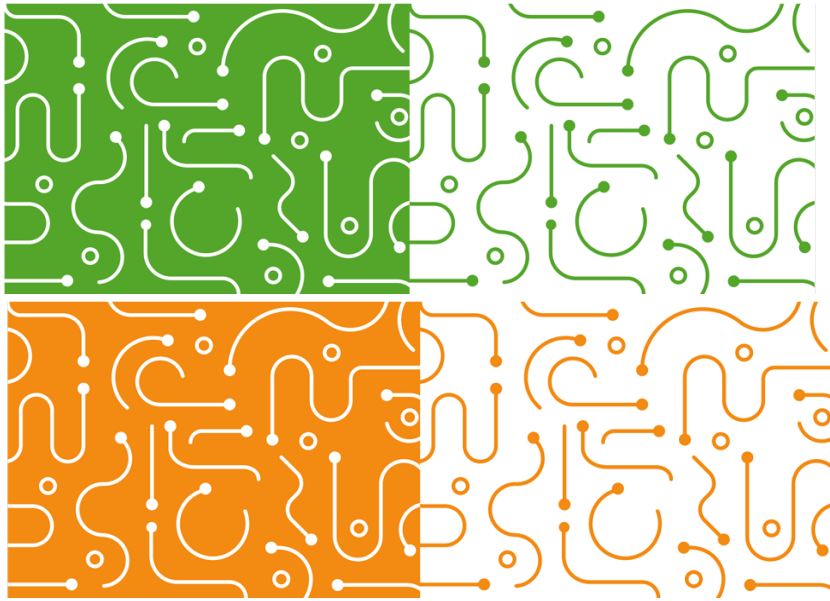


Figura 122. Patrón variantes

Iconos e ilustraciones

En el caso de los iconos e ilustraciones se toma la decisión de no realizarlos desde cero si no de brindarle a la asociación una manera más accesible y rápida para aplicarlos. Se opta entonces por encontrar librerías gratis y fáciles de utilizar que les permita encontrar de manera efectiva el elemento gráfico que necesiten según las necesidades individuales de cada programa.

Iconos

Para los iconos se propone el uso de la página "*Material Symbols and Icons by Google Fonts*", donde la búsqueda de los elementos se vuelve en una experiencia fácil para el usuario.

Posee un catálogo bastante amplio y opciones de personalización según el objetivo, sin embargo, como parte del lenguaje de marca se recomienda el uso de los estilos de la siguiente manera: peso en 400, *optical size* en 48dp y rellenos, tomando en consideración que si un icono no posee opción rellena se podrá utilizar lineal. Ver figura 123.

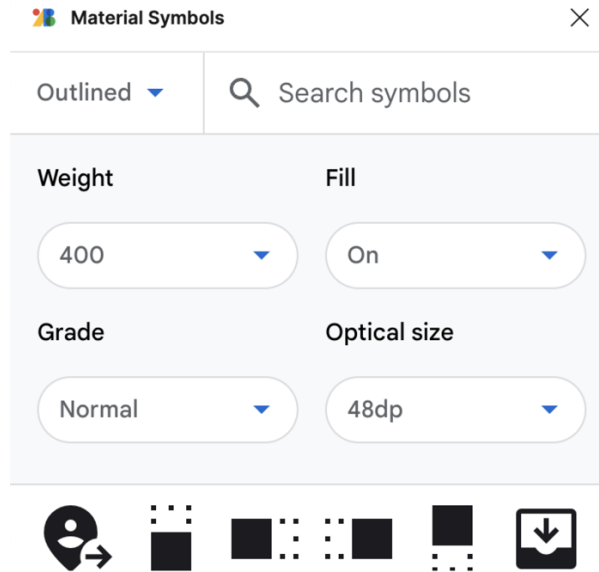


Figura 123. *Material Symbols* y configuración correcta de los iconos.
<https://fonts.google.com/icons>

Ilustraciones

Para las ilustraciones por su parte, se propone la página "*Storyset by Freepik*", donde al igual que en los iconos la búsqueda es bastante efectiva. Esta página es un recurso actual de la asociación que a su vez representa bastante de su personalidad colaborativa e innovadora, por tanto, se adecua a su nuevo lenguaje de marca.

