

Rediseño de marca y branding para Andes Academy

Ignacio Calderón Alfaro

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

Ignacio Calderón Alfaro

Asesora Académica:

DI. María del Carmen Valverde Solano, MGP

Asesor de la Empresa:

Wladimiro Durand

Cartago, Noviembre 2022

Tecnológico de Costa Rica
Escuela de Diseño Industrial
Trabajo Final de Graduación_Bachillerato | 2 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 Ignacio Calderón Alfaro, carné 2017115773 para optar por el Título de Ingeniería en Diseño Industrial con grado académico Bachiller Universitario del Instituto Tecnológico de Costa Rica, titulado:

“Rediseño y branding para Andes Academy”

ha sido defendido el día 28 de noviembre del año 2022 ante el Tribunal Evaluador y su Profesora Asesora.

MARIA DEL CARMEN VALVERDE SOLANO (FIRMA)
PERSONA FISICA, CPF-03-0355-0275.
Fecha declarada: 29/11/2022 09:32:08 AM
Razón: Estoy aprobando este documento
Lugar: Cartago, Costa Rica Contacto: mcvalverde@itcr.ac.cr

MGP. María del Carmen Valverde Solano
Profesora Asesora



Firmado digitalmente por
DONALD GRANADOS GOMEZ
(FIRMA)
Fecha: 2022.11.28 18:09:55 -06'00'

M.Sc. Donald Granados Gómez
Tribunal Evaluador 1

ELI FABRICIO MARIN
HERNANDEZ
(FIRMA)



Firmado digitalmente
por ELI FABRICIO MARIN
HERNANDEZ (FIRMA)
Fecha: 2022.11.28
17:57:29 -06'00'

Mte. Ely Marín Hernández
Tribunal Evaluador 2

Noviembre, 2022

Resumen

Andes Academy es una empresa que se dedica a ofrecer servicios de clases y tutorías virtuales en las áreas de matemáticas y tecnología por medio de su plataforma web. Su objetivo principal es ayudar a estudiantes de primaria y secundaria a desarrollar sus conocimientos matemáticos y tecnológicos de una manera eficiente y atractiva que les permita aprender mientras se divierten, lo cual lo diferencia de sus competidores. Esto lo realizan por medio de lecciones interactivas, juegos y presentaciones las cuales los estudiantes y padres de familia pueden acceder mediante la plataforma web que posee la empresa, además, también ofrecen servicios empresariales como clases presenciales y tutorías.

En Costa Rica, el mercado de clases virtuales ha crecido debido a la pandemia por el Covid-19, debido a que muchos estudiantes se vieron afectados por el confinamiento y la suspensión de clases por lo que padres y tutores buscaron otras formas de poder compensar sus estudios y ayudarlos a seguir aprendiendo, por lo que es importante desarrollar una buena imagen de marca que le permita a Andes Academy distinguirse en el mercado y ser visible en redes sociales.

Hoy en día, Andes Academy es una empresa no muy conocida en el mercado, por lo que busca darse a conocer y poder colocarse y distinguirse en el mercado actual, por lo que se requiere de un rediseño de su marca actual, así como el desarrollo de lineamientos que debe seguir la empresa para tener un lenguaje visual consistente con la visión de la empresa que pueda ser utilizado en diferentes medios y aplicaciones.

Palabras clave

Rediseño de marca, branding, mercado, enseñanza, clases, virtualidad, innovación.

Abstract

Andes Academy is a company dedicated to offering virtual classes and tutoring services in the areas of mathematics and technology through its web platform. Its main objective is to help elementary and high school students to develop their mathematical and technological knowledge in an efficient and attractive way that allows them to learn while having fun, which differentiates it from its competitors. This is done through interactive lessons, games and presentations which students and parents can access through the company's web platform, and they also offer business services such as face-to-face classes and tutoring.

In Costa Rica, the market for virtual classes has grown due to the Covid-19 pandemic, because many students were affected by the confinement and suspension of classes so parents and tutors sought other ways to compensate for their studies and help them continue learning, so it is important to develop a good brand image that allows Andes Academy to distinguish itself in the market and be visible in social networks.

Today, Andes Academy is a company that is not well known in the market, so it seeks to make itself known and to be able to position and distinguish itself in the current market, so a redesign of its current brand is required, as well as the development of guidelines that the company must follow to have a visual language consistent with the vision of the company that can be used in different media and applications.

Key Words

Brand redesign, branding, marketing, teaching, classes, virtuality, innovation.

Tabla de Contenidos

1. Estrategia del proyecto	8
1.1 Introducción	8
1.2 Antecedentes	8
2. Definición del problema	9
2.1 Justificación	10
3. Objetivos, alcances y limitaciones	11
3.1 Objetivo general	11
3.2 Objetivos específicos	11
4. Marco teórico	12
5. Marco metodológico.....	14
5.1 Metodología	14
5.2. Fase de Investigación	16
5.3. Fase de Desarrollo.....	16
5.4. Fase de Presentación	17
5.5. Cronograma	17
6. Desarrollo del proyecto	18
6.1. Research.....	18
6.1.1. Design Brief	18
6.1.2. Brand Personality.....	20
6.1.3. User Research	21
6.1.4. Brainstorming.....	25
6.1.5. Benchmarking	26
6.2. Desarrollo.....	33
6.2.1. Sketching	33
6.2.2. Design and Validation	36
6.3. Presentación.....	43
6.3.1. Presentación de Propuestas	43

6.3.2. Selection	43
6.3.3 Delivery	45
7. Conclusiones y Recomendaciones	57
7.1. Conclusiones	57
7.2. Recomendaciones	58
8. Bibliografía	61
9. Apéndices	62

Índice de Figuras

Figura 1. Logo Actual.....	9
Figura 2. Fase de Investigación.....	16
Figura 3. Fase de Desarrollo.....	16
Figura 4. Fase de Presentación.....	17
Figura 5. Cronograma de trabajo.....	17
Figura 6. Brand Personality.....	20
Figura 7. Persona “Padre de familia”.....	23
Figura 8. Persona “Profesor”.....	24
Figura 9. Persona “Estudiante Bachiller”.....	24
Figura 10. Brainstorming del concepto “enseñanza”.....	25
Figura 11. Brainstorming del concepto “tecnología”.....	26
Figura 12. Brainstorming del concepto “entretenido”.....	26
Figura 13. Marcas utilizadas para el benchmarking.....	27
Figura 14. Benchmarking de color.....	27
Figura 15. Brand Personality de la marca actual.....	28
Figura 16. Agrupaciones por concepto.....	29
Figura 17. Contraste entre el brand personality de la marca y la agrupación de “institución/academia”.....	30
Figura 18. Contraste entre el brand personality de la marca y la agrupación de “aprendizaje”.....	30
Figura 19. Contraste entre el brand personality de la marca y la agrupación de “naturaleza”.....	31
Figura 20. Contraste entre el brand personality de la marca y la agrupación de “abstracto.....	31
Figura 21. Moodboard del concepto “alegre”.....	32
Figura 22. Moodboard del concepto “juvenil.....	32
Figura 23. Moodboard general.....	33
Figura 24. Propuestas 1 con su respectiva evaluación.....	34
Figura 25. Propuestas 2 con su respectiva evaluación.....	35
Figura 26. Propuestas 3 con su respectiva evaluación.....	35
Figura 27. Propuestas 4 con su respectiva evaluación.....	36
Figura 28. Propuestas seleccionadas.....	36
Figura 29. Propuestas 1 y 2 con sus respectivos B.P.....	37
Figura 30. Propuestas 3 y 4 con sus respectivos B.P.....	37
Figura 31. Propuestas finalistas (1 y 2 respectivamente)....	38

Figura 32. Prueba de una tinta, propuesta 1.....	38
Figura 33. Prueba de una tinta, propuesta 2.....	39
Figura 34. Propuesta 2 y su modificación realizada.....	39
Figura 35. Prueba de bordado de la propuesta 1.....	40
Figura 36. Prueba de bordado de la propuesta 2.....	40
Figura 37. Prueba del elemento más angosto de la propuesta 1.....	41
Figura 38. Prueba del elemento más angosto de la propuesta 2.....	41
Figura 39. Prueba del lápiz, propuesta 1.	42
Figura 40. Prueba del lápiz, propuesta 2.	42
Figura 41. Propuestas presentadas a la empresa.....	43
Figura 42. Tabla de evaluación de las propuestas.....	44
Figura 43. Propuesta Final.....	45
Figura 44. Construcción de la “M”.....	45
Figura 45. Construcción de la “A”	46
Figura 46. Construcción de la “T”	46
Figura 47. Construcción de la “H”.	47
Figura 48. “Composición de la Marca”.	47
Figura 49. Paleta cromática primaria.	48
Figura 50. Paleta cromática secundaria.....	48
Figura 51. Matriz cromática.....	49
Figura 52. Tipografías de la Marca”.	49
Figura 53. Clima de Imágenes “Niños y Tecnología”.	50
Figura 54. Clima de Imágenes “Educación Virtual”.	51
Figura 55. Clima de Imágenes “Jóvenes Colegiales”.....	51
Figura 56. Intervención a la tipografía.....	52
Figura 57. Iconos y recuadro para imágenes.....	52
Figura 58. Redes Sociales Instagram.	53
Figura 59. Redes Sociales Facebook.	53
Figura 60. Afiches.....	54
Figura 61. Papel membretado.....	54
Figura 62. Firma digital.	55
Figura 63. Tarjeta de Presentación.....	55
Figura 64. Brandbook impreso.....	56

1. Estrategia del proyecto

1.1 Introducción

Math Academy (conocida previamente como Andes Academy, se usara este nombre para referirse a la empresa en la etapa de investigación) es una empresa que ofrece servicios de tutorías en línea y clases tanto presenciales como virtuales en las áreas de matemáticas y tecnología a estudiantes de primaria y secundaria entre los 8 a 18 años.

Iniciaron en el 2020 y desde entonces han ayudado a estudiantes a mejorar sus habilidades matemáticas y prepararse para realizar los exámenes de admisión de las universidades a las que desean entrar.

La visión de Andes Academy LATAM es preparar a la juventud hispana en matemáticas (educación primaria y secundaria) y tecnología (esto no era parte de la franquicia original, sino que se agregó debido a la demanda que se encontró en el mercado) para que alcancen sus metas profesionales en un mundo cada vez más globalizado. La empresa busca empezar a ofrecer sus servicios en Costa Rica y eventualmente llegar a más países de América Latina. Además, buscan ofrecer sus servicios en 3 áreas: Retail, Servicios a Colegios y Servicios a Empresas.

1.2 Antecedentes

La empresa inicia en Pearl Harbor, Florida en el 2014 como parte de la franquicia Magnasium, para la enseñanza de las matemáticas. En el año 2020, debido a la pandemia, los fundadores incorporan plataformas tecnológicas educativas y desarrollan su propio modelo pedagógico independizándose del modelo de franquicia y cambiando su nombre a Andes Academy.

Desde entonces se han dedicado a ayudar a la juventud de la Florida a mejorar sus habilidades en matemáticas y a subir su puntuación SAT, que es un examen requerido para la admisión a las universidades americanas. En el 2021, abren sus oficinas en Costa Rica y deciden crear Andes Academy LATAM.

2. Definición del problema

Debido a la pandemia, el nivel de la educación se ha visto afectado, principalmente en el área de las matemáticas, esto debido a los cierres temporales de escuelas y colegios como la nueva modalidad virtual a la que se tuvieron que enfrentar los estudiantes como los padres de familia, en Costa Rica (por donde la empresa empezara a darse a conocer) no existe una cultura de clases o tutorías en línea, por lo que las empresas que ofrecen estos servicios no son conocidas por la mayoría de la población, debido a esto, Andes Academy quiere rediseñar su branding para dar a conocer los servicios que ofrece y así, atraer posibles clientes a su plataforma.

