

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: Brand + Experience como estrategia de fortalecimiento de la relación marca y consumidor. ESTRATEGIA:
Imagen visual & material informativo/divulgativo Organización Casa Hogar Visión & Luz

PROYECTO DE GRADO

MARÍA ALEJANDRA BARRIOS GUERRA
CARNET 10011-13

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2018
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: Brand + Experience como estrategia de fortalecimiento de la relación marca y consumidor. ESTRATEGIA: Imagen visual & material informativo/divulgativo Organización Casa Hogar Visión & Luz

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
MARÍA ALEJANDRA BARRIOS GUERRA

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2018
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DECANO: MGTR. CRISTIÁN AUGUSTO VELA AQUINO
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ
SECRETARIA: MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ
DIRECTOR DE CARRERA: MGTR. GUSTAVO ADOLFO ORTIZ PERDOMO

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. CLAUDIA MARIA AQUINO AREVALO

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LIC. FRANCISCO ARMANDO HIDALGO RUIZ
LIC. MARYSOL DÁVILA ILLESCAS
LIC. SONIA PAOLA WOHLERS DIMAS

Carta de Asesores



Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428
Fax: (502) 2426 2626 ext. 2429
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

Reg. No. DG.084-2017

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseño a los doce días del mes de Julio de
dos mil diecisiete.

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **BARRIOS GUERRA, MARÍA ALEJANDRA** con carné **1001113**, cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Defensa Privada de Portafolio Académico, previo a optar el grado académico de Licenciado(a).


Lic. Claudia María Aquino
Asesor Proyecto de Investigación


Lic. Juan Manuel Monroy
Asesor Proyecto Digital


Lic. Ana Isabel Cahuex
Asesor Proyecto de Estrategia

Carta de Autorización de Impresión



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 031237-2017

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante MARÍA ALEJANDRA BARRIOS GUERRA, Carnet 10011-13 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 03169-2017 de fecha 26 de octubre de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: Brand + Experience como estrategia de fortalecimiento de la relación marca y consumidor. ESTRATEGIA: Imagen visual & material informativo/divulgativo Organización Casa Hogar Visión & Luz

Previo a conferírsele el título de DISEÑADORA GRÁFICA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 24 días del mes de enero del año 2018.



MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ, SECRETARIA
ARQUITECTURA Y DISEÑO
Universidad Rafael Landívar

Agradecimientos

A Dios, por siempre mostrar su amor con sus cielos inspiradores los cuales me recordaban de que el siempre estaría y estará a mi lado; por estar en los momentos en que más lo he necesitado, tanto en mis noches de desvelo y frustración como en las alegrías y sorpresas inolvidables; por recordarme a través de personas de su gran amor y paciencia y por mostrarme que la creatividad se encuentra en todos los lugares.

A mis papás, **Edgar, Gladys y Leslie** por su apoyo incondicional, amor, generosidad y ánimos; por esos abrazos en la madrugada que me reconfortaban; por darme una gran oportunidad de estudiar lo que más me gustaba. Gracias especialmente a mi mamá Gladys por apoyarme en los momentos que me sentía más cansada; siempre dándome palabras de amor y mostrándome su cariño a través de acciones que me inspiraban a seguir adelante.

A mis hermanas, **Nancy, Amelia y Erica** por su cariño, paciencia e inspirarme a ser mejor persona con su ejemplo. Cada una de ustedes me aman en mis peores y mejores momentos y siempre están dispuesta en ayudarme en todo momento.

A mis amigas, **Eleny Hernández, Rica Corado, Stefany Aldana y Jenifer Xiloj** por su amistad que con los años se transformaron en una hermandad; por mostrarme el amor de Dios a través de cada acción, palabra y trabajo en equipo; por ser mi roca en momentos que sentía ya no poder seguir; por ser uno de mis motivos de alegría en mis años de la universidad y por darme el regalo de su amistad.

A mis catedráticos, por guiarme e inculcarme conocimientos valiosos a lo largo de mi carrera contribuyendo a mi desarrollo profesional y a fortalecer mi pasión por el diseño.

Brand+Experience

como estrategia de fortalecimiento de la relación marca y consumidor

ÍNDICE

00 pag. Resumen

I pag. Introducción

02 pag. Plantamiento del Problema

05 pag. Objetivos

06 pag. Metodología

07 pag. Sujetos de Estudio

10 pag. Objetos de Estudio

11 pag. Instrumentos

13 pag. Procedimiento

15 pag. Contenido Teórico

16 pag. Símbolo

24 pag. Logotipo

31 pag. Identidad Corporativa

36 pag. Marca

45 pag. Branding

60 pag. Stakeholder

64 pag. Proceso del Branding

67 pag. Touching Points

76 pag. Brand Experience

86 pag. Experiencias de Diseño

121 pag. Descripción de Resultados

122 pag. Entrevistas

164 pag. Guías de Observación

193 pag. Interpretación de Resultados

213 pag. Conclusiones

217 pag. Recomendaciones

219 pag. Anexos

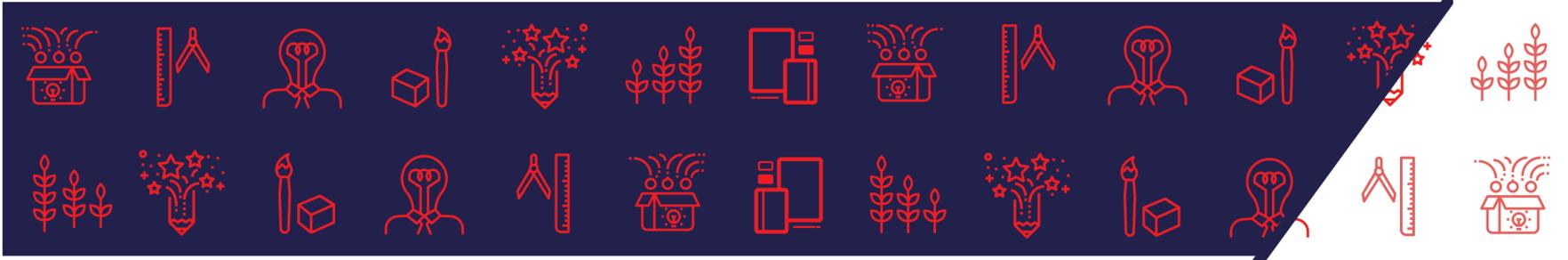
RESUMEN

Las marcas están expuestas a una competencia hostil entre sí. Son muy pocas las que sobreviven para seguir brindando su producto o servicio. Estas sobrevivientes son las que desarrollan una estrategia de marca ejemplar y están compuestas por un proceso de branding que entiende la necesidad de tener una relación más personal con el grupo objetivo. La estrategia que utiliza el branding para obtener dichos resultados es por medio del brand experience.

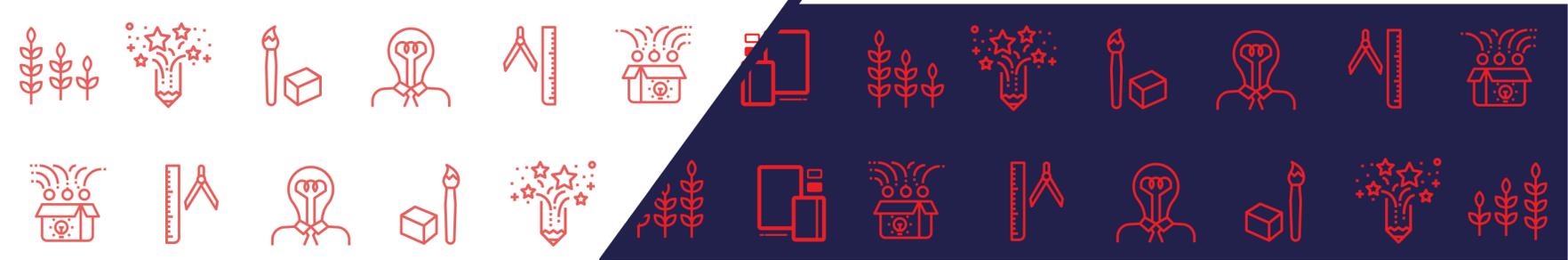
Para una mejor comprensión de la estrategia de brand experience se desarrolló una investigación sobre los componentes que necesita un branding y los datos que se deben de tener para el desarrollo de esa estrategia, a través de eso se comprendió el papel que toma el brand experience el cual es el resultado de un paso llamado "momento de verdad" el cual da a conocer si la marca logró una conexión más profunda con el grupo objetivo para tener como resultado su lealtad.

Este momento llega cuando el brand experience ya tuvo el contacto con el consumidor, empleado o voluntario por medio de puntos de conexión que fueron generados por una investigación del comportamiento del grupo objetivo.

La presente investigación indaga acerca del proceso que lleva la estrategia de brand experience y los puntos de contacto que se deben diseñar para generar una relación emocional con el grupo objetivo y así llegar a generar fidelidad hacia la marca, para ello se analizó la estrategia de diferentes marcas como T.H Man, Royale Studios, LEAD y Tortrix para conocer el proceso que se lleva para realizar dicha estrategia y confrontar lo con el contenido investigado para conocer diferentes puntos de vista y responder de mejor forma los objetivos planteados.



INTRO- DUCCIÓN



Las marcas están en un entorno colmado por signos visuales que exigen la atención de las personas. Cada una de ellas bombardeado por medios publicitarios impresos y digitales, compitiendo por la preferencia del consumidor. Es en ese momento en el que una marca debe desarrollar una estrategia que lo impulse a formar una relación más estrecha con su grupo objetivo de tal manera que pueda provocar lealtad.

Por ello es necesario conocer nuevas estrategias de crecimiento de marca, como lo es Brand Experience, este tema está relacionado en el desarrollo del Branding por medio de puntos de contacto diseñados para que la marca sea la preferencia del grupo objetivo y que sobresalga de sus competidores, por medio de una experiencia que involucre un estímulo sensorial.

Surge el interés de realizar una investigación en base al Brand Experience para conocer el procedimiento que lleva una marca para alcanzar un nivel emocional en la vida de una persona reflejando o cambiando su estilo de vida, filosofía o creencias.

La importancia de esta investigación es para dar a conocer de mejor manera el desarrollo de dicha estrategia, para generar una relación más profunda no solo con el grupo objetivo, sino que también con sus colaboradores, voluntarios o trabajadores, para que este sea influenciado por la marca e influya en ella.

En Guatemala existen agencias de publicidad y diseño como García+Robles, BBDO Guatemala y Royale Studios que implementan este tipo de estrategia en sus diversos proyectos en los aspectos estratégicos de comunicación, publicidad y diseño; de igual manera existen empresas y ministerios religiosos que utilizan este método en base al servicio al cliente. Estos diversos aspectos que cada agencia y marca tienen dieron a conocer la versatilidad que posee la estrategia de Brand Experience.

El éxito que posee este tipo de planeación estratégica es debido a los puntos de contacto que son creados y orquestados intencionalmente por la marca para obtener una conexión más fuerte con el grupo objetivo y lograr una ventaja sobre su competencia. Cada uno de estos puntos serán desarrollados en el siguiente trabajo para comprender aún mejor la versatilidad y éxito de dicha estrategia.





