

# **Rediseño de la marca Rehidramax**

**Andrea Alvarado Sanabria**

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

**Asesora Académica:**

DI. María del Carmen Valverde Solano, MGP

**Asesora en la empresa:**

Karla Sanabria Martínez

Cartago, junio 2022

Tecnológico de Costa Rica  
Escuela de Diseño Industrial  
Trabajo Final de Graduación\_Bachillerato | 1 Semestre\_2022

Trabajo Final de Graduación\_Proyecto  
Bachillerato Ingeniería en Diseño Industrial

Constancia de la Defensa

El Trabajo Final de Graduación presentado por el estudiante Andrea Alvarado Sanabria, carné 2018194744 para optar por el Título de Ingeniería en Diseño Industrial con grado académico Bachiller Universitario del Instituto Tecnológico de Costa Rica, titulado:

*“Rediseño de la marca Rehidramax”*

ha sido defendido el día 20 de junio del año 2022 ante el Tribunal Evaluador y su Profesora Asesora.

MARIA DEL  
CARMEN VALVERDE  
SOLANO (FIRMA)

Firmado digitalmente por  
MARIA DEL CARMEN  
VALVERDE SOLANO (FIRMA)  
Fecha: 2022.06.20 13:49:23  
-06'00'

MGP. María del Carmen Valverde Solano  
Profesora Asesora

FRANKLIN HERNANDEZ CASTRO (FIRMA)  
PERSONA FISICA, CPF-01-0602-0467.  
Fecha declarada: 20/06/2022 01:35:38 PM  
Esta representación visual no es fuente  
de confianza. Valide siempre la firma.

PhD. Franklin Hernández-Castro  
Tribunal Evaluador

DONALD  
GRANADOS  
GOMEZ (FIRMA)

Firmado digitalmente por  
DONALD GRANADOS GOMEZ  
(FIRMA)  
Fecha: 2022.06.20 11:36:11  
-06'00'

M.Sc. Donald Granados Gómez  
Tribunal Evaluador

Junio, 2022

## Resumen

Martisan S.A. es una empresa costarricense que empezó siendo una distribuidora de insumos médicos, pero desde hace más de 10 años se dedica exclusivamente a la producción y comercialización de su producto estrella, Rehidramax. Este producto consiste en una bebida hidratante que destaca por su cantidad de electrolitos, su bajo nivel de azúcar y sus precios accesibles.

La empresa se ha dedicado a la venta de este producto a fincas agrícolas, para ser utilizado por los trabajadores de campo que se encuentran expuestos a la deshidratación, no sólo por el ejercicio físico que conlleva su labor, sino también por el clima bajo el cual realizan la actividad.

La empresa se ha esforzado durante este tiempo por concientizar en las fincas agrícolas sobre la importancia de la hidratación, sin embargo, ha sido un arduo trabajo, ya que en la mayoría de ellas solo lo perciben como un gasto y minimizan los beneficios para el trabajador a largo plazo. Aunado a esta problemática a partir del 2020 con motivo de la pandemia del COVID-19 el presupuesto de las fincas se vio afectado drásticamente y por ende las compras del producto disminuyeron casi en su totalidad, obligando a la empresa a migrar hacia otro nicho de mercado que no se hubiera visto tan afectado como el del agro. La empresa volvió su mirada al mercado de los deportistas ya que consideran que es un usuario que se encuentra consciente de la importancia de una adecuada hidratación y los beneficios que esta conlleva, siendo un nicho donde el producto puede tener una muy buena aceptación.

Por este cambio de mercado la empresa se ve en la necesidad de rediseñar su marca para que se adapte a las nuevas necesidades de sus usuarios. A la vez se detectaron problemas de pronunciación y de longitud con

el nombre del producto, por lo que también es necesaria una mejora en ese aspecto.

## **Palabras clave**

Diseño de marca, branding, emprendimiento, deporte, bienestar, bebida hidratante, hidratación, salud.

## **Abstract**

Martisan S.A. is a Costa Rican company that began as a distributor of medical supplies, but for more than 10 years it has been dedicated exclusively to the production and marketing of its star product, Rehidramax. This product consists of a hydrating drink that stands out for its quantity of electrolytes, its low sugar level, and its affordable prices.

The company has dedicated itself to the sale of this product to agricultural farms, to be used by field workers who are exposed to dehydration, not only because of the physical exercise that their work entails, but also because of the climate under which they conduct their activity.

The company has tried during this time to raise awareness in agricultural farms about the importance of hydration, however, it has been arduous work, since in most of them they only perceive it as an expense and minimize the benefits for the worker long-term. In addition to this problematic, as of 2020 due to the COVID-19 pandemic,

the budget of the farms was drastically affected and therefore the purchases of the product decreased entirely, forcing the company to migrate to another market niche, one that would not have been as affected as that of agriculture. The company turned its attention to the sports market, since they consider that it is a user who is aware of the importance of an adequate hydration and the benefits that this entails, being a niche where the product can be very well accepted.

Due to this change in the market, the company finds itself in the need to redesign its brand so that it adapts to the new needs of its users. At the same time, pronunciation and length problems were detected with the products name, so an improvement in that aspect is also necessary.

## **Key Words**

Brand design, branding, entrepreneurship, sports, wellness, hydrating drink, hydration, health.

# Índice

1. Estrategia del proyecto	10
1.1. Introducción	10
2. Definición del problema	11
2.1 Justificación	12
3. Objetivos, alcances y limitaciones	13
3.1 Objetivo general	13
3.2 Objetivos específicos	13
3.3 Alcances	13
3.4 Limitaciones	14
4. Antecedentes	15
5. Marco metodológico	17
5.1 Metodología	17
5.2 Etapa de investigación	17
5.3 Etapa de desarrollo	18
5.4 Etapa de presentación	19
5.5 Cronograma	20
6. Desarrollo del proyecto	21
6. 1 Investigación	21
6. 1. 1 Design Brief	21
6. 1. 2 User Research	24
6. 1. 3 Brainstorming	31
6. 1. 4 Benchmarking	33
6. 1. 5 Naming	52
6. 2 Desarrollo	60
6. 2. 1 Sketching	60
6. 2. 2 Design & Validation	63
6. 3 Presentación	75
6. 3. 1 Presentación de Propuestas	76
6. 3. 2 Selection	76
6. 3. 3 Delivery	78
7. Conclusiones y Recomendaciones	89
7.1 Conclusiones	89
7.2 Recomendaciones	90
8. Apéndices	92
9. Bibliografía	93

# Índice de Figuras

Fig. 1. Marca actual de la empresa.	16
Fig 2. Diferencial semántico de la marca actual de la empresa.	16
Fig 3. Cronograma de trabajo.	20
Fig 4. Diferencial semántico de la nueva marca de la empresa.	24
Fig 5. Pregunta #1 de la encuesta realizada.	25
Fig 6. Pregunta #2 de la encuesta realizada.	25
Fig 7. Pregunta #4 de la encuesta realizada.	26
Fig 8. Pregunta #5 de la encuesta realizada.	26
Fig 9. Pregunta #7 de la encuesta realizada.	27
Fig 10. Pregunta #9 de la encuesta realizada.	28
Fig 11. Pregunta #12 de la encuesta realizada.	29
Fig 12. Persona “fit”.	30
Fig 13. Persona “random”.	30
Fig 14. Distribución de consumo de personas.	31
Fig 15. Brainstorming del concepto “deporte”.	32
Fig 16. Brainstorming del concepto “hidratación”.	32
Fig 17. Brainstorming del concepto “bienestar”.	32
Fig 18. 25 marcas que se van a utilizar en el Benchmarking.	33
Fig 19. Benchmarking de color.	34
Fig 20. Colores según el modelo HSB.	35
Fig 21. Benchmarking del color Negro.	35
Fig 22. Benchmarking de los colores Azul y Celeste.	36
Fig 23. Benchmarking de los colores Amarillo, Rojo y Morado.	36
Fig 24. Comparación de la marca actual con respecto al Brand Personality propuesto.	38
Fig 25. Agrupaciones por concepto.	38
Fig 26. Contraste entre el brand personality de la marca y las agrupaciones de “institución” y “agua”.	39
Fig 27. Contraste entre el brand personality de la marca y la agrupación de “escudo”.	39
Fig 28. Contraste entre el brand personality de la marca y la agrupación de “otros”.	40

Fig 29. Contraste entre el brand personality de la marca y la agrupación de “rayo”.	40
Fig 30. Contraste entre el brand personality de la marca y la agrupación de “flecha”.	41
Fig 31. Moodboard del lenguaje estético general.	42
Fig 32. Moodboard de hidratación.	43
Fig 33. Moodboard de deporte.	43
Fig 34. Moodboard de bienestar.	44
Fig 35. Análisis cromático y de layout de la bebida embotellada.	46
Fig 36. Análisis cromático y de layout de la etiqueta de la bebida embotellada.	46
Fig 37. Análisis cromático y de layout de la bebida en polvo.	47
Fig 38. Análisis cromático y de layout del feed de Instagram.	47
Fig 39. Análisis cromático y de layout de un post de Instagram.	48
Fig 40. Análisis cromático y de layout de un post de Facebook.	49
Fig 41. Análisis cromático y de layout de un landing page.	49
Fig 42. Análisis cromático y de layout de una sección de página web.	50
Fig 43. Análisis cromático y de layout de una sección de página web dedicada a los sabores.	51
Fig 44. Propuestas de nombres agrupados por concepto.	55
Fig 45. Matriz de los nombres bajo el competo de deporte.	56
Fig 46. Matriz de los nombres bajo el competo de hidratación.	56
Fig 47. Matriz de los nombres bajo el competo de bienestar.	57
Fig 48. Matriz de los nombres bajo el competo de sensaciones.	57
Fig 49. Resultados de la prueba de lorem ipsum para el naming.	59
Fig 50. Propuestas de marca con su respectiva evaluación.	61
Fig 51. Propuestas de marca con su respectiva evaluación.	61
Fig 52. Propuestas de marca con su respectiva evaluación.	62
Fig 53. Propuestas de marca con su respectiva evaluación.	62
Fig 54. Propuestas de marca con su respectiva evaluación.	63
Fig 55. Geometrización de la propuesta #21.	64
Fig 56. Geometrización de la propuesta #28.	64
Fig 57. Geometrización de la propuesta #35.	65
Fig 58. Propuestas Finales.	65
Fig 59. Prueba de solo una tinta.	66

Fig 60. Prueba del bordado.	67
Fig 61. Prueba del elemento más angosto.	68
Fig 62. Prueba del lápiz.	69
Fig 63. Prueba del lápiz.	69
Fig 64. Prueba del lápiz.	70
Fig 65. Prueba lorem ipsum para isologotipos.	71
Fig 66. Prueba lorem ipsum para isologotipos.	71
Fig 67. Prueba lorem ipsum para logotipos.	72
Fig 68. Resultados de la prueba lorem ipsum.	72
Fig 69. Prueba de diferenciación.	73
Fig 70. Prueba de diferenciación.	74
Fig 71. Prueba de diferenciación.	74
Fig 72. Resumen de los resultados de la prueba de diferenciación.	75
Fig 73. Comparación de propuestas.	77
Fig 74. Marca final vertical.	77
Fig 75. Marca final horizontal.	78
Fig 76. Construcción del isotipo.	78
Fig 77. Composición vertical.	79
Fig 78. Composición horizontal.	79
Fig 79. Cromática primaria.	80
Fig 80. Cromática secundaria.	80
Fig 81. Familia tipográfica.	81
Fig 82. Clima de imágenes, blanco y negro.	81
Fig 83. Clima de imágenes, a color, deportivo.	82
Fig 84. Clima de imágenes, a color, bienestar.	82
Fig 85. Iconografía del lenguaje visual.	83
Fig 86. Tarjetas de presentación.	83
Fig 87. Posters.	84
Fig 88. Packaging presentación de 700g.	84
Fig 89. Packaging presentación de 10g.	85
Fig 90. Tote Bag.	85
Fig 91. Hoodie y botella.	86
Fig 92. Landing page.	86

Fig 93. Instagram.	87
Fig 94. Facebook.	87
Fig 95. Brandbook.	88

# **1. Estrategia del proyecto**

## **1.1. Introducción**

Martisan S.A. es la empresa productora y comercializadora de la bebida hidratante Rehidramax. Este producto se ve en la necesidad de ser rediseñado y ser renombrado, debido a que va a migrar a un nuevo nicho de mercado.

En el documento presente se detalla el proceso de investigación, desarrollo y presentación del proyecto de graduación “Rediseño de la marca Rehidramax”. Este consiste en rediseñar la marca y proponer un nuevo lenguaje visual e insumos semánticos que se ajusten a las necesidades del nuevo público meta.

## 2. Definición del problema

En el país no existe una cultura sobre lo que implica una adecuada hidratación de los trabajadores en las fincas agrícolas. Esto ha traído como consecuencia un aumento en los casos de trabajadores que presentan insuficiencia renal crónica, dicha condición es permanente e irreversible y su prevención es relativamente sencilla con una correcta hidratación. No existe educación ni conciencia de la relevancia y del impacto que este tema puede tener en las vidas de los trabajadores a mediano y largo plazo. Entre los beneficios de una buena hidratación se encuentran que un trabajador hidratado genera un mayor rendimiento, se incapacita menos, esta significativamente menos propenso a lesionarse y a padecer de insuficiencia renal crónica a una corta edad, además de que trabaja de una manera más coordinada y eficiente.

Actualmente en muchas de las fincas agrícolas se procede a hidratar únicamente con agua, en algunas de ellas por desconocimiento o en otros casos por factores económicos. Siendo esto más bien perjudicial para el organismo del trabajador, ya que no le aporta todos los electrolitos que se pierden al realizar su labor. Dichos electrolitos se pierden, no solo por el ejercicio físico realizado, sino también porque dicho trabajo se realiza bajo altas temperaturas y por largos periodos de tiempo, dichos factores anteceden a lo que se conoce como shock térmico o golpe de calor.

Debido al poco interés de las fincas agrícolas en el tema y aunado a la caída en las ventas tras la pandemia, es que la empresa decide ampliar/variarse su nicho de mercado, por uno que se encuentre más consciente sobre la importancia de la hidratación y es por esto por lo que se decide incursionar en el ámbito deportivo. Por todo lo anterior, la empresa se ve en la necesidad de rediseñar la marca para que esta se ajuste al nuevo público meta. Es

de suma importancia que este nuevo diseño sea atractivo visualmente para llamar la atención de los consumidores y que cumpla satisfactoriamente sus necesidades.

## **2.1 Justificación**

Generalmente los departamentos de Salud Ocupacional de las empresas están supeditados al departamento financiero para a la aprobación de recursos para los trabajadores, desafortunadamente dicho departamento muchas veces no es consciente de la problemática real que sufren los trabajadores a consecuencia de la deshidratación o suponen, erróneamente, que con proporcionarles agua es suficiente para restablecer su salud, lo cual redundo en que los recursos asignados a los programas de hidratación (a pesar de ser obligatorios por ley) generalmente son mínimos.

Además de este inconveniente y aunado a la crisis económica a raíz de la pandemia mundial que hizo que se redujeran aún más los presupuestos de las fincas, fue que la empresa Martisan S.A. comenzó a valorar la idea de incursionar en otros nichos que se pudieran beneficiar del producto y llegó a la conclusión de que dentro de los deportistas había una oportunidad interesante, sobre todo porque es un nicho que se encuentra más consciente de la importancia de la hidratación.

Los atletas nacionales actualmente se hidratan principalmente con agua y con productos de la competencia. El agua, aunque es gratis no cuenta con los electrolitos necesarios para una adecuada hidratación y la competencia posee altos precios, aparte de que se caracterizan por poseer altos niveles de azúcar. Dicha característica no es ideal para la estricta dieta de un deportista. De ahí nace la necesidad de rediseñar la marca para atacar este mercado donde, debido a las ventajas del producto, se espera obtener un incremento significativo en las ventas de la empresa.

## **3. Objetivos, alcances y limitaciones**

### **3.1 Objetivo general**

- Rediseñar la marca Rehidramax con su respectivo lenguaje visual para el nicho de mercado deportivo.

### **3.2 Objetivos específicos**

- Conceptualizar la personalidad de la marca a partir del estudio de las necesidades de los usuarios y condiciones existentes del mercado.
- Desarrollar propuestas de diseño que sustenten una identidad de marca definida mediante la generalización, formalización y validación de ideas.
- Establecer los lineamientos de un lenguaje gráfico visual atractivo y versátil, debidamente definido en su composición, cromática, imagen y aplicaciones, a través de un manual de identidad de marca.

### **3.3 Alcances**

El presente proyecto propone rediseñar la marca del producto Rehidramax, para que esta se adapte de una mejor manera al nuevo nicho de mercado. Se busca que la migración del nicho actual, el agrícola, al deportivo se dé sin problema alguno. Los entregables consisten en primera instancia, en un manual de marca, donde se detallan todos los aspectos técnicos necesarios para la adecuada reproducción del lenguaje visual propuesto. En segunda instancia se desarrollan las aplicaciones digitales y físicas, a ser utilizadas por la marca.

### **3.4 Limitaciones**

Las limitaciones que presenta el presente proyecto son debido a la situación actual de la pandemia del COVID-19. La primera limitación consiste en que los sujetos de prueba (testers) se encuentran en locaciones del país difíciles de apersonarse. Por lo que se dificulta el acceso a ellos y no es recomendable que se den reuniones presenciales, acatando las medidas y restricciones del Ministerio de Salud. Para solucionar dicha limitación se propone realizar las reuniones y todo tipo de prueba por medios virtuales. La segunda limitación que posee este proyecto consiste en que no se cuenta con una gran cantidad sujetos de prueba (testers). Esto se puede solucionar modificando la fase de investigación. Se añadirán preguntas adicionales sobre la semántica del proyecto, para obtener dicha información de manera previa en caso de que se imposibilite obtenerla luego de nuevos sujetos de prueba.

## 4. Antecedentes

Hace 20 años nace Martisan S.A., esta empresa se dedicó hasta el 2015 a la venta de medicamentos y de insumos médicos a consultorios médicos de empresas privadas. Una de dichas empresas requería una solución hidratante para los trabajadores de un vivero; sin embargo, en el mercado el único producto disponible para la venta y con un precio accesible era en sachets de una dosis, lo que demoraba su preparación. Con el deseo de colaborar con el cliente y satisfacer su necesidad es que se desarrolla la fórmula de Rehidramax, el cual ofrece un hidratante de excelente calidad en presentaciones de mayor tamaño a un costo accesible para las empresas.