Durante los últimos años, Andes Academy ha trabajado con una imagen creada por un diseñador cuando la empresa se independizo de la franquicia norteamericana y debido a la falta de tiempo se creó una imagen rápida que sirviera como una marca provisional mientras la empresa lograba acomodarse en Costa Rica, esta imagen no llevo un proceso de branding ni se realizaron pruebas con los usuarios para validarla.



Figura 1. Logo Actual.

Su logotipo consiste en una montaña, esta simboliza los Andes, Chile, de donde proviene el dueño de la empresa, además de que esta cordillera atraviesa la mayoría del continente americano, simbolizando el alcance que busca la empresa, bajo esta se encuentra una cinta verde, este color no tiene un significado en específico, y sobre la cual se colocó el nombre de la empresa en una tipografía con serifa, en color blanco, que busca enfatizar la seriedad de la empresa al ser una academia que ofrece servicios de educación.

De los principales problemas que presenta el logotipo es que este no posee ninguna relación con los servicios que ofrece la empresa lo cual puede generar confusión en usuarios nuevos, además la tipografía seleccionada posee problemas de legibilidad debido ser angosta y también posee problemas de contraste con el color verde que se utilizó, además la cromática que se utilizó consta de 3 colores, verde, blanco y negro, pero no hay una razón detrás de porque se eligieron.

2.1 Justificación

La empresa se independizó de la rama norteamericana y busca posicionarse dentro del mercado latinoamericano, pero no es conocida por su público meta, la empresa busca mantener su nombre actual pero cambiar su imagen actual ya que no cuenta con una imagen de marca definida que permita a los usuarios identificarla, consecuentemente no cuentan con un libro de marca para desarrollar material consistente, por lo que están teniendo problemas de comunicación que desembocan en una dificultad para atraer clientes.

Es importante abordar el problema desde la disciplina de ingeniería en diseño industrial para crear una imagen que cumpla con los principios de diseño y permita a la empresa darse a conocer a su público meta y también tener una marca que la distinga sobre las demás y pueda ser reconocida por posibles usuarios, además de contar con las guías para poder elaborar material publicitario que le permita llegar a más clientes.

3. Objetivos, alcances y limitaciones

3.1 Objetivo general

Rediseñar la marca de Andes Academy con su respectivo lenguaje visual que represente a la empresa y sus servicios para permitirle darse a conocer en el mercado dentro del área de la enseñanza de las matemáticas y tecnología.

3.2 Objetivos específicos

- 1.** Conceptualizar la personalidad de la marca por medio de un estudio de las necesidades de los usuarios y las condiciones existentes del mercado.
- 2.** Desarrollar propuestas de diseño de acuerdo con la personalidad de la marca que se busca transmitir.
- 3.** Establecer los lineamientos de un lenguaje gráfico para la composición, cromática, imágenes y aplicaciones de la marca, esto mediante la elaboración de un manual de identidad de marca.

4. Marco teórico

Stakeholder

Los Stakeholders son aquellas personas “interesadas” de una empresa y están involucrado en la realización de un proyecto o se ven afectadas por este.

En el caso del proyecto, el Stakeholder es interno, esto significa que es una persona dentro de la empresa que está involucrada en el desarrollo del proyecto, puede ser el dueño, gerente, empleado o colaborador de la empresa y este brinda asesoramiento y retroalimentación durante la realización del proyecto.

Design Brief

El Design Brief es un documento que incluye los detalles necesarios para la realización del proyecto, dentro de un Design Brief se contempla: la visión de la marca, en que consiste la marca, el mercado meta, los servicios que ofrece, los competidores y la proyección a futuro.

Brand Personality

El Brand Personality es el carácter que la marca desea transmitir a su público, son las características que la diferencian de sus competidores y le permiten expresarse en sus diferentes aplicaciones.

Todo lo que se desarrolle en el proyecto debe ser de acuerdo con la Personalidad de la Marca

Brainstorming

El Brainstorming, también conocido como “Lluvia de Ideas” es una herramienta de investigación en grupo que permite encontrar ideas de una manera espontánea y

creativa, su objetivo es recopilar información de manera rápida sin filtros.

Para realizar un Brainstorming se inicia “lanzando ideas al aire”, se toman en cuenta todas las propuestas y después se evalúan para seleccionar las mejores propuestas que ayuden a solucionar el problema propuesto.

Benchmarking

El Benchmarking es una herramienta de investigación que consiste en comparar a un número definido de competidores en base a una serie de métricas, en el caso de este proyecto se contemplan: cromática, personalidad y concepto.

Se analiza lo que hacen los competidores y su forma de transmitir su personalidad a sus clientes para establecer un estándar y poder identificar patrones de diseño, así como lo que los usuarios esperan de marcas dentro de este nicho de mercado.

Sketching

Sketching es una etapa del Desarrollo que consiste en generar bocetos para las propuestas de la marca basados en los resultados obtenidos en la etapa de Investigación, estas después se evalúan en base a criterios para poder definir las mejores propuestas que puedan representar a la marca.

Brand Kit

Un Brand Kit consiste en una recopilación de todos los elementos visuales que conforman una marca, esto incluye la paleta cromática, tipografías y logos que conforman la identidad visual.

5. Marco metodológico

El desarrollo del proyecto se dividirá en 3 etapas: investigación para definir la personalidad de la marca, perfiles de usuario y competidores, desarrollo donde se generarán las propuestas de la marca y presentación donde se definirá la marca final y su identidad.

5.1 Metodología

Se utilizará el Brand Identity Cookbook (Hernández-Castro, 2020) para establecer la metodología de trabajo, este plantea 3 etapas, investigación, desarrollo y presentación, cada una consiste en varias etapas y herramientas que se detallaran a continuación.

Para establecer la metodología de trabajo se basará en el Brand Identity Cookbook [1]. Donde se describen tres etapas principales para el desarrollo de la marca, investigación, desarrollo y presentación. A continuación, se detallan las etapas, las actividades y herramientas a realizar que permitirán un trabajo adecuado de cada una:

1. Research

1.1. Design Brief

1.2. Brand Personality

1.2.1. Atributos de la marca.

1.2.2. Diferencial semántico.

1.3. User Research

1.3.1. Entrevista con los usuarios

1.3.2. Encuestas con usuarios.

1.4. Análisis de personas:

1.4.1. User Personas

1.5. Benchmarking

1.5.1. De personalidades

1.5.2. De concepto

2. Desarrollo

2.1. Brainstroming:

2.1.1. Analogías

2.2. Sketching

2.2.1. Propuestas (Bocetos)

2.2.2. Matriz de toma de decisiones

2.3. Design & validation:

2.3.1. Formalización de las propuestas:

2.3.1.1 Puesta en punto de la marca

2.3.2. Pruebas internas:

2.3.2.1. Prueba de una tinta.

2.3.2.2 Prueba del elemento más angosto.

2.3.2.3 Prueba de bordado.

2.3.2.4 Prueba del lápiz.

3. Presentación

3.1. Presentación de propuestas

3.1.1. La marca y sus componentes.

3.1.2. Matriz cromática.

3.1.3. Clima de las imágenes.

3.1.4. Aplicaciones de la marca.

3.2. Revisions

3.3. Selection

3.4. Delivery

5.2. Fase de Investigación

RESEARCH			
ETAPAS	ACTIVIDAD	HERRAMIENTA	RESULTADOS
<i>Design Brief</i>	Focus Test	Entrevista empresa y Discovery Session, Focus Test	Brief de proyecto con los requerimientos a considerar de la marca.
	Brand Personality	Diferencial Semántico y Atributos	Concepto a partir de las dimensiones de personalidad de marca.
<i>User Research</i>	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.
	Brainstorming	Reunión con testers del nicho de mercado	Conocer las asociaciones que tienen los potenciales usuarios, generar un árbol de asociaciones con mapas conceptuales.
<i>Benchmarking</i>	Benchmarking Personalidad	Análisis de Referenciales (Nombre, color, personalidad, concepto)	Comparación de diferenciales semánticos entre el brand personality definido y el de las competencias.
	Benchmarking Concepto	Moodboard	Validación y reconocimiento de concepto.
	Benchmarking de Color	Matrices cromáticas y Patrones de Diseño	Clima cromático y patrones de diseño

Figura 2. Fase de Investigación.

5.3. Fase de Desarrollo

DESARROLLO			
ETAPAS	ACTIVIDAD	HERRAMIENTA	RESULTADOS
<i>Sketching</i>	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.
	Validación	Encuestas con testers	Validar si los usuarios reconocen la marca.
<i>Design & Validation</i>	Formalización de propuestas	Puesta a punto de la marca	Propuestas afinadas para ser validadas.
	Pruebas Internas	Pruebas de sustrato y pruebas de resolución	Evaluación de la complejidad morfológica de las propuestas
	Pruebas Externas	Prueba lorem ipsum, diferenciación semántica de colores y tipografía.	Evaluación de propuestas según la velocidad de lectura, reconocimiento, innovación, relación con la personalidad y concepto de la marca.

Figura 3. Fase de Desarrollo.

5.4. Fase de Presentación

PRESENTACIÓN			
ETAPAS	ACTIVIDAD	HERRAMIENTA	RESULTADOS
<i>Presentación de Propuestas</i>	Presentación de Material	Detallado de Propuestas	Possibilidades de cada propuesta para selección de marca.
<i>Revisions</i>	Revisión de Propuestas	Reunión con Stakeholders	Corrección de las propuestas con el feedback recibido.
<i>Selection</i>	Selección de la Marca	Evaluación cuantitativa de las propuestas	Selección de la propuesta final.
<i>Delivery</i>	Detallado de la Marca	Definición de lineamiento de uso de la marca	Desarrollo del Manual de Identidad de la marca.

Figura 4. Fase de Presentación.

5.5. Cronograma

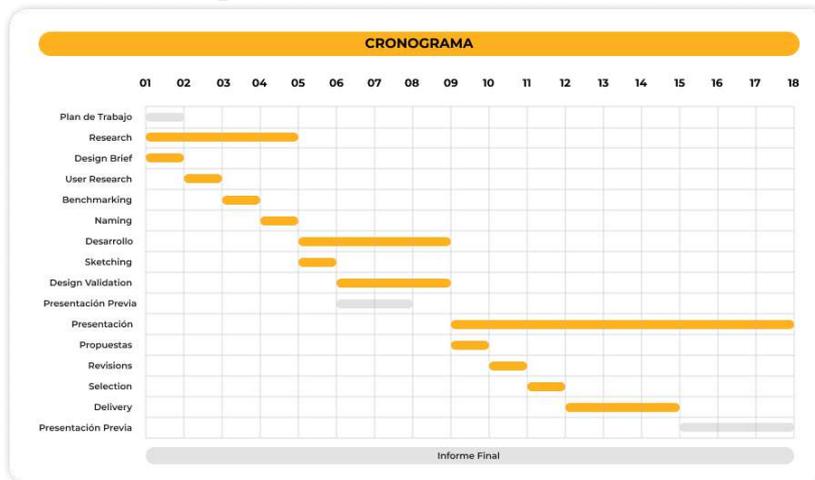


Figura 5. Cronograma de trabajo.

6. Desarrollo del proyecto

6.1. Research

En esta etapa se investiga todo aquello relacionado a la empresa y sus servicios con el propósito de entender lo que desea transmitir a su público meta y así poder realizar un diseño consistente y coherente con la marca, además también se busca identificar los posibles usuarios de la empresa, así como sus necesidades y la percepción que tienen de la marca.

6.1.1. Design Brief

Focus Test

Se realiza una entrevista con el stakeholder, quien es el dueño de la empresa, en la entrevista se realizan una serie de preguntas con el propósito de obtener información sobre Andes Academy y los servicios que ofrece a sus clientes. Las preguntas realizadas en la entrevista fueron:

1. ¿Quién es Andes Academy, su empresa, su propuesta?
2. ¿Quiénes son sus competidores y qué lo distingue de ellos?
3. ¿Qué desea ser su marca en el futuro, qué tipo de competidor es su ideal y si no lo hay, cómo sería ese ideal?
4. ¿Qué vende usted, literal y figurativamente y por qué es importante, cuál es el beneficio de ese producto?
5. ¿A quién le vende?
6. ¿Cuál es su promesa y por qué debemos creerla?