Es un catálogo de ilustraciones bastante amplio también, con 5 estilos diferentes que denotan distintas personalidades, sin embargo, se limita su uso al estilo "Cuate" debido a que utiliza formas orgánicas y representaciones visuales que se asemejan más al sentimiento de familia tan importante de la asociación. La selección del estilo se muestra en la figura 124.

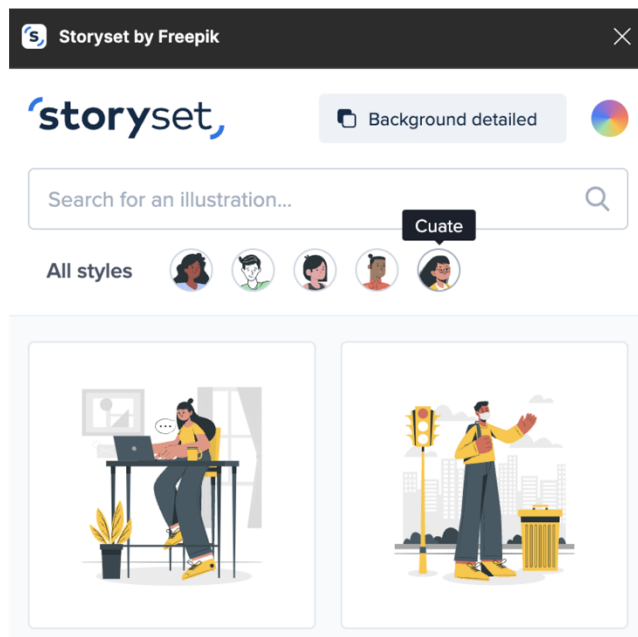


Figura 124. Storyset y estilo correcto de las ilustraciones. <https://storyset.com/cuate>

Aplicaciones

Como principales aplicaciones a desarrollar se tiene: la comunicación externa e interna. Para ambos casos se plantea realizar una plantilla general que podrán utilizar según la necesidad y el programa; a la vez irlo actualizando según ediciones.

Comunicación Externa

Para la comunicación externa se plantea hacer énfasis en *Instagram* ya que es la plataforma principal a su público meta; a su vez se utiliza *Facebook* sin embargo se reutilizan las mismas publicaciones planeadas para la primera red social mencionada. A partir de esto se hace un estudio de las publicaciones que realizan encontrando tres grandes áreas de importancia:

1. *Timeline* de programas: Se rediseñan las publicaciones que tienen relación con las ediciones de los programas y el orden en que deben compartirse: explicación del programa, convocatoria de participantes, convocatoria de voluntarios, cantidad de participantes, inicio del programa, update del programa, agradecimiento a patrocinadores, agradecimiento a voluntarios y finalmente cierre de programa o graduación. Es

importante mencionar que se hará una plantilla general que aplicará para todos los programas trabajados.

2. Ideas en acción: En esta sección se rediseñan publicaciones generales de ideas en acción, desde convocatorias, búsquedas o agradecimientos de pasantes, a eventos, donaciones y otros ejemplos.
3. Rendición de cuentas: Se rediseña la información que se encuentra en la rendición de cuentas para que se pueda compartir en *post* de *Instagram* para una comunicación más directa y fácil de digerir.

Timeline de programas

Con el orden establecido anteriormente se diseña un *feed* de *Instagram* conectado con el patrón realizado y los elementos gráficos propuestos en el Lenguaje de marca. Este *feed* se muestra en la figura 125.