Actualmente Martisan S.A. se dedica exclusivamente a la producción y comercialización de este producto. Cuando la empresa empezó a distribuir el producto, hace aproximadamente 10 años atrás, fue cuando se creó la marca respectiva. Esta marca posee una cromática saturada, con una tonalidad verde, azul y fucsia, también posee una tipografía sans serif y una geometría circular, con un elemento blanco e irregular. Otro aspecto por

destacar es que el nombre posee una gran longitud y presenta problemas de legibilidad y de pronunciación.



Fig. 1. Marca actual de la empresa.

La marca actual de la empresa transmite un mensaje casual debido a la línea blanca subrayando Rehidramax y a la asimetría de la marca. El sentimiento energético se debe a la saturación de su cromática. Esto se puede ver ejemplificado en el diferencial semántico a continuación.

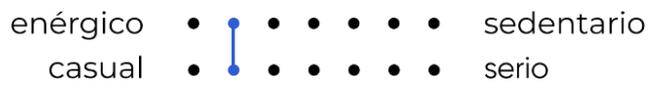


Fig 2. Diferencial semántico de la marca actual de la empresa.

## **5. Marco metodológico**

Se define el proceso de desarrollo del proyecto. Este proceso está compuesto por tres etapas (investigación, desarrollo y presentación). Cada etapa posee sus herramientas específicas y con sus hallazgos es que se desarrolla la marca final, con su respectivo manual de identidad.

### **5.1 Metodología**

Para una adecuada elaboración de la marca se utilizará como metodología de trabajo el Brand Identity Cookbook (Hernández-Castro, 2020) [1]. Dicha metodología consiste en tres áreas (investigación, desarrollo y presentación), de las cuales se muestran sus etapas, actividades a realizar y herramientas a continuación:

### **5.2 Etapa de investigación**

La primera etapa de Investigación consiste en obtener toda la información necesaria para la elaboración de la marca. Desde tratar con la empresa para definir lo que se desea transmitir, hasta tomar en cuenta la opinión de los clientes actuales y potenciales. También se realiza una investigación de la competencia.

TABLA I  
ETAPAS DE INVESTIGACIÓN

<b>Investigación.</b>			
<b>Etapas</b>	<b>Actividad</b>	<b>Herramienta</b>	<b>Resultado</b>
<b>1. Design Brief</b>	• Focus Test	• Entrevista empresa y Discovery Session	• Brief del proyecto con los requerimientos a considerar de la marca.
	• Brand Personality	• Diferencial Semántico y Atributos	• Concepto a partir de las dimensiones de la personalidad de la marca.
<b>2. User Research</b>	• Entrevista Usuarios	• Encuesta con usuarios	• Gráficos y determinación del perfil emocional del cliente.
	• Análisis de Personas	• User Personas	• Estimación de distribución de mercado y fichas de necesidades de los usuarios.
<b>3. Brainstorming</b>	• Analogías	• Reunión con testers del nicho de mercado	• Árbol de asociaciones con mapas conceptuales
<b>4. Benchmarking</b>	• Benchmarking Personalidad	• Análisis de Referenciales	• Comparación de diferenciales semánticos entre el brand personality definido y el de la competencia.
	• Benchmarking Concepto	• Moodboards	• Validación y reconocimiento del concepto.
	• Benchmarking Aplicaciones	• Patrones de Diseño	• Patrones de diseño de las aplicaciones.
	• Benchmarking Colores	• Matrices cromáticas	• Clima cromático.
<b>5. Naming</b>	• Declaración y manifiesto de la marca	• Frases semánticas	• Redacción y ajuste de palabras para establecer la personalidad de la marca.
	• Conceptos	• Tipologías	• Exploración de tipologías por categorías de conceptos.
	• Propuestas	• Descriptores	• Presentación de las propuestas ambientadas con los descriptores.

Nota: Se detallan las etapas de investigación con sus respectivas actividades, herramientas y resultados. [1]

## 5.3 Etapa de desarrollo

La etapa que sigue es la del desarrollo, en esta se elaboran los primeros bocetos para la marca y estos se ponen a prueba para valorar su usabilidad y su legibilidad.

TABLA II  
ETAPAS DE DESARROLLO

<b>Desarrollo.</b>			
<b>Etapas</b>	<b>Actividad</b>	<b>Herramienta</b>	<b>Resultado</b>
<b>1. Sketching</b>	• Exploración	• Bocetos	• Generación de bocetos individuales con alternativas gráficas
	• Clasificación	• Matriz de toma de decisiones	• Selección de las mejores propuestas para la etapa de validación
<b>2. Design &amp; Validation</b>	• Formalización de propuestas	• Puesta a punto de la marca	• Propuestas afinadas para ser validadas
	• Pruebas Internas	• Pruebas de sustrato y pruebas de resolución	• Evaluación de la complejidad morfológica de las propuestas
	• Pruebas Externas	• Prueba lorem ipsum, diferenciación, semántica de colores y tipografía	• Evaluación de propuestas según la velocidad de lectura, reconocimiento, innovación, relación con la personalidad y concepto de la marca.

Nota: Se detallan las etapas de desarrollo con sus respectivas actividades, herramientas y resultados. [1]

## 5.4 Etapa de presentación

La última etapa es la de presentación, donde se entregan las propuestas finales, se les realiza una revisión, seguida de los cambios requeridos para presentar la propuesta final. Esta se le muestra a la empresa con su respectivo manual de identidad de marca, para que esta sea aplicada correctamente en las futuras aplicaciones.

TABLA III  
ETAPAS DE PRESENTACIÓN

<b>Presentación.</b>			
<b>Etapas</b>	<b>Actividad</b>	<b>Herramienta</b>	<b>Resultado</b>
1. <i>Presentación de Propuestas</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación de material</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Detallado de Propuestas</li> <li>• Reunión con Stakeholders</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corrección de las propuestas con el feedback recibido.</li> </ul>
3. <i>Selection</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selección de la marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluación cuantitativa de las propuestas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selección de la propuesta final.</li> </ul>
4. <i>Delivery</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Detallado de la marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición de lineamiento de uso de la marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo del manual de identidad de la marca.</li> </ul>

Nota: Se detallan las etapas de presentación con sus respectivas actividades, herramientas y resultados. [1]

## 5.5 Cronograma

A continuación, se adjunta la distribución de tareas y tiempo con el que se planea desarrollar el trabajo.

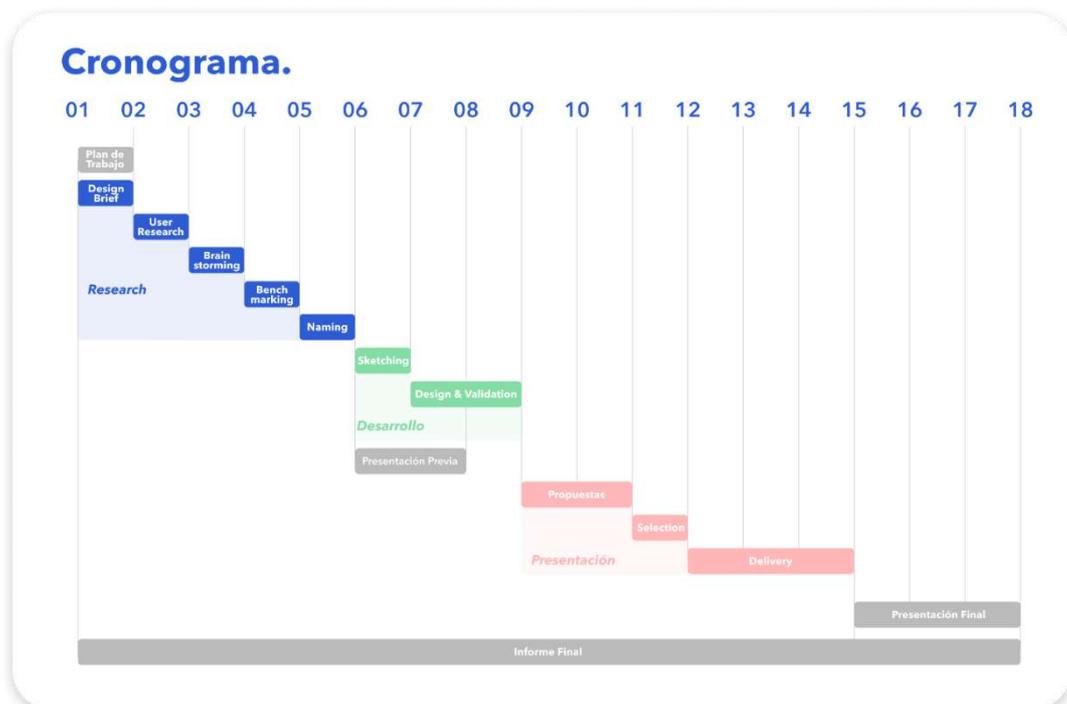


Fig 3. Cronograma de trabajo.

## **6. Desarrollo del proyecto**

A continuación, se presenta el desarrollo de las etapas definidas según la metodología.

### **6. 1 Investigación**

Durante la etapa de Investigación lo que se pretende es recolectar toda la información necesaria para la creación de la marca. Para lograr este objetivo se realiza: el design brief, seguido del user research, brainstorming, benchmarking y se finaliza con el naming.

#### **6. 1. 1 Design Brief**

##### **Focus Test**

Esta es una herramienta utilizada para conocer más de la empresa, su forma de pensar, el mensaje que desea transmitir y las proyecciones que esta tiene a futuro. Es utilizada para enfocar la marca y definir hacia dónde se quiere empezar a diseñar.

1. ¿Quién es usted, su empresa, su propuesta?

Rehidramax es un suero hidratante producido por la empresa Martisan S.A. Esta empresa, creada hace 20 años, se dedicó a la venta de medicamentos y de insumos médicos a consultorios médicos de empresas privadas hasta el 2015, año en el que vendieron la distribuidora. Desde entonces Martisan S.A. se dedica exclusivamente a la producción y comercialización de este producto. Su propuesta radica en ofrecer a los deportistas una bebida hidratante baja en azúcares, con altos niveles de electrolitos, buen sabor, a un muy buen precio. De esta manera planean destacar de la competencia.

2. ¿Quiénes son sus competidores y qué lo distingue de ellos?

Los competidores de Rehidramax son principalmente Gatorade, Powerade y Electrolit. Lo que los distingue de ellos es que el producto posee un buen sabor sin estar cargado de azúcares, perjudiciales para la salud. Otro aspecto diferenciador de su competencia es que Rehidramax brinda un porcentaje mucho mayor de electrolitos a los consumidores, debido a esta razón se resulta en una mejor hidratación. El último aspecto radica en que al ser un emprendimiento nacional sus precios son significativamente más accesibles que los de sus competidores.

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

Martisan S.A. ha concluido que el nicho actual al que distribuye su producto no está tan interesado como se desearía, por lo tanto, se decidió migrar a otro mercado. Se han planteado incursionar en el nicho deportivo. Se busca atacar este público meta para que conozca las bondades del producto y pueda consumirlo con seguridad y confianza.

Otra meta de la empresa es evaluar la demanda del producto en un empaque que contenga dosis menores, ya que actualmente la presentación que se tiene del producto es para dosis múltiples. De esta manera satisfacer también la necesidad de los deportistas ocasionales. Para ello se debe evaluar la factibilidad de dichos empaques. El competidor ideal de Rehidramax es Gatorade, ya que esta empresa posee bien posicionada su marca y su imagen, la cual es bastante atractiva. Otro aspecto por destacar es que esta empresa distribuye su producto en diversas presentaciones, tanto en polvo como en botellas desechables, lo cual le permite atacar un mayor porcentaje del mercado.

4. ¿Qué vende usted, literal y figurativamente? ¿por qué es importante? ¿cuál es el beneficio de ese producto?

Martisan S.A. vende un suero hidratante llamado Rehidramax. Este suero es de suma importancia debido a que la deshidratación es un problema latente en los deportistas. Esta podría concluir en consecuencias como

dolor de cabeza, pulso acelerado, caídas, fatiga, hipotensión, mareos, vómitos, etc., y en el largo plazo, hasta problemas renales. Todas estas consecuencias son de carácter preventivo con una correcta hidratación, de esta manera se evita la pérdida de electrolitos en el cuerpo. El beneficio de este producto radica en que se destaca por hidratar a los consumidores de una manera más eficiente que sus competidores, manteniendo un buen sabor y un precio accesible.

De manera figurativa la empresa quiere transmitir un sentimiento de bienestar. Es prioritario la salud y el cuidado personal del usuario. Se busca que estos estén saludables, que rebosen de vitalidad, movimiento y dinamismo.

5. ¿A quién le vende?

Actualmente se le vende a fincas agrícolas pero desea migrar al nicho de mercado deportivo. Se está evaluando también la factibilidad de un empaque de menor tamaño para venderle también a deportistas ocasionales.

6. ¿Cuál es su promesa y por qué debemos creerla?

La promesa de esta empresa radica en que son la mejor opción para combatir la deshidratación. Poseen una experiencia de más de 10 años en el mercado y cuentan con testimonios de los trabajadores de las fincas agrícolas, en los cuales se corrobora la efectividad del producto y testifican el impacto que ha tenido este en sus trabajos y en su vida cotidiana.

## **Síntesis**

Del Focus Test se concluye que:

- La empresa desea migrar a un nicho de mercado más lucrativo.
- Existe la necesidad latente de un rediseño de la marca
- Otra necesidad radica en educar a su público meta sobre qué implica una adecuada hidratación y la importancia e impacto que posee en la vida de los deportistas.
- El producto debe encajar en el estilo de vida deportivo del usuario e impactar directamente su bienestar.

## Brand Personality

Con la información recaudada en la herramienta del Focus Test se define cuáles van a ser los atributos que transmitan los nuevos valores y la nueva imagen que la marca desea reflejar. Estos serían: el deportivo y el de bienestar. El prioritario es el sentimiento de bienestar y de amor propio en el ámbito de salud. Como segunda prioridad se encuentra el deportivo, ya que se desea atacar este nicho, pero también se desea dejar abierta la posibilidad de que pueda ser consumido por otros usuarios; por esta razón el concepto deportivo no se



explota al mismo nivel que el de bienestar.

Fig 4. Diferencial semántico de la nueva marca de la empresa.

**Deportivo:** actividad o ejercicio físico, que conlleva habilidad, destreza o fuerza física.

**Bienestar:** estado de la persona cuyas condiciones físicas y mentales le proporcionan un sentimiento de satisfacción y tranquilidad.

## 6. 1. 2 User Research

En esta etapa lo que se busca es conocer a los usuarios e indagar sobre sus necesidades para que estos reconozcan inmediatamente el concepto propuesto.

### Encuesta con los usuarios

Para adquirir esta información se realizó una encuesta a clientes potenciales y clientes de la competencia, que no habían sido utilizados con anterioridad para este proyecto. Se busca entender por qué ellos compran determinado producto, por lo cual la encuesta se realizó a estudiantes, profesionales, deportistas, sin distinción de género, rango socioeconómico o educativo. Esta encuesta fue respondida por 54 personas, y fue realizada por medio de Google Forms, esta se encuentra adjunta en el Apéndice 1. En la cual se averigua la frecuencia de uso, las

motivaciones, las expectativas y las preocupaciones del usuario a la hora de consumir ese producto.

En la primera pregunta de la encuesta se averiguó la edad de los clientes potenciales. El rango etario más predominante fue el de los jóvenes de 19 a los 30 años.

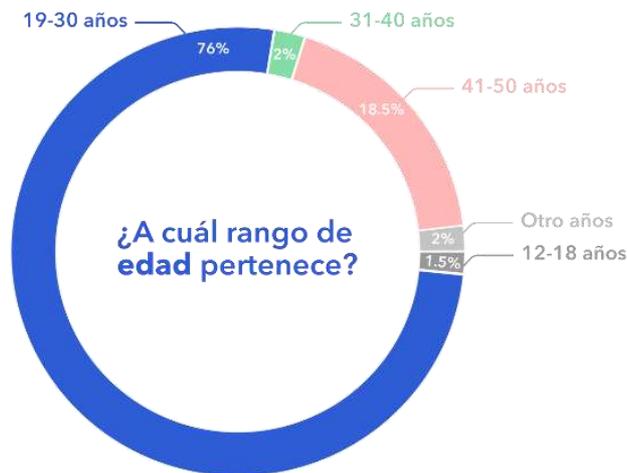


Fig 5. Pregunta #1 de la encuesta realizada.

Aunque la encuesta fue aplicada hacia personas que realizan deporte se realizó esta pregunta para filtrar a todos aquellos que no lo realizarán, ya que no pueden aportar significativamente al proyecto. De las 54 personas a las que les fue aplicada la encuesta solo 4 respondieron que no realizan ningún tipo de deporte.



Fig 6. Pregunta #2 de la encuesta realizada.

Se averiguaron las razones por las cuales estas 4 personas no realizan ejercicio. Cabe mencionar que esta pregunta es de selección múltiple. 2 personas

respondieron que se debe a la carencia de los ingresos necesarios y 3 de ellas respondieron que se debe a falta de motivación, energía y tiempo. Después de esta pregunta se les indicó a estas 4 personas que ya podían finalizar la encuesta.

Luego se procedió a averiguar la frecuencia con la que los usuarios ingieren el producto mientras realizan ejercicio. De lo cual solo un 24% respondió que no se hidratan durante sus rutinas de ejercicios.



Fig 7. Pregunta #4 de la encuesta realizada.

Posteriormente se realiza una pregunta más específica sobre la frecuencia de uso del producto, donde 16 personas mencionaron consumirlo más de 3 veces a la semana.

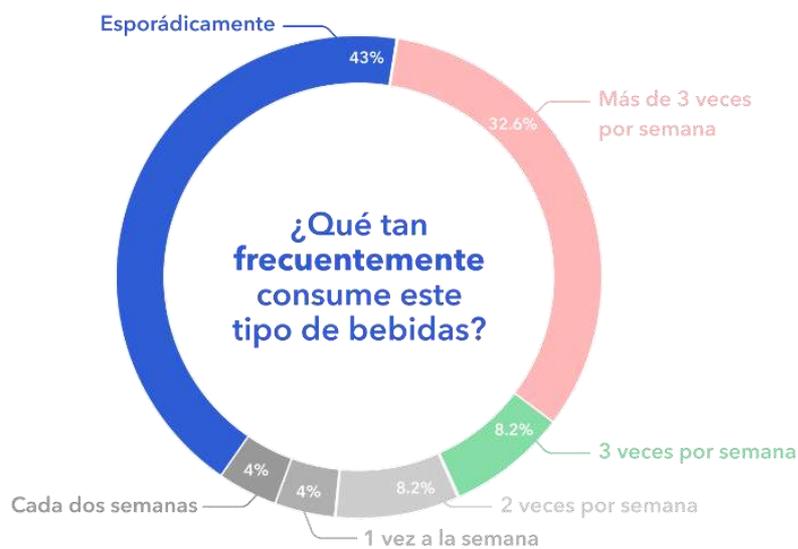


Fig 8. Pregunta #5 de la encuesta realizada.