PLANTEA- MIENTO DE PROBLEMA



A raíz de lo anteriormente expuesto, surgen las siguientes interrogantes:

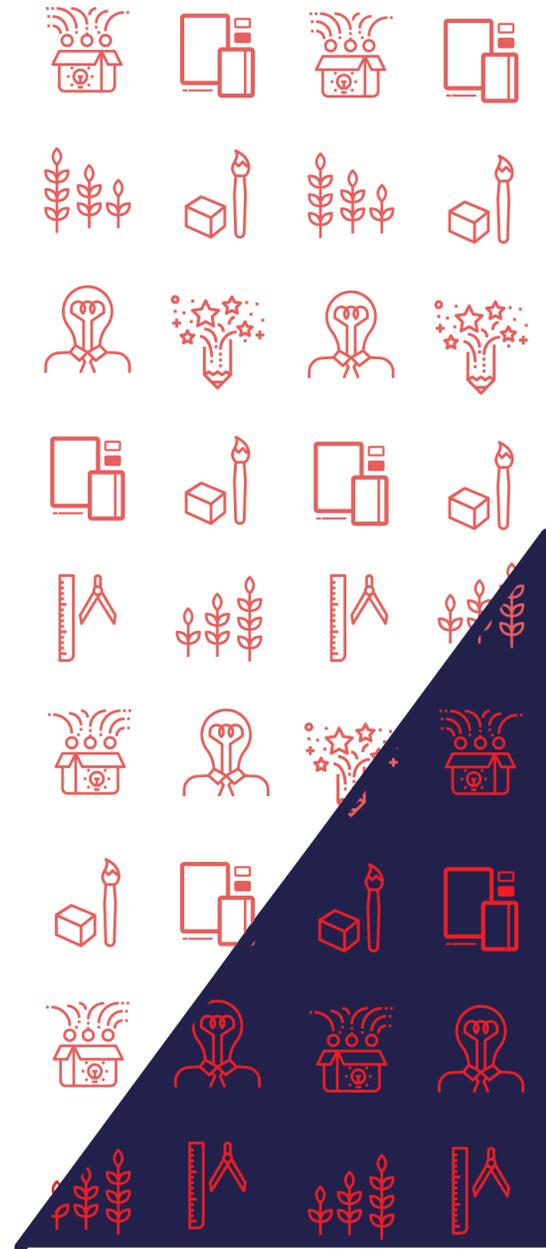
1. ¿Qué se debe de tomar en cuenta para la realización de un Brand + Experience en una marca?

2. ¿Cómo es que esta estrategia tiene una mayor cercanía con los consumidores?

OBJETIVO

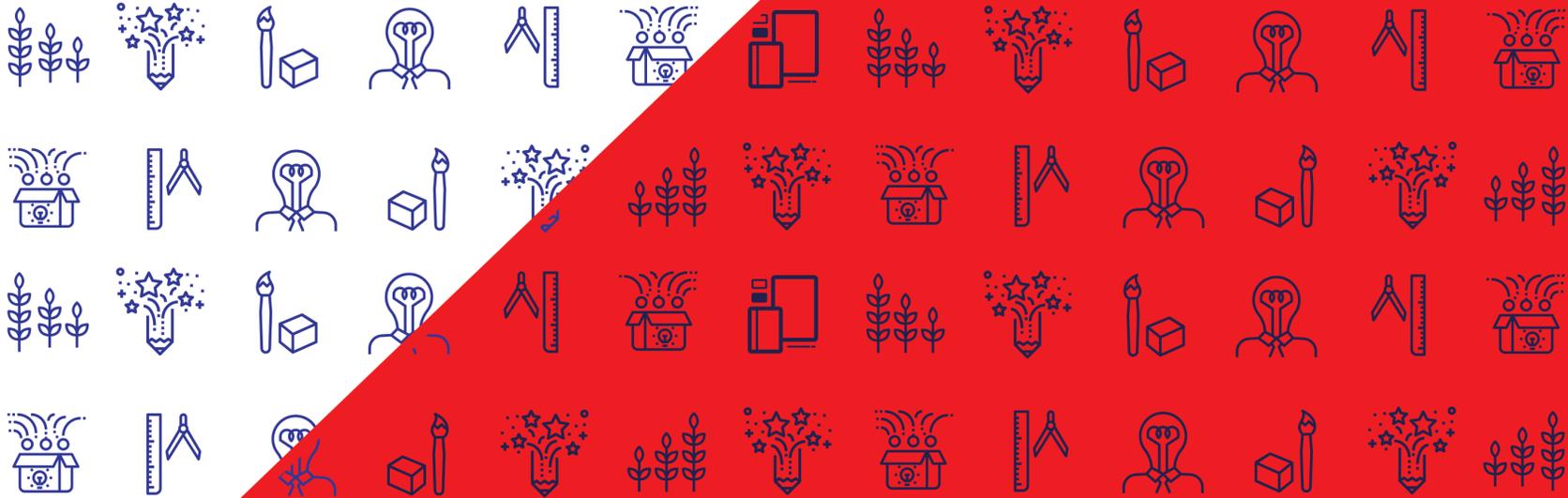
Identificar los factores de diseño tomados en cuenta en la implementación de un Brand Experience en el posicionamiento de marca.

Analizar la estrategia de brand experience de la marca T.H Man, Tortix, Royale Studios y LEAD para generar una relación cercana con los consumidores.



METODO- LOGÍA

6



4.1 Sujetos de Estudio



Paola Bruni
Directora Estrategica

García+Robles
T.H MAN

Contacto
Correo Electrónico:
paola@garciarobles.net

Paola Bruni es la directora estratégica de la agencia García+Robles, y es uno de los tres fundadores de la agencia de publicidad. Ella ha trabajado en el desempeño estratégico de marcas como El Pinche, Talkin' Heads y Café Gitano. Ella describe a su agencia de publicidad como un aventurero tomando riesgos y viendo el mundo con otros ojos.

El propósito por el cual se le entrevistó fue para conocer a detalle el proceso de brand experience que ellos realizan, específicamente en la marca T.H. Man. Este proceso se verá del punto de vista estratégico, desde el momento en que entra el cliente a la agencia, hasta la elección de piezas, línea gráfica y elementos que utilizaron en el brand experience de la marca ya mencionada y la necesidad que las marcas tuvieron al momento de crear un brand experience.





Karen Rodríguez
Costumer Services Manager

Casa de Dios
LEAD

Contacto
Instagram:
@karenrodriguez

Teléfono:
502 4768-3176



Steven Gonzales
Brave Manager

BBDO Guatemala
Cliente: Tortrix

Contacto
Facebook:
Steven Charles

Teléfono:
502 4809-6544

8

Karen Rodríguez es una pieza importante en el ministerio Lead de Casa de Dios ya que ella se encarga de capacitar al STAFF y de las relaciones públicas de la iglesia. Ella es una líder nata con habilidades de comunicación, virtudes que le ayudan a desempeñar su trabajo con excelencia.

La importancia de entrevistarla en esta investigación es que a través de la misma se pudo conocer el poder que tiene una marca al momento de capacitar al STAFF (en este caso servidores). El STAFF es el punto de contacto que tiene la marca para relacionarse con el consumidor, pues nos permite saber: ¿cómo los capacitan?, ¿cuál es el trabajo que tiene el STAFF?, ¿qué importancia tienen? y como el diseño gráfico forma parte de ese punto de contacto.

Steven Gonzales, Brave Manager, tiene a su cargo diversas marcas en el área de redes sociales. Una de las marcas que maneja es Tortrix. A través de su trabajo conecta a los clientes y forma un engagement en las redes sociales en especial en Facebook. Según Steven Gonzales, Facebook es una comunidad en la cuál se debe generar una estrategia muy específica para entrar a la comunidad que se quiera alcanzar.

El propósito por el cual se entrevistó a Steven fue para conocer más a fondo la estrategia que se utiliza al hacer un brand experience ON-LINE, cuales son los procesos que se llevan a cabo para dicho desarrollo y lo que hizo la agencia BBDO al momento del desarrollo del brand experience de la marca Tortrix. El punto de vista de Steven Gonzales será más en la parte estratégica de un brand experience on-line.



Axel Flores

Diseñador Gráfico

Javier Castillo

Co Fundador
Diseñador Gráfico

Royale Studios
Re-Branding Royale Studios

Contacto

Correo:
javier@royalestudios.com

Axel Flores es un diseñador gráfico en el Royale Studio que se especializa en branding y que ha ganado premios por sus diseños minimalistas que impactan por medio de trazos geométricos y colores vibrantes.

Javier Castillo es uno de los fundadores de Royal Studios, él maneja clientes y supervisa los resultados gráficos que generan los diseñadores del estudio.

La importancia de ambos en esta investigación radica en que ambos tienen métodos diferentes de conceptualización para llegar a una respuesta visual acorde a la necesidad de una marca. Javier Castillo como diseñador gráfico del brand experience interno de la agencia y Axel Flores como consumidor, pues estuvo expuesto al brand experience interno





4.2 Objetos de Estudio

1. T.H Man Talkin' Head es un referente de la industria de cortes de cabello y ahora presenta una línea nueva especialmente para el género masculino. La agencia de publicidad García + Robles realizó la marca/experiencia de este nuevo servicio de corte de cabello, bigote y barba.

Se analizó el entorno, la elección del nombre, elementos de decoración, uniformes, envases y vitrina.

10

2. Royale Studios Recientemente este estudio de diseño en el desarrollo de aplicaciones y sitios web tuvo su re-branding/experiencia de marca, lo cual afectó a cada uno de sus trabajadores.

Se analizó el motivo por el cual se realizó el re-branding, la elección de las piezas que utilizaron tales como: el entorno, pines, libretas, tarjetas de presentación y sitio web.

3. Tortrix es un producto nacional de frituras, que realizó un brand experience en el Festival de Sumpango a través de un barrilete y se documentó para crear un brand experience online.

Se analizó el video que lanzaron en el internet y las publicaciones referentes a esa activación, también se analizó el twitter que fue creado por la tortrix con el nombre "El Maestro".

4. LEAD es una red de jóvenes con dos años de existencia que ha tenido una gran popularidad entre los jóvenes de 18 a 24 años de edad.

Se analizaron los carteles de bienvenida, los formularios de petición de oración, tarjeta de bienvenida a primeros visitantes, un photo booth y camisetas del STAFF.

4.3 Instrumentos

1. Paola Bruni, T.H Man

La estrategia creativa que fue generada por Paola Bruni para T.H Man es una mezcla tangible con significados intangibles, los cuales estimulan los sentidos de todos los hombres de una manera positiva para generar una mejor conexión sentimental con el cliente. Por esta razón, la entrevista consistió en conocer la planeación que se realizó en la agencia para crear esa conexión más profunda y la intervención del diseño gráfico en ellas, como los entornos, etiquetas, cuadros, frases, uniformes, etc.

Esta entrevista mostró su forma de trabajo, la necesidad del diseñador, la creación de estrategia e implementación de las piezas de diseño.

La guía de observación se usó para analizar la utilización de piezas que se tomaron para generar un contacto con el grupo objetivo y los elementos visuales que lo conformaban, tales como, la Gestal, el color, la posición del logotipo y elementos visuales en el ambiente. Estos elementos muestran no solo la importancia del diseñador en un Brand experience sino que también la forma consiente de como debe utilizar el diseñador, los elementos visuales para generar una experiencia positiva y una composición armoniosa en todo el entorno y sus piezas.

2. Karen Rodríguez, LEAD

Lead fue categorizado por la revista Actitud como una de las mejores experiencias en la cuál se puede gozar e interactuar con otros de una manera diferente y la excelencia con la que

realizan todo su trabajo. Todas estas virtudes según Actitud muestran lo que significa Dios en la religión evangélica, mostrándolo más como una forma de vida y relación. Por estas cualidades se entrevistó a Karen Rodríguez ya que ella tiene a su cargo al STAFF del ministerio LEAD. El STAFF es utilizado como una forma de contacto con todas las personas que llegan a su servicio, que de esa manera se sienten como en familia.

La entrevista realizada se dirigió a la capacitación que Karen creó para formar lazos fuertes en el equipo a fin de que ellos puedan mostrar las virtudes del ministerio a otras personas y el trato que se debe dar a cada persona que entré a la reunión creando una experiencia de marca en el lugar.