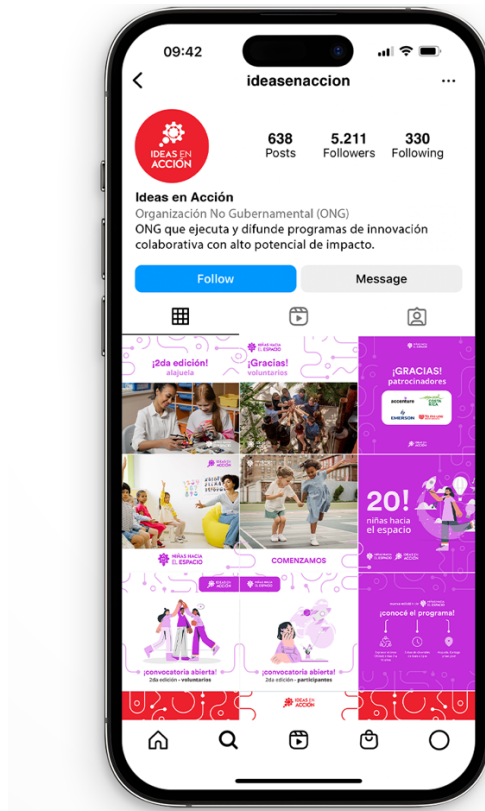


Figura 125. *Feed de Instagram.*

Existe la posibilidad que el *feed* mostrado en la figura superior no se pueda llevar a cabo a la perfección, esto si varios programas se están llevando a cabo o si hay que hacer publicaciones fuera del programa en algún momento. Se propone entonces como recomendación respetar las triadas; cómo se mencionó en los axiomas,

para que el programa cree impacto dentro de la red social y sea bastante efectiva la búsqueda de información específica del programa.

Todas las publicaciones dentro de otras áreas están diseñadas de forma que si se deben involucrar en el *timeline* de un programa fomenten la unificación por medio del patrón y los elementos gráficos permitiendo así sentir la relación que tiene la marca Ideas en Acción a pesar de la combinación de programas. Se presenta en la figura 126 como se vería un *feed* combinado.



Figura 126. *Feed* combinado de *Instagram*.

En general, el diseño de las publicaciones dentro de *timeline* de programa se realiza dándole jerarquía a la limpieza y a evitar el ruido visual dentro de las publicaciones. Se hace un énfasis a la parte importante de la publicación, en varios casos a las imágenes o ilustración para llamar la atención por medio del ejemplo. Además, se diseña considerando los pesos de las tipografías para permitir que la vista se posicione primero en las palabras más importantes.



Figura 127. Comparación cantidad de participantes + plantilla.

En la figura 127 se puede observar cómo se limpia el diseño y se realiza un énfasis en el número de participantes, lo que a su vez permite llamar la atención a personas nuevas del impacto que tiene el programa. Se decide colocar la imagen de los programas en el *post* de inicio de programa.



Figura 128. Comparación explicación de programa + plantilla.

En este caso, mostrado en la figura 128, se decide eliminar la ilustración y enfatizar a la información del programa para que quede realmente claro el mensaje. Con el uso del color de fondo inmediatamente se reconoce el programa por lo tanto con la tipografía *bold* se resalta el texto principal.



Figura 129. Comparación agradecimiento facilitadores o voluntarios + plantilla.

En el rediseño de la figura 129, se enfatiza totalmente en la imagen de los voluntarios, creando ese momento de impacto e importancia a los facilitadores y su tiempo invertido, sin perder el peso de la palabra gracias.

Ideas en Acción

Aplicando los mismos principios como la jerarquía, se realizan las publicaciones de esta sección, mostrado en la figura 130.

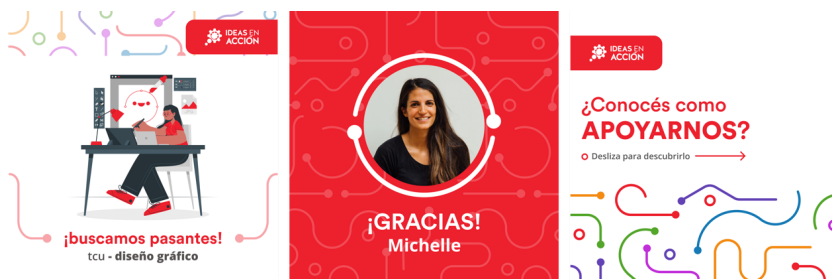


Figura 130. Sección Ideas en Acción actualizada.