Para evaluar la importancia de la hidratación según los usuarios se utilizó una escala de Likert. Donde se presentó una numeración del 1 al 7, siendo 1 “para nada importante” y 7 “muy importante”. 44 personas respondieron que lo consideran “muy importante” y 6 “importante”.

Debido a que Rehidramax aún no es un producto conocido entre los usuarios se procedió a averiguar cuál es el método actual de hidratación y así investigar a la competencia. Aparte de los productos más populares (Gatorade y Electrolit) se mencionaron los siguientes productos hidratantes: “Powerade”, “Nuun”, “Pedialyte”, “Sis”, “Omnilife” y “Tailwind”, por lo que estos se deben tomar en cuenta como parte de la investigación.

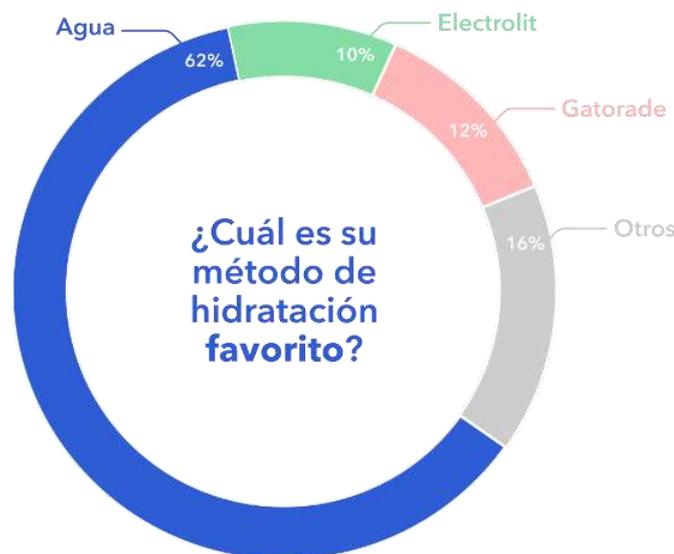


Fig 9. Pregunta #7 de la encuesta realizada.

En la octava pregunta se averigua sobre los motivos por los cuales dicha bebida era la favorita. Los clientes potenciales respondieron motivos como: “es saludable”, “su agradable sabor”, “es económico”, “no contiene azúcar”, “es natural” y “es refrescante”.

Luego se procedió a determinar cuál era el factor de mayor importancia a la hora de consumir el producto,

entre los cuales destacó obtener la mayor hidratación posible con 17 respuestas y que no posea azúcar con 16.



Fig 10. Pregunta #9 de la encuesta realizada.

Posteriormente debido a que la bebida es producida nacionalmente se determina la importancia de este factor para los consumidores. 13 de ellos respondieron que definitivamente no es de importancia, 7 no lo consideraron importante, 8 lo consideraron neutral, 10 si lo perciben importante y 11 definitivamente importante. Al obtener una respuesta así se concluye que puede ser un tema de relevancia mas no es imprescindible para el proyecto.

Entre las preocupaciones más comunes de los potenciales clientes al ingerir una bebida hidratante se encuentran “que la bebida hidratante posea una cantidad excesiva de azúcar” y “que el índice calórico de la bebida sea muy alto”. Seguidas de “que el consumo a largo plazo sea perjudicial para su salud” y “que el precio supere sus expectativas”.

La última pregunta de la encuesta, relacionada al user research, es la que trata el tema del precio. Se averiguó cuál es el precio que los usuarios consideran razonable para un litro de este tipo de bebidas. Brindando la opción correcta, una más económica y una con un valor superior.

De las tres predominó la opción correcta con un 72% de las respuestas.



Fig 11. Pregunta #12 de la encuesta realizada.

## Síntesis

De la encuesta realizada se concluye que:

- La mayoría de los deportistas sí acostumbran a hidratarse cuando realizan este tipo de actividades y sí están conscientes de su importancia.
- El hidratante predilecto es el agua, lo que va a dificultar que los consumidores prefieran el producto debido a que esta es gratis; sin embargo, carece de los electrolitos necesarios para una adecuada hidratación.
- Entre las necesidades halladas se encuentra que el producto sea sin azúcar y que el índice calórico de la bebida no sea muy alto, para que no afecte la dieta del atleta.
- Los consumidores están acostumbrados a pagar por el producto de la competencia un precio mayor al que ofrece la empresa, lo que va a ser una ventaja a futuro.

## Análisis de Personas

Con esta herramienta lo que se busca es agrupar a los usuarios según sus necesidades, motivaciones y preocupaciones. Esto se realiza con la información recaudada en la encuesta realizada previamente. De

dicha encuesta los usuarios se pueden agrupar en dos personas: “la fit” y “la random”.



Fig 12. Persona “fit”.

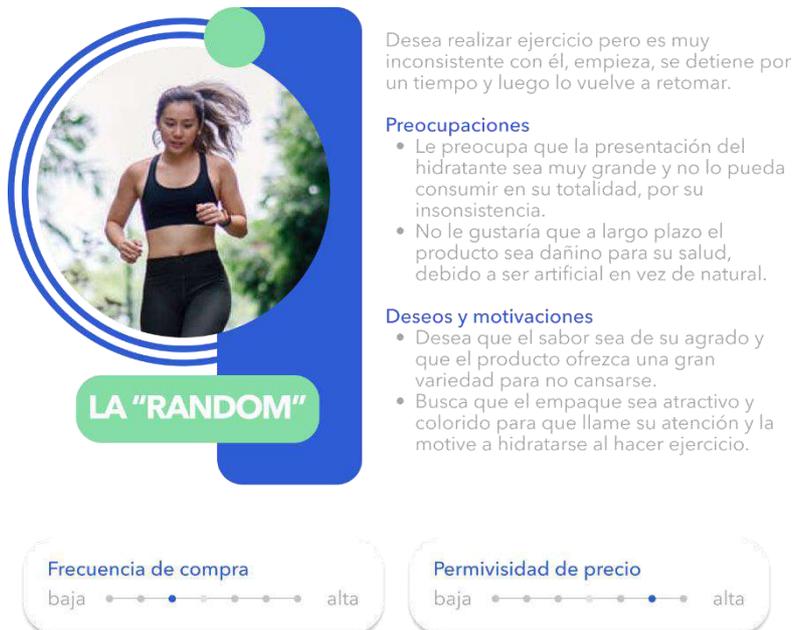


Fig 13. Persona “random”.

Según los insumos de la encuesta realizada se distribuyen los usuarios entre las personas establecidas. Obteniendo un 53% en la persona “fit” y un 47% en la persona “random”.

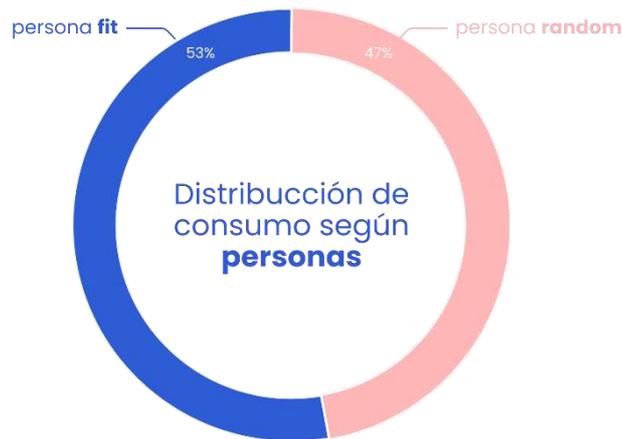


Fig 14. Distribución de consumo de personas.

## Síntesis

Analizando dichas personas y su distribución se concluye que:

- La distribución de consumo entre las dos personas solo posee una diferencia del 6%, debido a que esta diferencia no es significativa y que las necesidades de las personas no son excluyentes se tomó la decisión de enfocarse en ambas personas, manteniendo un enfoque principal en la persona fit.

## 6. 1. 3 Brainstorming

En esta etapa el objetivo es definir cuáles van a ser los aspectos claves para representar el concepto deseado.

## Analogías

Por medio de un árbol de analogías se estudian los conceptos de “deporte”, “hidratación” y “bienestar”. El insumo de esta herramienta fue aportado por las encuestas realizadas con anterioridad. Se realizó de esta manera debido a la problemática por la pandemia por COVID-19.



Fig 15. Brainstorming del concepto "deporte".



Fig 16. Brainstorming del concepto "hidratación".

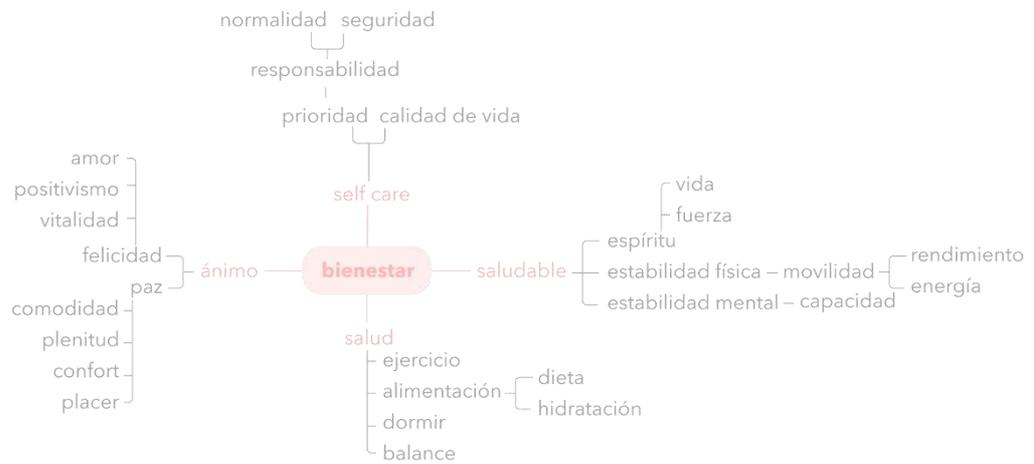


Fig 17. Brainstorming del concepto "bienestar".

## Síntesis

De dicha herramienta se puede rescatar un patrón claro entre los tres conceptos, del cual se pueden obtener las palabras más significativas para expresar lo que se desea y lo planteado con la empresa.

Estas palabras son:

- vida
- fuerza
- vitalidad
- salud
- felicidad

Estos conceptos serán utilizados en la etapa de “Sketching”, para inspirar el diseño de la marca y asegurarse de que esta no se desvíe de los valores y el sentimiento que se desea transmitir la empresa.

### 6. 1. 4 Benchmarking

En el Benchmarking se analizan 25 marcas de la competencia con el objetivo de identificar cuáles son los lenguajes estéticos utilizados para este producto, conocer las expectativas de los potenciales clientes respecto a esta marca y encontrar con cuáles aspectos se puede diferenciar e innovar en este nicho de mercado. Entre las marcas seleccionadas se encuentran tanto nacionales como internacionales y 5 de concepto.



Fig 18. 25 marcas que se van a utilizar en el Benchmarking.

## Color

El primer benchmarking que se va a realizar es el de color donde se agrupan las marcas según su cromática. Se realizaron 7 agrupaciones:

- Negro
- Azul
- Celeste
- Morado
- Amarillo
- Rojo
- Otros



Fig 19. Benchmarking de color.

Del análisis se concluye que el color que más destaca entre los demás es el negro, seguido por el azul. Con menor fuerza se encuentra el celeste y el morado y por último está el amarillo y el rojo.

Se calcularon los colores exactos por medio del modelo HSB (Hue, Saturation, Brightness), el cual se basa en la percepción humana del color y define los colores en función de las tres propiedades del color (matiz, saturación y luminosidad).

- El matiz es el color reflejado a través de un objeto. Este se mide como la posición en la rueda de colores estándar y se expresa entre 0° y 360°.
- La saturación es la pureza del color, representa la cantidad de gris que existe en proporción al tono y se

mide con el porcentaje comprendido entre 0% (gris) y 100% (saturación completa).

- La luminosidad es la oscuridad presentada en el color. Esta se mide con un porcentaje entre 0% (negro) y 100% (blanco).

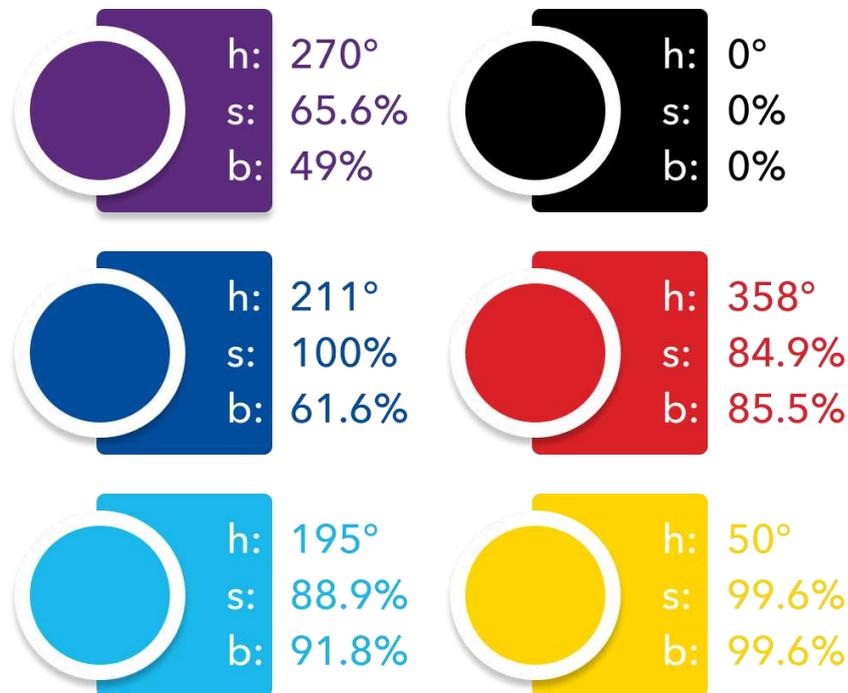


Fig 20. Colores según el modelo HSB.

Al analizar dicho modelo se concluye que la cromática debe poseer dos valores altos, el de la saturación y el del brillo, aunque el color predominante (negro) es antagónico a esas características.

Del color negro se puede destacar que es utilizado como herramienta de distinción. Representa elegancia, autonomía y poder, según la psicología del color. Es excelente para combinarse con varios colores (según el sabor de la bebida) ya que este al poseer sus valores de hsb nulos genera un excelente contraste contra colores de una saturación y luminosidad alta.



Fig 21. Benchmarking del color Negro.

Otro color pertinente para la investigación es al azul y el celeste debido a que tienen un matiz cercano (211° y 195°, respectivamente). La predominancia de estos colores en las marcas se debe a que se pueden asociar fácilmente al agua y por tanto, a la hidratación. El azul simboliza confianza, salud, protección e innovación. Y el celeste transmite un sentimiento de tranquilidad, calma, serenidad y estabilidad. Lo cual lo convierte en un color ideal para transmitir bienestar a los usuarios.



Fig 22. Benchmarking de los colores Azul y Celeste.

El amarillo se destaca por llamar la atención del cliente, debido a su saturación y luminosidad muy cercanas al 100%. Este color infunde alegría, originalidad, calor y felicidad. El rojo se destaca por despertar sentimientos de energía, emoción y pasión gracias al valor tan alto de su matiz (358°). Por último, el morado simboliza lujo, elegancia, espiritualidad y poder.



Fig 23. Benchmarking de los colores Amarillo, Rojo y Morado.

## Síntesis

De esto se concluye que:

- Utilizar el color negro es una buena herramienta para generar contraste con los sabores del producto, lo que lo vuelve una cromática muy versátil.
- Para asociar el producto a la hidratación y la salud es ideal utilizar el color azul.
- Con el color celeste se puede asociar la marca a conceptos como bienestar y serenidad, lo que se ajusta muy bien con lo establecido en el brand personality.
- Con el amarillo se puede destacar de la competencia e infundir felicidad.
- El color rojo puede hacer lucir la marca como energética y apasionada, mientras que el morado la puede hacer lucir lujosa.
- Se recomienda el uso de colores saturados con un alto contraste entre sí, y con un alto porcentaje de luminosidad.

## Personalidad

El Brand Personality de la marca anterior se caracterizaba por ser enérgico y casual. Lo cual se adaptaba a las necesidades del anterior nicho de mercado ya que los trabajadores deberían verse rebosantes de energía a diario y al no ser de una clase social muy alta no requerían un logo serio ni elegante, casual se ajustaba perfectamente.

Sin embargo, al tomar la decisión de cambiar de nicho de mercado las necesidades cambiaron. Ahora se busca que la marca se perciba como deportiva y transmita bienestar.

Al evaluar la marca antigua bajo este nuevo Brand Personality se puede observar cómo no se ajusta adecuadamente, poseyendo un alto grado de diferencia (GDD). Entre menor sea el grado de diferencia mejor, ya que significa que el concepto transmite adecuadamente lo que el brand personality desea comunicar. La marca anterior no se percibe como deportiva debido a su cromática verde y rosada. Por otro lado, su asimetría, ni la línea que subraya son ideales para comunicar bienestar.

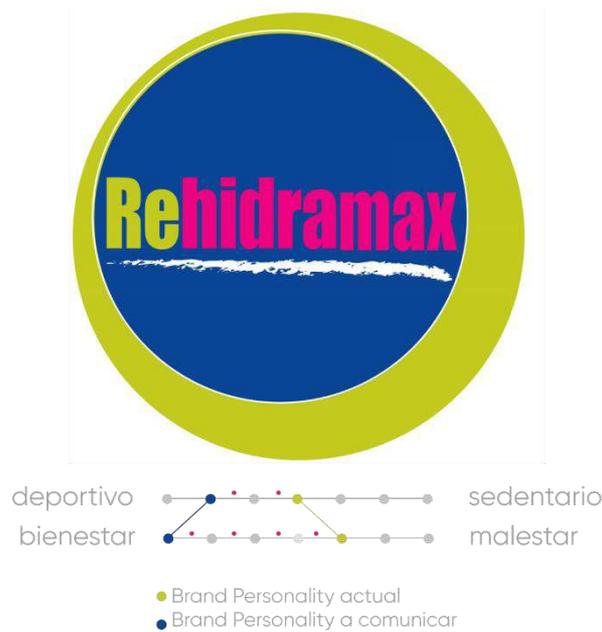


Fig 24. Comparación de la marca actual con respecto al Brand Personality propuesto.