En la guía de observación se analizaron los elementos que utiliza el STAFF para llamar la atención de los usuarios y crear un ambiente positivo y amigable. Con ellos también se analizó la interacción que tienen a través de las fotos en las redes sociales para dar a conocer la importancia que tiene el equipo de STAFF y las personas que llegan a la reunión. También se reconoció que se encuentran elementos visuales importantes que hacen que las personas se sientan especiales al momento de llegar por primera vez.





3. Steven Gonzales, Tortrix

El manejo que tiene el equipo de Steven Gonzales en la fan page de la Tortrix muestra una conexión con el grupo objetivo por medio de publicaciones y actividades dentro de la página. Esto da a conocer la experiencia digital, por medio de las redes sociales como Facebook y Twitter que tienen los clientes, lo cual permite establecer un lazo más fuerte entre marca y usuario. La experiencia que tiene Steven Gonzales ayudó a conocer por medio de una entrevista las estrategias que utiliza para la marca y la elección de publicaciones.

La guía de observación mostró elementos visuales del personaje y de la forma en que la marca le habla al grupo objetivo; elementos específicos que utiliza la marca, para ser reconocida por el target y llegar a tener una relación con Tortrix.

4. Javier Castillo y Axel Flores, Royale Studios

Los insight son esenciales para todo diseñador, para crear una estrategia y piezas personalizadas que serán viables para el cliente y la conexión para su grupo objetivo. A través de ellos, se puede crear un branding más intuitivo para la marca y una experiencia más factible para su target. Esto es exactamente lo que se realiza en Royale Studios con el colaborador Axel Flores y el Asesor y Gestor de Clientes Javier Castillo. Su forma de trabajo se caracteriza por la utilización de elementos que dan a conocer de mejor manera al cliente

Por ello la entrevista consistió en decisiones de diseño que toman como equipo y el proceso creativo que utilizan. También Javier Castillo aportó a la interacción que se debe tener con el cliente y la forma en que debe mostrarse el resultado final.

En la guía de observación se analizó el rebranding de Royale Studios realizado por Javier Castillo. Este rebranding dio a conocer insights de la marca y la importancia que tienen sus trabajadores-colaboradores y sus clientes. También se analizaron piezas de diseño, la elección del color y la utilización de la Gestal.

4.4 Procedimiento

1. El branding es un tema que llamó la atención del autor, por ello se investigó sobre las diversas agencias guatemaltecas que se especializaban en el diseño y creación del branding.

Al momento de investigar a la agencia publicitaria de Garcia+Robles, se dio a conocer un término desconocido: "El Brand Experience".

2. Se determinó el planteamiento del problema dando a conocer la necesidad que un diseñador tiene sobre el tema mencionado y los objetivos que guiaron la investigación al momento de la elección de los temas investigados y la decisión de sujetos y objetos de estudio por entrevistar.

3. Al momento que se determinaron los sujetos de estudio se planificó una entrevista personal para que las personas seleccionadas pudieran explicar a detalle la realización de la estrategia, los elementos visuales y la importancia del diseñador gráfico.

4. Luego los objetos de estudio revelaron que la estrategia del brand experience utilizaba diferentes medios visuales los cuales

se podrían analizar mejor a través de una guía de estudio. Esto dio a conocer las técnicas, los puntos de contacto, la necesidad de un logotipo y línea gráfica al momento de realizar un brand experience para una marca.

5. Se investigaron temas que ayudaron a comprender mejor la terminología utilizada en el brand experience y la necesidad que las marcas tenían en este tiempo. Se analizó desde lo general a lo específico.

6. Para comprender mejor el brand experience y la forma de implementación en las marcas, se investigaron diversas marcas internacionales, artículos de revista y un artículo de investigación de las experiencias sensoriales que el grupo objetivo tenía al momento de interactuar con una marca a través de la utilización del brand experience.

7. Al conocer la terminología y función del brand experience, se pudieron redactar las entrevistas y guías de observación para los sujetos y objetos de estudio.

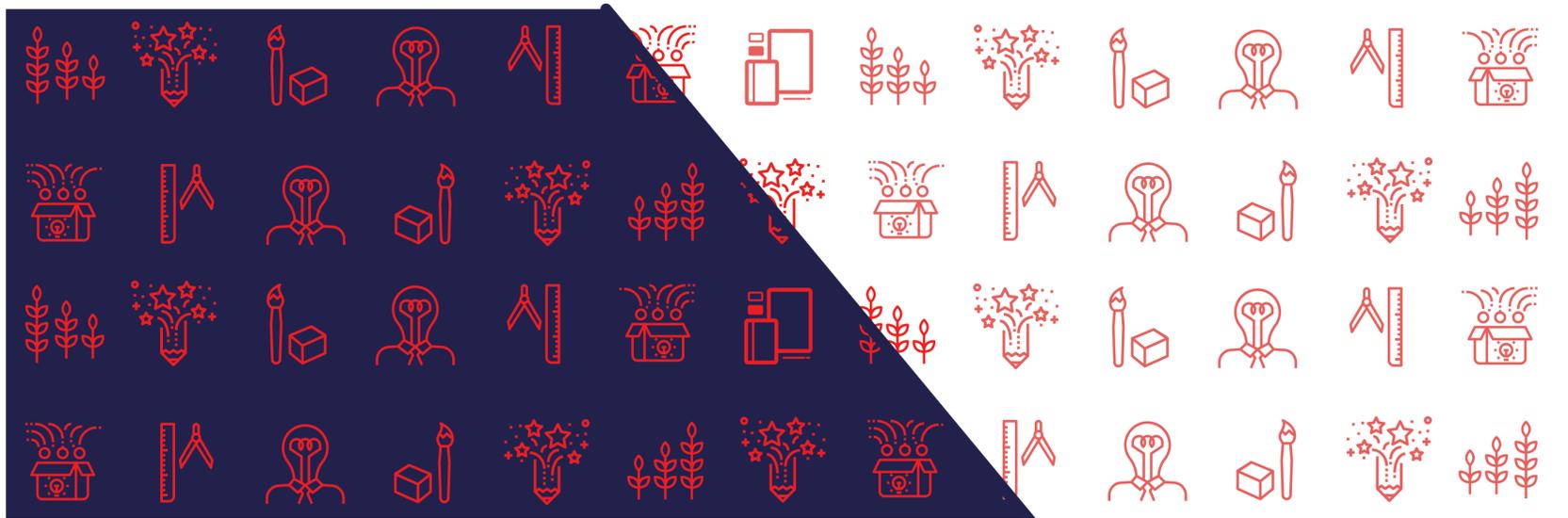


8. Las experiencias de diseño dieron a conocer diferentes bases fundamentales que se utilizan en un brand experience que son importantes en cada una de las marcas.

9. Cuando se obtuvieron los resultados de las entrevistas y tabulaciones de la guía de observación de los objetos de estudio, se realizó una interpretación de resultados, que consistió en confrontar desde el contenido teórico, experiencias de diseño y resultados de entrevistas y tabulación, para dar una respuesta completa y profunda a los objetivos.

10. La conclusión responde a los objetivos de una manera concisa.

11. La introducción y el resumen fue lo último que se realizó.



CONTE-

NIDO

TEÓRICO



La comunicación es un medio importante en la actualidad; puede estar presente en imágenes, canciones, palabras y lecturas. Es un medio de expresión utilizado para dar a conocer problemas sociales, sentimientos o a sí mismo.

En los últimos años la comunicación visual ha tomado un gran interés por la influencia de las redes sociales. Tanto personas como empresas están utilizando este medio de comunicación para dar a conocer quienes son, su filosofía, cultura y estilo de vida.

Las empresas en específico deben de ser originales para obtener un posicionamiento mayor entre sus competidores; para ello deben analizar vigorosamente ¿Quiénes son?, ¿Cómo van a ser representados?, ¿A quiénes debe comunicarse?, ¿Cómo lo van a comunicar y ¿Cómo es que van a mantener un constante crecimiento en esa relación?.

16

Las empresas en el siglo XXI hacen un arduo trabajo para realizar una mejor relación con sus consumidores y empleados. Ven cada relación como una oportunidad de crecimiento y para que un diseñador conozca la importancia de su trabajo en una compañía. Paul Rand lo sabía y lo dio a conocer a través de estas palabras, "El diseño es el embajador silencioso de tu marca".

Las marcas son representadas por un conjunto de símbolos. Estos símbolos forman un discurso visual que llega a intervenir en la vida de una persona para mostrar un producto o servicio. A continuación, se dará a conocer diferentes puntos que ayudarán a comprender de una mejor manera la imagen que toma una marca, la comunicación que tiene con el consumidor y la conexión profunda que podrá llegar a tener con el consumidor por medio del diseño.

1. Símbolo

1.1 La imagen

La imagen es una representación de lo más natural posible; es lo que capta o cree captar el ojo humano. Según Frutiger, (2007) está compuesta por signos; éstos tienen elementos como los puntos, líneas, curvas y relación entre estos elementos para poder crear una imagen bajo principios de sucesión y ritmo, proximidad, simetría y asimetría.

Cortina Izeta, (2006) comenta que la imagen es una herramienta para representar algo tangible de como un grupo personas que conforman una sociedad o una idea política. Sin embargo cada persona puede tener una interpretación diferente en su mente. Esto se puede reflejar con las formas. Unas personas lo usan en



Referencia: <https://www.pinterest.com/pin/171910910753317164/>

forma científica como la geometría, otras para ayudar a conocer el comportamiento de una persona o empresa a través de la psicología de la forma y otras lo utilizan como una herramienta para crear discursos visuales.

Hoy en día Frutiger reconoce que hay una oleada de información iconográfica, de secuencias pictóricas determinando la creación de un auténtico lenguaje de la imagen. Para el lector de la imagen, una comprensión visual tangible e intangible como Cortina Izeta dio a conocer anteriormente.

Por eso es necesario el conocimiento del lenguaje en la imagen por medio de una composición y elementos culturales que conecten al lector y pueda tener una relación de comunicación más efectiva. Frutiger (2007) da a conocer un dato de suma importancia: "esta generación se está convirtiendo en una verdadera generación de lectores de imagen." Esto forma una mentalidad nueva en el terreno de la comunicación visual, Cortina Izeta afirma esto con el siguiente comentario: "en toda la historia los humanos utilizaron la imagen como una representación y aún ahora esto no a cambiado pero se a intensificado por medio de la tecnología y globalización. "

1.2 La Abundancia de Imagen

El reto como comunicadores visuales abarca más áreas de las que se esperan. El realizar piezas impresas son áreas conocidas Sin embargo ahora esto se expande a la televisión, como la imagen de series, películas, documentales, videos, etc que tienen toda una estrategia publicitaria, la cual lleva piezas de diseño como el logotipo, posters, GIF, promocionales, etc.

Según Frutiger (2007) la masiva difusión de imágenes, en forma impresa, está a punto de hacer que cambie notablemente la mente de la generación actual, pues la imagen ahora se une a la era digital por medio de realidad aumentada.

Esto se puede ver reflejado en el documental Abstract the art of Design con el ilustrador Christoph Niemann al realizar su portada para New York Times, utilizando un medio impreso y la realidad aumentada en un sola pieza.



Referencia: Netflix Serie de "Abstract the art of Design" primer capítulo con el ilustrador Christoph Niemann.





Una reflexión, investigación y meditación es un proceso que ayuda a crear una mejor imagen visual, conformada por signos que distinguen el mensaje de los demás en un mundo en el cual los elementos impresos se unen a una dimensión tecnológica, como se ve en el proceso utilizado por el ilustrador Christoph Niemann.

El proceso mencionado anteriormente, lleva al diseñador o comunicador visual a ver al pasado y relacionar la creación de una pieza por medio de las raíces de un lugar o el significado o signos que fue impuesto por cierto conjunto de personas. Esta investigación al pasado se puede explicar con más claridad por medio de la alegoría.