Como cambios principales se observa la unificación por medio del mismo patrón, además del uso del blanco como fondo, que como se había descrito en los axiomas permite dar un respiro a la vista y evita tanto ruido en el *feed*.

Rendición de cuentas

Para esta sección, se decide tomar la información más relevante de la rendición de cuentas para crear impacto en redes sociales. Se diseña entonces bajo el principio de jerarquía, utilizando el número o información más importante del dato a compartir como punto focal. Como podemos ver en la figura 131, es acompañado de una

ilustración solamente para dar contexto de la información brindada sin robarle protagonismo.



Figura 131. Post de Rendición de cuentas a post

Comunicación Interna

Para la comunicación interna se realizó un enfoque en dos documentos, la Rendición de cuentas y la Propuesta de patrocinios, ya que estos se realizan cada año y deben mantenerse lo más claros y fáciles de leer debido a que se les muestra a interesados externos a la asociación.

El formato que se utiliza es de 1080x1920, ya que estos documentos no se imprimen y se presentan como si fuera una presentación, además incorporó la misma línea gráfica que utiliza comunicación externa con el fin de lograr unificarlos y se aplicaron principios del diseño con el objetivo de tener una lectura fluida de la información.

Se realizaron distintas plantillas dependiendo de la cantidad de información presentada o la cantidad de imágenes que se incorporara, el objetivo de estas plantillas es que se puedan utilizar con diferente información para que se adapte a cada periodo.

Para realizar estas mejoras se tomaron en cuenta los axiomas estudiados en la sección del *benchmarking*.

VISIONARY PARTNER | \$ 25.000

✓ **Paquete Platino**

Reconocimiento para patrocinador

- Reconocimiento como Socio Visionario en materiales del programa.
- Reconocimiento como Socio Visionario por cada edición de programa patrocinado en Instagram, Facebook y LinkedIn. En conjunto cuentan con 22, 072 seguidores y en promedio +13,500 cuentas alcanzadas por post. Potencial de cuentas alcanzadas en 9 publicaciones: 121,743.
- Mención en comunicados de prensa relacionados con el programa.
- Oportunidad para que los colaboradores contribuyan como mentores durante las ediciones.
- Presencia de logotipo en el sitio web del programa e informe anual.
- Actualizaciones semestrales sobre los resultados del programa y casos de éxito.

En el Programa MenTe en Acción:

- Impartir una sesión informativa o técnica, fomentando la participación de los 150 participantes (potenciales colaboradoras).
- 3 MenTe Talk (1 por edición): Motivar a las participantes a través de una charla inspiradora ofrecida por una persona colaboradora.
- Presencia en la Graduación
- Discurso: Pronunciar un discurso significativo en hasta tres graduaciones.
- Rol en la Mesa del Jurado: Contribuir como jurado durante las evaluaciones finales en hasta tres graduaciones.
- Oportunidad de ofrecer premios a los grupos ganadores en cada una de las 3 ediciones.

En Red MenTe:

- Conversatorio entre 1 y 3 talleres exclusivos dedicado a avanzar en conocimientos y habilidades en áreas STEAM o competencias intrínsecas vitales para el crecimiento profesional.
- "Lunch and Learn" para que los colaboradores obtengan una comprensión del programa y el compromiso de la empresa.
- Posibilidad de tener hasta 2 visitas a la empresa de mujeres de la Red MenTe y potenciales colaboradoras.
- Posibilidad de difundir puestos vacantes senior entre la red de Technical Mentors integrada por +350 personas de diferentes áreas STEAM.

En Red MenTe HR (Talent Pipeline de Red MenTe):

- Descubrimiento de talento, oportunidades exclusivas de reclutamiento y asistencia en la colocación laboral para un número limitado de ofertas de empleo o pasantías.
- Colaboración junto con el departamento de Talent Acquisition para una revisión y promoción mensual de puestos de trabajo y perfiles de la Red MenTe.

En el Programa Niñas hacia el Espacio:

- Posibilidad de Voluntariado de Impacto en hasta 3 ediciones
- Presencia en 3 ediciones para compartir un mensaje o historia inspiradora con 60 participantes entre 7 y 9 años.