Para el realizar el bechmarking de personalidad lo primero que se realizó fue agrupar las marcas según sus conceptos, obteniendo así 6 grupos:

- Institución
- Agua
- Flecha
- Rayo
- Escudo
- Otros

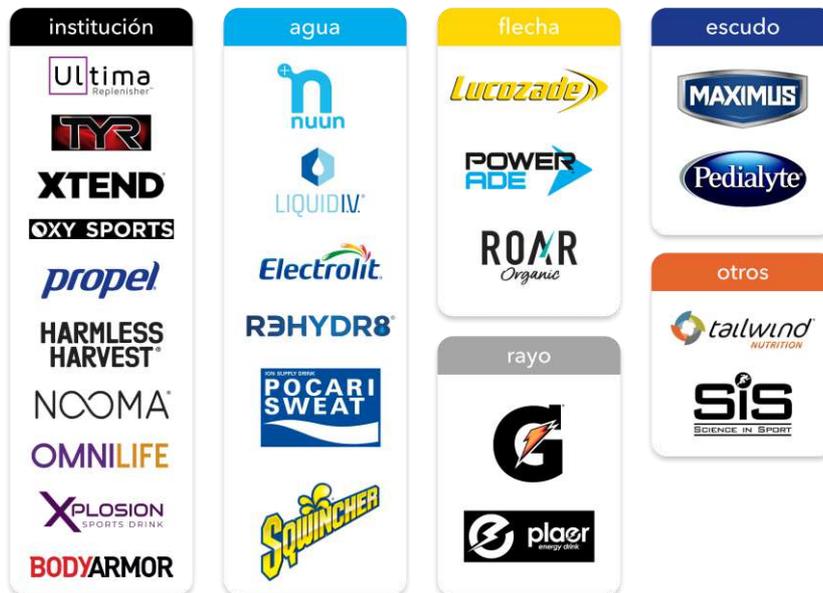


Fig 25. Agrupaciones por concepto.

El siguiente paso es contrastar dichas agrupaciones con nuestro Brand Personality para así concluir cuáles son los conceptos más afines con lo que se desea diseñar. Las

primeras agrupaciones que se van a contrastar son las de “institución” y la de “agua”, al ser las más grandes. Con el concepto de la institución se obtuvo un grado de diferencia de 4, debido a que logotipos que dependan únicamente de una tipografía son ideales para posicionarse y facilita su uso en sus aplicaciones; sin embargo, es neutral a la hora transmitir bienestar. Con el del agua se obtuvo un mejor resultado ya que este fue de 3. Esto debido a que el agua es asociada con bienestar, lo que se refuerza con una tonalidad celeste que transmite tranquilidad. Sin embargo, no puede ser relacionada estrictamente con un aspecto deportivo.



Fig 26. Contraste entre el brand personality de la marca y las agrupaciones de “institución” y “agua”.

Al analizar la agrupación de “escudo” (GDD7), esta se percibe como un producto utilizado en la industria farmacéutica, por su simbolismo de protección. El azul sí, es utilizado en estos productos, al ser relacionado con salud es utilizado en estos productos; sin embargo, son utilizados cuando el usuario ya se encuentra enfermo y con malestar, opuesto al objetivo de la marca actual que desea ser un producto preventivo ante la deshidratación.



Fig 27. Contraste entre el brand personality de la marca y la agrupación de “escudo”.

La agrupación de “otros” (GDD4), no se diferencia mucho de lo deseado, esto debido a que la primera marca “SIS” se percibe muy deportiva ya que en el punto de la letra “I” posee un hombre realizando ejercicio, mas esta manera de transmitir el concepto no es útil para el proyecto dado que al ser tan pequeña no se aprecia. La marca de “tailwind” refleja bienestar dado a la iconografía de 4 elementos, estos poseen movimiento y unidad, al ser modulares. La tipografía utilizada también brinda tranquilidad por su carácter casual, con bordes redondeados y simples.



Fig 28. Contraste entre el brand personality de la marca y la agrupación de “otros”.

El “rayo” (GDD 3) refleja rapidez y energía por lo que es ideal para transmitir deportividad, siendo así el concepto que mejor refleja esta característica, gracias a su dinamismo al usar líneas diagonales y a su audacia con los bordes afilados. También se relaciona de una buena manera al concepto de bienestar, debido a su gran energía.

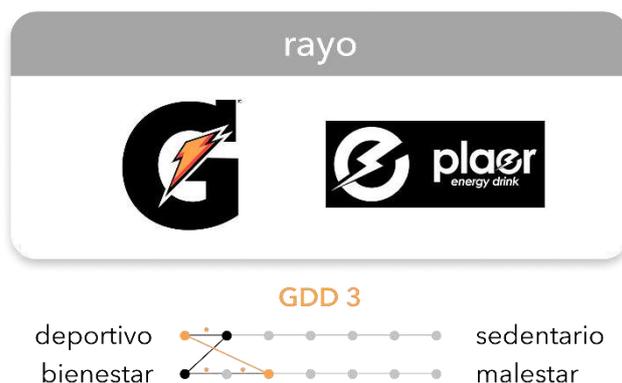


Fig 29. Contraste entre el brand personality de la marca y la agrupación de “rayo”.

La agrupación que más se ajusta a los conceptos deseados es el de la “flecha” (GDD2). Esto se debe a que posee una geometría similar a la del rayo, con el dinamismo y las líneas diagonales. Este es el concepto más similar al Brand Personality deseado, debido a que sí transmite un aspecto deportivo; sin embargo, no llega al extremo como en el caso del rayo, esto se debe a que los bordes se redondean un poco y se usa una geometría levemente orgánica, lo que favorece la percepción de bienestar. La flecha simboliza movimiento, que es indispensable para el deporte y a la vez invita seguir adelante, concepto que se ajusta adecuadamente a vivir en un contexto de bienestar.



Fig 30. Contraste entre el brand personality de la marca y la agrupación de “flecha”.

## Síntesis

Del benchmarking de personalidad se rescata que:

- La marca debe ser dinámica, con movimiento.
- Se recomienda el uso de líneas diagonales con bordes levemente redondeados, que se caracterice de dinamismo y de tonalidades celestes para generar tranquilidad y asociar el concepto de hidratación.
- No se deben utilizar simbologías tan pequeñas que dificulten la lectura, en su lugar los símbolos modulares y simples son útiles para comunicar bienestar.
- Se recomienda el uso de tipografías sans serif, con todos sus caracteres en mayúscula, y de preferencia con la propiedad del peso en bold.

## Concepto

Las formas de las marcas transmiten su personalidad y su lenguaje estético. Por lo que se analiza el concepto gráfico

general que se quiere comunicar. Este se va a ver basado en los conceptos de “hidratación”, “deporte” y “bienestar”. Con los cuales se adquieren los inputs semánticos, como imágenes, colores, texturas y tipografías. Con dichos insumos se realiza un moodboard general para comunicar el lenguaje estético deseado, posteriormente agrupando los insumos se analiza qué aporta cada concepto.

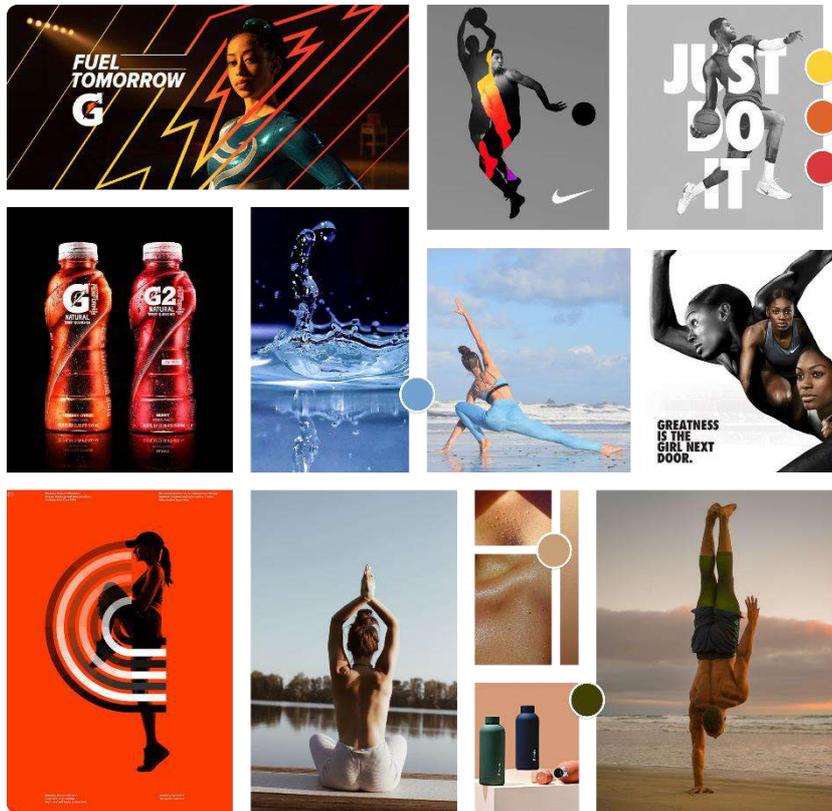


Fig 31. Moodboard del lenguaje estético general.

En el concepto de hidratación se observan aquellas imágenes relacionadas con líquido, como lo es el sudor, el agua y botellas. Estas poseen una apariencia refrescante. Entre su cromática se destacan los azules, celestes y colores neutros. Del agua se puede rescatar cómo sus ondulaciones orgánicas forman un patrón. El sudor representa vitalidad, ya que para obtenerlo se debe realizar actividad física y estar en movimiento. Este es distinguible por las gotas sobre la piel, que comunican calor y calidez.



Fig 32. Moodboard de hidratación.

Con el concepto de deporte las imágenes utilizadas muestran personas ejercitándose, en las cuales se crea una geometría triangular con su cuerpo. Estas imágenes transmiten dinamismo y movimiento. Los fondos son de colores neutros, como el blanco, el gris o el negro. También se puede utilizar un fondo de color, como el rojo, si la imagen de la persona ejercitándose es negra o blanca. La tipografía utilizada se encuentra toda en mayúscula y posee un peso bold, se caracteriza por ser sans serif y a la vez comunicar seriedad. Se utiliza una cromática neutral con actos de color muy saturados y cálidos como el amarillo, anaranjado y el rojo para denotar energía y poder.

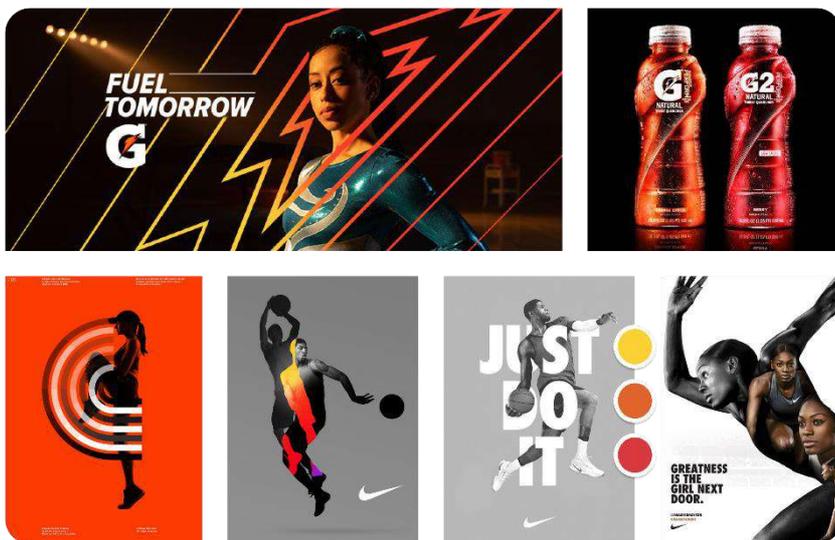


Fig 33. Moodboard de deporte.

La última sección por analizar es la de bienestar, la prioritaria. En esta las imágenes de haciendo deporte son

diferentes, aquí se encuentran realizando poses de yoga en la naturaleza. Este tipo de actividad ayuda a relajar y fortalecer el cuerpo y la mente, lo que contribuye al bienestar general de la persona. Otro factor que contribuyen a esto es la conexión con la naturaleza. En esta naturaleza se puede admirar el mar, los bosques y el cielo azul. La cromática se caracteriza por sus colores naturales, como el celeste representando el cielo y el mar o el verde musgo representando la vegetación.



Fig 34. Moodboard de bienestar.

## Síntesis

De esta herramienta del benchmarking se destaca que:

- Es recomendable utilizar fotos de personas realizando ejercicio, especialmente si estas realizan alguna geometría triangular con su cuerpo que ayude a transmitir el concepto deportivo de la marca.
- Otro tipo de imágenes recomendable es la de personas realizando yoga para representar bienestar.
- Es recomendable que los fondos sean de colores neutros como negro, blanco o gris, o utilizar fondos al aire libre.
- La naturaleza también es una buena herramienta para transmitir bienestar.
- La tipografía debe estar toda en mayúscula, con un peso bold, y ser sans serif.
- Para comunicar hidratación los patrones del agua son ideales.

## Aplicaciones

En el benchmarking de aplicaciones se analizan las marcas de referencia. Para realizar este análisis se utilizaron matrices cromáticas, con las cuáles se miden la proporción entre los colores, la vecindad cromática y la

masa, para así definir el clima cromático. La otra herramienta utilizada es la del análisis del layout, en el cual se define el balance, la proporción y el manejo de jerarquías entre texto, figura, logotipo, etc. así se define el patrón de diseño de la aplicación.

Entre las aplicaciones que se analizaron se encuentran las de los productos físicos como:

- Empaque embotellado
- La respectiva etiqueta
- Empaque para la bebida en polvo

En las aplicaciones intangibles se analizó para redes sociales:

- Feed de Instagram
- Post de Instagram
- Post de Facebook

Por último, también se analizó una página web con su:

- Landing page
- Descripción del producto
- Display de los sabores

A dichas aplicaciones se les realizaron estos dos análisis para determinar cuáles son los mínimos comunes en la composición y el diseño, así como el manejo de la jerarquía entre los elementos para determinar las pautas a seguir en el futuro diseño de las aplicaciones.

Para los productos físicos el primero que se analizó es el empaque de la bebida embotellada de la marca Roar Organic. Este empaque se caracteriza por poseer una cromática saturada que no genera un gran contraste entre sí. Aunque la marca sea negra en sus aplicaciones es bastante colorida, ya que utiliza los colores para reflejar el sabor. En este caso el sabor de Cucumber Watermelon se refleja con la cromática verde con rosado y rojo. El fondo del empaque es bastante llamativo por su patrón y para llamar la atención a la marca esta posee un gran tamaño y se encuentra centrada. Su etiqueta no se encuentra cargada de información y esta se encuentra organizada en el centro del empaque, brindándole jerarquía a la marca por su tamaño.

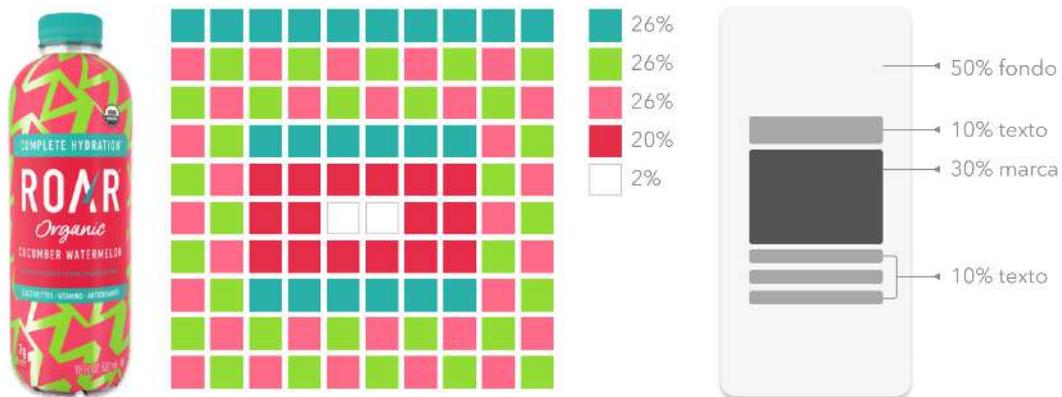


Fig 35. Análisis cromático y de layout de la bebida embotellada.

La etiqueta de esta aplicación posee un fondo bastante saturado lo cual genera un buen contraste con el color blanco, lo cual no dificulta la legibilidad de la información. Se ajusta a la cromática del resto de la botella manteniendo el uso del celeste como color de acento y los tonos rosados y rojos como color principal. A pesar de que esta etiqueta posea mucha información esta se encuentra organizada en cuadrantes, mientras se juega con el tamaño de algunos elementos e iconografía para procesar mejor la información.

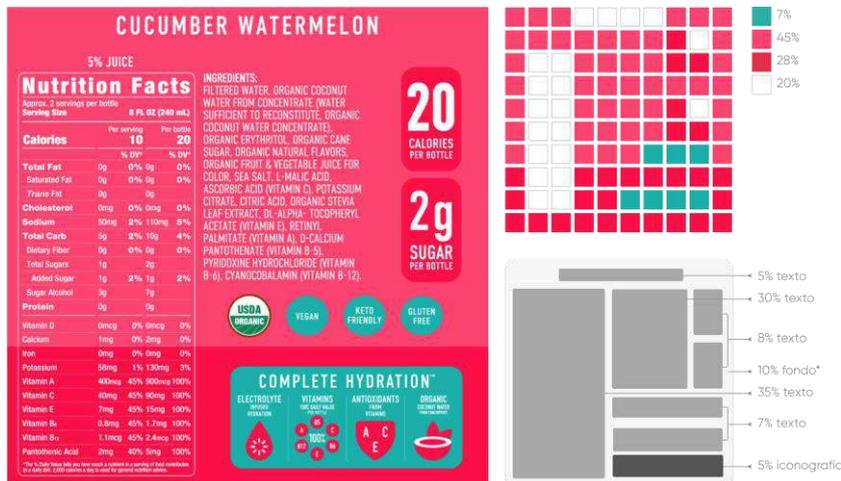


Fig 36. Análisis cromático y de layout de la etiqueta de la bebida embotellada.

La cromática de Gatorade se caracteriza por su color naranja utilizado en su marca. Para que se asocie la marca con el producto utilizan esta misma tonalidad en sus empaques. En este ejemplo el color es utilizado en el fondo para llamar la atención de los consumidores,

mientras que detrás de la marca se utiliza un color neutro como el gris y el verde claro para concentrar la vista en la marca y así jerarquizarla. Otro aspecto por destacar es que, aunque este empaque posea una imagen, esta no es de gran tamaño, el elemento con prioridad jerárquica es la marca, tanto por su tamaño, como por su posición, como por la cromática que lo rodea.



Fig 37. Análisis cromático y de layout de la bebida en polvo.