1.3 La alegoría

18

Frutiger (2007) considera que: es una representación puramente figurativa y se trata de una personificación expresiva de conceptos abstractos cuyo propósito no es otro que ilustrar de modo naturalista-realista hechos extraordinarios, situaciones excepcionales o cualidades sobresalientes.

La combinación de la figura histórica con el objeto simbólicamente expresivo constituye la muestra abstracta alegórica. La mayoría de alegorías provienen de personajes mitológicos grecorromanos y se ofrece provistas de los llamados atributos, de data medieval o renacentista.

Frutiger (2007) ve el futuro de la alegoría como una representación de viajes en el espacio, robots y superhéroes, como modelos importantes de la nueva generación.

Se puede ver como la alegoría es como una representación gráfica que contiene elementos esenciales para representar a alguien o algo; esto también se ve en la historia en los pictogramas, que es una forma de expresión que da a conocer momentos o sentimientos, expresándolos por medio de ilustraciones y no como una alegoría que es por medio de figuras históricas en referencia para el ahora.

El artículo "Ejemplo de Alegoría", (2017) relaciona a una alegoría con una metáfora y en general se puede representar en el género literario y visual. Una de los ejemplos que da es el siguiente: "El cariño es el termómetro del alma" o "El cuello de ese hombre es como el de una jirafa." La utilización de alegorías en la literatura ayudan a que el lector se pueda imaginar que es lo que el escritor está queriendo decir como en la publicidad, como se muestra en la siguiente imagen de la marca Coca-Cola.



Referencia: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/1e/c9/a8/1ec9a80253ee608d5d3abe6e9c5c7849.jpg>

1.4 ¿De vuelta hacia la escritura pictográfica?

Frutiger (2007) describe a la pictografía como una expresión de sentimientos, momentos, recursos o sueños del creador o ilustrado por medio de signos.

En Guatemala se puede ver mucho de esto en los graffiti o murales que expresan desde la típica declaración de amor hasta un mural social, que de a conocer una cultura y concientice a una sociedad. Se muestra como una forma de comunicación visual efectiva. De igual manera Frutiger pone como ejemplo la señalética o representación iconográfica.



Referencia: <https://www.pinterest.com/pin/541980136386033512/>

Por medio de esta comprensión de ilustración significativa y simbólica se podría relacionar a la imagen visual para representar una organización o empresa, ya que por medio de algo tan significativo se podría distinguir sus valores, visión e inspiración por medio de un logotipo.



Referencia: <https://www.pinterest.com/pin/541980136386033512/>





1.5 Simbólico

Es un valor no expreso, un intermediario entre la realidad reconocible y el reino místico e invisible de la religión, filosofía, y de la magia. Es la relación entre lo comprensible y lo inconsciente. Frutiger (2007) dice que en este sentido se podría decir que el creador de obras o de una comunicación visual, es el intermediario entre dos mundos, visible e invisible.



Referencia: <https://es.pinterest.com/pin/435230751476264320/>

1.6 De la imagen simbólica al signo simbólico

Una imagen simbólica según Frutiger (2007) es algo estético que refleja una belleza perfecta. Da un ejemplo de Jesucristo crucificado, que nadie en Latinoamérica lo considera como una ilustración sino como a alguien a quién se le debe brindar culto y honra; es un símbolo de la fe cristiana. Esta imagen se puede reducir a la más mínima simplificación que es la cruz (a un signo) y aun así conservar la misma expresividad simbólica.

Así que la transición entre una imagen simbólica y un signo simbólico es cuando una imagen pasa a su más mínima expresión de simplificación, pero no cambia la disposición interna del observador pues aún sigue fijando sus convicciones y su fe.



Referencia: <https://www.pinterest.com/pin/348606827392219105/>

1.7 Símbolo

Frutiger (2007) por medio de la X ejemplifica lo que es un símbolo, la cual puede utilizarse como una marca, señal y símbolo.

Marca: Una firma visual de los piratas,

Señal: En un frasco de medicina

Símbolo: en una chaqueta de motorista como una descripción gráfica de riesgo y fuerza.



Referencia: <https://www.pinterest.com/pin/133278470202824965/>



Referencia: <https://www.pinterest.com/pin/504895808197682306/>

1.8 Signaturas o Firmas

Las signaturas son signos individuales que toda persona usa para ser representada. Frutiger (2007) utilizó a los nómadas como ejemplo para dar a conocer mejor la necesidad que se tiene de una signatura y es que en esa época, la manera en que ellos reconocían a quién pertenecía el ganado era por medio de marcas que ellos colocaban; también pueden agregar los escudos de familia, signos de cultos o firmas de una personsea.

Ahora, podemos decir que las signaturas se han vuelto más importantes, como ya fue mencionado anteriormente, esta generación está constantemente expuesta a imágenes, que en su simplificación puede crear un signo simbólico que puede llegar a representar características de un individuo, país, grupo u organización/empresa. Según Frutiger (2007) este es un impulso hacia una identificación personal por medio de una muestra visible.

Encontramos la importancia de una signatura en el siglo XXI convirtiéndose en una marca que representa una forma de gráfica que tiene un significado profundo, que llega al alma y cambia la convicción de una persona.





1.9 Signaturas y Marcas

Frutiger (2007) describe a la marca como una signatura que esta puesta para identificar bienes de toda clase, cuyo destino es el mercado. El origen de la marca pertenece al sector de la designación de propiedades o pertenencias, como se mencionó anteriormente cuando se habló sobre los nómadas.

Frutiger (2007) ejemplifica de mejor manera lo que es una marca, con la siguiente historia: un ganadero marca a cada uno de sus animales con un sello/signatura, que solo le represente a él, para identificar a cada animal. Al momento que el granjero vende uno de los animales, este sello/signatura que

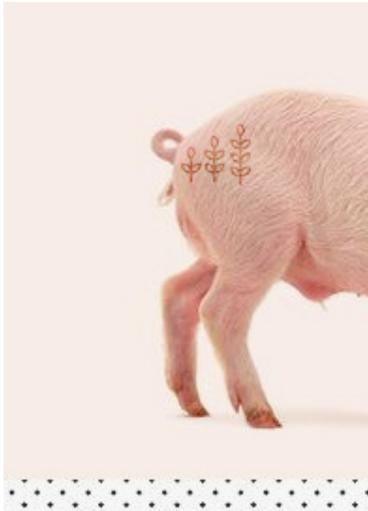
le fue colocado, pasará a ser una marca que representará al ganadero y su producto. Si el producto del ganadero llegará a hacerse popular, su sello/signatura sería reconocido y buscado por comerciantes; convirtiendose en un sello de mercado. Su producto tendrá más valor y con ello podrá subir su precio.

Para Batey, (2013) una marca es una garantía de autenticidad y promesa de cumplimiento de confianza. La definición de marca tradicional por la Asociación Norteamericana de Marketing en el 1960, ponía énfasis en los rasgos visuales como medio para diferenciación de una marca.

Frutiger (2007) reconoce que en la economía moderna toda persona es contada hoy como consumidor. Una persona no ha empezado su vida sin que haya puesto su mirada en una signo-marca, desde el café, al teléfono, a la ropa. Todas estas marcas fueron elegidas por el consumidor por la confianza que le tiene y desde la mañana hasta la noche en donde lo último que la persona realiza es colocar su alarma por medio de un despertador o teléfono de su preferencia. Batey, 2013 menciona que una persona elige un producto por lo que hace. Sin embargo a la larga un producto se vuelve obsoleto, pero una marca es eterna. Igual pasaría si un competidor copiara un producto; la marca sigue siendo única.

Es un logro del efecto gráfico estimular al consumidor por medio de elementos visuales que logren diferenciar a la marca de sus competidores y conectarlos con el consumidor; a esto se le da el nombre de diseño gráfico.

22



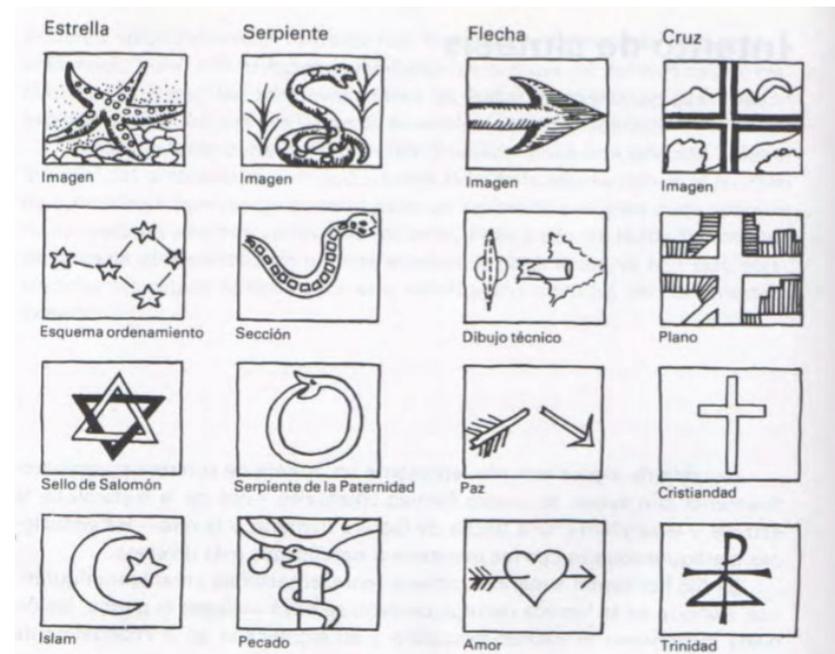
1.10 Ejemplos gráficos

La siguiente tabla fue realizada por Frutiger (2007) para confrontar los términos que fueron descritos con anterioridad.

En la primera fila se observa una representación puramente figurativa. En la segunda se muestra a los mismos objetos solo que con una forma esquemática.

En la tercera fila se produce una transformación más esencial: la imagen ha sido elevada a un símbolo, con un conocimiento espiritual, aquí se busca llevar la imagen a signo perdiendo lo ilustrativo y dejando lo esencial, así surge el símbolo.

En la cuarta se muestra el esfuerzo de la expresión simbólica, se une con más objetos para representar algo más específico.



Referencia: Frutiger, A. (2007). Signos, Símbolos, Marcas, Señales (1era Edition ed.). (C. S. Rodrigo, Trans.) Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, SL.
Página 180





2. Logotipo

Scott Davis, experto en manejo de marca dijo una vez: “la imagen y la percepción que ayuda a impulsar el valor de una marca es el logotipo; sin una imagen no hay percepción” el libro Wheeler, (2009) comienza con estas palabras describiendo lo que es el diseño gráfico y consigo el valor que se le puede dar a un logotipo. Esta descripción también se puede describir de mejor forma por medio de una historia, la cual se relatará a continuación:

Una mujer ya grande estaba en el ático buscando una caja, la cual contenía una serie de documentos legales, de pronto se topó con una caja llena de cartas de las tres personas que ella había amado. Al final de cada carta ella sabía quien se la había escrito por su firma y por distintivos que cada persona tenía al momento de escribir. Esta historia refleja lo que significa un logotipo para un consumidor. Un logotipo es una firma visual que cada empresa utiliza para distinguirse de su competencia. Cada uno de estos logotipos hoy en día no solo expresa una firma visual sino un sentimiento. Effort y Marshaatey, (2013) describen de una forma técnica a un logotipo, diciendo lo siguiente: “es un texto, imagen gráfica o una combinación de ambas.”