En Women in Action:

- Posibilidad de dar 1 charla de temas relevantes para cada edición
- Posibilidad de invitar a colaboradores como mentores en temas técnicos o en inglés conversacional.
- Ser empresa anfitriona para una de las sesiones
- Presencia durante la sesión de cierre: Discursos en hasta 2 graduaciones y 100 participantes.

En Masculinidades en Acción:

- 5 cupos para colaboradores dentro de la edición
- "Lunch and Learn" para colaboradores en relación a Masculinidades tradicionales vs. Masculinidades libres

Figura 132. Visionary Partner de propuesta de patrocinio

En la figura 132 podemos observar cómo se prioriza la jerarquía por medio del color y del tamaño del texto. Además de que se utilizan 3 columnas en la retícula lo cual permite una correcta distribución de la información y por ende una lectura más fluida.

Antes

Después

Figura 133. Comparación entre actividades de rendición de cuentas

Como podemos observar en la figura 133, el elemento de los pentágonos ya no está presente, se colocó la información para que se leyera por columnas y de izquierda a derecha, la forma más sencilla que tiene una persona de leer. Además, se puede observar la implementación de los márgenes.

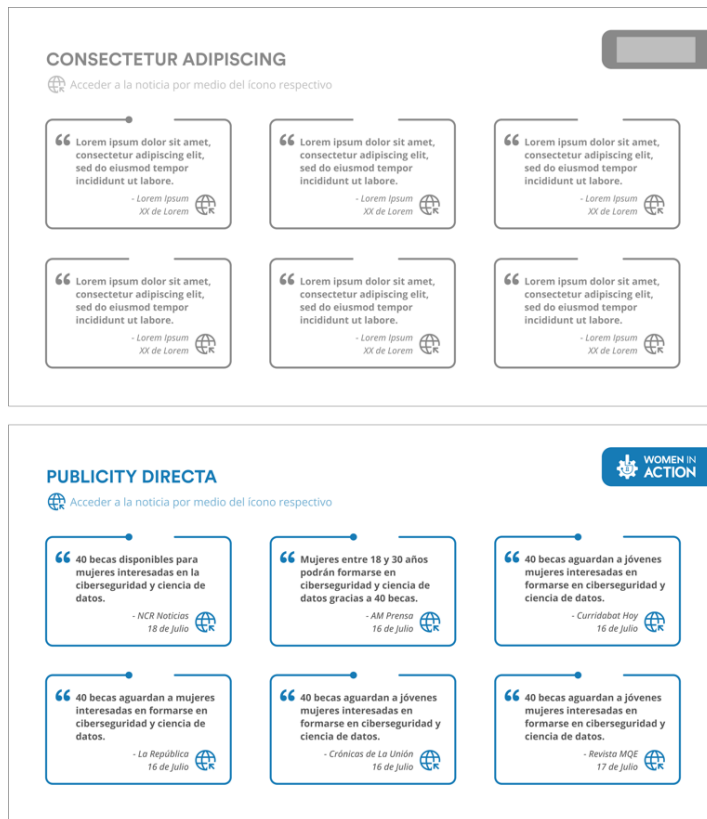


Figura 134. *Publicity* indirecta + plantilla.

En la figura 134 se muestra cómo se puede utilizar la plantilla.

Se intentó unificar el mismo estilo gráfico de Rendición de cuentas y de Propuesta de patrocinios con el objetivo de pudieran utilizar las mismas plantillas y tuvieran pertenencia con el estilo gráfico de la marca general.

Para lograr esto se utilizaron elementos como rectángulos que siguen la misma línea que el patrón, el cual consiste en línea y punto. Se establece el significado de los iconos y se mantiene para los dos documentos. Ver figura 135.

Rendición de cuentas



Propuesta de patrocinio



Figura 135. Mente en Acción de rendición y patrocinio

Se incorporaron portadas para separar la información que se presenta por programa. Dentro de la portada se encuentra el Imagotipo en composición horizontal del programa y el objetivo de dicho programa. Si estas portadas se utilizan para dividir las secciones del documento, tienen el título y una breve descripción de lo que se puede encontrar en esa sección. En la figura 136 se muestran algunos ejemplos de portadas divisoras.