En el ámbito de las redes sociales se analizaron Facebook e Instagram. Primero se analizó el feed de Instagram de Gatorade Costa Rica. Este se caracteriza por mantener la cromática anaranjada característica de la marca. Acompañada de tonalidades oscuras como el negro y el gris para generar un excelente contraste, manteniendo así los colores de su marca. Se intercambian los colores entre el fondo y la información, esto para evitar que todos los posts sean iguales, pero manteniendo el look & feel constante, con elementos llamativos y un gran tamaño en sus tipografías.



Fig 38. Análisis cromático y de layout del feed de Instagram.

Luego se analizó un post de Instagram de Powerade. Esta marca se caracteriza por su cromática celeste y negra. En su post se utiliza un degradado en el fondo donde predomina el color negro, pero sin perder el celeste de la marca. Esta oscura tonalidad del fondo facilita la lectura del post por su buen contraste con el blanco y el celeste. A nivel de layout no se utiliza la marca como elemento, sin embargo; esta se muestra claramente en la imagen utilizada, la cual es de gran tamaño.

La información se diagrama de manera que toda ella se encuentra agrupada y alineada. Se juega con el tamaño y el stroke de la tipografía para generar contraste. Los elementos se encuentran agrupados y centrados, dejando un fondo limpio centrando la atención en todos sus elementos.



Fig 39. Análisis cromático y de layout de un post de Instagram.

Este post de Facebook es bastante llamativo debido a que su fondo negro contrasta muy bien con el resto de los elementos. Se utiliza el color naranja de la marca, sin embargo; este se utiliza en un degradado pasando de amarillo a rojo, concentrando el naranja en el elemento prioritario, siendo este el centro del rayo que rodea a la atleta. También conforme se acerca al centro el stroke de las líneas va incrementando para así ser más llamativo. En este caso la marca no posee gran tamaño, pero el post se sigue relacionando a Gatorade por sus colores y el elemento del rayo con las líneas diagonales. En esta ocasión el elemento prioritario es la atleta, para hacer la marca más humana por medio de este post.

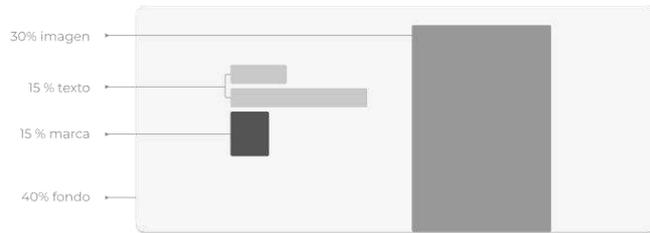


Fig 40. Análisis cromático y de layout de un post de Facebook.

En el caso de las páginas web estas se caracterizan por poseer un fondo usualmente blanco o de colores neutros, como se muestra en el fondo de la imagen utilizada en el landing page de Harmless Harvest. En este caso lo primordial es mostrar los productos con su característica tonalidad verde, los colores neutros son para brindar toda la importancia a esos elementos y no competir con ellos, a la vez brinda tranquilidad y serenidad. La marca, aunque sea de un pequeño tamaño se encuentra en el menú superior de la página y alineado al centro. Este landing page no posee mucha información, lo que busca es vender los productos, por consiguiente el tamaño y la jerarquía de la imagen.

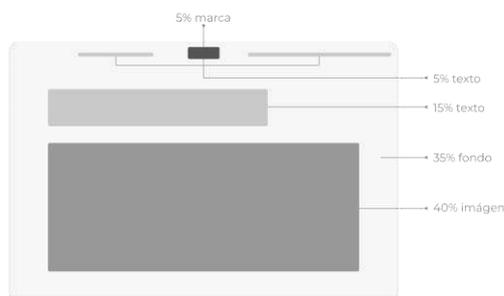
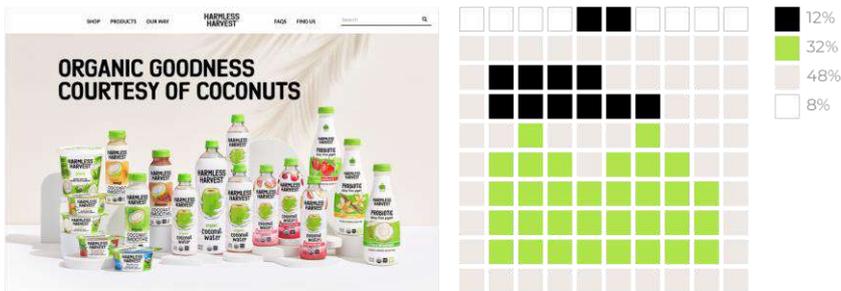


Fig 41. Análisis cromático y de layout de un landing page.

Siguiendo en la página de Harmless Harvest se encuentra una sección sobre su producto. En esta la cromática se mantiene neutra utilizando únicamente detalles de color en el producto. Se mantiene el verde distintivo de la marca, pero se añaden rosados, esto para indicar el sabor de sandía y de manzana de las bebidas. A nivel jerárquico la imagen que contiene el producto es de gran tamaño e importancia, dejando en segundo plano la descripción del producto. Gran parte de la página se encuentra con espacio negativo, pero para que este no este vacío se coloca una sombra con baja opacidad de una planta, así se refuerza el concepto de tranquilidad y serenidad.

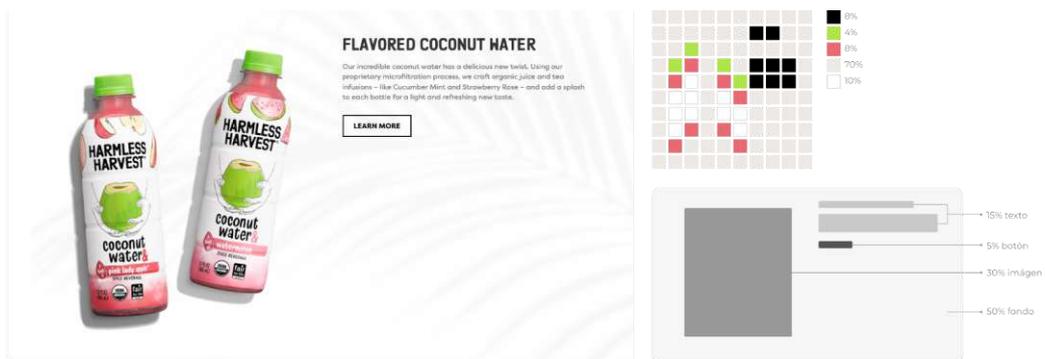


Fig 42. Análisis cromático y de layout de una sección de página web.

La última aplicación analizada es la de una sección de una página web dedica a los diferentes sabores que ofrece el producto. El fondo de la página se mantiene blanco, con una tipografía negra. Para los sabores se coloca una imagen representativa del producto, en la cual se observa el sabor reflejado con la cromática del empaque. En la página al fondo de estas imágenes se coloca un color acorde al sabor y al empaque, pero generando contraste a la vez, por lo que se utiliza el color más oscuro del empaque, por ejemplo, en el segundo producto es el morado. El celeste de la marca se mantiene constante a lo largo de todos los productos y en la página, se mantiene en todos los botones. Jerárquicamente predominan los productos por su posición y su tamaño, seguidos de los botones, que se colocan después de la descripción del producto.

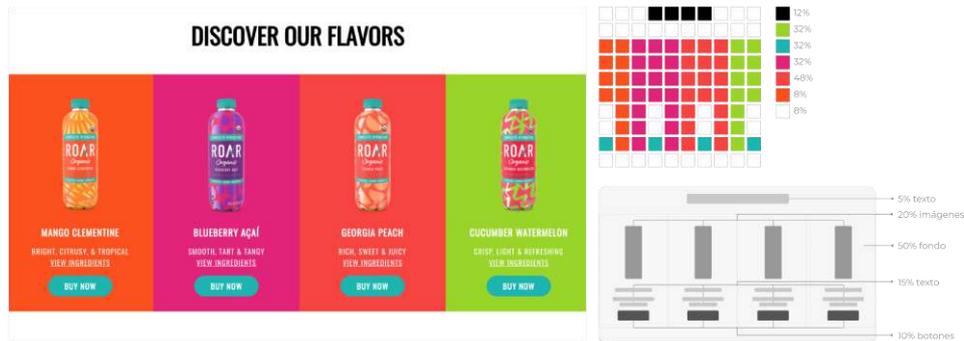


Fig 43. Análisis cromático y de layout de una sección de página web dedicada a los sabores.

## Síntesis

De este análisis se puede concluir que a nivel de empaque:

- Es de suma importancia que la marca sea el elemento prioritario.
- Es recomendable utilizar varios colores para reflejar los distintos sabores del producto, por lo que la marca debe permitir su adaptabilidad sin importar el color de fondo del sabor.

Para las redes sociales:

- No es relevante mostrar la marca, sin embargo; sí se deben reflejar sus valores.
- Es recomendado que estas sean reconocidas por sus elementos distintivos y su cromática.
- Son las aplicaciones en las que se puede explotar el uso de imágenes para transmitir los sentimientos deseados.
- Todos los posts deben ser consistentes entre sí y debe quedar claro que pertenecen a una misma familia.

En la página web:

- Se debe utilizar un fondo claro y neutro.
- Se deben destacar los productos, e incluir sus descripciones.
- El texto no debe poseer mucha jerarquía ni espacio, las imágenes de los productos sí.
- Para reflejar bienestar es aconsejable mantener el fondo blanco e incluir elementos de baja opacidad, como la sombra de una planta.
- Para reflejar cada sabor se recomienda usar de fondo un color que se asocie al sabor y lo refleje, pero sin

opacarlo. Debe poseer una luminosidad distinta para no tener problemas de contraste.

## **6. 1. 5 Naming**

Para finalizar la etapa de Investigación se agrega un proceso de Naming debido a que el nombre actual de la marca (Rehirdamax) es de una larga longitud y posee problemas en su pronunciación. Por estas razones la empresa solicitó este cambio previo al diseño de la marca en sí.

### **Declaración de marca**

Esta herramienta consiste en definir frases cortas con la finalidad de establecer las guías que van a orientar el proceso de diseño. Estas frases fueron determinadas teniendo presente el brand personality de la marca y lo discutido en el design brief con la empresa. Por esta razón las declaraciones de marca están relacionadas al bienestar y al deporte. Estas son:

- Brindar la mayor hidratación posible a los deportistas, sin perjudicar el sabor de la bebida.
- Aportar a la salud y el bienestar general del consumidor.
- Brindar un producto de alta calidad a un precio accesible.

### **Manifiesto de marca**

Este está compuesto por un párrafo, revisado y aprobado por la empresa, que busca plasmar la personalidad de la marca, su esencia, funcionalidad, valor en el mercado y valores. Este se presenta a continuación:

“Somos la mejor opción de hidratación del país. Esto debido a que poseemos una experiencia de más de 10 años en el área. Ofrecemos una opción libre de azúcares y altos índices calóricos. Nos destacamos por nuestros gustosos sabores y por la cantidad de electrolitos en nuestras bebidas. Su bienestar es nuestra prioridad. Creemos que la hidratación debe ser accesible para todos. Nuestro propósito es cuidar de su salud.”

## Benchmarking de nombres

Para este benchmarking se utilizan las mismas 25 marcas utilizadas en los benchmarking anteriores, ya que estas representan tanto la competencia nacional como la internacional y se puede rescatar de ellas un buen panorama de los nombres de la competencia. Estos nombres son:

- Nuun
- Pocari Sweat
- TYR
- Ultima Replenisher
- Gatorade
- Maximus
- Roar Organic
- Nooma
- Xtend
- Liquid I.V.
- Powerade
- BodyArmor
- Lucozade
- OmniLife
- SIS
- Plaer
- Electrolit
- Tailwind Nutrition
- Oxy Sports
- Pedialyte
- Harmless Harvest
- Propel
- Xplosion
- Rehydr8
- Sqwincher

Se precedió en agrupar los nombres según sus similitudes en significado u origen. De lo cual se obtuvieron 4 asociaciones, las cuales son “naturales”, “sensaciones”, “sufijo -ade” y “otros”.

Los nombres incluidos en la agrupación de “naturales” son todos aquellos que dentro de su nombre hagan alusión a algún elemento natural, por ejemplo, el agua, las cosechas, los productos orgánicos, etc. Estos son:

- Pocari Sweat
- Roar Organic
- Liquid I.V.
- Electrolit
- Harmless Harvest
- Rehydr8

La siguiente agrupación es la de “sensaciones”, es esta se incluyen todos aquellos nombres que evoquen una emoción en el usuario. Sus nombres se caracterizan por transmitir energía. Entre ellos destaca el uso de la letra “X”. Estos se presentan a continuación:

- Ultima Replenisher
- Xtend
- Xplosion
- Oxy Sports
- Maximus
- Propel

La agrupación de “sufijo -ade” se caracteriza por incluir nombres que en su terminación poseen el sufijo “-ade”,

este sufijo en inglés es utilizado para hacer alusión a una acción o algo que realiza una función. Estos nombres son:

- Gatorade
- Powerade
- Lucozade

La última agrupación es la de “otros”, en esta se agrupan todos aquellos nombres que no encajan en una agrupación definida. Esta es la categoría predominante cuantitativamente. Las marcas son:

- Pedialyte
- SIS
- Nooma
- Sqwincher
- Tailwind
- BodyArmor
- Plaer
- Omnilife
- TRY
- Nuun

## **Síntesis**

De la realización de este benchmarking se puede concluir que:

- La competencia utiliza nombres asociados a la naturaleza, a sensaciones energéticas o a la terminación -ade.
- La mayoría de los competidores creó una palabra específica para ser utilizada como marca, por lo que se recomienda realizar lo mismo.

## **Conceptos**

A continuación, se planean las categorías bajo las cuales se van a explorar los posibles nombres para la marca. Estas categorías fueron seleccionadas a partir de palabras claves para el proyecto y propuestas de la empresa. Las categorías son las relacionadas al deporte, la hidratación, el bienestar y sensaciones.

deporte	hidratación	bienestar	sensaciones
kirola	hidrolit	blaho	max
sukan	amoru	damu	tribio
zoezi	atabey	jansu	diveo
montu	airón	ilera	tamigo
venko	varuna	graikos	waox
sistere	hydor	fortimax	rasty
metalit	hydrat	forttia	adlit
	idrato	paideia	maxlit
	hydro	biomax	damax
	hidramax	vitalit	metalit
	kua		
	wai		
	hidrax		
	aironlit		
	hydralits		
	kuamax		
	waimax		
	hydralits		
	hidralia		
	isomax		

Fig 44. Propuestas de nombres agrupados por concepto.

## Matriz de toma de decisiones

Los nombres propuestos van a ser evaluados bajos los siguientes criterios:

- Distintividad, que destaca de los demás
- Brevedad, que es simple y fácil de recordar
- Consistencia, congruente con el producto
- Pronunciación, fácil de pronunciar por los usuarios
- Protegible, que no se encuentre registrado

De la agrupación de deporte se obtuvieron 7 nombres, donde ninguno obtuvo el puntaje deseado.

Nombre	Distintividad	Brevedad	Consistencia	Pronunciación	Protegible	Total
kirola	8	8	7	8	✓	31
sukan	8	9	7	8	✓	32
zoezi	10	9	7	7	✓	33
montu	7	9	7	9	✓	32
venko	9	9	7	9	✓	34
sistere	7	7	7	7	✓	28
metalit	6	7	8	8	✓	29

Fig 45. Matriz de los nombres bajo el competo de deporte.

De la agrupación de hidratación se obtuvieron 20 nombres, de ellos el que destacó fue “hidrax”.

Nombre	Distintividad	Brevedad	Consistencia	Pronunciación	Protegible	Total
hidrolit	7	8	9	8	✓	32
amaru	8	8	7	9	x	32
atabey	9	8	7	7	x	33
airón	8	9	7	8	✓	32
varuna	9	8	7	8	✓	32
hydor	8	9	9	7	✓	33
hydrat	8	9	9	7	✓	33
idrato	8	8	7	8	✓	31
hydro	8	9	9	7	✓	33
hidramax	8	8	9	7	x	32
kua	7	10	8	9	x	34
wai	7	10	8	9	✓	34
<b>hidrax</b>	8	9	10	9	✓	<b>36</b>
aironlit	7	8	7	8	✓	30
hydralits	7	7	9	7	✓	30
kuamax	8	9	8	9	✓	34
waimax	8	9	8	8	✓	33
hydralits	7	7	9	8	✓	31
hidralia	8	9	9	8	✓	34
isomax	8	9	8	9	x	34

Fig 46. Matriz de los nombres bajo el competo de hidratación.

De la agrupación de bienestar se obtuvieron 10 nombres, este fue el concepto de donde destacaron más nombres. Estos son “gaikos” y “forttia”.

Nombre	Distintividad	Brevedad	Consistencia	Pronunciación	Protegible	Total
blaho	7	9	7	8	✓	31
damu	7	9	7	9	✓	32
jonsu	7	9	7	9	✓	32
ilera	7	8	6	8	✓	29
<b>graikos</b>	9	9	8	9	✓	<b>35</b>
fortimax	7	8	8	8	✓	31
<b>forttia</b>	9	9	8	9	✓	<b>35</b>
paideia	8	8	7	6	✓	29
biomax	7	9	8	9	x	33
vitalit	7	8	9	8	x	32

Fig 47. Matriz de los nombres bajo el competo de bienestar.

De la agrupación de sensaciones se obtuvieron 10 nombres, de ellos el que destacó fue “damax”.

Nombre	Distintividad	Brevedad	Consistencia	Pronunciación	Protegible	Total
max	7	10	7	10	x	34
tribio	8	9	7	8	✓	32
divelo	8	8	7	8	✓	31
tamigo	8	8	7	9	✓	32
waox	9	9	7	8	✓	33
rasty	9	9	6	8	✓	32
adlit	7	9	9	6	✓	33
maxlit	7	9	9	8	x	33
<b>damax</b>	9	9	8	9	✓	<b>35</b>
metalit	7	8	9	8	✓	32

Fig 48. Matriz de los nombres bajo el competo de sensaciones.

## Propuestas de nombres

Una vez evaluados los nombres bajo la matriz se obtiene que las opciones más viables son: “hidrax”, “graikos”, “forttia” y “damax”. A continuación, se va a detallar su descripción etimológica o los significados asociados.

El primer nombre “hidrax” utiliza la misma terminación del nombre actual (Rehidramax) por lo que es un aspecto favorable, ya que al realizar la transición del nombre esta

no va a ser tan drástica. El prefijo -hidro proviene del agua, esto provoca que el nombre sea fácilmente asociado a la hidratación por el mapa mental de los consumidores, así se va a dar una mejor aceptación inicial del producto.