Al leer o escuchar la palabra Coca-Cola o Pepsi, Tortrix o Sabritas se sabe que son empresas que brindan un producto; sin embargo ese producto es similar y entonces ¿qué es lo que las hace que se distinga?, la respuesta es la imagen visual que se genera en la mente al escucharlas o leerlas, esto es lo que hace un logotipo. Es igual con la historia mencionada con anterioridad, la mujer ve una caja llena de cartas, pero tenía en la mente una imagen de la persona a quien le pertenecía cada



Referencia: https://pbs.twimg.com/profile_images/770467680012890112/kSz1jtnn.jpg



Referencia: https://beverageindustrynews.com.ng/wp-content/uploads/2015/11/pepsi_logo.png

una de ellas. Todas eran cartas de amor, pero cada una tenía la imagen de una persona y un sentimiento diferente.

Paul Rand sabía que un logotipo es la representación de manera gráfica de una empresa que brinda un producto o servicio, es su firma visual. Él creía que una empresa era como una persona que debía tener nombre y una personalidad; algo que la distinguiera de las demás, esto fue lo que hizo con IBM una de las primeras empresas en invertir en una imagen visual para la compañía.

El dueño de IBM Thomas J. Watson Jr, en sus inicios tenía una visión y quería compartirla con el mundo. Logro realizar esta visión con ayuda de Paul Rand, quien realizó un logotipo que

representara a la empresa de manera visual, logro hacerlo icónico por medio de símbolos y realizo una imagen corporativa que dio a conocer la visión, misión y propósito de la compañía internamente y con las personas que tenía de una manera visual. En el libro de Heller (1999) se explica que Thomas J. Watson Jr, dijo estas palabras respecto al trabajo de Paul Rand: "ahora mi compañía se ve como siempre la quise darla a conocer."

Este fue el comienzo de una nueva rama del diseño gráfico. Paul Rand creo una nueva necesidad para el mundo empresarial, que consistía en que una empresa para subsistir debía personalizar su estrategia a través de elementos gráficos.

Conforme esta rama fue extendiéndose, se especificaron aspectos técnicos que ayudan a la clasificación y desarrollo de cada logotipo. En aspectos técnicos, un logotipo posee una anatomía gráfica que según LogoRapid, (2010), es el siguiente:



Referencia: <https://www.pinterest.com/pin/183592122290149530/>





Referencia: <https://image.slidesharecdn.com/ellibrodelogos-151028224054-lva1-app6892/95/el-libro-de-logotipos-marcas-e-imagen-corporativa-6-638.jpg?cb=1446072155>

26

Sin embargo, esto cambia dependiendo el tipo de logotipo que se realice para la organización/empresa. La siguiente lista según Cruz (2015) es una clasificación de los distintos tipos de logos que existen en la actualidad.

1. Logotipo
2. Isomagotipo
3. Isologo
4. Isotipo
 - Monograma
 - Anagrama
 - Sigla
 - Inicial
 - Firma
 - Pictograma

A continuación se explicará cada una de los tipos de logos enumerados anteriormente:

Logotipo

Está compuesta por logos, palabra que se traduce como tipos, señal o marca; según Cruz (2015) se le llama logotipo aquella imagen que está compuesta solamente por un conjunto de palabras o caracteres tipográficos.



Referencia: <https://www.pinterest.com/pin/742531057282728408/>

Isomagotipo

Cruz (2015) describe que este estilo tiene la versatilidad de tener el símbolo y la tipografía separados y aun así ser reconocidos e identificados como esa marca.



Referencia <https://www.pinterest.com/pin/721420434029665758/>

Isologo

Maneja un concepto similar a los imagotipos, están compuestos de igual forma por texto e imagen, pero a diferencia de los imagotipos, estos están unidos en una sola imagen y no se deben separar, así lo explica Cruz (2015).



Referencia: <https://www.pinterest.com/pin/668925350872557410/>





Isotipo

Según Cruz (2015) son una representación simbólica y expresa o comunica la marca sin necesidad de mencionarlas de forma tipográfica. Esta se divide en:



Referencia: <https://www.pinterest.com/pin/490610953141389835/>

Monograma: Crea una nueva imagen partiendo de las iniciales de la empresa que tiene un nombre largo.

Anagrama: Está conformado por la unión de sílabas. Los anagramas son muy utilizados para marcas con nombres largos y que buscan reducir el nombre para dar un impacto mayor de reconocimiento en los clientes

Sigla: Es similar al monograma y hace referencia a la utilización de las iniciales de la marca, de una forma más legible, de manera

que se puedan mencionar.

Inicial: Representa la marca utilizando solo la primera letra de su nombre.

Firma: Se puede parecer al logotipo; sin embargo la diferencia se encuentra en la autenticidad que maneja la forma al momento de ser plasmada.

Pictograma: Los pictogramas son básicamente aquellas figuras simbólicas de tipo abstracto o figurativo que acompañan con una tipografía indicada.

Monograma



Siglas



Firma



Anagrama



Inicial



Pictograma



Referencia: <https://www.pinterest.com/pin/490610953141389835/>

2.1 Logotipo versátil:

Bierut (2015) habla sobre otra clasificación más, es un logotipo que muta constantemente. Una de las primeras marcas que lograron realizar esto fue Mtv y ahora lo podemos ver en los doodle de google, esto permite que una marca pueda representar otras ideas sin dejar de ser ella misma.

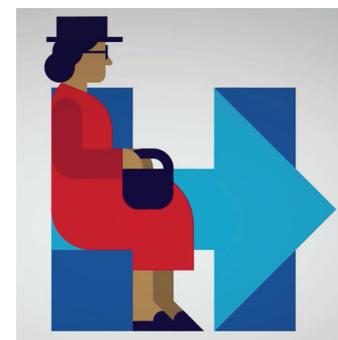
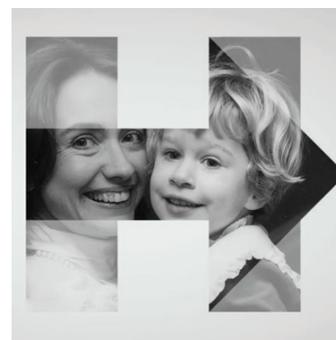
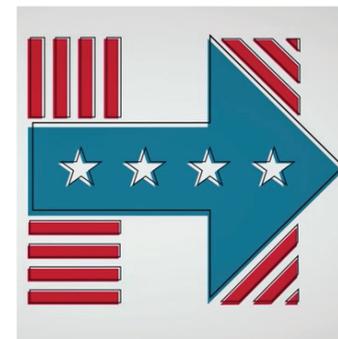
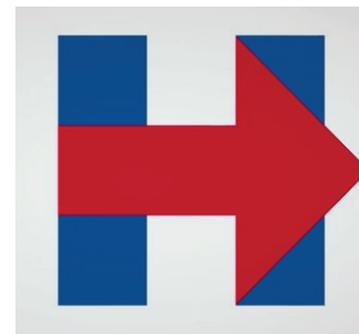
Esto según Bierut (2015) se fue dando por el impacto digital, ahora es más importante una firma de correo, una foto de perfil o el icono que aparece a la par de la venta del url de una página más que un pin o broche.

Esto se puede observar en un trabajo que diseño Bierut para Hillary Clinton, en el cual se creó un logotipo que mutaba dependiendo el evento o causa. Bierut dijo lo siguiente: "Se quería representar a todo el pueblo de los Estados Unidos, sus creencias, valores y celebraciones para que los ciudadanos se identificaran con su campaña."

Según Bierut (2015) esta es una forma en que la marca puede hablar constantemente con el público. Él dice: "el logo es lo que recuerda a las personas lo que es la marca y lo que ellos creen" y agrega como es que él ve un logotipo "lo miro como un vaso vacío el cual se puede llegar con símbolos que ayuden a la comunicación con el consumidor."

Por último, él dice que en el mundo empresarial una marca se mide por la resistencia y continuidad que tiene.

Logotipo de Campaña de Hillary Clinton Creado por Michael Bierut,



Referencia: Bierut, M. (2015, 28 12). Why Makes a Truly Great Logo. Why Makes a Truly Great Logo. (Voz, Interviewer) YouTube.

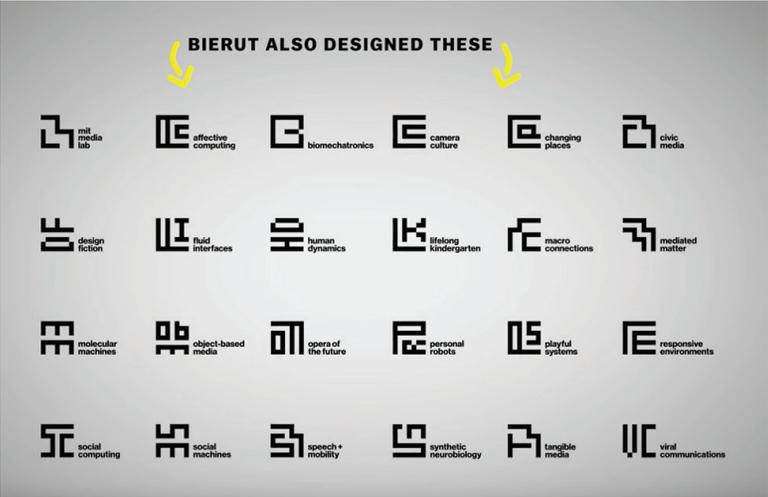




30



Referencia: Bierut, M. (2015, 28 12). Why Makes a Truly Great Logo. Why Makes a Truly Great Logo. (Voz, Interviewer) YouTube.



Referencia: Bierut, M. (2015, 28 12). Why Makes a Truly Great Logo. Why Makes a Truly Great Logo. (Voz, Interviewer) YouTube.

3. Identidad Corporativa

Según Plad, s.f una identidad corporativa es la unión de una identidad verbal (naming) con la identidad visual (marca + código de conducta). Es el conjunto de un nombre atractivo que es capaz de permanecer en la mente del receptor y en él se emplean una serie de herramientas visuales y psicológicas del color que pretenden entrar y permanecer en el subconsciente del receptor, provocando el recuerdo y por consiguiente deseo por el producto.

Se puede deducir que una identidad corporativa es el embudo que se utiliza para sintetizar la estructura o personalidad de una empresa, para lograr realizar una idea concreta y crear con ella una representación visual de una manera atractiva e identificable o como Erlhoff & Marshall (2008) explica en su propia definición de identidad corporativa: "es un núcleo esencial en todas sus formas de expresión, este tiene que girar en torno a los valores básicos de la empresa."

La Identidad Corporativa de una organización, tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización. Collins y Porras (1995) señalan que la Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización.

Capiotty Perri (2008) describe a la identidad corporativa como elementos visibles de una compañía y le da el nombre de identidad visual al área de comunicación. La identidad visual es una expresión gráfica de una identidad o personalidad de una compañía que vincula el análisis de todo lo que es una organización con elementos gráficos como: un símbolo, logotipo, tipografía corporativa, colores corporativos y también en la aplicación de audiovisuales, industrial, ambiental o arquitectónico.

En el enfoque organizacional se describe a la imagen corporativa como: "una perspectiva más amplia y profunda de lo que es la identidad corporativa, planteando que es un conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización" según Simoes (2005) en el libro de Branding Corporativo. Zinkhan (2001) señalan que la identidad corporativa representa la forma que la organización se identifica a sí misma en relación con su público.





Capiotty Perri (2008) determina que en una identidad corporativa aplican los principios del brand management de producto y servicio a nivel de la organización como un todo. La identidad corporativa sería aquella vinculada a la marca corporativa, que representa el nivel de marca más alto y globalizado a escala organizacional. La identidad de una marca (brand identity) se refiere a los atributos esenciales que identifican y diferencian a una marca de otras en el mercado Capiotty Perri (2008) así lo definió con referencias de Ind, (1997). Entonces se puede deducir que una identidad corporativa es el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca como propios haciendola distinguirse de los demás. En el libro de Capiotty Perri (2008) habla que diversos autores, creen que la identidad corporativa está vinculada a las creencias, valores esenciales y diferenciales de la organización.