Acerca de la Empresa

En base a las respuestas obtenidas durante el Focus Test, se genera el siguiente perfil de la empresa:

Nombre del Proyecto: Rediseño de la marca y branding de Andes Academy.

Empresa: Andes Academy

Stakeholder: Wladimiro Durand

Andes Academy inicio en USA en el 2014 como una franquicia para la enseñanza de las matemáticas. En el año 2020 los fundadores incorporan plataformas tecnológicas educativas y desarrollan su propio modelo pedagógico independizándose del modelo de franquicia.

Desde entonces han ayudado a la juventud de la Florida a mejorar sus habilidades en matemáticas y a subir su puntuación SAT, que es un examen requerido para la admisión a las universidades americanas.

La visión de Andes Academy LATAM es preparar a la juventud hispana en matemáticas y tecnología para que alcancen sus metas profesionales en un mundo cada vez más globalizado.

Objetivos de la empresa

1. Preparar a los estudiantes para realizar el examen de admisión de las diferentes universidades estatales y que así puedan entrar a la carrera que desean.
2. Darse a conocer en el mercado latinoamericano como una academia virtual para jóvenes y adolescentes.

Servicio

Ofrecen clases personalizadas de acuerdo a las necesidades de cada estudiante, en el área de las matemáticas y tecnología (ofrecen cursos para programas como Python y Photoshop)

Clientes

Sus clientes son padres y madres de familia que tengan hijos entre los 8 a 18 años que están cursando sus estudios de primaria y secundaria. El servicio que ofrecen esta dirigido a niños y adolescentes que requieran ayuda para estudiar matemáticas y también jóvenes que deseen prepararse para los exámenes de las universidades estatales, pero las personas que buscan estos servicios

para adquirirlos suelen ser los padres de los niños y adolescentes.

Competidores

Entre los competidores, existen videos de tutoriales en línea, así como páginas web que explican diversos temas tanto del área de matemáticas como de tecnología, como ejemplo, Khan Academy, pero estos no ofrecen una metodología personalizada para el estudiante, por lo que muchas veces los estudiantes tienen dificultades al tratar de estudiar por su propia cuenta o llegan a perder el interés en lo relacionado a matemáticas y lo asocian con emociones negativas como frustración pero Andes Academy busca ofrecer servicios personalizados a cada estudiante para que disfruten de las matemáticas mientras aprendan de una forma divertida y entretenida.

Otro competidor son academias presenciales como AMP o Convexa que ofrecen tutorías y clases a estudiantes colegiales que están pronto a realizar los exámenes de admisión.

6.1.2. Brand Personality

Después de haber realizado la entrevista con el Stakeholder, se procede a definir la personalidad que se le desea dar a la marca basado en las respuestas obtenidas, se seleccionaron los adjetivos Alegre (sentimiento de placer producido normalmente por un suceso favorable que suele manifestarse con un buen estado de ánimo, la satisfacción y la tendencia a la risa o la sonrisa.) y Moderno (acorde con el tiempo actual, avanzado en sus características, ideas, usos o costumbres) Academy. A continuación, se muestra en la figura 6, los ejes semánticos de los adjetivos.



Figura 6. Brand Personality.

6.1.3. User Research

Encuesta a los usuarios

Se realizó una serie de preguntas por medio de una encuesta a un grupo de usuarios potenciales que podrían utilizar los servicios que ofrece Andes Academy para poder obtener información como: por qué usan estos servicios y qué los motiva a hacerlo, posibles competidores, expectativas del servicio, además de poder observar cual es la percepción que tienen de la marca actual, las preguntas que se realizaron en la encuesta fueron las siguientes:

1. ¿A qué rango de edad pertenece?
2. ¿Ha utilizado servicios de tutorías en línea para la enseñanza de las matemáticas y tecnología de sus hijos, familiares, amigos?
3. Si ha utilizado servicios similares:
 - 3.1. ¿Con cuánta frecuencia utiliza estos servicios?
 - 3.2. ¿Cuáles servicios ha usado?
 - 3.3. ¿Qué busca en estos servicios?
 - 3.4. ¿Cuáles son sus expectativas de estos servicios?
4. Si no ha usado servicios similares:
 - 4.1. ¿Por qué no los usa?
 - 4.2. ¿Qué lo motivaría a usar estos servicios?
5. ¿Conoce sobre Andes Academy? Si conoce, ¿qué sabe sobre la empresa?
6. ¿De qué pensaría que se trata la empresa por su logo?
7. ¿Qué le transmite la marca de Andes Academy?

Se obtuvieron un total de 13 respuestas y la encuesta permitió llegar a las siguientes conclusiones:

Se mostró a los usuarios el diseño de la marca actual, de los 13 usuarios, solo 2 mencionaron que conocían la marca, se les consultó de que pensarían que es la marca

y la mayoría indico que lo asocian con algo relacionado a turismo o viajes, solo los que conocían la marca mencionaron que era algo relacionado a enseñanza y matemáticas, lo cual es por lo que la marca desea ser conocida

Se les preguntó que les trasmite la marca y entre las respuestas están: seriedad, perseverancia, dificultad y llegar a la cima, los cuales no se asocian con la identidad de que se busca dar a la marca (Entretenido-Moderno).

Gracias a las respuestas obtenidas se pudo obtener información sobre los usuarios acerca de su rango de edad, necesidades, expectativas, preocupaciones, entre otros, para poder determinar los perfiles de posibles clientes de Andes Academy.

Una pregunta que se agregó fue “¿Qué le trasmite la marca de Andes Academy?”, en la cual se les mostraba la marca actual para observar como la percibían, la mayoría de los usuarios asociaban la marca con el montañismo o turismo, solamente aquellos usuarios que conocían la marca previamente mencionaron que estaba relacionado a las matemáticas. Esto fue uno de los factores que influyo a que la empresa cambiara su nombre durante el desarrollo del proyecto.

Análisis de personas

Por medio de la encuesta realizada, se busca poder determinar el perfil emocional de los posibles clientes que harán uso de los servicios que ofrece Andes Academy, así como las motivaciones y necesidades que los llevan a hacerlo, en base a las respuestas obtenidas se generan user personas y se obtiene la siguiente información.

La mayoría de los usuarios encuestados fueron padres de familia entre los 30 a 50 años que tienen hijos que están en primaria o secundaria, también hubo profesores de primaria y secundaria y dos de los encuestados fueron estudiantes de colegio entre los 16 a 18 años.

De los 13 usuarios que contestaron la encuesta, 7 indicaron que han utilizado servicios de tutorías en línea anteriormente con una frecuencia regular, los servicios que han utilizado son tutoriales en línea, páginas web y aplicaciones que permitan aclarar dudas y poder ofrecer una buena explicación además de reforzar los temas que ven sus hijos, entre las expectativas que tienen de estos servicios están: que sean buenos, permitan entender y reforzar conocimientos, prepararse para los exámenes de

admisión y que también los estudiantes logren el objetivo de su aprendizaje.

Los otros 8 usuarios restantes indicaron no haber usado servicios de tutorías en línea, las razones que dieron fueron, no haberlos requerido, tener clases presenciales o no conocer mucho del tema, se les consulto que los motivaría a hacer uso de estos e indicaron que los usarían para mejorar sus conocimientos, tener material de apoyo para entender los temas vistos o que ya no puedan enseñar ellos, y también para buscar nuevas formas de aprender y enseñar.

En base a las respuestas obtenidas en la encuesta, se plantean tres posibles usuarios que utilizaran los servicios que ofrece Andes Academy, así como las necesidades, motivaciones y preocupaciones que poseen. Estos usuarios son: Padres de Familia, Profesores y Estudiantes.

El primer usuario es el Padre/Madre de familia, se encuentran en un rango de edad entre los 35 a 50 años, este usuario no usa los servicios de Andes Academy directamente, sino que los adquiere para sus hijos, los cuales se encuentran cursando sus estudios en primaria/secundaria.

Entre sus necesidades están: Poder ayudar a sus hijos a estudiar para que entiendan la materia que ven, además de que sus hijos cuenten con ayuda y recursos para estudiar, y también que sus hijos aprueben el curso lectivo y puedan seguir avanzando, sus motivaciones son, ver que a sus hijos les vaya bien en sus estudios y tengan buenas calificaciones, así como que disfruten es estudiar y quieran terminar con sus estudios, sus preocupaciones son, que a sus hijos les vaya mal, tengan malas calificaciones y esto afecte su promedio lo cual los lleve a perder el curso lectivo, o que sus hijos lleguen a perder el interés por estudiar.



Figura 7. Persona “Padre de familia”.

El segundo usuario son los Profesores/Tutores, su rango de edad es entre los 25 a 50 años y al igual que los padres, no es un usuario directo de los servicios sino que los busca para recomendarlo a sus estudiantes, entre sus necesidades esta, poder ayudar a sus estudiantes a entender la materia vista en clase y contar con material de apoyo para reforzar lo que ven, sus motivaciones son, ver que sus estudiantes entiendan la materia que están viendo y gracias a esto tengan buenas calificaciones lo cual los motive a continuar aprendiendo, le preocupa que sus estudiantes no disfruten la materia y no logren entender lo que se les enseña

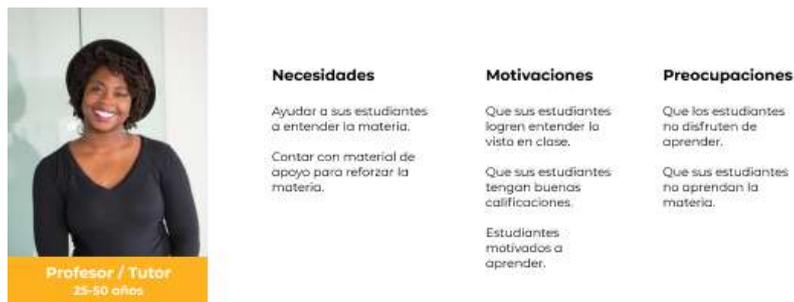


Figura 8. Persona “Profesor”.

El ultimo usuario es el Estudiante Bachiller, su rango de edad esta entre los 16 a 18 años y se encuentra cerca de terminar sus estudios de colegio, este usuario si utilizaría directamente los servicios de Andes Academy, entre sus necesidades esta, poder prepararse para los exámenes de admisión de las universidades públicas y también poder terminar sus estudios en el colegio para poder tener un buen promedio, sus motivaciones son, aprobar los exámenes de admisión y poder entrar a la universidad en la que desea estudiar además de sacar su título de Bachiller. Le preocupa no pasar los exámenes y tener que repetirlos, lo cual lo haría atrasarse y también le preocupa no poder entrar a la universidad que quiere.

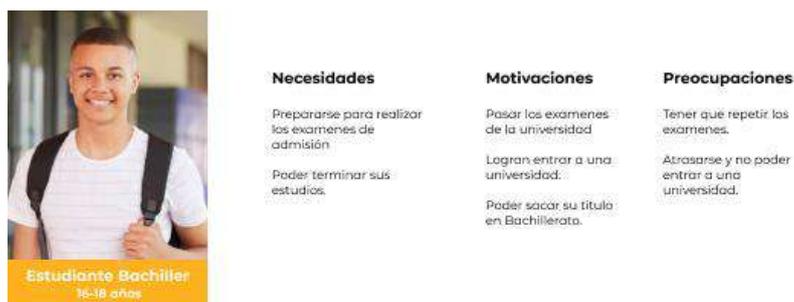


Figura 9. Persona “Estudiante Bachiller”.

6.1.4. Brainstorming

En esta etapa se busca identificar cuáles pueden ser los aspectos claves que se utilizaran para representar el concepto de la marca

Analogías

Se utiliza un árbol de analogías para poder observar los conceptos que los usuarios asocian con las palabras claves que se asocian a la marca, las cuales son, matemáticas, entretenido y enseñanza, se realizó una encuesta a los usuarios para obtener los conceptos que asocian a cada uno, los resultados fueron:



Figura 10. Brainstorming del concepto “enseñanza”.