El segundo nombre “graikos” posee un origen griego, esta palabra se emplea como equivalente de dinamismo, potencia, esfuerzo y poder. Aptitudes deseables para un deportista.

El tercer nombre “forttia” significa fuerza en latín, es utilizada para expresar la capacidad de modificar la forma o estado de reposo de un cuerpo.

El último nombre “damax” fue propuesto debido a que fonéticamente se asemeja a “dar más”, lo que en el futuro se podría utilizar como slogan de la marca y podría ser muy útil en redes sociales y distintas aplicaciones.

### **Prueba del lorem ipsum**

Para validar las propuestas de los nombres se realizó esta prueba donde se evalúa su legibilidad, pronunciación, velocidad de lectura y concordancia semántica. Para realizar la prueba se utilizaron 4 testers por nombre, de esta manera evitar que se dé el principio de learnability y que esto sesgue los resultados. La prueba fue realizada con los dos nombres favoritos “Forttia” y “Damax”. Estos se colocaron en la tipografía Arial, ya que se caracteriza por su neutralidad y se les pidió a los usuarios que leyeran el nombre, ahí se evaluó la velocidad de lectura y su pronunciación. Luego se les solicitó a los usuarios mencionar con que relacionan el nombre y así definir su concordancia semántica. El resultado de esta prueba es que “Forttia” es el nombre más aceptado por los usuarios y el que se ajusta mejor semánticamente a lo propuesto sin presentar problemas en su pronunciación o su velocidad de lectura.

Nombre	Pronunciación	Velocidad	Asociación	Total
damax	9	10	-	70
	8	9	esfuerzo	
	8	8	medicamento	
	9	9	damas	
forttia	9	9	fuerza	75
	9	10	poderoso	
	10	9	movimiento	
	9	10	fuerte	

Fig 49. Resultados de la prueba de lorem ipsum para el naming.

## Síntesis

Del proceso de naming se concluye que:

- La selección del nombre fue realizada tomando en cuenta cuál nombre era el preferido por la empresa y cómo fue su desempeño en la prueba realizada.
- Como empresa se valora mucho no solo la fuerza física requerida para hacer deporte sino también, la mental y personal para realizar un cambio positivo en su vida. Esto beneficia el bienestar general del consumidor.
- La decisión tomada por la empresa radica en que uno de los resultados que más destacan de ejercitarse es modificar la forma del cuerpo y es esencial dejar el estado de reposo.
- El nombre preferido por la empresa para la marca es Forttia, debido a que es el nombre que se ajusta más a lo que se quiere comunicar.
- Con los inputs de la prueba realizada, se valida la aceptación y la funcionalidad del nombre.
- Tomando en consideración el desempeño en la prueba y la opinión de la empresa se tomó la decisión final de utilizar el nombre Forttia para la marca.

## **6. 2 Desarrollo**

La siguiente etapa es la de desarrollo. En esta etapa se van a elaborar las propuestas de la marca tomando en cuenta el naming elegido y la esencia de la marca que se ha ido desarrollando. Luego se van a evaluar las mejores propuestas por medio de pruebas internas y externas para evaluar su funcionalidad, legibilidad y capacidad de transmitir lo propuesto.

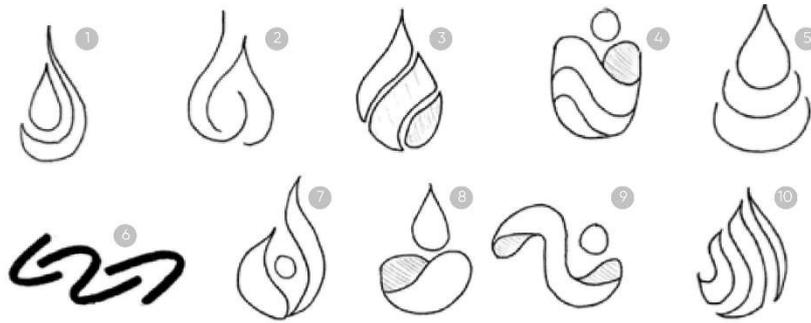
### **6. 2. 1 Sketching**

La primera herramienta de la etapa de desarrollo es la de sketching. En esta se utilizan los insumos de la herramienta de Brainstorming realizada en la etapa de investigación. Del brainstorming se rescataron las 5 asociaciones más relevantes. Con estas se procedió a realizar 10 propuestas por asociación. Dichas propuestas luego fueron evaluadas según los siguientes criterios:

- Comunicar el concepto y personalidad de marca
- Ser diferente e innovador
- Fácil de reconocer y recordar
- Posibilidad de ser utilizado como lenguaje

A continuación, se muestran las asociaciones con sus respectivas propuestas y evaluaciones:

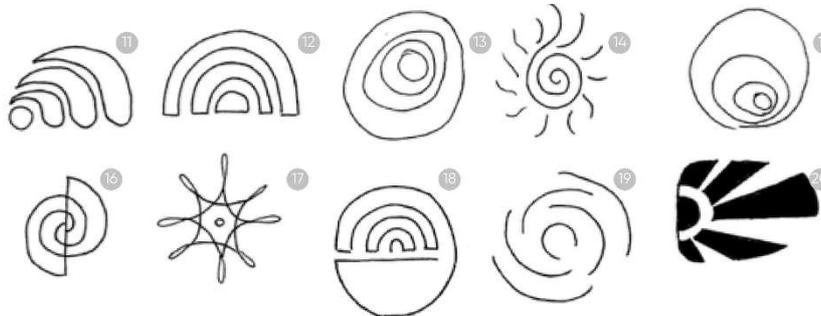
## 1. Hidratación, líquido, agua, vida



Requisito	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Comunicar el <b>concepto</b> y <b>personalidad</b> de la marca	5	2	5	6	4	2	6	8	7	5
Ser <b>diferente</b> e <b>innovador</b>	6	6	5	6	5	4	4	7	8	6
Fácil de <b>reconocer</b> y <b>recordar</b>	6	5	6	6	5	4	5	7	7	6
Posibilidad de ser utilizado como <b>lenguaje</b>	5	5	6	6	5	4	5	7	7	5
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>18</b>	<b>22</b>	<b>24</b>	<b>19</b>	<b>14</b>	<b>20</b>	<b>29</b>	<b>29</b>	<b>22</b>

Fig 50. Propuestas de marca con su respectiva evaluación.

## 2. Deporte, cuerpo, cansancio, sudor, calor



Requisito	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Comunicar el <b>concepto</b> y <b>personalidad</b> de la marca	8	6	2	3	6	5	4	5	3	7
Ser <b>diferente</b> e <b>innovador</b>	7	5	3	2	4	7	3	6	4	7
Fácil de <b>reconocer</b> y <b>recordar</b>	6	5	5	5	4	5	4	5	4	7
Posibilidad de ser utilizado como <b>lenguaje</b>	6	6	4	5	3	4	4	3	4	7
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>22</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>21</b>	<b>15</b>	<b>19</b>	<b>15</b>	<b>28</b>

Fig 51. Propuestas de marca con su respectiva evaluación.

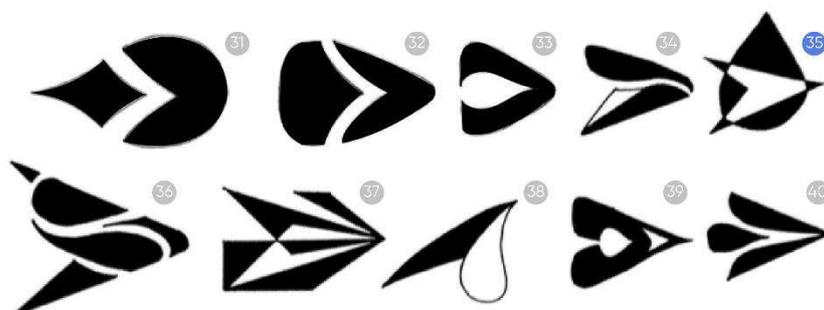
### 3. Deporte, acción, movimiento, libertad



Requisito	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Comunicar el concepto y personalidad de la marca	9	8	9	6	7	6	7	8	9	7
Ser diferente e innovador	8	6	7	7	6	7	7	8	7	8
Fácil de reconocer y recordar	8	7	7	6	7	6	5	9	7	8
Posibilidad de ser utilizado como lenguaje	8	5	7	5	7	5	3	9	7	7
<b>Total</b>	<b>33</b>	26	30	24	27	24	22	<b>34</b>	30	30

Fig 52. Propuestas de marca con su respectiva evaluación.

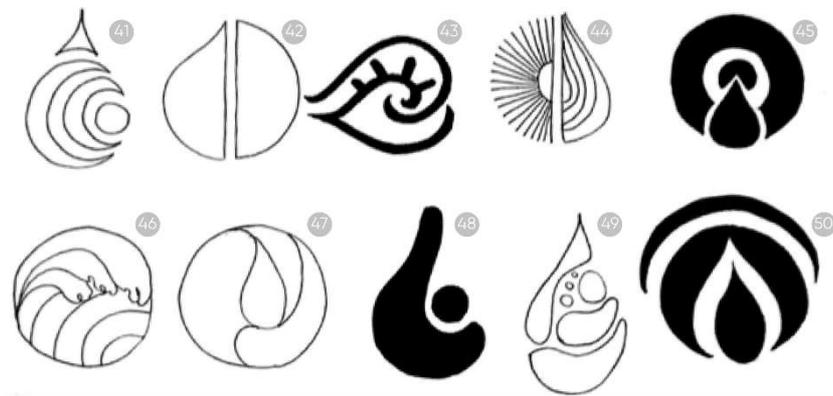
### 4. Bienestar, saludable, estabilidad física, movilidad, energía



Requisito	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
Comunicar el concepto y personalidad de la marca	7	7	6	7	9	8	6	6	5	6
Ser diferente e innovador	6	6	5	7	7	8	7	6	5	6
Fácil de reconocer y recordar	5	5	5	6	8	6	6	5	4	5
Posibilidad de ser utilizado como lenguaje	5	5	4	6	8	6	4	4	5	6
<b>Total</b>	23	23	20	26	<b>32</b>	28	23	21	19	23

Fig 53. Propuestas de marca con su respectiva evaluación.

## 5. Bienestar, ánimo, felicidad, vitalidad



Requisito	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
Comunicar el <b>concepto</b> y <b>personalidad</b> de la marca	6	5	5	6	4	4	5	7	8	4
Ser <b>diferente</b> e <b>innovador</b>	5	2	5	4	4	3	5	6	6	5
Fácil de <b>reconocer</b> y <b>recordar</b>	4	3	4	3	4	4	4	6	6	5
Posibilidad de ser utilizado como <b>lenguaje</b>	4	3	4	3	5	3	4	5	7	5
<b>Total</b>	19	13	18	16	17	14	18	24	27	19

Fig 54. Propuestas de marca con su respectiva evaluación.

## 6. 2. 2 Design & Validation

En esta etapa del desarrollo se detallan las propuestas seleccionadas y a estas se les realizan unas series de pruebas tanto internas como externas.

### Formalización de las propuestas

De las 50 propuestas se seleccionaron las 3 mejores para ser evaluadas con las pruebas internas y externas. Estas propuestas fueron la 21, 28 y la 35. Se procedió a someter los bocetos a un proceso de geometrización donde se ajustaron sus curvas y proporciones utilizando como referencia las proporciones áureas. A continuación, se muestran las 3 propuestas con su respectiva geometrización:

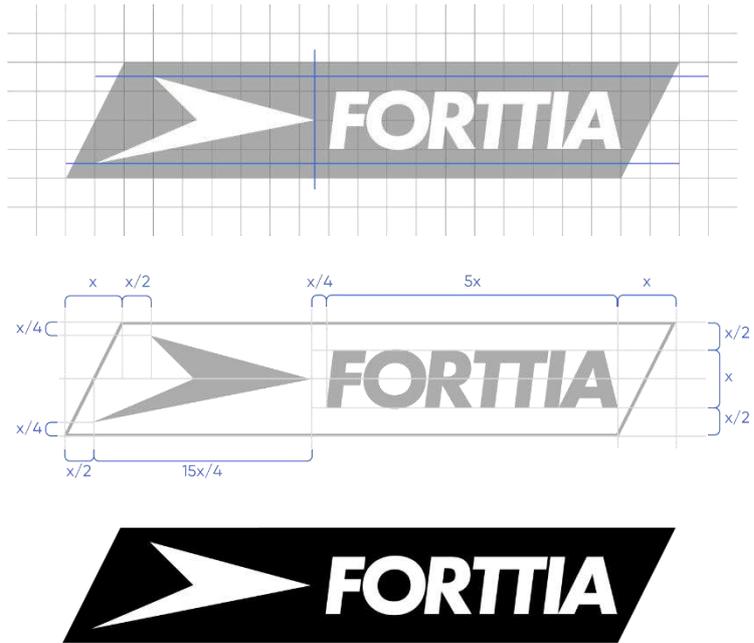


Fig 55. Geometrización de la propuesta #21.

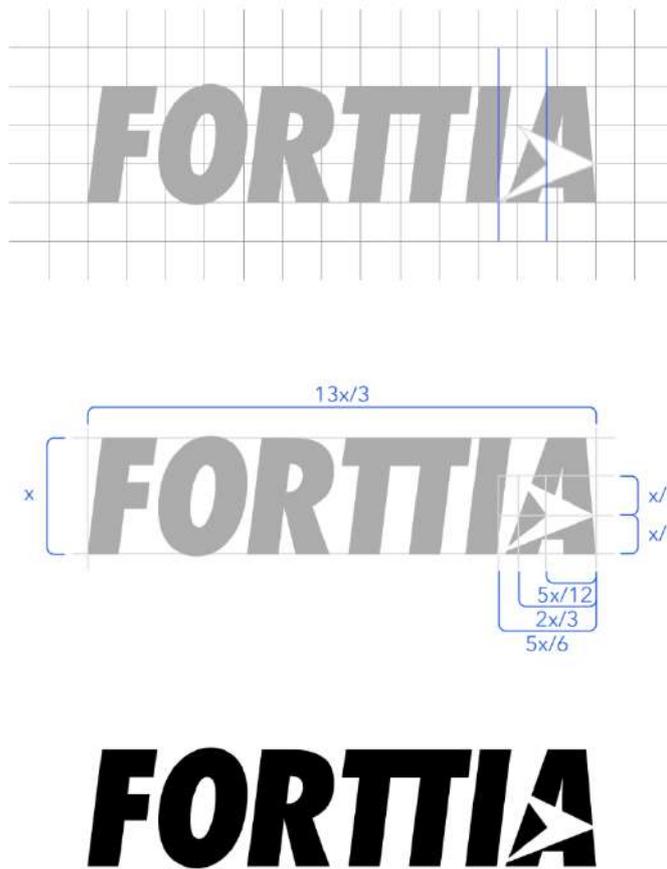


Fig 56. Geometrización de la propuesta #28.

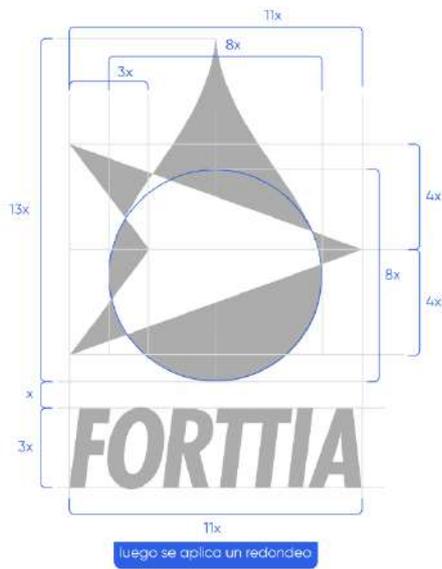
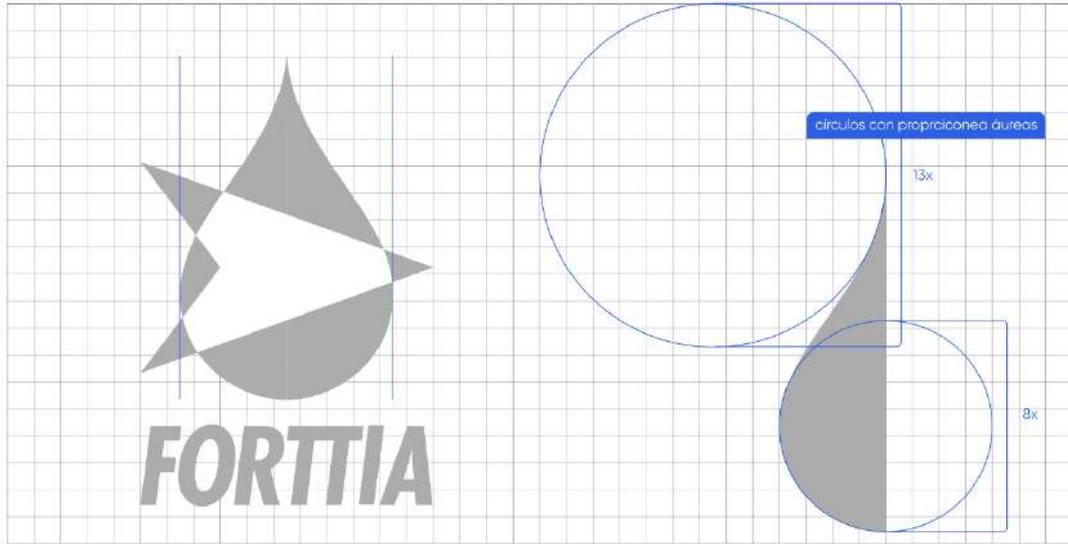


Fig 57. Geometrización de la propuesta #35.

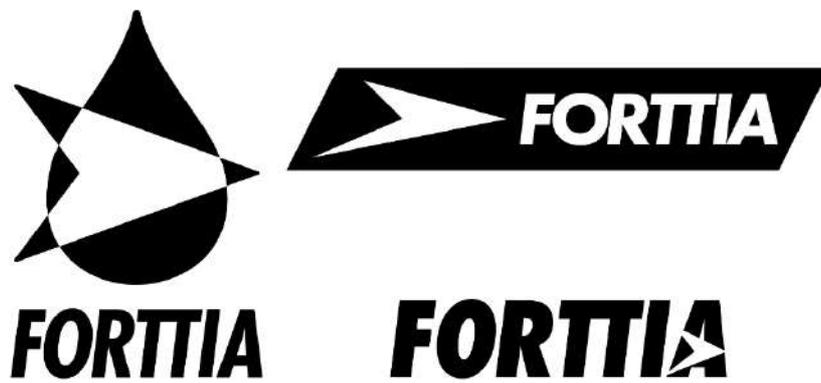


Fig 58. Propuestas Finales.