Las diferentes descripciones o puntos de vista que cada diseñador o autor tiene hacia la identidad corporativa es la misma: una identidad corporativa es un todo desde su misión, valores, producto o servicio que brindan y una identidad visual o imagen corporativa es todo lo visual de la empresa, es el reflejo de la compañía interna que comunica e interactúa con los consumidores.

3.1 El Color

Gael Towey, comenta en el libro de Wheeler, Alina. *Designing Brand Identity*, sobre el color como: "un creador de emociones, activa la memoria y da emociones." Estas palabras reflejan la importancia del color al momento de realizar una identidad visual y lo que puede llegar a connotar un color.

La selección de un color para una compañía siempre es una elección difícil sin embargo Wheeler (2013) brinda los siguientes consejos para tomar la mejor decisión.

- Usar un color que facilite el reconocimiento y construcción de la identidad visual.
- Los colores tienen diferentes connotaciones en diferentes culturas, así que la investigación es un elemento clave.
- Garantizar la coherencia entre las diferentes aplicaciones o interfaces en las que se usará el color.
- Recordar que la mayor parte del mundo utiliza una PC.
- El 60% de la decisión de compra de un producto se basa en el color.

Es importante tener una base sobre la teoría del color sus combinaciones, el significado o sentimiento que las personas tienen al momento de ver ese color y como ese color refleja con la organización, los diferencia de su competencia y lo conecta con el consumidor. Wheeler (2013) tiene preguntas más específicas al momento de la elección de un color y son las siguientes:

- ¿El color es distintivo?
- ¿El color se diferencia de los competidores?
- ¿El color es apropiado para el tipo de negocio?
- ¿Está el color alineado con la estrategia de la compañía?
- ¿Qué quiere que te comunique el color?
- ¿Qué significado le ha asignado al color?
- ¿El color tiene connotaciones positivas en los mercados objetivo?
- ¿El color tiene connotaciones positivas o negativas en los mercados extranjeros?
- ¿El color le recuerda a cualquier otro producto o servicio?
- ¿El color facilitará el reconocimiento?
- ¿Puede el color estar legalmente protegido?
- ¿El color trabaja en blanco?
- ¿Se puede invertir la marca a negro y mantener la intención original?

- ¿Qué colores de fondo son posibles?
- ¿Qué valores de fondo son necesarios?
- Cuando usted tiene una aplicación de un color, como un fax o un periódico, ¿cómo va a ajustar el color para que se lea?
- ¿Puede lograr consistencia entre los medios?
- ¿Ha probado el color en una gama de monitores, PC y Mac, y dispositivos?
- ¿Trabjará este color en la señalética?
- ¿Hay un color de la carpeta del vinilo que sea compatible?
- ¿Ha probado el color en el entorno en el que se utilizará?



Referencia: http://www.decoestilo.com/wp-content/uploads/2009/06/funcionamiento_circulo.jpg





3.2 Plan Estratégico de Identidad Corporativa

Para que una identidad corporativa crezca necesita de un plan estratégico que ayude este proceso. Según Capriotti Peri, (2009) un plan estratégico es desarrollado a partir de los principales modelos de gestión de identidad y comunicación. Este plan consta de tres etapas:

1. Análisis Estratégico de Situación
2. Definición del Perfil de Identidad Corporativa
3. Perfil de Comunicación de una Identidad Corporativa

El análisis estratégico de situación, implica la búsqueda sistemática de información a través de la investigación, para describir y comprender la organización, el entorno, el público y dar una imagen visual que concuerde con esos aspectos. Capriotti Peri, (2009) aclara que este es uno de los pasos más importantes ya que a través de él se conoce a la organización e como un punto de partida y una guía para saber a donde irá, a quién y cómo. En este paso Capriotti Peri, (2009) da a conocer los puntos importantes y sus objetivos de la siguiente manera:

1. Análisis de la Organización, se estudia el entorno general y competitivo.
2. Análisis de los Públicos, se evalúa qué importancia tiene la imagen corporativa al público de la entidad.

4. Análisis de la Imagen Corporativa su entorno como la competencia, el mercado, la categoría o sector donde está la imagen corporativa.

5. Diagnóstico de la Identidad e Imagen Corporativa, se realizar un diagnóstico de la situación.

La Definición del Perfil de Identidad Corporativa: en esta etapa se deben tomar decisiones estratégicas dirigidas a definir cuáles son los rasgos, valores y atributos básicos que compondrán el perfil de identidad de la organización, esto permitirá la identificación, diferenciación y la preferencia.

La Comunicación del Perfil de Identidad Corporativa: Aquí se definen las posibilidades comunicativas de la organización y el planteamiento de un plan de comunicación con los diferentes públicos de la entidad para transmitir dicho planteamiento e intentar influir en la imagen corporativa.

3.3 Ejes de la Estrategia

Capriotti Peri, (2009) da a conocer bases sólidas que permiten una acción eficiente para lograr establecer objetivos globales sobre los cuales girará la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa, las cuales son las siguientes:

Identificación, cómo la organización busca básicamente existir para el público se debe de saber a qué grupo en específico se quiere llegar y para ello una compañía debe de hacerse las siguientes preguntas: ¿quién es la compañía?, ¿qué hace? y ¿cómo lo hace?. Las respuestas ayudará a la empresa a identificarse, a saber a que grupo llegar y cuál será el medio que utilizará para llevar a cabo esa conexión.

Diferenciación, la organización debe de percibirse de una forma diferente a los demás, ya sea en lo que es, hace o cómo lo hace. Estos aspectos revelan a la empresa que lo diferenciarse de su competencia.

Referencia, tanto la identificación como la diferenciación buscarán que la organización se posicione como referente del sector de actividad, mercado o categoría en la que se encuentra la entidad.

Lograr convertir a la organización en una referencia implica que esté en la mejor posición para obtener la preferencia, ya que la organización que más se acerque a lo ideal del mercado, categoría o sector de actividad será la que elija el público.

Preferencia, la identificación, la diferenciación y la referencia debe intentar alcanzar la preferencia del público. La compañía no solo debe de esforzarse en ser conocida, sino que debe buscar ser preferida entre su competencia.

La preferencia es un concepto básico en la Gestión Estratégica de Identidad Corporativa, ya que permite dar liderazgo, que debe ser un objetivo importante dentro de la estrategia global de la organización.

Según Capriotti Peri, (2009) toda estrategia a desarrollar debe de estar enfocada a optimizar los objetivos de una organización para que cualquier actividad, creación o modificación de la organización sea acorde a los ejes o pilares importantes de la misma.





La importancia de una Identidad Corporativa

La importancia de una identidad corporativa es la descripción de sus creencias, valores y su esencia, la cual ayuda a dar a conocer al consumidor de lo que está hecha la compañía. Es un pilar más en la construcción de la marca corporativa, para que este pueda ocupar un espacio aún mayor en las mentes del público. Una identidad corporativa permite brindar elementos esenciales para la creación de una imagen corporativa y permite a la marca ser reconocida sin el uso de un logotipo, pues sus elementos gráficos reflejan a la empresa.

4. Marca

Una identidad corporativa destaca los elementos esenciales para una elaboración de una marca la cual conecta emocionalmente con los clientes a tal punto de volverse insustituibles y crear una relación de por vida.

Una marca fuerte se destaca en un mercado densamente concurrido. La gente se enamora de las marcas, confía en ellas y cree en su superioridad a través de la preferencia. Según Marty Neumeier y Wheeler, (2009) la preferencia es: "La intuición de una persona acerca de un producto, servicio o empresa."

Si es verdad que la identidad corporativa es el embudo donde se mezclan, sintetizan y construyen las partes importantes de una compañía en elementos visuales y la da a conocer a otros, entonces, la marca es el resultado del conjunto de cada uno de esos elementos orquestados en una misma pieza musical o como un pastel terminado.

Wheeler, (2009) aclara que una marca o brand tiene tres funciones primordiales: la navegación, la seguridad y el compromiso.

La **navegación** es la que ayuda al consumidor a elegir entre una variedad de productos en el mercado; aquí es donde se destacan

las cualidades que el servicio o producto de la compañía quiere dar, son elementos que hacen que el consumidor la elija siempre y esto no podría suceder sin la que la misma marca le dé **seguridad** y tenga un **compromiso** con el consumidor que siempre de su mejor producto y servicio de tal manera que el consumidor no tendrá ninguna duda que esa marca es la mejor que hay.

David Haigh, CEO de finanzas de marca describe el **compromiso** como: "Imágen, lenguaje y asociaciones distintivas para alentar a los target a identificarse con la marca y a través de ella comunicarse y empezar una relación para crear un compromiso", esto se refiere a que la marca tiene como obligación y propósito llegar a ese grupo objetivo de una manera en la cual la compañía se conecte con ellos porque sin la conexión con el grupo objetivo no hay consumidores. Por ello es la importancia de la investigación del consumidor no solo a través de una manera psicológica, geográfica y demográfica sino con insights. Al crear ese medio de comunicación se entabla un compromiso que lleva a una preferencia.

Esta pregunta es válida en el amor y en el mundo de las marcas, ¿Cómo puedo enarmorararlo o enarmorarla? y la respuesta es

simple, conociendo a la persona, realizando cosas que le llamen la atención sin dejar atrás quien es la marca.

Tomando de referencia a la pregunta presentada anteriormente se puede decir que un logotipo es la persona físicamente y la marca es la relación que se tiene cuando ya se conoce a la persona y la estrategia que usa para mantenerse a su lado. Así que una definición técnica de ambas palabras es: un logotipo es un símbolo gráfico que identifica a una empresa y una marca es algo que mezcla lo tangible e intangible, son experiencias y relaciones que en su conjunto motiva la decisión de escoger un producto o servicio de otro. Esta definición fue parafraseada del diccionario de Erlhoff & Marshall (2008)

La fuerza de una marca según Wheeler (2009) es en primer lugar no escatimar la comprensión del consumidor, en segundo lugar la innovación y en tercero es el branding.

La importancia del consumidor en la formación de la marca se ve reflejado en las palabras que utilizó Marty Neumeier en The Brand Gap: "Una marca no es lo que se dice sino lo que ellos dicen de él". Esta declaración es importante y se hablará más de ella en los próximos párrafos.





4.1 Clasificación de marcas de acuerdo a su intensidad psicológica

Hoyos B. (2016) da a conocer una clasificación que Joan Costa (2004) realizó sobre la clasificación de marcas, tomando en cuenta la relación que se tiene entre una marca y su consumidor. Se clasifican en tres y son los siguientes:

- **Marca Función**, es una marca que da un producto de utilización masiva por sus consumidores como por ejemplo la medicina, pues no muestra una conexión sino una necesidad de consumo.
- **Marca Razón**, el consumidor se involucra más en el proceso de compra, haciendo una decisión de comprar entre una marca y otra. Está correspondiente a los productos para los niños, tecnología y educación.
- **Marca Emoción**, esta marca genera identidad entre los individuos, los expresa y autodefine. A través de estas marcas los usuarios conocen a otros usuarios y crean comunidades de marca. Crean toda una experiencia para el usuario, estas marcas pueden ser como Mc Donalds, Mercedes, Apple, etc.

4.2 Arquetipos

Carl Gustav Jung fue un discípulo y colaborador de Freud, se le atribuye las teorías que hoy se utilizan para dotar de contenido a las marcas y segmentación del mercado con su estudio de psicoanálisis de personalidades que dio a conocer patrones de conductas universales.

De la teoría realizada por Carl Gustav Jung se definieron 12 arquetipos de personalidad, que son los que se utilizan en el marketing para dar una personalidad específica a las marcas y segmentar sus mercados esto según, Baz (2015).