Figura 136. Portada de *Women in Action* y de Comunicación y presencia

Libro de marca y *Animatic*

Entre los entregables se elaboró un libro de marca que va dirigido especialmente a los pasantes que trabajaran con la marca principal y las submarcas, ya que en este documento se creó una guía de cómo utilizar las marcas y algunas delimitaciones que deben respetar. Este libro de marca se puede observar en el [Apéndice 13](#).

Además, se creó un video, al cual se le llama *animatic* donde se muestra aspectos importantes de las marcas y funciona para informar sobre ellas, este video se encuentra en el [Apéndice 14](#).

7. Conclusiones y recomendaciones

7.1 Conclusiones

A partir de la dinámica realizada en el *design brief* se logró encontrar información valiosa que guió y fundamentó el proyecto. Se lograron enfocar tres grandes áreas que permitieron entender a mayor profundidad la asociación Ideas en Acción; primeramente, la visión donde resaltó la palabra colaboración, posteriormente los requerimientos, donde destacó la innovación y finalmente la esencia de los programas que permitieron comprender sus alcances.

Se logró concluir que el problema principal era la poca unificación de la marca actual y sus programas; lo cual provocaba que no se apreciara adecuadamente la colaboración de la asociación, debido a que se apreciaban de manera individual más no como un todo. Además, no se apreciaba continuidad en la innovación que realizaban. Es por esto por lo que la definición del *Brand personality* se vuelve fundamental, y se convirtió en el lineamiento básico del proyecto al guiar toda la elaboración del lenguaje visual bajo los conceptos de la colaboración e innovación.

En la etapa de *User Research* se realizó una investigación más cercana a los participantes y un estudio de posicionamiento de la marca, en donde se logró demostrar la poca unificación que tenían los programas. Se descubrió el fuerte posicionamiento que tiene la tuerca dentro de la asociación, sin embargo, uno de los puntos débiles de la marca es que no todas las submarcas utilizaban la tuerca de forma correcta o inclusive la nula utilización como en el caso de Niñas hacia el espacio, esto demuestra que realmente no se respetaba la esencia de la asociación. Mediante las entrevistas específicas se comprendió que cada programa nace de una necesidad y va dirigida a personas que comparten características entre ellas creando este

sentimiento de comunidad, la cual es la base de la innovación colaborativa que guía esta asociación.

En esta misma etapa se descubrió que las personas que realizan los posts son pasantes que cambian cada 6 meses y que no existe una persona específica que se encargue de subir los posts a redes sociales, por ende, nace la necesidad de la creación de plantillas fijas y la descripción de un *timeline* general para los programas con el objetivo de mantener un orden en los posteos.

Se definieron los perfiles de usuario a los que iba dirigida la marca, ya que dentro de la investigación se concluyó que no solamente iba dirigida a participantes, debido a esto se crearon 4 perfiles, por lo tanto, fue fundamental definir la distribución de consumo permitiendo conocer la importancia de cada perfil dentro de la marca. Esto permitió priorizar las necesidades de la aprovechadora en ciertas decisiones, al ser el perfil con mayor peso.

Tanto las pruebas con las *stakeholders* como con los usuarios participantes de los programas permitieron el máximo alcance de este proyecto. Fueron parte de una validación constante de decisiones de diseño tomadas por las estudiantes con el fin de transmitir adecuadamente las necesidades y requerimientos.

La participación de una de las estudiantes que desarrollaron este trabajo final de graduación como voluntaria de uno de los programas, permitió conocer más a fondo la esencia de este, aparte de facilitar la búsqueda de usuarios para el proceso de entrevistas.

Se concluye que el diseño planteado tanto de cada uno de los imagotipos como de la comunicación interna y externa cumplen con lo establecido al principio del proyecto, ya que reflejan la personalidad de marca. Se lograron resolver los problemas de unificación y de diagramación, cumplir las expectativas y necesidades de los usuarios y además se realizaron las respectivas pruebas para validar lo planteado como solución.