## Pruebas internas

Las primeras pruebas que se le van a realizar a las marcas propuestas son las internas, estas son:

- Una tinta
- Elemento más angosto
- Bordado
- Lápiz

Estas pruebas sirven para evaluar su funcionalidad bajo ciertas circunstancias y no requieren de testers.

La primera que se va a aplicar es la de una sola tinta. En esta las marcas se presentan en blanco y negro, sin ningún tipo de degradado, color o tonalidades grises. Aparte se incluye una versión en negativo de la marca. Esta prueba es utilizada para tener una idea de la funcionalidad de la marca y de su complejidad morfológica en aplicaciones que solo funcionan a una tinta. El objetivo es que no se pierda la personalidad de la marca.

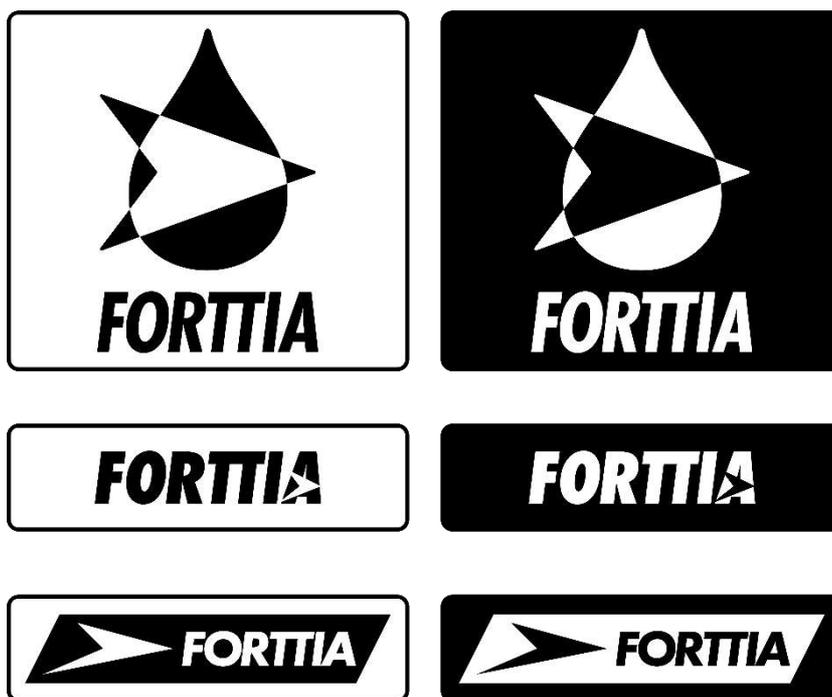


Fig 59. Prueba de solo una tinta.

## Síntesis

- En esta prueba las tres propuestas se desempeñan bien a nivel de contraste.
- En el negativo de la primera marca se pierde un poco la morfología de la flecha que atraviesa la gota de

agua, esto puede ocasionar que el elemento se perciba de manera confusa.

La siguiente prueba es la del bordado. En esta la idea es mostrar cómo se vería la marca bordada en una camiseta polo, debido al que el bordado es una técnica de colores planos con muy poca resolución. Esta simulación se realizó utilizando Photoshop.



Fig 60. Prueba del bordado.

## Síntesis

- En esta prueba ninguna de las propuestas presenta mayor problema en su aplicación.

La tercera prueba aplicada es la del elemento más angosto, aquí se pretende evaluar la resolución. Para realizarla se mide en píxeles cuál es el elemento más angosto de la marca y cuantas veces este cabe en la totalidad de la marca. Esta prueba está diseñada para saber cómo se comportan las propuestas en tamaños pequeños.



Fig 61. Prueba del elemento más angosto.

## Síntesis

- En esta prueba la propuesta que presentó una mayor diferencia es la tercera, debido a que es la marca con mayor longitud.

La última prueba interna que se realizó es la del lápiz. Esta consiste en colocar la marca en la cara de un lápiz para observar la complejidad de esta en tamaños mínimos. Para la primera propuesta se evaluó primero el uso de la marca completa, donde esta es reconocible, sin embargo, posee un pequeño problema en la legibilidad de su nombre. A continuación, se realizó una adaptación a la marca, donde el nombre de la marca es del mismo tamaño que el isotipo, corrigiendo el problema previo de legibilidad. Por último, se realizó la prueba con únicamente el isotipo, donde la marca no posee ningún problema de reconocimiento en su aplicación.

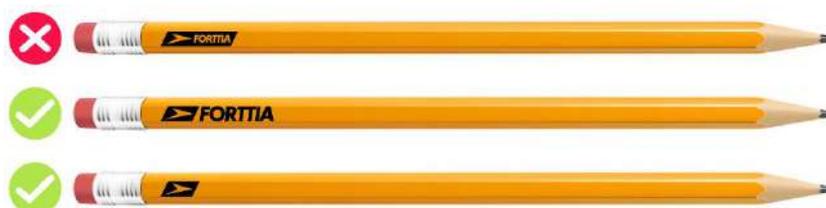


Fig 62. Prueba del lápiz.

Para la segunda propuesta se utiliza el logotipo tal cual, sin embargo el elemento distintivo de la A es poco notorio. Por lo cual se procedió a realizar una adaptación para los tamaños mínimo donde el elemento de la flecha aumenta su tamaño para incrementar legibilidad.

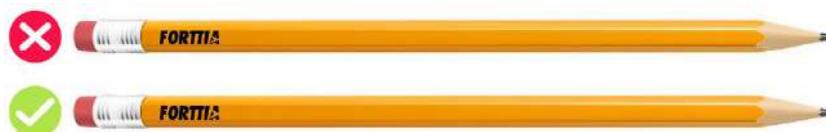


Fig 63. Prueba del lápiz.

Para la tercera propuesta se colocó el logotipo al lado del isotipo por lo reducido del espacio. El logotipo no presenta problemas de legibilidad. El isotipo es el elemento distintivo de esta propuesta, sin embargo; al realizar esta prueba es evidente que presenta serios problemas de legibilidad y funcionalidad en tamaños mínimos, ya que su morfología es difícilmente reconocible.

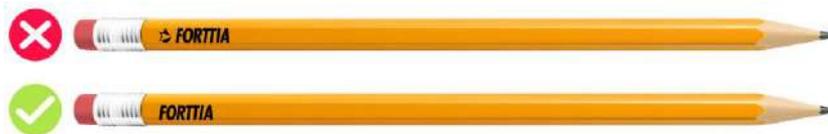


Fig 64. Prueba del lápiz.

## Síntesis

De esta prueba se concluye que:

- La primera propuesta es la que se desempeña mejor con la modificación propuesta y el uso del isotipo solo.
- La segunda propuesta se puede utilizar con su respectiva adaptación.
- El isotipo de la tercera propuesta no es recomendado para tamaños mínimos.

## Pruebas externas

Para continuar con la validación de las propuestas se realizaron dos pruebas más. El propósito es verificar si los futuros clientes del producto están interpretando el mensaje correcto al percibir la marca. Los testers utilizados en estas pruebas encajan 100% con el nicho meta y no se repiten entre las pruebas, solo deben evaluar una única propuesta.

La primera prueba que se realizó es la de lorem ipsum para isologotipos. Para esta se utilizaron 12 testers, 6 por cada propuesta, y se evaluaron las dos propuestas que poseen un isotipo. Esta prueba se realizó por medio de un Google Forms, las encuestas se encuentran en los apéndices 2, 3 y 4. A los clientes potenciales se les mostró una imagen del isotipo con un nombre de marca ficticio (kapiso), para que este no influya en la percepción de la marca. A los testers se les realizó la siguiente pregunta: “¿para qué cree que es esta marca?”. Se anotan todas las posibles asociaciones que se generan para así evaluar la asociación semántica y la pertenencia de la marca. En esta prueba también se mide la velocidad de reconocimiento. Se utiliza una simple escala de lento, medio y rápido para cuantificar este aspecto. La primera propuesta fue muy bien recibida a nivel semántico, se interpretó lo que se quería comunicar, aunque es deseable una mejor velocidad de lectura.



Fig 65. Prueba lorem ipsum para isologotipos.

La segunda propuesta posee una mejor velocidad de lectura y se percibe muy bien en el nicho deportivo, sin embargo; no comunica el aspecto de bienestar.

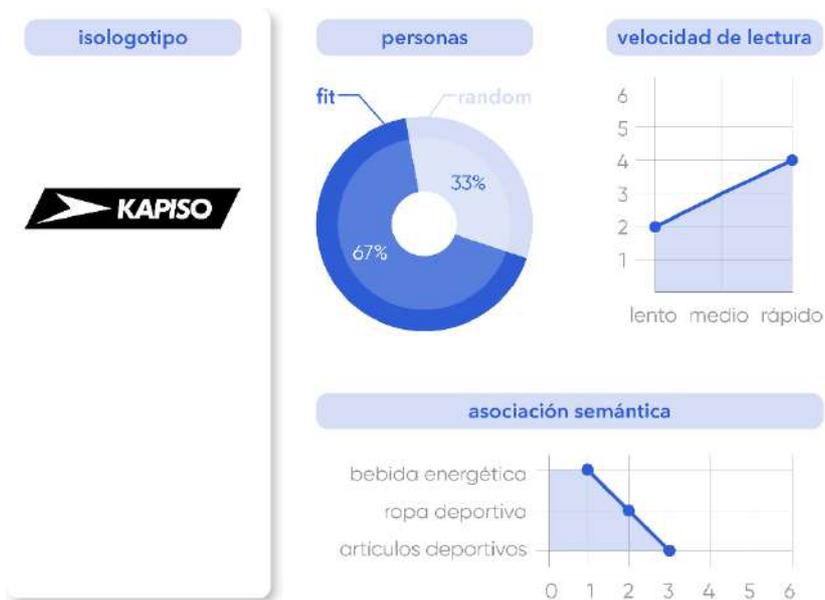


Fig 66. Prueba lorem ipsum para isologotipos.

Luego se realizó la misma prueba de lorem ipsum para la propuesta del logotipo. En esta prueba de igual manera se utilizaron 6 testers, sin embargo; al ser solo el logotipo si se utilizó el nombre real de la marca. La velocidad de lectura de esta propuesta fue regular, pero en su interpretación semántica se obtuvo un resultado

inesperado, que la marca fuera relacionada a videojuegos.



Fig 67. Prueba lorem ipsum para logotipos.

## Síntesis

Los resultados de esta prueba se pueden observar en el siguiente esquema:

- Se observa como la primera propuesta es la mejor por su desempeño a nivel de pertenencia.



Fig 68. Resultados de la prueba lorem ipsum.

La última prueba es la de diferenciación. Esta prueba se utiliza para valorar el carácter innovador de la propuesta. Para esta se utilizaron 18 testers, 6 por propuesta. A ellos se les presenta la propuesta al lado de 4 competidores y se les solicita que las ordenen del más única a la más común. A las propuestas que sean seleccionadas como más únicas se les otorgara 5 puntos, a la siguiente 4 puntos y así sucesivamente. En la primera prueba la marca que destacó fue la propuesta, lo que indica su correcta aceptación por el mercado.

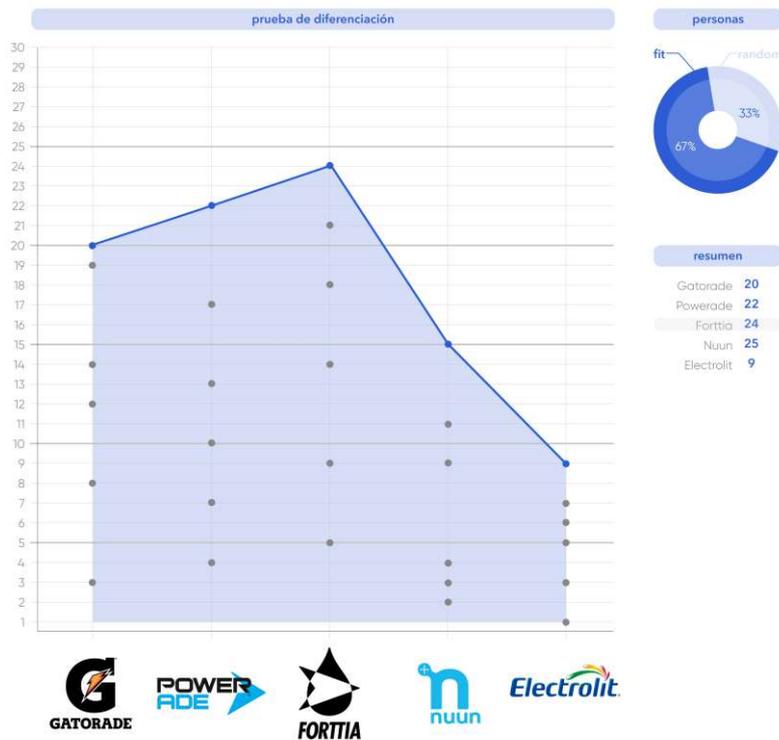


Fig 69. Prueba de diferenciación.

En la segunda prueba las marcas que se perciben como más únicas son las de la competencia (Powerade y Gatorade), lo que a futuro puede generar un problema para las ventas de la empresa.

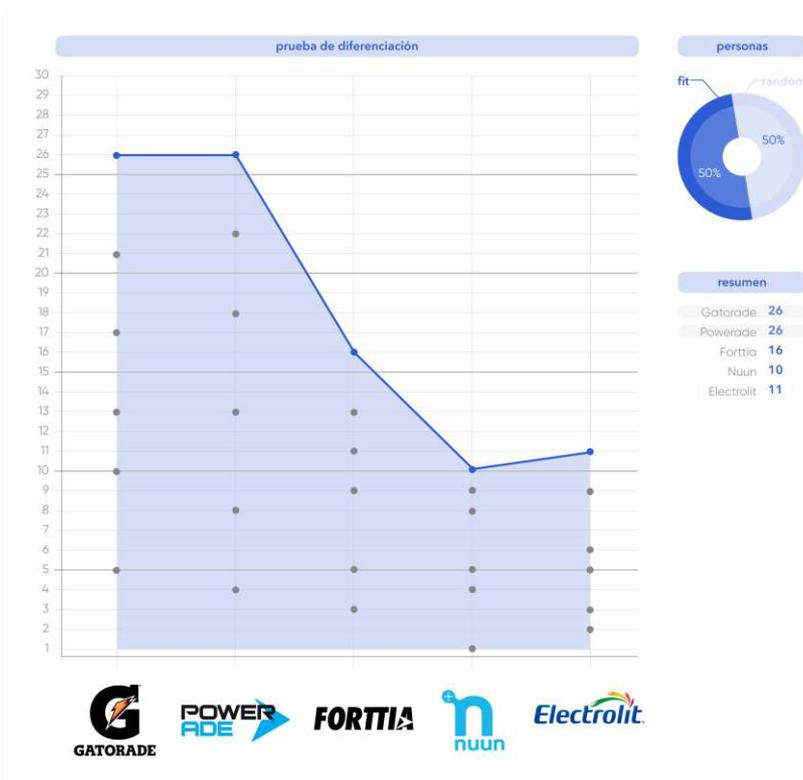


Fig 70. Prueba de diferenciación.

Para la última prueba de diferenciación la marca propuesta vuelve a destacar, por lo que se concluye que sí está siendo percibida como innovadora por los futuros clientes.

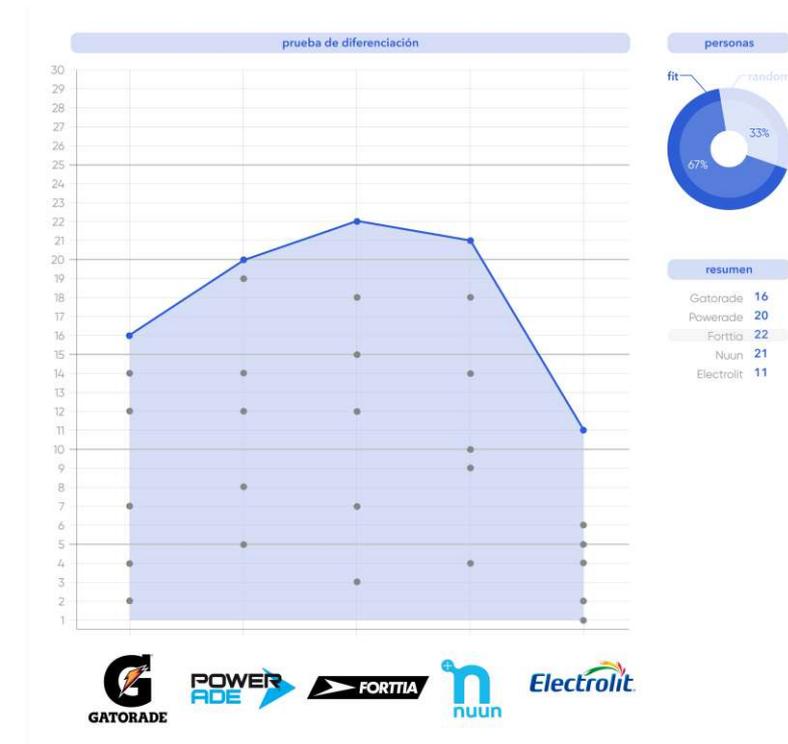


Fig 71. Prueba de diferenciación.

## Síntesis

Basándose en el siguiente resumen gráfico de los resultados de las propuestas en esta prueba se puede concluir:

- La propuesta más única es la primera, seguida por la tercera, sus usos son recomendados.
- El uso de la segunda marca no es recomendado, ya que esta no destaca entre sus competidores.



Fig 72. Resumen de los resultados de la prueba de diferenciación.

## 6. 3 Presentación

En la última etapa del desarrollo del proyecto se detallan las propuestas para presentarlas a la empresa, se elige la final y se desarrolla la marca con todos los inputs recolectados en las etapas anteriores.

## **6. 3. 1 Presentación de Propuestas**

En esta sección se preparó una presentación de PowerPoint para utilizar como material para una reunión presencial con los stakeholders. En esta reunión se les mostró las 3 propuestas finales, adjuntas con el Brand Personality para evaluar su concordancia con la personalidad deseada. También se mostraron todos los resultados de las pruebas aplicadas, las internas y las externas. Con esta información la empresa brindó su feedback sobre las propuestas y su preferencia por una de ellas.