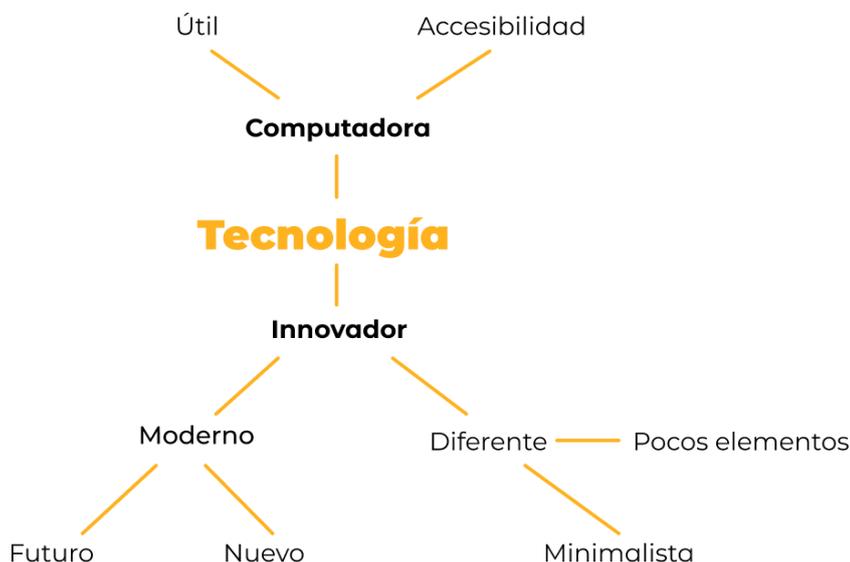


Figura 11. Brainstorming del concepto “tecnología”.

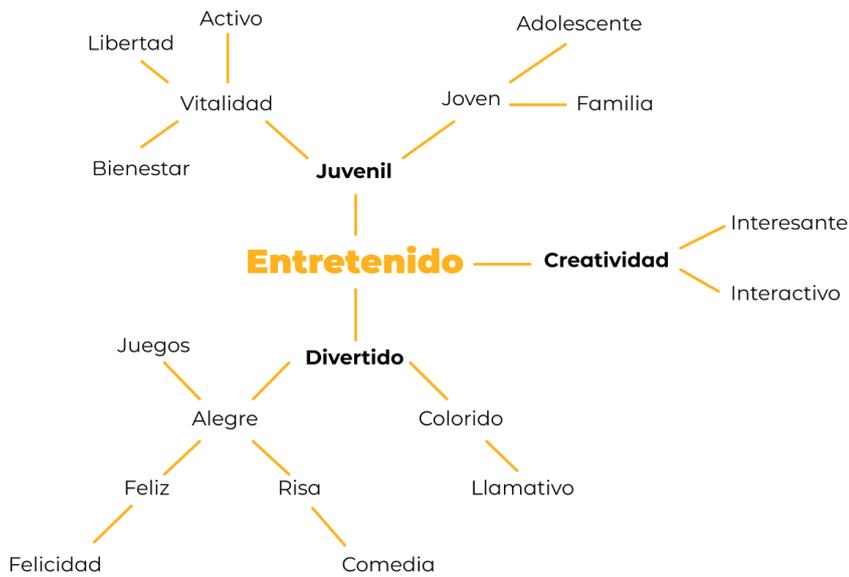


Figura 12. Brainstorming del concepto “entretenido”.

6.1.5. Benchmarking

Para realizar el benchmarking, se hizo una recopilación de marcas que pertenecieran al nicho de mercado de Andes Academy, esto con el propósito de identificar como transmiten su marca para diferenciarse de los demás y destacar, además de poder entender la imagen que los usuarios tienen de este tipo de marca. El Benchmarking consiste en agrupar las marcas en base a conceptos generales como cromática, personalidad y concepto para poder identificar patrones de diseño entre ellos. En la siguiente figura se muestran todas las marcas utilizadas para el benchmarking.



Figura 13. Marcas utilizadas para el benchmarking.

Benchmarking de colores

Una de las categorías que se analizó fue la cromática, para poder observar las paletas cromáticas que se utilizan con mayor frecuencia para este tipo de marcas, se identificaron 6 colores utilizados con mayor frecuencia (celeste, azul, turquesa, negro, naranja y otros) de estos se pudo identificar que el azul (y sus tonos, celeste y turquesa) es el color utilizado con mayor frecuencia para marcas de este tipo, el azul usualmente se usa para representar seriedad y además se le asocia con la tecnología y la modernidad. Usualmente se acompaña de un color contrastante como naranja o verde para destacar algún elemento dentro del logo. Seguido de este se emplea el negro y el naranja, y por último, en algunos casos se utiliza una paleta cromática variada, estos se catalogaron como “otros”. A continuación, se muestran las paletas cromáticas.

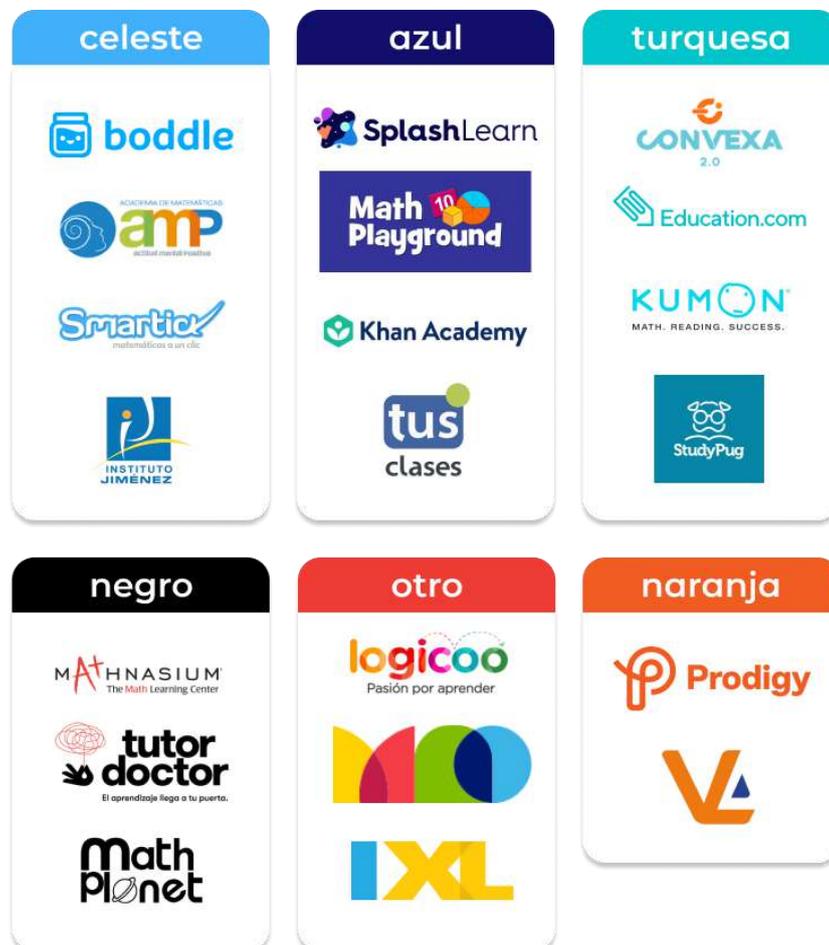


Figura 14. Benchmarking de color.

Benchmarking de personalidades

El Brand Personality que se desea para Andes Academy es Entretenido y Moderno, lo cual no se lograba con la marca original debido a que esta era percibida por los usuarios como Clásica y Seria, por lo que se realizó un benchmarking de personalidad de otras marcas para comprender la forma en la que transmiten su personalidad a su público e identificar cuáles aspectos pueden ayudar a transmitir la personalidad deseada para la nueva marca.

Antes de realizar el benchmarking, se evaluó la marca actual y su personalidad (representada en naranja), se observó que se aleja considerablemente de la nueva personalidad que se desea para la marca (representado en turquesa) ya que posee un grado de disonancia de seis, entre más pequeño sea el grado de disonancia, más se acerca la marca a la personalidad deseada, pero debido a la cromática que presenta, la cual consiste en verde, negro y blanco, además de la tipografía tipo serif y la composición, los usuarios lo perciben como lo opuesto, serio y clásico.



Figura 15. Brand Personality de la marca actual.

Para este benchmarking se agruparon las marcas de acuerdo con sus conceptos y se obtuvieron cuatro grupos:

- Abstracto
- Aprendizaje
- Naturaleza
- Institución/Academia



Figura 16. Agrupaciones por concepto.

Una vez que se tenían las agrupaciones, se procedió a contrastarlas con el Brand Personality de la marca para poder definir cual concepto se acerca más a lo que se desea diseñar.

La primera agrupación fue la de institución/academia, la cual fue la más grande con un total de 9 marcas, se obtuvo un grado de disonancia de 5, debido a que la mayoría consiste en el uso de tipografías para el logotipo, lo cual facilita que pueda ser empleado en diferentes aplicaciones que requiera la marca, pero debido a esto, no transmite el mensaje de entretenido y moderno, sino que se percibe más como clásico y serio.



Figura 17. Contraste entre el brand personality de la marca y la agrupación de “institución/academia”.

La segunda agrupación fue el de aprendizaje, con tres marcas, las cuales utilizan elementos que hacen alusión a enseñanza, como letras y números, se obtuvo un grado de disonancia de cuatro debido a que se perciben como clásicos debido a los elementos usados para representar la marca.

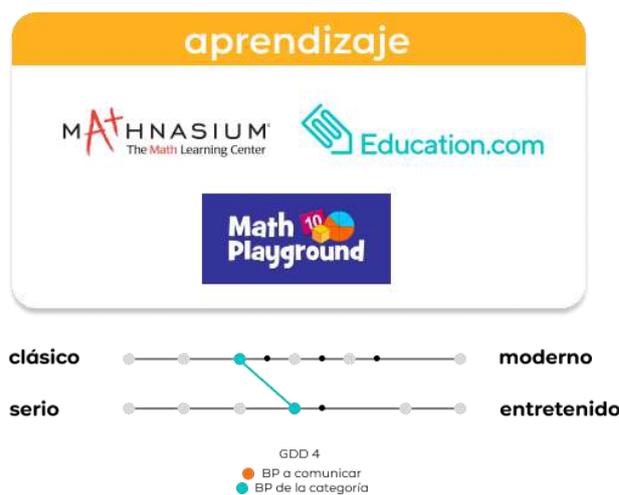


Figura 18. Contraste entre el brand personality de la marca y la agrupación de “aprendizaje”.

Por último, se tienen las agrupaciones de naturaleza y abstracto, la agrupación de naturaleza utiliza elementos como plantas y animales para diferenciar su marca de las demás y se obtuvo un grado de disonancia de 2 debido al estilo gráfico con el cual se representa la marca, mientras

que la agrupación de abstracto utiliza formas geométricas y abstracciones para conformar su logotipo, este obtuvo un grado de disonancia de 1, siendo el que más se acerca al Brand Personality de la marca, se percibe como moderno debido a su estilo gráfico y como se conforman los elementos, y se percibe como entretenido gracias a su paleta cromática variada, en la mayoría de los casos, lo cual llama la atención del usuario.

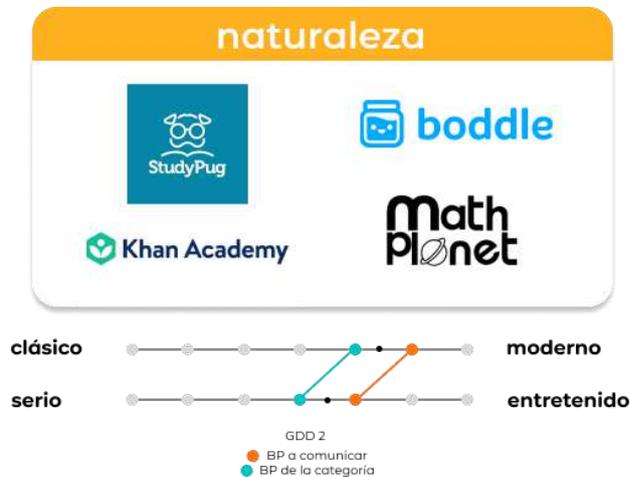


Figura 19. Contraste entre el brand personality de la marca y la agrupación de “naturaleza”.