La creación y aplicación del nuevo libro de marca se vuelve fundamental, ya que brinda las guías necesarias para mantener constantemente la unificación y la diagramación, sin necesidad de evitar los cambios de pasantes de diseño gráfico en la asociación; lo cual resaltó como uno de los factores principales dentro de los problemas mencionados.

7.2 Recomendaciones

Como recomendación principal, se plantea respetar al máximo el libro de marca cuando se implemente en las aplicaciones. Esto permitirá mantener la unificación y consistencia al aplicar el lenguaje visual, tanto con los programas como con las comunicaciones fomentando un entendimiento de la información más efectivo.

De la mano con este punto, se recomienda a la asociación realizar una breve capacitación a los pasantes de diseño que entran cada 6 meses. Esta capacitación podría ser por medio de un pequeño video explicativo, donde muestre los lineamientos de la marca y cómo se deben respetar de forma que se fomente siempre la consistencia.

La tercera recomendación describe el problema del *naming* de algunos programas. En el caso de *Women In Action*, se recomienda crear consistencia en el idioma que se utilizará para nombrar los programas; de esta forma se aumentará la unificación de la asociación. Por otra parte, se recomienda nombrar los programas de manera que tengan relación con los contenidos que se estudiarán, de forma que se eviten confusiones; como es el caso de Niñas hacia el espacio donde su nombre refleja temas de astronomía mientras que realmente se da un aprendizaje sobre *STEAM*.

Se plantea la recomendación de realizar el lanzamiento de la nueva marca, ya sea por medio de una campaña en *Instagram* donde se informe que la asociación tendrá nueva imagen o aprovechen los encuentros con la comunidad para poderlos informar sobre estos nuevos cambios. Es de suma importancia realizar este tipo de comunicados para que los involucrados se mantengan informados y puedan buscarlos por medio de la nueva imagen.

Se recomienda utilizar los imagotipos en la mayor cantidad de aplicaciones con el fin de poder ir generando el modelo mental, de que la nueva imagen representa a la asociación y con esto puedan identificar los programas solamente con ver dicho imagotipo.

Se recomienda aplicar el lenguaje de marca a la página *web* que la asociación tiene, esto con el objetivo de seguir manteniendo la unificación entre los medios de difusión de información.

8. Referencias bibliográficas

- [1] F. Hernández-Castro, Cookbook Brand Identity. Construyendo una Tribu, 3 ed. Cartago, Costa Rica: Escuela de Diseño Industrial, 2020. [En línea]. Disponible: <https://repositoriotec.tec.ac.cr/handle/2238/10361>
- [2] A.P. Acuña, “La gestion de los stakeholders Análisis de los diferentes modelos”, presentado en Encuentro Regional Zona Sur Adenag. Trelew.Argentina. 19-20 abr, 2012. Disponible en: <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/4441>
- [3] M.D. Arango, G. Pérez and L.Y. Sepulveda, “Las organizaciones no gubernamentales –ONG–: hacia la construcción de su significado”, Ensayos de Economía, ene-jun,2011. Consultado: 09 nov 2023. [En línea]. Disponible: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ede/article/view/27942/28203>
- [4] T.D. Fernández and E. Sánchez, “Instagram como herramienta de marketing de destinos: funcionalidades y utilidades”, Razón Y Palabra, Nov 09,2023. [Online], Disponible: <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1786>
- [5] M. Castillo, A. Alvarez and R. Cabana, Design thinking: como guiar a estudiantes, emprendedores y empresarios en su aplicación, ingeniería Industrial, Nov 09,2023. [Online], Disponible: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362014000300006&script=sci_arttext
- [6] Ideas en Acción, Informe Rendición de cuentas leA, 3 ed. San José, Costa Rica, 2022. [En línea]. Disponible: <https://www.ideasenaccion.com/wp-content/uploads/2023/03/2022-Informe-Rendición-de-cuentas-leA-1.pdf>
- [7] Ideas en Acción, “¿Quiénes somos?”, Ideas en Acción, <https://www.ideasenaccion.com> (Consultado 20 jun, 2023)