## **6. 3. 2 Selection**

Para tomar la decisión sobre cual marca es la que se va a seleccionar se tomaron en cuenta varios los siguientes criterios:

- Comunicar el concepto y personalidad de la marca
- Ser diferente e innovador
- Fácil de reconocer y recordar
- Posibilidad de ser utilizado como lenguaje
- Prueba de una tinta
- Prueba de bordado
- Prueba del elemento más angosto
- Prueba del lápiz
- Prueba de lorem ipsum
- Prueba de diferenciación
- Input de la empresa

Estos criterios fueron evaluados cuantitativamente del 1 al 5 como se muestra a continuación:

Criterios	 FORTTIA	 FORTTIA	 FORTTIA
Comunicar el concepto y personalidad	5	4	4
Ser diferente e innovador	5	3	3
Fácil de reconocer y recordar	5	3	3
Utilidad como lenguaje	4	3	3
Prueba de una tinta	2	4	5
Prueba de bordado	5	5	5
Prueba del elemento más angosto	4	5	4
Prueba del lápiz	2	3	5
Prueba de lorem ipsum	5	2	4
Prueba de diferenciación	4	2	3
Inputs de la empresa	5	3	4
<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>37</b>	<b>43</b>

Fig 73. Comparación de propuestas.

Con estos resultados se concluye que la propuesta que cumple mejor con la transmisión de la personalidad de la marca, el concepto propuesto, los valores de la empresa y se adapta mejor al mercado deportivo es la propuesta 1. Por estas razones es que es la seleccionada finalmente para ser utilizada en el desarrollo de la marca.

Tomando en cuenta el feedback de los stakeholders se realizaron mejoras en la marca. Se cambió la tipografía utilizada por la de otra propuesta, ya que esta fue preferida. Aparte de este cambio se desarrolló la composición horizontal de la marca.



Fig 74. Marca final vertical.



Fig 75. Marca final horizontal.

### 6. 3. 3 Delivery

A continuación, se presenta la composición de la marca, sus lineamientos a seguir y sus respectivas aplicaciones:

#### Marca

El isotipo de la marca está conformado por una gota de agua compuesta de círculos con proporciones áureas. Sobre esta se coloca una flecha y se elimina el área de intersección entre ellas. La gota de agua se encarga de representar la esencia del producto. La flecha refleja el aspecto deportivo de la marca, aparte de movimiento. Finalmente, el aspecto de bienestar se adquiere al redondear todos los bordes del isotipo.

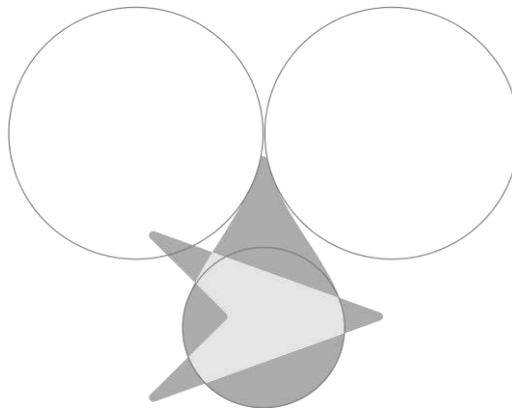


Fig 76. Construcción del isotipo.

Para la elaboración de la composición vertical se colocó el logotipo bajo el isotipo a una distancia de "x". Con una altura de 2x y la misma longitud del isotipo, 11x.

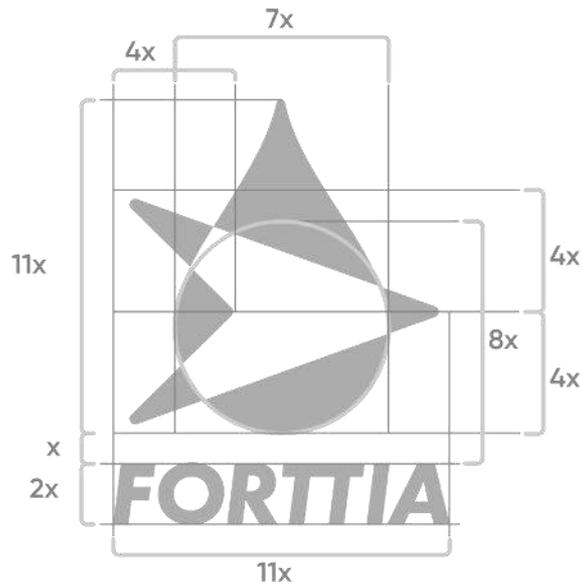


Fig 77. Composición vertical.

Para la elaboración de la composición horizontal se colocan el isotipo y el logotipo uno al lado del otro. Se modifica la altura del isotipo a 8x y la del logotipo a 5x. En total la composición posee una longitud de 36x.



Fig 78. Composición horizontal.

## Cromática

Los colores corporativos están compuestos por primarios y secundarios. Los primarios consisten en negro y blanco. La marca usualmente se va a utilizar sobre estos colores. Fueron elegidos para brindarle versatilidad a la marca, ya que al ser utilizados con la cromática secundaria brindan un gran contraste y se adaptan muy bien.

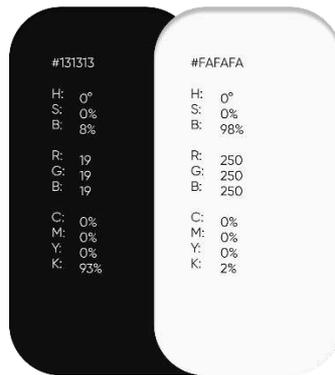


Fig 79. Cromática primaria.

La secundaria está compuesta de 6 colores, estos son 3 con versiones más claras de los mismos. Las parejas de colores son, rojo y rosado, verde y lima y azul y celeste. La elección de tantos colores es debido a los diversos sabores de la bebida. Actualmente son: Fruit Punch (rojo y rosado), Lemonade (verde y lima) y Blueberry (azul y celeste). Así cada sabor es fácilmente identificable. Otro aspecto que se considero es el contraste y el comportamiento de los colores entre sí, fuera de sus parejas, y se aseguró de que estos tuvieran una buena relación. La elección de la saturación de los colores fue con la finalidad de que estos transmitan dinamismo, energía y movimiento a la marca.

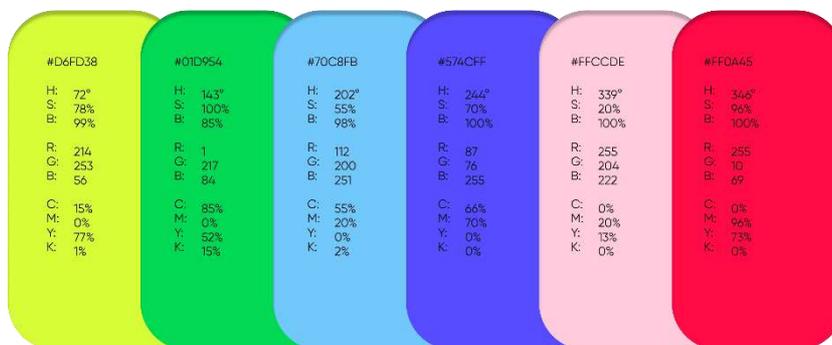


Fig 80. Cromática secundaria.

## Tipografía

Se eligió la tipografía Futura para todas las aplicaciones de la marca, incluyendo las aplicaciones corporativas. Esto para generar consistencia a lo largo de la marca. La tipografía fue seleccionada debido a que corporativamente se considera seria y fuerte, pero al aplicar un peso bold y la itálica la inclinación sigue la misma dirección de la flecha del isotipo transmitiendo

movimiento. El peso “demi” va a ser utilizado para los títulos y el “light” para el texto, la relación entre estos siempre debe ser de 16:9, según la aplicación. Por ejemplo, un título de 64pt y el texto de 36pt.



Fig 81. Familia tipográfica.

## Clima de Imágenes

Las imágenes que van a ser utilizadas en esta marca se pueden dividir en tres: blanco y negro, a color con un enfoque deportivo y a color con un enfoque de bienestar. Las de blanco y negro se enfocan en la explosividad del movimiento, denotan fuerza y concentración y reflejan el máximo esfuerzo que está realizando el o los atletas.



Fig 82. Clima de imágenes, blanco y negro.

Las imágenes a color con un enfoque deportivo se enfocan en denotar de manera sutil cual es el deporte que se está realizando, mostrando los elementos más distintivos del deporte, como una bola de fútbol. También

se utilizan fondos simples que no compitan con el elemento principal y su cromática es cálida.



Fig 83. Clima de imágenes, a color, deportivo.

El último grupo de imágenes el de a color con un enfoque de bienestar son imágenes tomadas desde lejos, donde la persona pueda ser observada en su totalidad. El atleta se encuentra en armonía con la naturaleza. No se muestran directamente los rostros de los deportistas.



Fig 84. Clima de imágenes, a color, bienestar.

## Lenguaje Visual

Para el lenguaje visual de la marca se desarrolló una serie de iconos que serán utilizados a lo largo de la marca. Estos iconos consisten en flechas, círculos, triángulos, cuadrados, etc. Algunos de estos están

inspirados en las 50 marcas propuestas, se utilizan muchas líneas diagonales y bordes ligeramente redondeados. La iconografía es el principal elemento diferenciador de la marca con respecto a la competencia. La geometría utilizada busca reflejar: fuerza, deporte, dinamismo, energía, bienestar y líquidos.

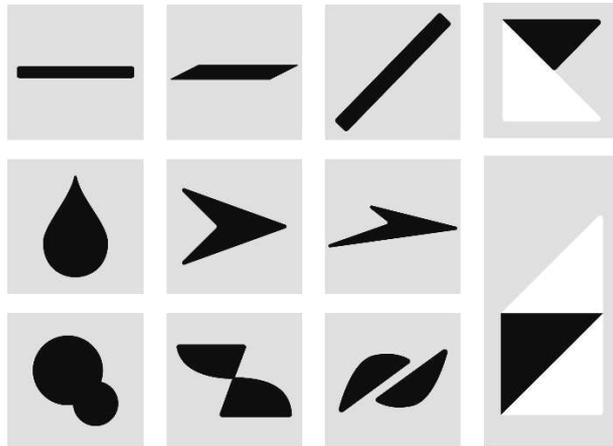


Fig 85. Iconografía del lenguaje visual.

## Aplicaciones

Las aplicaciones de la marca se pueden dividir en impresión, packaging, merch y digital. Dentro de impresión se encuentran las tarjetas de presentación, con las cuales se propone utilizar una codificación de color para diferenciar los distintos departamentos de la compañía.



Fig 86. Tarjetas de presentación.

Otro producto de impresión son los posters, se pueden realizar utilizando cualquier combinación de colores dentro de la cromática de la marca. El material utilizado, papel satinado, se caracteriza por su alta resistencia al sol, rigidez y fácil manipulación. También brinda acabados de gran calidad e impacto visual.

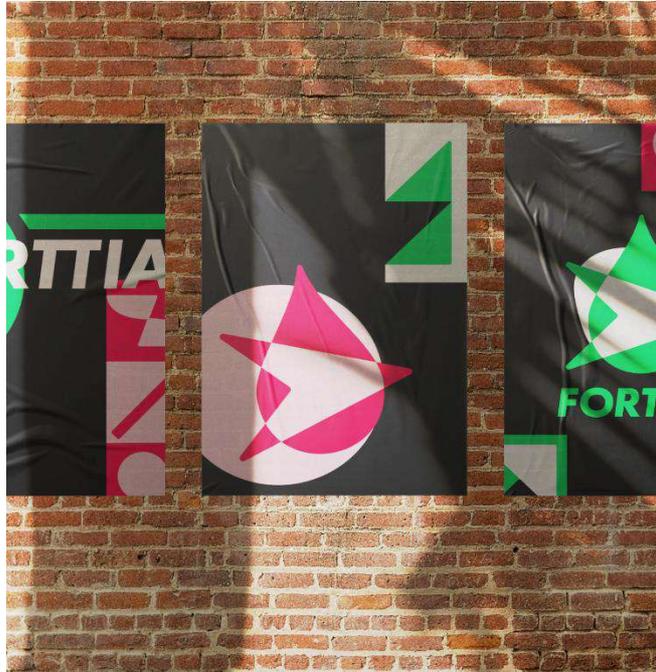


Fig 87. Posters.

En packaging se muestra el diseño de frontal y posterior para los tres sabores. Debido a que el producto es en polvo y se debe disolver en agua, esta presentación al incluir un zipper es ideal para mantenerlo fresco por más tiempo. Se incluye una presentación de 700g y una menor de 10g.



Fig 88. Packaging presentación de 700g.

Esta otra presentación se distribuirá en un conjunto de 10 sobres de 10g cada uno, del mismo sabor.



Fig 89. Packaging presentación de 10g.

En la merch que se diseño hay tote bags. Para ellos se recomienda utilizar la técnica de serigrafía debido a que con ella se consigue una impresión rápida y a la vez que económica, con un muy buen acabo. Es ideal para la producción en serie.



Fig 90. Tote Bag.

Otra merch es una hoodie. La tela de esta prenda es de un color secundario, mientras el logotipo se mantiene blanco. También se incluye una botella con el isologotipo donde la cromática se invierte.



Fig 91. Hoodie y botella.

Para las aplicaciones digitales se diseñó un landing page donde se muestran las secciones de:

- Productos
- ¿Quiénes somos?
- Hidratación

En esta el elemento jerárquico por su tamaño es una imagen del producto, seguido de una frase motivacional relacionada al ejercicio.



Fig 92. Landing page.

En el diseño de las redes sociales está enfocado en Instagram y Facebook. Para Instagram el contenido está enfocado en usuarios de 18 a 33 años. Para ello se diseñaron 9 imágenes para el feed y una historia.



Fig 93. Instagram.

Para Facebook el contenido está enfocado en usuarios de 33 a 53 años. Para ello se diseñaron el header y varias publicaciones.



Fig 94. Facebook.

## Brandbook y animatic

Entre los entregables se elaboró un documento llamado Brand. Este incluye detalladamente los parámetros, delimitaciones y lineamientos para el uso adecuado de la marca Forttia. Este puede observar completo en el Anexo 5. Para reforzar la correcta aplicación de la marca también se desarrolló un animatic con todas las guías a seguir, este se encuentra en el apéndice 6.



Fig 95. Brandbook.

## **7. Conclusiones y Recomendaciones**

### **7.1 Conclusiones**

En el presente proyecto se cumplieron satisfactoriamente los objetivos propuestos inicialmente, tanto el general como los específicos.

Se conceptualizó la personalidad de la marca a partir del estudio de las necesidades de los usuarios y condiciones existentes del mercado. Esto por medio del Design Brief donde se discutió a profundidad lo que se quería para la marca y en el User Research, donde se indagaron los deseos y necesidades de los usuarios. Se corroboró que existía una congruencia entre las necesidades de las personas establecidas y lo que ofrece el producto. También se realizó una investigación del mercado y de la competencia por medio del Benchmarking, para elaborar patrones de diseño y definir las áreas de innovación. A lo largo de toda la etapa de investigación se recolectaron los inputs necesarios para desarrollar exitosamente lo propuesto en los ejes semánticos y los valores de la empresa.

Se desarrollaron propuestas de diseño que sustentan una identidad de marca definida mediante la generalización, formalización y validación de ideas. Estas propuestas fueron generadas a partir de los árboles de asociaciones establecidos por los usuarios, para asegurar la permanencia en el nicho deseado y garantizar una adecuada asociación de conceptos. Las propuestas se evaluaron cuantitativamente para definir cuáles se adaptaban más a lo deseado por la empresa y poseían una mejor funcionalidad, tanto de legibilidad como la posibilidad de ser utilizadas como lenguaje. A las propuestas finalistas se les aplicaron pruebas tanto

internas como externas. Estas pruebas fueron realizadas con y sin testers. Así se concuyeron cuáles eran las mejoras que se debían realizar para un adecuado uso de marca. El principal hallazgo radica en que las propuestas lograron comunicar la personalidad definida. También se evaluó el nuevo nombre propuesto validado por los usuarios sobre su comunicación de los atributos intangibles de lo propuesto. Así se concluye que la marca cumple satisfactoriamente con todos los requisitos del proyecto.

Una vez establecida, seleccionada y corregida la marca se establecen los lineamientos de un lenguaje gráfico visual atractivo y versátil, debidamente definido en su composición, cromática, imagen y aplicaciones, a través de un manual de identidad de marca. Donde se detallan las aplicaciones tanto digitales como físicas, para observar el comportamiento de la marca y su consistencia en diferentes medios.

Todo lo establecido fue revisado y aprobado por Karla Sanabria. La marca y el trabajo realizado fue de su agrado y las necesidades que presentaba fueron satisfechas exitosamente.

## **7.2 Recomendaciones**

Entre las recomendaciones que se le brindan a la empresa para que explote al máximo lo propuesto e incremente sus probabilidades de éxito en el mercado se encuentran:

- Realizar una campaña de expectativa, debido al cambio de imagen. Esta campaña se puede finalizar con un live explicando todas las razones de dichos cambios, para generar cercanía con los usuarios.
- Realizar una campaña de lanzamiento explotando las redes sociales. Llamando la atención de los clientes con promociones y descuentos.

- Explotar el uso de las redes sociales con stories interactivas y técnicas de humanización, como mostrar lo que pasa en un día de la empresa.
- Identificar eventos deportivos destacados para crear una alianza, donde se le realice mucha publicidad al producto y a la mercancía. Brindar muestras a los participantes para que prueben de primera mano, en un contexto ideal ya que van a estar cansados y deshidratados, las bondades del producto.
- Buscar alianzas con gimnasios para ser los principales proveedores en sus establecimientos.
- Para una mayor visibilidad realizar un patrocinio con algún equipo deportivo donde se le pueda hacer mucha publicidad al producto. El equipo generara lealtad y confianza en los clientes.
- Realizar una página web enfocada en las necesidades de los usuarios y establecer una excelente navegación y diseño de ux.

## 8. Apéndices

### **Apéndice 1. Encuesta del User Research**

Link a la encuesta en Google Forms:

<https://forms.gle/y75U69jxAeeT7M8S9>

### **Apéndice 2. Encuesta del Lorem Ipsum**

Link a la encuesta en Google Forms:

<https://forms.gle/7VxAXxNYEboy4j9eA>

### **Apéndice 3. Encuesta del Lorem Ipsum**

Link a la encuesta en Google Forms:

<https://forms.gle/EPVCZNYmTzsbNUs9>

### **Apéndice 4. Encuesta del Lorem Ipsum**

Link a la encuesta en Google Forms:

<https://forms.gle/tcHeTFsE6APKCHNeA>

### **Apéndice 5. Brandbook**

Link al documento: [https://drive.google.com/file/d/1dioK-4sDj14\\_0BQC7TGRVePwK-Zv6GzI/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1dioK-4sDj14_0BQC7TGRVePwK-Zv6GzI/view?usp=sharing)

### **Apéndice 6. Animatic**

Link al video:

<https://drive.google.com/file/d/1QDvyhY32je0cDQbjfJbHG AHEje19ATIK/view?usp=sharing>

## 9. Bibliografía

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