Figura 20. Contraste entre el brand personality de la marca y la agrupación de “abstracto”.

Benchmarking de concepto

En base al concepto de la marca, se definieron las categorías Alegre (Entretenido) y Juvenil (Moderno), y para cada una de ellas se realizó un moodboard de lo que se desea reflejar para poder identificar elementos que

ayuden a transmitir la personalidad de la marca. Primero se trabajó con el concepto de Alegre, la empresa promete que sus clases no son aburridas y busca que sus clientes puedan disfrutar de ellas, por lo que desea que asocien sus servicios con el termino de alegría.

Se empleo una cromática variada y con un alto contraste que llama la atención del usuario, además del uso de tipografías san serif e imágenes relacionadas a juegos y actividades, esto debido a que una de las maneras en las que la empresa enseña es por medio de juegos.



Figura 21. Moodboard del concepto “alegre”

El segundo concepto fue el de Juvenil, esto debido a que la empresa trabaja con un público entre los 8 a 18 años, se utiliza una paleta cromática con tonos azules ya que este representa la modernidad, además se utilizan imágenes de jóvenes y reuniones sociales que transmitan la idea de juventud y disfrutar el momento, también se utilizan imágenes de páginas web y aplicaciones que son populares entre jóvenes para poder identificar elementos que transmitan el concepto.



Figura 22. Moodboard del concepto “juvenil.”

Para poder tener una mejor idea de lo que se desea transmitir se realizó un moodboard en el cual se juntaban los dos previos y se rescataban los elementos más característicos de cada uno, como una cromática con alto contraste y uso de varios colores en las aplicaciones que resalten y atraigan la atención de los usuarios.



Figura 23. Moodboard general

6.2. Desarrollo

Una vez concluida la etapa de investigación, se empieza la etapa de desarrollo, durante esta etapa se desarrollan las propuestas de la marca tomando en cuenta los resultados obtenidos en el Brainstorming, cuando se tienen las propuestas de evalúan por varios criterios para seleccionar las mejores opciones y se procede a realizar las pruebas externas e internas para seleccionar la propuesta final que se utilizara para la marca.

Al inicio de esta etapa se habló con el stakeholder y la empresa tomo la decisión de cambiar su nombre de Andes Academy a Math Academy para que los clientes puedan asociar la marca con los servicios que ofrece con una mayor facilidad ya que notaron que algunos usuarios asociaban la marca con temas como turismo o montañismo y no con el área de las matemáticas y tecnología, por lo que de ahora en adelante se utilizara Math Academy para referirse a la marca.

6.2.1. Sketching

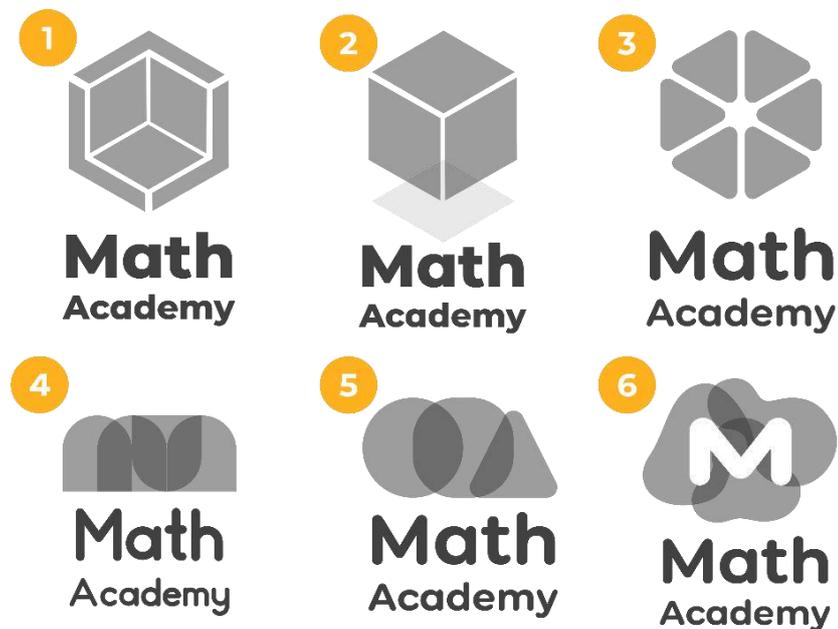
La primera fase de la etapa de desarrollo es la de sketching, en esta fase se utilizan los resultados obtenidos en el brainstorming para crear propuestas para la marca basadas en las asociaciones que hicieron los

usuarios, además, una vez que se tienen las propuestas para cada asociación, se procede a evaluarlas en base a los siguientes criterios.

- Que comunique el concepto y personalidad de marca.
- Que sea diferente e innovador.
- Que sea fácil de reconocer y recordar.
- Que pueda ser utilizado como lenguaje.

A continuación, se mostrarán las asociaciones y las propuestas que se realizaron para cada una de ellas.

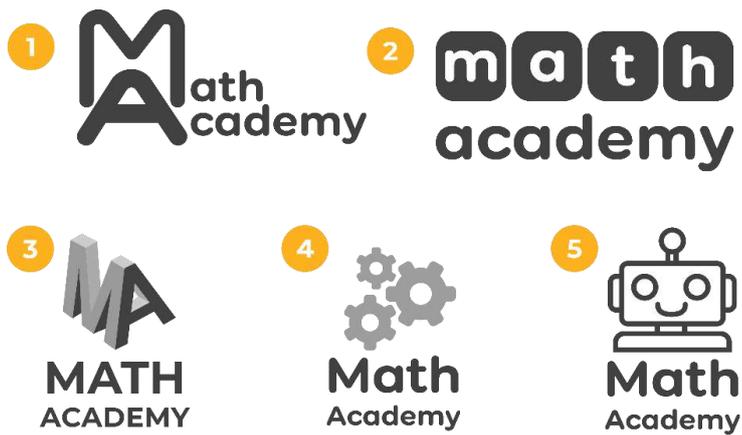
1 Felicidad, diversión, minimalista.



Requisito	1	2	3	4	5	6
Comunicar el concepto y personalidad	7	7	6	7	7	8
Ser diferente e innovador	6	6	5	7	5	7
Fácil de reconocer y recordar	9	9	8	6	8	6
Posibilidad de usarse como lenguaje	8	8	8	6	8	6
Total	30	30	28	26	28	27

Figura 24. Propuestas 1 con su respectiva evaluación.

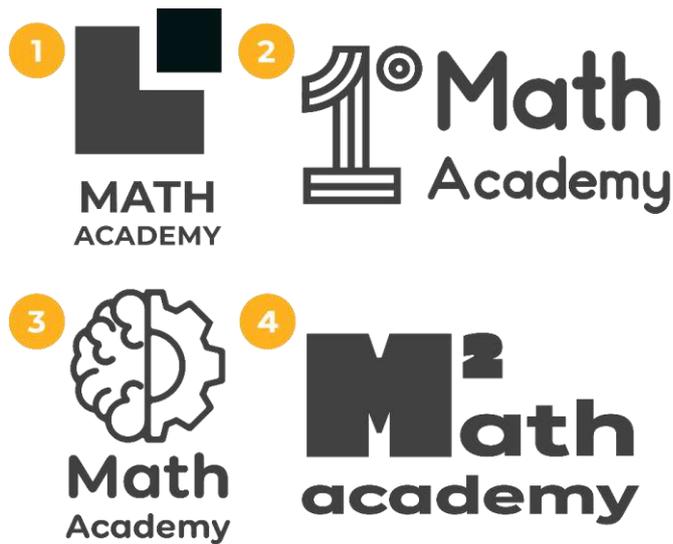
2. Tecnología, innovador, pocos elementos.



Requisito	1	2	3	4	5
Comunicar el concepto y personalidad	6	7	5	5	6
Ser diferente e innovador	6	6	6	4	5
Fácil de reconocer y recordar	7	7	5	6	6
Posibilidad de usarse como lenguaje	6	8	5	6	6
Total	25	28	21	21	23

Figura 25. Propuestas 2 con su respectiva evaluación.

3. Mente, lógica, números.



Requisito	1	2	3	4
Comunicar el concepto y personalidad	5	5	4	7
Ser diferente e innovador	5	5	4	7
Fácil de reconocer y recordar	8	6	6	8
Posibilidad de usarse como lenguaje	7	5	5	8
Total	25	21	21	30

Figura 26. Propuestas 3 con su respectiva evaluación.

4. Enseñanza, clases, matemáticas.

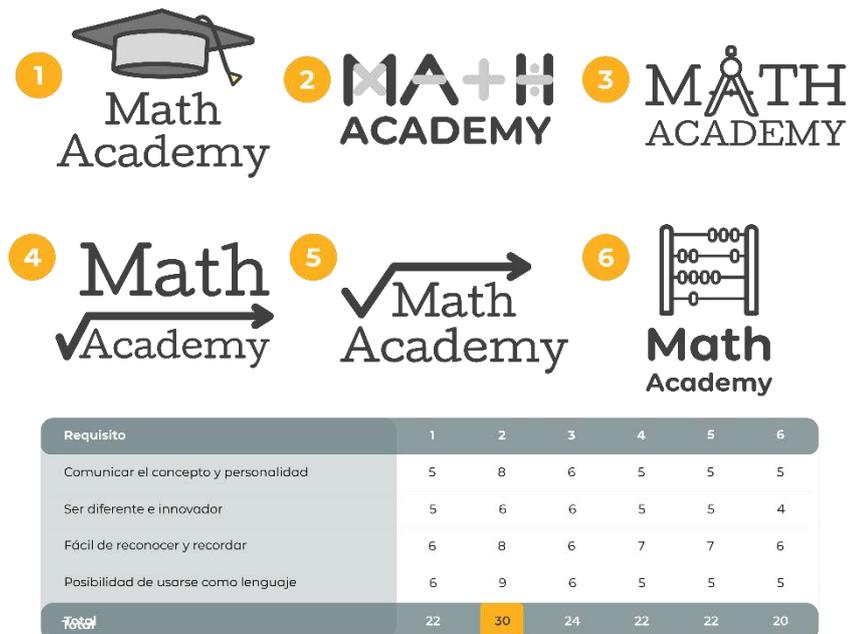


Figura 27. Propuestas 4 con su respectiva evaluación.

6.2.2. Design and Validation

En esta etapa, se desarrollan las propuestas que fueron seleccionadas para poder realizar las pruebas internas y externas para obtener la propuesta final.

Formalización de Propuestas

Se realizaron un total de 21 propuestas, de las cuales se seleccionaron las mejores, para poder elegir las, se tomaron en cuenta aquellas propuestas que obtuvieran un puntaje mayor a 30 en base a los criterios propuestos, las propuestas seleccionadas fueron: las propuestas 1 y 2 del primer grupo, la propuesta 4 del tercer grupo y la propuesta 2 del cuarto grupo.



Figura 28. Propuestas seleccionadas.