9. Apéndices

Apéndice 1. Entrevista *stakeholders*

En el siguiente enlace se encontrarán las preguntas que se realizaron en la entrevista a las *stakeholders*: <https://drive.google.com/file/d/1WgsN0HmtPkPscerMJAUTwMy3xpvnj7AW/view?usp=sharing>

Apéndice 2. Análisis de entrevista *stakeholders*

En el siguiente enlace se encontrará el análisis de las respuestas de la entrevista a las *stakeholders*: https://drive.google.com/file/d/1BfMp-4S3Z_FnG4nrBF-pAslJ3_96t502/view?usp=sharing

Apéndice 3. Ejercicio de palabras

En el siguiente enlace se encontrarán los resultados del ejercicio de palabras: <https://drive.google.com/file/d/1aWm8LysgiMAcytPMTXWpKdR1BsIGRUUG/view?usp=sharing>

Apéndice 4. Cuestionario *User Research*

En el primer enlace se encontrarán las preguntas realizadas en el cuestionario mientras que en el segundo se adjuntan las respuestas: https://drive.google.com/file/d/1UBMAG0wj0HsDLkd8Aq7vW_yhUEXH7haA/view?usp=sharing
https://docs.google.com/forms/d/1svAHYY02hegeGBnncOOgn1e_q_GmwePcT_HkbErt6UQ/viewanalytics

Apéndice 5. Entrevista a participantes

En el siguiente enlace se encontrarán las preguntas realizadas en la entrevista con los participantes: https://drive.google.com/file/d/1YCcu_h-IHTo1Fw8KS4yoX-htPhP94SaC/view?usp=sharing

Apéndice 6. Matriz de selección de propuestas

En el siguiente enlace se encontrarán las matrices completas de selección de propuestas: https://drive.google.com/file/d/1DWWWh47abrCRVnPg_tm6EBQToeSWu0I_D/view?usp=sharing

Apéndice 7. Respuestas de dinámica de asocie

En el siguiente enlace se encontrarán las respuestas a la dinámica de asocie: <https://drive.google.com/file/d/1KcDNgsMOoEc3PL3pQwEAb5GS9ONXZK1w/view?usp=sharing>

Apéndice 8. Cuestionario de validación por *Brand Personality*

En el primer enlace se encontrarán las preguntas realizadas en el cuestionario dirigido a participantes mientras que en el segundo se adjuntan las respuestas: <https://drive.google.com/file/d/1PQWIqwK6mt4V0o9howjUzmdokL-zjsXJ/view?usp=sharing>
<https://docs.google.com/forms/d/1CbOjOLatSLZNI0TcaesNvr44ySDNojOcLILcskzSYpE/viewanalytics>

Apéndice 9. *Kerning* y *tracking* de las propuestas

Imagotipos con su respectivo *kerning* y *tracking*: https://drive.google.com/file/d/1PeC7PnRU-VjiQweweWxZDdx6HI4kviLT/view?usp=share_link

Apéndice 10. Gráficos de prueba "Lorem Ipsum"

En el siguiente enlace se encuentra los gráficos para cada familia y marca: <https://drive.google.com/file/d/1kYKYxhZ5n2B8si3H3COcuiRvTsQE5zSG/view?usp=sharing>

Apéndice 11. Tamaños mínimos impresos

Tamaños mínimos impresos por cada marca en el siguiente enlace: <https://drive.google.com/file/d/1RxXHoRiqte-ptwRDlumybtASci7Cck-G/view?usp=sharing>

Apéndice 12. Tamaños mínimos digitales

Tamaños mínimos digitales por cada marca en el siguiente enlace: <https://drive.google.com/file/d/18slpxL43jxHTEbS4DdtU1tQlrUsppz7u/view?usp=sharing>

Apéndice 13. Libro de marca

[https://drive.google.com/drive/folders/1kc0X4mWmCNtedCfTn2F3_RLRXcJqul-v?usp=share link](https://drive.google.com/drive/folders/1kc0X4mWmCNtedCfTn2F3_RLRXcJqul-v?usp=share_link)

Apéndice 14. *Animatic*

<https://youtu.be/A-CVnztouU4>