Para realizar una identidad corporativa se debe conocer que personalidad es la mejor para la empresa o compañía, ya que por medio de esto se puede definir mejor los elementos y símbolos que se puede utilizar en el desarrollo visual.

Los arquetipos son necesarios para que una compañía se diferencie de la competencia, para conectar emocionalmente con el grupo objetivo. Este es un pilar más en la construcción de lo que es una marca.

Según Baz (2015) las ventajas de tener un arquetipo como base en el desarrollo de una identidad e imagen corporativa y el crecimiento de la marca son las siguientes:

- Ayudará a definir la estrategia de contenido para los canales de comunicación (plan de medios)
- Para conectar con facilidad y tener un mejor engagement con comunidades.
- Servirá de guía para saber qué tipo de acciones de marketing y eventos organizar
- Ayudará a comprender y transmitir la marca para un posicionamiento más efectivo.

A continuación de describirán los arquetipos de personalidad según Baz (2015):

a. Inocente:

El objetivo de este arquetipo es dar un mensaje de amistad, infancia, optimismo y vitalidad. La descripción se basa en una marca soñadora que inspire ideales y valores utópicos, con toques de ingenuidad, nostalgia.

Transmite valores como la honestidad, confianza, tratando de generar bienestar a los demás.



Referencia: <http://www.coca-cola.com/content/dam/GO/CokeZone/Common/global/logo/logodesktop/coca-cola-logo-260x260.png>





b. El Hombre Corriente

Uno de sus principales objetivos es dar una respuesta realista a las necesidades o preocupación del día a día. Baz (2015) lo describe como una marca que no muestra ostentación, sino que busca conexión a través de la empatía.

40

Son realistas, empáticos y sencillos de entender. Son como el buen ciudadano o buen vecino siempre amable y colaborador.



Referencia: <https://info.ikea-usa.com/signup/content/images/logos/facebook-logo-v2.jpg>

c. El Explorador

Baz (2015) lo describe como una marca que inspira deseos de libertad autenticidad atrevimiento, valentía, ambición, individualismo, descaro e inconformismo. Tiene un mensaje de vivir una vida de plenitud.

Su objetivo es describir y explorar nuevos retos, experimentando un mundo a su manera, escapar del aburrimiento, reinventarse y sorprender continuamente.

Baz (2015) aclara que tiene una estrategia que se basa en sorprender y experimentar cosas nuevas, o bien, en hacerlas de forma novedosa para diferenciarse del resto.



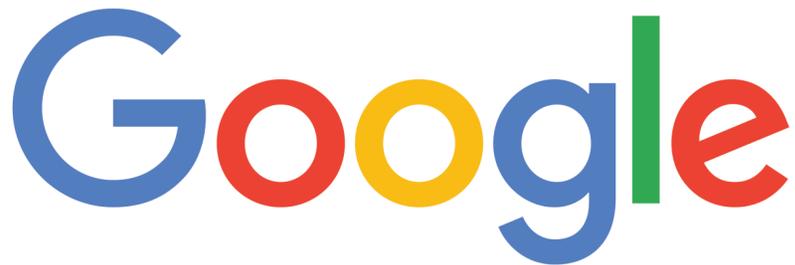
RED BULL

Referencia: <http://thefaceshow.com/wp-content/uploads/2015/02/Redbull.png>

d. El Sabio

Uno de sus objetivos es expandir el conocimiento y posicionarse como referente de su sector. Es descrito como una marca que inspira intelectualidad, maestría, innovación tecnológica, según Baz (2015).

Tiene una estrategia que busca y comparte constantemente información y conocimientos, para entender el mundo y su entorno.



Referencia: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/2/2f/Google_2015_logo.svg/1200px-Google_2015_logo.svg.png

e. El Héroe

Es un modelo de esfuerzo, disciplina, triunfo y valentía. Baz (2015) este arquetipo tiene el objetivo de realizar actos heroicos, superación de uno mismo y mejorar el mundo por medio de acciones que den a conocer actitudes positivas, de cambio e inspiración.

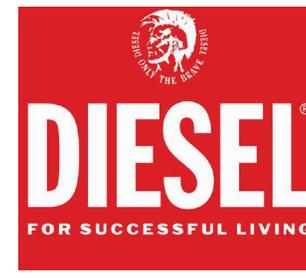
Este cree que por medio del esfuerzo y lucha se logrará alcanzar los sueños y se realizarán grandes cosas. Este arquetipo motiva a seguir adelante y asumir nuevos retos.



Referencia: <https://www.pinterest.com/pin/649503577479502572/>

f. El Forajido

Baz (2015) lo describe como una marca rebelde, alguien que es irreverente, extravagante, innovador y que lucha contra el convencionalismo. Rompe con todo esquema que sea protocolario dándole una virtud de espontaneidad.



Referencia: <https://www.pinterest.com/pin/537969117975118252/>





g. El Mago

Se distingue de las demás por ser imaginativo, carismático e inspirador por medio de la seguridad y la creatividad.

Estas marcas no tiene límites, pueden crear y solucionar cualquier problema. Ellos desarrollan una visión y viven por ella hasta transformar la realidad.

ABSOLUT.[®]

Referencia: <http://logok.org/wp-content/uploads/2014/03/Absolut-Vodka-Trademark-logo.png>

h. El Amante

Este es un arquetipo que muestra el valor que tiene el consumidor, comunica emociones de atracción, autoestima y deseo, resalta el atractivo físico.

Baz (2015) lo describe como una marca que ayuda a que las personas se sientan deseadas. Impulsa a vivir la vida con pasión y entusiasmo.



Referencia: http://loreal-dam-front-resources-corp-fr-cdn.brainsonic.com/ressources/afile/123351-a906a-picture_photo-logo-l-oreal-france-fin.jpg

i. El Bufón

Uno de los mensajes que se quiere transmitir por medio de este arquetipo según Baz (2015) es que "solo se vive una vez y hay que disfrutar al máximo del momento"

La comunicación que tiene esta marca con el consumidor es divertida y depende de la cultura. Tiene un tono irreverente en ocasiones, apela a la espontaneidad y siempre ve el lado positivo de las situaciones.

Banz (2015) también agrega que este arquetipo transmite optimismo, alegría irreverencia, descaro, diversión y creatividad.



Referencia: <https://www.seeklogo.net/wp-content/uploads/2013/12/fanta-orange-vector-logo-400x400.png>

j. El Cuidador

Un arquetipo que se preocupa por salud y seguridad del consumidor, comunica constantemente la voluntad de proteger y ayudar a los demás. Transmite empatía, inspiración, tranquilidad, seguridad y confianza en el producto que venden, así es como lo describe Baz (2015).



Referencia: <http://thenewswheel.com/wp-content/uploads/2015/05/New-Volvo-Logo-emblem.jpg>

k. El Creador

Este tiene un mensaje directo y es: "si lo puedes imaginar lo puedes crear". Es similar al mago sin embargo este deja que el consumidor sea el creador y el que tome las riendas para imaginar.

Baz (2015) lo da a conocer como una marca que proyecta imaginación, anticipación, espíritu de superación, vocación, originalidad, creatividad y perfeccionismo.



Referencia: <https://www.pinterest.com/pin/490610953141389835/>





I. El Gobernante

Baz (2015) lo describe como el creador de una comunidad exclusiva unida por el éxito profesional, prestigio y una posición social privilegiada. Proyecta responsabilidad, liderazgo, poder, éxito, prestigio, exclusividad, prosperidad.

Se centran en la creación de una percepción de garantía y calidad, su mensaje va dirigido al ego de los consumidores, dándoles un acceso limitado y un estatus importante y exclusivo.



Mercedes-Benz

Referencia: <http://avtomatik72.ru/wp-content/uploads/mb.gif>

Diaz (2017) el fundador de Branzia dio a conocer en los últimos meses un nuevo arquetipo denominado como El Villano, este tiene como concepto el romper las reglas creando nuevas a su favor.

Una de las marcas que está utilizando este arquetipo según Diaz (2017) es Jaguar en su nueva publicidad que lleva por nombre "Good To Be Bad".

Según Diaz (2017) su rol es romper lo establecido, cambiar reglas, retar al líder y crear una nueva realidad en búsqueda del éxito y la confrontación, quiere reformular su mundo para su propio beneficio. Sus valores son retador, egoista, poderoso e ingenioso.

m. El Villano

Puede crear confusión con el Forajido sin embargo una de sus diferencias es que el forajido solo quiere quebrar las reglas y crear controversias y el Villano es un reformador, un líder que quiere cambiar las reglas para crear su propia y tener una realidad a su gusto, así como Diaz (2017) los diferencia.



Referencia: <http://www.xn--90aefkjzggcfnl.xn--p1ai/wp-content/uploads/2015/09/jaguar.jpg>

Todos estos arquetipos ayudan a diferenciar la competencia y a la comunicación con el grupo objetivo dando un mensaje directo, tomando en cuenta valores y el entorno en que se encuentra la organización o compañía para diferenciarse de su competencia.

5. Branding

Branding es una estrategia de crecimiento que se aplica a una marca. Kolter & Pfoertsch, (2006) aclara en su libro en español de B2B que la palabra branding fue creada para describir las acciones que toma una marca para aumentar su posicionamiento en el mercado, colocando la terminación -ing a la palabra brand (marca) pues en inglés al colocar esa terminación se significa que el verbo esta en acción. Esta palabra también es utilizada en el español como un extranjerismo.

Brand **ing**
marca en acción

Wheeler (2009) da la siguiente descripción sobre lo que es un branding: *“Es un proceso disciplinado utilizado para crear conciencia y extender la lealtad del cliente. Requiere un mandato de la parte superior y la disposición para invertir en el futuro. Es aprovechar cada oportunidad para expresar el por qué la gente debe elegir una marca sobre la otra.”*

Mac Gobé especialista en branding emocional agrega a esa descripción que: *“el branding emocional es un cocktail dinámico de antropología, imaginación, experiencias sensoriales y enfoque visionario para el cambio”.*





Stalman, Andy (2015) también agrega su definición de branding como: *“un proceso de creación, construcción y desarrollo de marca. La cual no solo es un logotipo es lo que la gente dice y piensa sobre un producto o servicio, tiene que ver con lo intangible, lo que la marca es y lo que la marca representa, ADN y su espíritu.”*

Ya que se aclaró el uso y la definición de la palabra branding se puede aclarar que es una estrategia de posicionamiento de marca, la cual enseña quien es. Esta planificación consta de compromiso uno de los tres pilares mencionados anteriormente. El compromiso conlleva a involucramiento de todos en una planeación. Kolter & Pfoertsch, (2006) lo describe como: “el involucramiento motiva al compromiso.”

46

En la era electrónica, hay algunos instrumentos excelentes que ofrecen la posibilidad de distribuir y solicitar con rapidez la información incluso en las compañías más grandes. Por ello es importante destacar los principios del Branding para comprender mejor de que se trata realizar un Branding en una empresa. Kolter & Pfoertsch, (2006) tiene cinco principios importantes de todo Branding:

1. Consistencia
2. Claridad
3. Continuidad
4. Visibilidad
5. Autenticidad

Cada una de estas palabras son dirigidas principalmente al consumidor o a otras compañías para mejorar la relación que se tiene entre sí para llegar al máximo objetivo que es que los consumidores y otras empresas elijan siempre primero a la marca X en medio de tantas marcas con el mismo producto o servicio.