Se realizó una encuesta a 15 usuarios para reducir las propuestas de 4 a 2 finalistas, en la encuesta se les mostraron las 4 propuestas y se les solicitó que las evaluaran en base al Brand Personality de la marca para poder observar cómo percibían las propuestas. Se evaluaron las respuestas obtenidas y a cada propuesta se le asignó un Brand Personality (representado con turquesa) el cual se comparó con el que se propuso para la marca (representado en naranja)

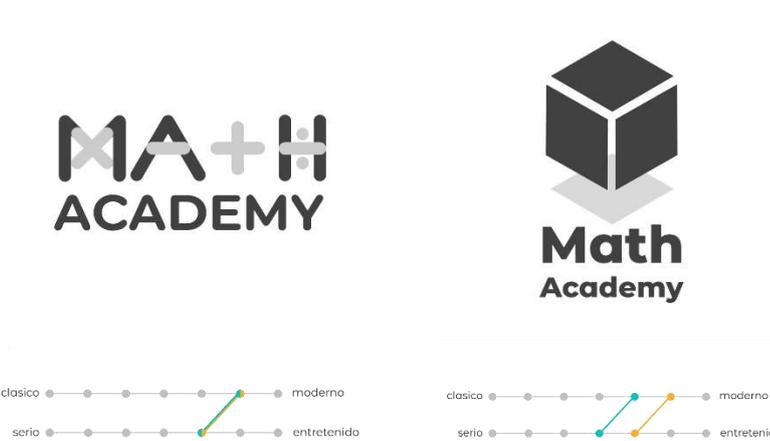


Figura 29. Propuestas 1 y 2 con sus respectivos B.P.



Figura 30. Propuestas 3 y 4 con sus respectivos B.P.

El Brand Personality de la propuesta 1 coincidió con el de la marca planteada por lo que este fue seleccionado como una posibilidad, las propuestas 2 y 4 obtuvieron el mismo grado de disonancia (grado de 2), pero se decidió seleccionaron la propuesta 2 ya que su grado se alejaba un punto de cada adjetivo a diferencia de la propuesta 4, que coincidía en entretenido pero se alejaba 2 puntos de moderno, por último, la propuesta 3 fue descartada ya que se alejaba completamente del Brand Personality de la marca.

Una vez que se obtuvieron las propuestas finalistas, se procedió a trabajar las ideas ajustando las proporciones del logo y las tipografías. A continuación, se muestran las propuestas trabajadas.



Figura 31. Propuestas finalistas (1 y 2 respectivamente).

Pruebas Internas

Las pruebas internas tienen el propósito de evaluar la funcionalidad de las propuestas en base a criterios, y estas pruebas no requieren de testers. Las pruebas internas que se realizaron fueron:

- Prueba de una tinta.
- Prueba de bordado.
- Prueba del elemento más angosto.
- Prueba del lápiz.

Prueba de una tinta

Esta prueba consiste en presentar las propuestas en blanco y negro, no se pueden utilizar colores, degradados o variaciones de grises, además también se utiliza una versión en negativo de la propuesta (invirtiendo el blanco y negro) para poder probar la funcionalidad de la marca en aplicaciones que solo lleven una tinta así como la complejidad morfológica de las propuestas, el objetivo de esta prueba es observar si la marca logra mantener el Brand Personality y la legibilidad al ser presentados en una sola tinta.



Figura 32. Prueba de una tinta, propuesta 1.

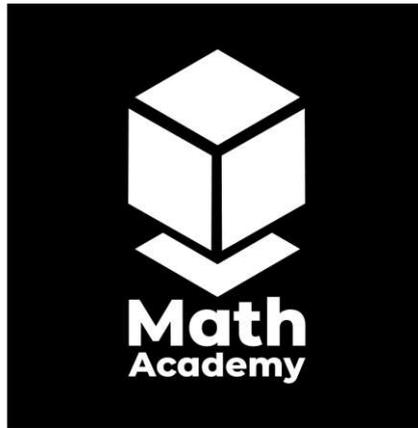


Figura 33. Prueba de una tinta, propuesta 2.

Para la propuesta 2 se debió realizar una corrección a la parte inferior ya que en una sola tinta no se distinguía el cubo de la sombra por lo que se recortó la sombra para poder separar las figuras.



Figura 34. Propuesta 2 y su modificación realizada.

Ambas propuestas mostraron un buen nivel de contraste, pero como se mencionó anteriormente, se debió realizar una modificación a la morfología de la segunda propuesta.

Prueba de bordado

Esta prueba consiste en mostrar cómo se visualizaría la marca si fuera bordadas en un medio textil, ya que el bordado muestra la marca en una menor resolución y se deben utilizar colores planos. Para realizar esta prueba se uso un mock-up en Photoshop para simular el bordado.

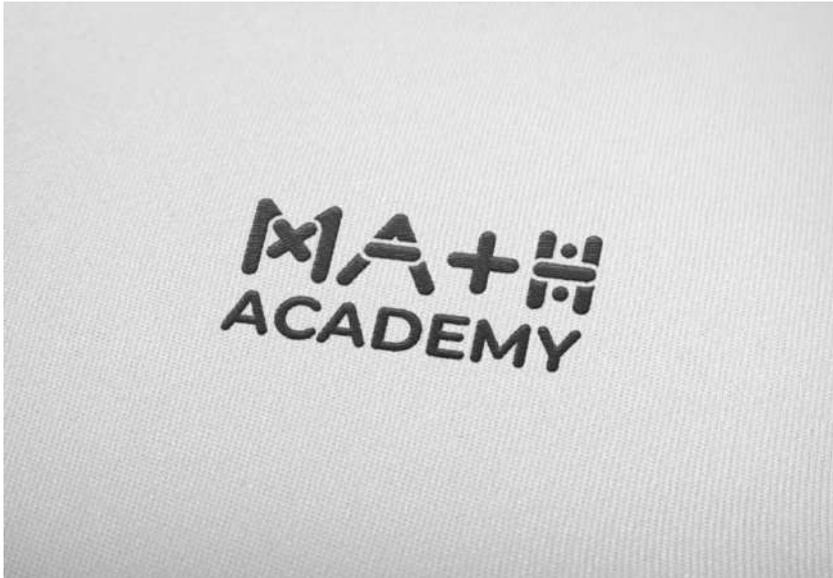


Figura 35. Prueba de bordado de la propuesta 1.



Figura 36. Prueba de bordado de la propuesta 2.

Ambas propuestas mostraron un buen desempeño en esta prueba, pero para la segunda propuesta se debió usar la versión modificada.

Prueba del elemento más angosto

Esta prueba consiste en tomar el elemento más angosto de la propuesta observar su relación con el tamaño total de la propuesta, tiene como propósito observar cómo se

comportaría la propuesta en tamaños pequeños y que los elementos más pequeños no se pierdan al reducir el tamaño.



Figura 37. Prueba del elemento más angosto de la propuesta 1.

Como elemento más angosto se tomó el grosor de las letras de la parte inferior (20 píxeles) y se mide la longitud de la propuesta (635 píxeles), se obtuvo que el elemento cabe aproximadamente 32 veces en la totalidad de la longitud de la marca.



Figura 38. Prueba del elemento más angosto de la propuesta 2.

Como elemento más angosto se tomó el grosor de las letras de la parte inferior (10 píxeles) y se mide la longitud de la propuesta (306 píxeles), se obtuvo que el elemento

cabe aproximadamente unas 30 veces en la totalidad de la longitud de la marca.

Prueba del lápiz

La última prueba es la del lápiz, la cual consiste en colocar la propuesta sobre la cara de un lápiz para observar cómo se comporta en tamaños pequeños.

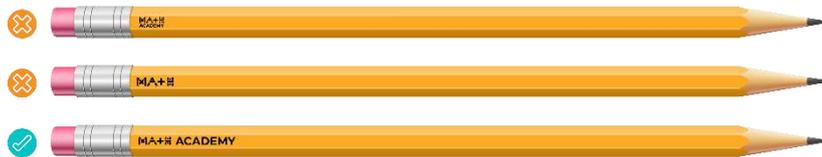


Figura 39. Prueba del lápiz, propuesta 1.

Para la primera propuesta se colocó la marca verticalmente, pero era casi irreconocible porque el tamaño era muy reducido por lo que casi no tenía legibilidad, se decidió utilizar solamente el logotipo, pero no se asociaba con la empresa, por lo que se adaptó la marca de manera horizontal lo que mejoro la legibilidad de la marca.



Figura 40. Prueba del lápiz, propuesta 2.

Para la segunda propuesta se utilizó la marca en formato vertical pero igual que la primera, presentaba problemas de lectura por lo que se modificó para utilizarla de manera horizontal, el imagotipo presenta problemas de lectura ya que no se distingue en tamaños tan reducidos.

Pruebas Externas

Prueba de Lorem Ipsum

Esta prueba se realizó con 15 usuarios a los cuales se les enseñó el isotipo de la marca y así poder evaluar cada una de ellas, debido a que una de las propuestas es una intervención a la palabra "Math" se incluyó el nombre de la

empresa y el isotipo en blanco y negro para poder evaluar la legibilidad de las propuestas así como la velocidad de reconocimiento de cada propuesta, con la propuesta 1 se obtuvieron mejores resultados ya que esta incluye el nombre de la empresa además de que utiliza símbolos matemáticos lo cual permitió a los usuarios reconocer de manera rápida de que se trataba la empresa así como leer con facilidad el nombre de la empresa, mientras que con la segunda propuesta, los usuarios tuvieron una velocidad de reconocimiento más lenta ya que no todos asociaban el cubo con las matemáticas o la tecnología.

6.3. Presentación

En esta etapa de desarrollo se detallan las propuestas para presentarlas a la empresa y elegir la propuesta final tomando en cuenta la opinión de la empresa.

6.3.1. Presentación de Propuestas

En esta etapa se le mostro a la empresa las 2 propuestas finalistas con una propuesta de color (basada en los colores de los moodboards realizados en el benchmarking), además se les mostro el Brand Personality y los resultados de las pruebas internas y externas además de las recomendaciones del diseñador. Con la información, la empresa brindo retroalimentación sobre cada propuesta y cuál de ellas prefería.



Figura 41. Propuestas presentadas a la empresa.

6.3.2. Selection

Para esta etapa se utilizaron varios criterios para evaluar las propuestas y poder seleccionar una para representar la marca. Los criterios que se usaron fueron:

- Que comunique el concepto y personalidad de la marca.
- Que sea 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.
- Input de la empresa.

Se realizó una tabla de evaluación en la cual se le asignó a cada criterio un valor del 1 al 5 para poder evaluar cada propuesta, la tabla se muestra a continuación:

Criterio	1	2
Comunicar el concepto y personalidad de la marca	5	3
Ser diferente e innovador	3	4
Fácil de reconocer y recordar	4	3
Posibilidad de ser utilizado como lenguaje	4	4
Prueba de una tinta	4	3
Prueba de bordado	4	4
Prueba del elemento más angosto	3	3
Prueba del lápiz	4	2
Prueba de lorem ipsum	5	4
Input de la empresa	4	5
Total	40	35

Figura 42. Tabla de evaluación de las propuestas.

Basado en los resultados obtenidos por medio de la tabla, se determina que la propuesta que mejor transmite la personalidad de la marca es la propuesta 1, con un puntaje total de 40 puntos en comparación con los 35 puntos obtenidos por la segunda propuesta, una vez que se cuenta con la marca seleccionada se procede al desarrollo de la marca.



Figura 43. Propuesta Final.

6.3.3. Delivery

En esta sección se presenta la composición de la marca, los lineamientos que se deben de seguir y posibles aplicaciones de la misma:

La Marca

El isotipo de la marca está conformado por cuatro letras que fueron intervenidas para incluir dentro de cada una uno de los signos matemáticos para hacer referencia a los servicios que ofrece la empresa. Para elaborar cada letra se tomó como base la tipografía utilizada para el logo, CMG Sans Bold Rounded, y se montó sobre una cuadrícula para mantener las mismas proporciones a lo largo de las 4 letras.

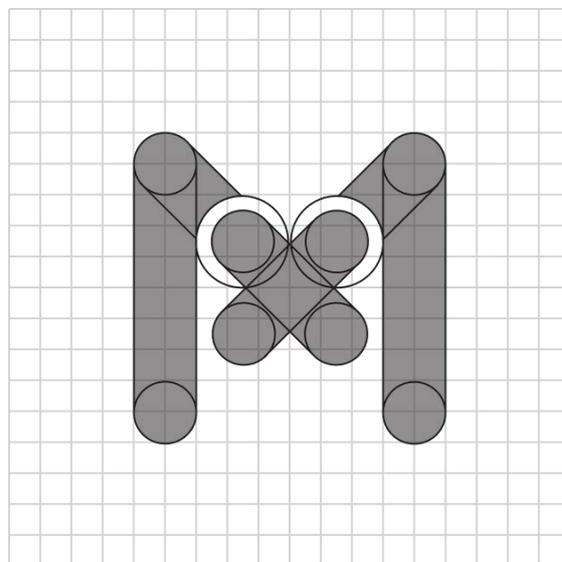


Figura 44. Construcción de la "M".

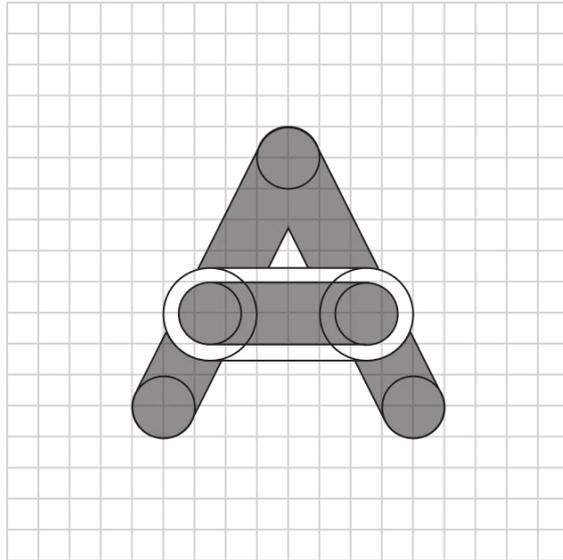


Figura 45. Construcción de la "A"

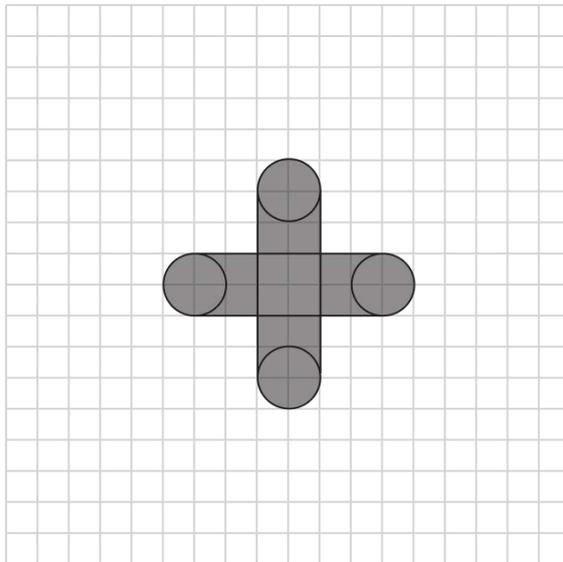


Figura 46. Construcción de la "T".

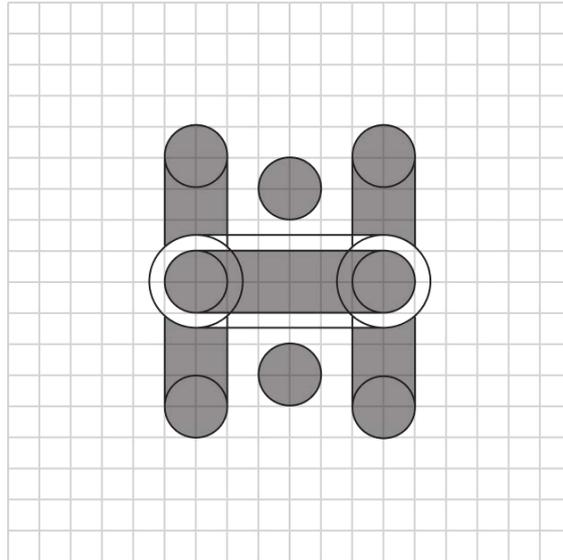


Figura 47. Construcción de la "H".

Para la composición de la marca se colocaron las letras intervenidas en la parte superior y bajo de ellas se colocó "Academy" en la Tipografía utilizada para el logo, se utilizó el grosor de las letras intervenidas como referencia para crear el espacio entre cada una de las partes que conforma la marca, esto se representa con "x"

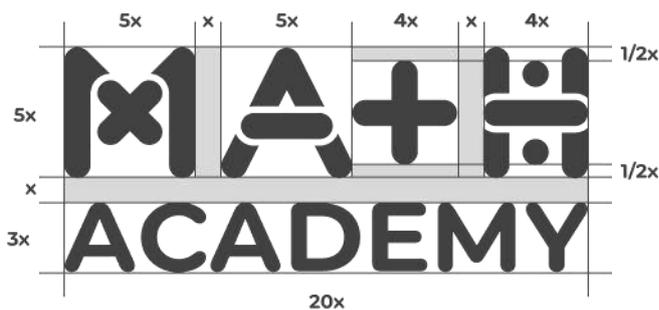


Figura 48. "Composición de la Marca".

No se realizó una composición horizontal de la marca ya que por su largo se compromete la legibilidad en el uso en aplicaciones, por lo que se decidió mantener solo una composición vertical.

Paleta de Colores

Los colores corporativos de la marca se dividen en los primarios y secundarios. La paleta primaria consiste en

blanco y negro, debido a que son los colores más utilizados en la marca y en aplicaciones impresas, además también brinda versatilidad a la marca ya que permite crear variaciones de color mezclándola con los colores de la paleta secundaria.

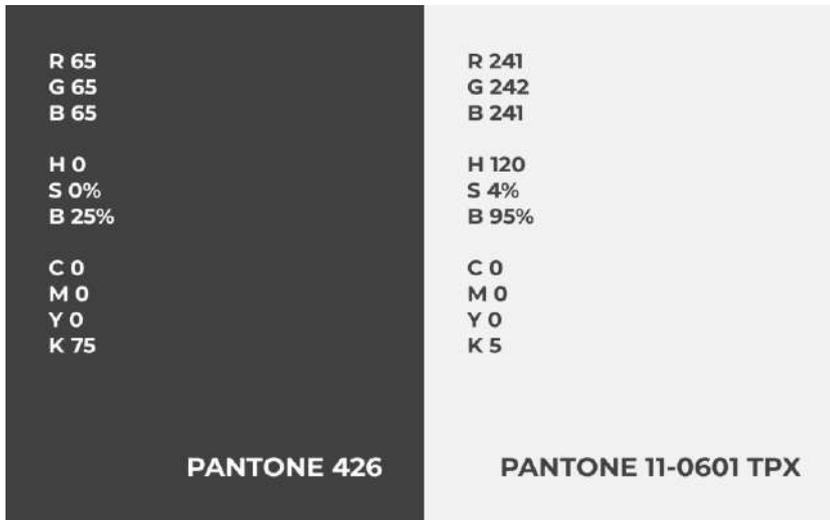


Figura 49. Paleta cromática primaria.

La paleta secundaria consiste en los colores primarios rojo, amarillo y azul y el color secundario verde, esta es usada para acentos dentro de la marca, como lo son los símbolos matemáticos en cada letra, y también para crear acentos en las aplicaciones de la marca.

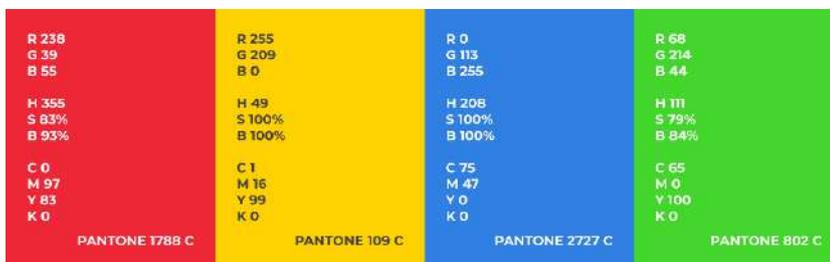


Figura 50. Paleta cromática secundaria.

Se utilizaron colores con un alto contraste, para transmitir la sensación de alegría y también llamar la atención de los usuarios al ver la marca.

Matriz cromática

En la marca, la paleta primaria es la que tiene mayor jerarquía y representa un 60% del total (sea negro o blanco) mientras que la paleta secundaria ocupa un 40%, 10% por cada uno de sus colores, lo cual resulta en la siguiente matriz cromática que debe ser constante en las aplicaciones de la marca.

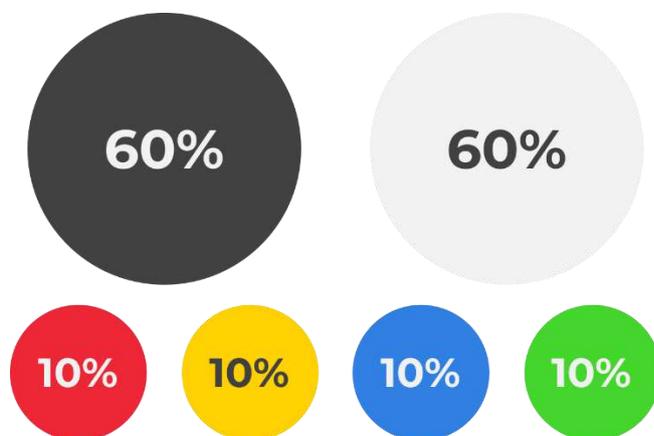


Figura 51. Matriz cromática.

Tipografía

Se eligió la familia tipográfica CMG Sans para la marca, así como para sus aplicaciones corporativas, esto se realiza con el propósito de mantener consistencia en la marca. Esta tipografía se seleccionó por ser sans serif, por lo que transmite la sensación de moderno, además, posee una tipografía redondeada que se utilizó en el logo para transmitir la sensación de entretenimiento y también posee una gran gama de variaciones que pueden ser usadas a futuro en las diversas aplicaciones que requiera la marca.



Figura 52. Tipografías de la Marca”.

Para los títulos, se utilizará el peso “Bold” de la tipografía, para subtítulos se utilizará “Semibold” y para los textos se utilizará “Regular”, la relación entre los títulos y el texto debe ser de 16:9 de acuerdo a cada aplicación, esto representa que si el título tiene un tamaño de 32pt, los textos deberán ser de 18pt.

Clima de Imágenes

Las imágenes que se utilizarán para la marca se dividen en tres enfoques, estos son: Tecnología y Niños, Educación Virtual y Jóvenes Colegiales.



Figura 53. Clima de Imágenes “Niños y Tecnología”.

El enfoque “Niños y Tecnología” buscan mostrar a niños estudiando o interactuando con elementos tecnológicos como dispositivos electrónicos y elementos que hagan alusión a la robótica, esto con el fin de transmitir el lado tecnológico de los servicios que ofrece la empresa.



Figura 54. Clima de Imágenes “Educación Virtual”.

El enfoque “Educación Virtual” muestra niños y jóvenes recibiendo clases de manera virtual, debido a que esta es una de las modalidades que ofrece la empresa para enseñar a sus estudiantes, Se utilizan imágenes que transmitan la idea de entretenimiento y alegría que la empresa desea transmitir por medio de sus clases.



Figura 55. Clima de Imágenes “Jóvenes Colegiales”.

El enfoque “Jóvenes Colegiales” muestra a jóvenes felices o en reuniones sociales que están estudiando, esto debido a que la empresa también trabaja con jóvenes que se están preparando para entrar a las universidades estatales por lo que se desea transmitir la sensación de alegría de jóvenes que lograron entrar a la carrera que deseaban.

Lenguaje Visual

Se desarrollo un lenguaje visual para la marca el cual consiste en una intervención a la Tipografía del logo para cada una de las letras y también 4 iconos para utilizar en las diferentes aplicaciones de la marca además de 2 recuadros para colocar imágenes, los iconos consisten en formas geométricas redondeadas y cada forma viene en uno de los 4 colores de la marca.

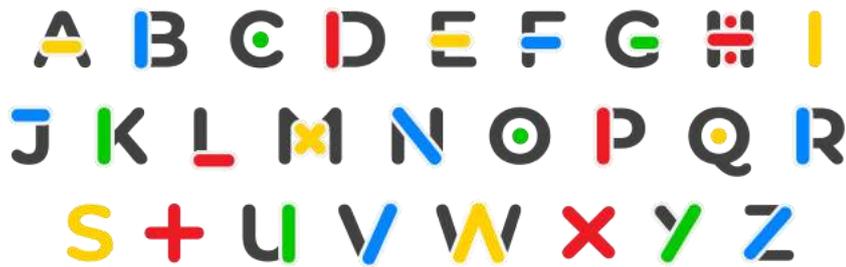


Figura 56. Intervención a la tipografía.

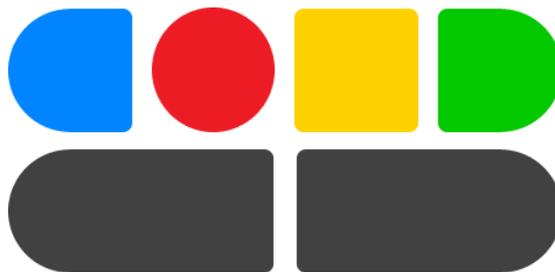


Figura 57. Iconos y recuadro para imágenes

Aplicaciones

Las aplicaciones de la marca se dividen en 2, digitales e impresas, entre las digitales se encuentran las redes sociales, tanto Instagram como Facebook, así como la firma digital de la marca, en las aplicaciones impresas se encuentra el papel membretado de la marca, las tarjetas de presentación y afiches promocionales.

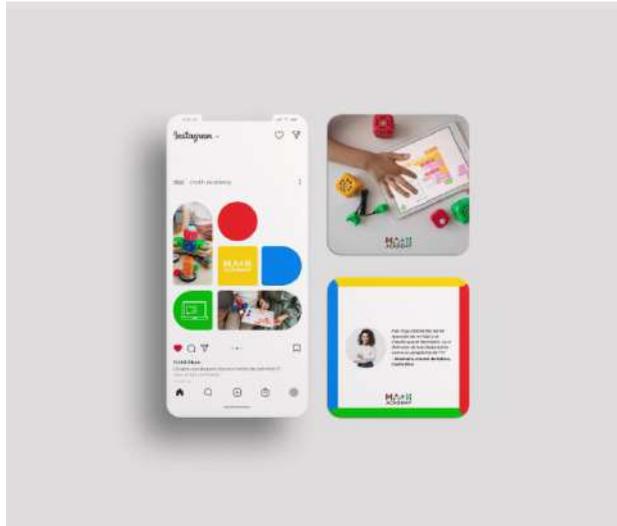


Figura 58. Redes Sociales Instagram.

En redes sociales se creó contenido para Instagram y Facebook, el contenido de Instagram está enfocado a los padres de familia y profesores desde los 25 a los 30 años y también para el público de estudiantes entre los 16 a 18 años, se propone realizar posts que vayan de acuerdo a la línea gráfica utilizando la iconografía, así como el clima de imágenes de acuerdo al contenido que se desea publicar.

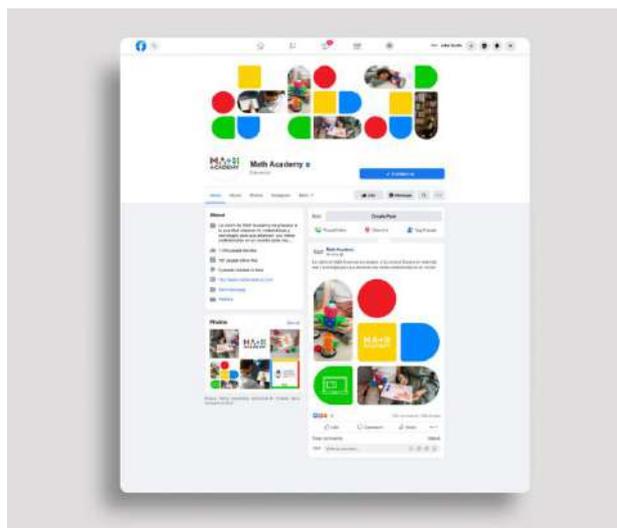


Figura 59. Redes Sociales Facebook.

Para Facebook, el contenido está enfocado para padres de familia y profesores entre los 30 a 55 años, se diseñó el header de la página, así como propuestas para publicaciones.



Figura 60. Afiches.

Se desarrollo una propuesta de un afiche publicitario que incluye la información básica de los servicios que ofrece la empresa, una descripción de quienes son así como información de contacto para los usuarios.



Figura 61. Papel membretado.

Se realizó una propuesta de papel membretado para la empresa, se utilizó la iconografía en la parte superior e inferior de la página así como los colores de la marca.



Figura 62. Firma digital.

Para la firma digital, se hace uso de la iconografía propuesta, además del uso de la cromática para resaltar los iconos de las redes sociales de la empresa.



Figura 63. Tarjeta de Presentación.

Para las tarjetas de presentación, se diseñó la parte frontal con el logo de la marca y para la parte posterior se crearon cuatro variaciones, una por cada color de la marca con la letra en blanco (con la excepción del color amarillo para el cual se utilizó el color negro).

Brandbook y Animatic

Entre los entregables del proyecto, se elaboró un Brandbook o Manual de Marca con los detalles de la marca, lineamientos y delimitaciones que esta debe de tener para poder hacer un uso adecuado y correcto de la marca, además, también se realizó un animatic con las guías de la marca e información, este se encuentra en la sección de apéndices.



Figura 64. Brandbook impreso.

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

Se logró observar el deseo que la empresa “Math Academy” tiene de poder ayudar a los estudiantes, así como de ofrecer sus servicios a lo largo de toda Latinoamérica para ayudar a la juventud a prepararse para el ámbito profesional desde que están cursando sus estudios en la primaria y secundaria.

Un factor que cabe resaltar de la empresa fue su disposición a cambiar su nombre, al principio deseaban mantener el nombre de “Andes Academy” pero después de analizarlo y hacer pruebas, tomaron la decisión de optar por un nombre que permita a los usuarios identificar con mayor facilidad los servicios que ofrecen, ya que los usuarios que no conocían la empresa, asociaban el nombre de esta con un tema relacionado a turismo o montañismo, además otro factor que influyó en la decisión fue la capacidad de poder crear una relación entre la empresa y el cliente. Por lo que surgió el nombre de “Math Academy”.

Para el proyecto se pudo cumplir satisfactoriamente los objetivos que se propusieron al inicio, tanto el objetivo general como cada uno de los específicos.

Se logró conceptualizar la marca así como crear una personalidad para ella, esto gracias a los resultados obtenidos durante la etapa de Investigación, donde se elaboró un Design Brief para poder definir quién es la marca, que es lo que ofrece y como desea ser conocida por sus clientes así como un User Research para poder identificar el perfil de los clientes así como sus necesidades y motivaciones, lo que permitió identificar un nuevo usuario para la empresa que son los Profesores y Tutores, también se realizó un Benchmarking para poder observar a los competidores y como ellos transmitían su

marca al público para poder detectar patrones, todo esto se tomó en cuenta durante la etapa de Desarrollo para crear una marca constante con los resultados obtenidos.

Se pudieron desarrollar propuestas de marca de acuerdo a la información obtenida en la fase del Brainstorming, tomando como base las asociaciones que los usuarios generaban para cada uno de los conceptos propuestos, las cuales después fueron evaluadas para definir cuales se ajustaban mejor a lo que la empresa deseaba transmitir y se obtuvieron cuatro propuestas que fueron validadas por los usuarios para identificar cuales tenían una mejor legibilidad así como la posibilidad de ser reconocidos por los usuarios y poder crear una relación con ellos, esto dio como resultado dos propuestas las cuales fueron sometidas a pruebas internas y externas para probar la funcionalidad de cada una así como las correcciones necesarias para seleccionar la propuesta que representaría a la marca en el mercado. Las pruebas dieron como resultado que una de las propuestas transmitía mejor la personalidad de la marca que la otra y también que los usuarios asociaban el nuevo nombre con los servicios que ofrece la empresa sin ninguna dificultad.

Una vez que se seleccionó la marca se procedió a elaborar el Manual de la Marca donde se definieron los lineamientos y parámetros que debe seguir la marca, así como sus usos correctos e incorrectos, la cromática, las tipografías y el clima de imágenes que se deben de usar para poder transmitir de manera correcta la personalidad, también se elaboraron aplicaciones de la marca tanto digitales como impresas para poder observar cómo se comporta la marca en cada una de ellas.

7.2. Recomendaciones

Se sugieren las siguientes recomendaciones a la empresa para que puedan sacar el máximo provecho de la marca y así poder tener un mayor éxito en el mercado ante sus competidores:

- Desarrollar una campaña de expectativa para dar a conocer tanto la nueva marca como el nombre, se puede realizar mediante redes sociales para que los clientes conozcan las razones detrás del

rebranding de la marca y puedan conocer la nueva imagen que esta tendrá.

- Se sugiere realizar historias y posts para dar a conocer la nueva marca y a la vez alcanzar a más usuarios.
- Una vez que el público de la empresa haya crecido en seguidores, se sugiere realizar una transmisión en vivo a través de sus redes sociales donde se comente sobre la identidad de la empresa, sus valores y los servicios que ofrecen a sus clientes.
- Crear contenido para redes sociales de manera constante para poder explotar estos recursos y que los usuarios puedan conocer los servicios que ofrece la empresa, testimonios de otros clientes, así como promociones que pueda tener Math Academy a futuro, esto con el propósito de que los usuarios estén expuestos de manera constante a la marca además de tener contenido con el cual puedan interactuar y compartir para tener un mayor alcance orgánico.
- Buscar eventos y ferias escolares en las cuales puedan darse a conocer a posibles clientes, ofrecer pruebas o demos de los servicios que ofrecen (clases, juegos, tutorías) para que los clientes puedan tener una noción de cómo trabajan y generar una relación con ellos.
- Buscar alianzas con escuelas y colegios para ofrecer servicios de tutorías y reforzamiento de conocimientos matemáticos, así como preparación para exámenes de admisión en las diferentes universidades estatales del país.
- Rediseñar la página web para que vaya de acuerdo con la nueva imagen, siguiendo los lineamientos del manual de marca para crear una imagen constante a lo largo de las diferentes plataformas que utilice la empresa. Se propone tomar en cuenta el área de UX (User Experience) para explotar todavía mas los recursos y ofrecer una mejor experiencia a los clientes.

- Desarrollar una aplicación donde los clientes puedan ingresar a clases o tutoriales y también puedan practicar y reforzar sus conocimientos.
- Math Academy comenta que desea expandir la marca a futuro a otras áreas además de las matemáticas y la tecnología, se recomienda que siempre se apeguen al manual de marca para mantener un lenguaje constante y consistente en cada una de las plataformas y aplicaciones que lleguen a surgir en un futuro.

8. 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.

9. Apéndices

Apéndice 1. Encuesta del User Research

Link a la encuesta en Google Forms:

https://docs.google.com/forms/d/1Q-TR-Xj3bXxlwiW39OnC2F4-DY8Blv6b3M_W6NxfYZ8/viewanalytics

Apéndice 2. Encuesta del User Research Estudiantes

Link a la encuesta en Google Forms:

<https://docs.google.com/forms/d/1nXQmUOETDgrRwWY-M0euoN1-DM0AG-UZgL5f5tW8XBLy/viewanalytics>

Apéndice 3. Encuesta del Brainstorming

Link a la encuesta en Google Forms:

https://docs.google.com/forms/d/1AGTrGVz9nyK4Ghf6ka13S_Dk0as5AjtF91OPp91U-bA/viewanalytics

Apéndice 4. Encuesta del Lorem Ipsum

Link a la encuesta en Google Forms:

https://docs.google.com/forms/d/1h_IQzkdDbkcxBqLILcriHxu_lqLjmiqztI6phAYIlp8/viewanalytics

Apéndice 5. Brandbook

Link al documento:

https://drive.google.com/drive/folders/1ILINYbPw_4X3V1mauVxvFVgxTEUdnoB?usp=share_link

Apéndice 6. Animatic

Link al video:

<https://youtu.be/Y4I44GV2oKI>