Kolter & Pfoertsch, (2006) habla de una cadena de 5 hilos, **constancia** es descrita como la regla más importante del branding, se puede ver reflejado e impuesto en varios aspectos , hasta Napoleon Bonaparte lo describe con la siguiente frase “la historia es de aquellos que perseveran” en otras palabras las marcas que son constantes en la estrategia de branding serán las que lleguen más lejos , y ¿por qué? Porque una relación constante con el consumidor u otras empresas a las que se quiere alcanzar, pueden llegar a mantener una relación estrecha, incluso aquí se puede mencionar como ejemplo que la compañía tenga un personal que sean responsables del servicio al cliente de forma presencial o por medio del teléfono, respondiendo sus dudas o quejas, como McDonalds o la compañía telefónica Tigo.

La claridad, este punto trata de comunicar de una manera concreta, entendible y legible de quien es la compañía, de que se trata su servicio o producto. Su visión, misión y valores de la compañía, mostrándole al consumidor quienes son en realidad.

Kolter & Pfoertsch, (2006) sigue aclarando cada uno de estos puntos describiendo a la **continuidad** como la perseverancia que debe de tener con su producto. Como empresa o compañía no se puede cambiar de la noche a la mañana el producto que venden, pues hay personas que cuenta con la marca, confían en ellas, pero pueden evolucionar y agregar.

Por último Kolter & Pfoertsch, (2006) menciona sobre la **visibilidad y la autenticidad** de la marca, definiendo la visibilidad como la incrementación de su exposición ante los ojos del consumidor, ésta es importante para lograr una mayor conciencia de ella, por medio de una estrategia de marketing. La autenticidad va de la mano con esta característica o principio pues refleja la personalidad original y única que tiene una marca y el posicionamiento que se le da por el aumento de la visibilidad por medio de una estrategia de marketing que es posible por los elementos gráficos que quieren expresar la autenticidad de la marca, incrementando la confiabilidad y credibilidad de la marca al estar en el mercado.

Las siguientes ramas del branding según Wheeler (2009) se usa en las compañías según su necesidad. A continuación, se describirá cada una de ellas de una manera breve:

1. Co-Branding, asociarse con otra marca para alcanzar un objetivo específico.

2. Branding Digital, Optimización de medios web, como son los medios sociales, impulsar comercios en la web.

3. Branding Personal, la forma en que un individuo construye su reputación.

4. Branding de Causa, alinear su marca con una causa social o caritativa, y mostrando responsabilidad social.

5. Branding de País, esfuerzos para atraer turistas y empresas.

El conocimiento y el alcance que se quiere tener con la marca ayudará a la elección del branding que aplicará en una compañía.

También hay ocasiones en las cuales una empresa debe de reconocer que necesita una nueva imagen y según Wheeler (2013) esto se reconoce cuando el jefe de la compañía menciona las siguientes oraciones:

- Empezar un nuevo negocio
- Nuevo producto
- Se necesita elevar los ingresos
- Nuevo nombre porque ya no va con lo que se cree
- Se necesita cambiar el nombre pues su significado o relación es algo negativo
- Nuestra identidad no ayuda a estar hombro con hombro con los competidores
- Da pena entregar una tarjeta de presentación
- El empaque es deficiente
- Se necesita una marca más fuerte para comunicar de mejor forma la compañía mundialmente





5.1 Identidad de Branding

Cada una de estas situaciones muestran una deficiencia o necesidad que tiene una compañía y cada una de estas llevan a una estrategia de branding. El primer paso para desarrollar un branding es la recopilación de información, la cual debe de ser enfocada y detallada desde el interior y el exterior de la compañía de una manera tangible e intangible. Luego de eso Wheeler (2013) reconoce que debe de haber una clara estrategia de medios, diseño de identidad, creación de un punto de contacto y gestión de activos.

Kolter & Pfoertsch, (2006) y Stalman (2013) describen ese proceso de comunicación en las 5 "C" y son las siguientes:

1. Coherencia
2. Constancia
3. Convivencia
4. Confianza
5. Contenido

Los tres autores llegan a la misma conclusión, el Branding tiene como meta enamorar a las personas a través de un mensaje bien elaborado, no solo con lo que dice sino donde se dice, cómo muestras el mensaje y para responder esas incógnitas es necesario un factor de investigación al grupo objetivo.

Esto es una de las formas en que un diseñador hace que la identidad corporativa de una marca sea tangible, ¿qué elementos tangibles hacen que una marca sea algo impresionante? según Wheeler (2009) son los siguientes:

- Brandmarks
- Secuencia de Cognición
- Letterform Mark
- Pictogramas
- Identidad abstracta
- Marcas Dinámicas
- Personajes
- Haciendo la Diferencia
- Redes Sociales
- Móvil
- Aplicaciones
- Touch
- Video

Estos elementos son importantes para la realización gráfica, Cada uno aporta al posicionamiento visual que se quiere lograr a través de una marca y la unión de ver con el sentir. Cada marca puede tener de 2 a 9 elementos. Depende de la necesidad, objetivo y arquetipo que tenga la marca.

5.2 BrandMarks

Según Wheeler en su edición más reciente del libro *Designing Brand Identity* explica que es un símbolo, logo, personaje o un sonido, que provoca al público a reconocer el producto.

Joel Katz, reconoce al diseñador como un mediador entre el cliente y el público. Una brandmark debería enmarcar e implicar los objetivos de la compañía y su posición, y atender las necesidades de la audiencia.



Referencia: Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity* (4ta Edición ed.). Hoboken, New Jersey, United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
Página 48



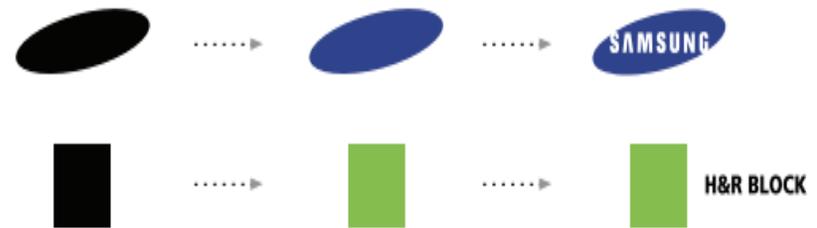


Secuencia de Cognición

Es una ciencia de percepción que examina como un individuo reconoce e interpreta un estímulo sensorial. Estos son tres aspectos importantes que da a conocer Wheeler (2013):

- **Figura**, es el primer elemento que el cerebro reconoce y recuerda con más facilidad.
- **Color**, es el segundo elemento que el cerebro reconoce, puede provocar una emoción y asociar eso con la marca. Los colores distintivos de la compañía deberán ser escogidos con mucho cuidado para poder registrarlos como con: Kodak, Tiffany o Coca-Cola para que todos puedan reconocerlo o asociarlo con solo ver el color.
- **Forma**, El cerebro tarda más procesando el nombre o el lenguaje que esta escrito.

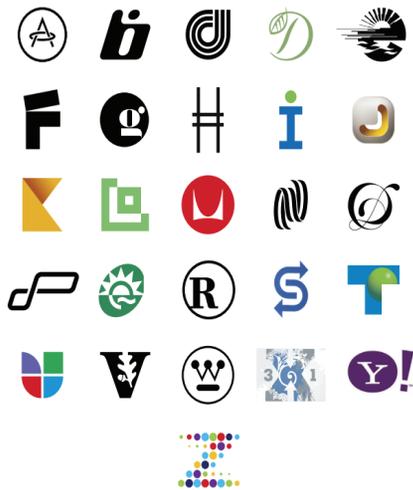
Wheeler (2013) lo reconoce como uno de los aspectos más importantes, pues por medio de una identidad visual comunica al público y llega a su mente a tal punto que podrá asociar y percibir a la marca con solo ver color o formas.



Referencia: Wheeler, A. (2013). Designing Brand Identity (4ta Edición ed.). Hoboken, New Jersey, United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
Página 49

Letterform Mark

Este viene del BrandMark, es utilizado por los diseñadores para dar a conocer al servicio o producto de una compañía por medio de un elemento. Ese elemento es el que hará que la compañía se distinga de las demás por su figura, color y forma. Wheeler (2013) da el ejemplo de los iconos de una aplicación.



Referencia: Wheeler, A. (2013). Designing Brand Identity (4ta Edición ed.). Hoboken, New Jersey, United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
Página 55

Pictogramas

Se trata de mostrar por medio de un símbolo un atributo de la marca. Entre más simple es, más difícil es de crear. Esta clase de marcas es realizada por los diseñadores más talentosos ya que pueden traducir un concepto en algo simple y dinámico que da a conocer a la empresa y deja un reconocimiento original y más sencillo para de recordar.



Referencia: Wheeler, A. (2013). Designing Brand Identity (4ta Edición ed.). Hoboken, New Jersey, United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
Página 57





Identidad Abstracta

Según Wheeler (2013), ésta tiene la versatilidad para compañías que tienen muchas sub secciones o que tienen servicios específicamente con relación a la tecnología.



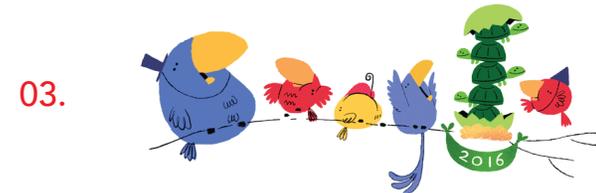
52

Referencia: Wheeler, A. (2013). Designing Brand Identity (4ta Edición ed.). Hoboken, New Jersey, United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
Página 58

Marcas Dinámicas

Wheeler (2013) explica como la vida del público cada vez se sumerge más en lo digital, por ello se han abierto nuevos métodos para que los diseñadores expresen grandes ideas. Este método depende mucho de la habilidad de un diseñador, se puede tomar de ejemplo los doodles de Google, que hace

que una marca sea transformada pero sin dejar de ser la marca, tal como Bierut (2015) explicó en páginas anteriores sobre la versatilidad que tiene un logotipo que muta constantemente dependiendo de la ocasión o al grupo objetivo que se quiera llegar.



Referencia:

01. https://i.kinja-img.com/gawker-media/image/upload/s--pEKSmwzm--/c_scale,fl_progressive,q_80,w_800/1414228815325188681.jpg
02. <http://static.dnaindia.com/sites/default/files/styles/half/public/2015/12/31/409914-google-new-years-doodle.jpg?itok=z9nhbcCV>
03. <https://www.google.com/logos/doodles/2015/lunar-new-year-2015-vietnam-6328689713217536-hp.jpg>
04. http://lh3.googleusercontent.com/MRq3OMFoXPUd6cNfH62sz_ILk0KimXbSxgedeAHAlwFZ1P6e88MDPY4Vljs_sPQGNlwNKO8c_Qr9QE02n1RcNemrY5AWxrhQrt1KiTjx=s660

Personajes

Muestran a la marca gráficamente, con los valores y atributos de la empresa a través de un personaje. Poseen una personalidad distintiva y le da una voz a la marca. Según Wheeler (2013) es la mejor forma en que se pueda volver un icono de cultura, querida por los niños y consumidores.

Los personajes raramente envejecen, sin embargo, después de ciertas épocas se debe de rediseñar para atraer otra vez a nuevas generaciones. Uno de los ejemplos más reconocidos puede ser Mickey Mouse, Ronald McDonald o Melvin de los Chococrispys.

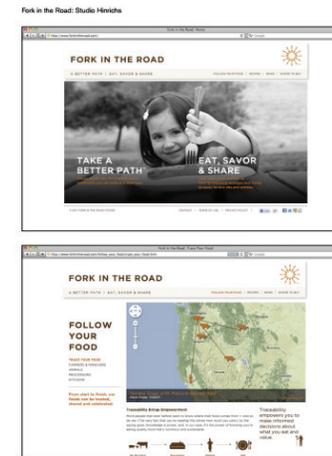


Referencia: Wheeler, A. (2013). Designing Brand Identity (4ta Edición ed.). Hoboken, New Jersey, United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
Página 64

Haciendo la Diferencia

Esto se debe a la responsabilidad social que se ha dado en cuenta en los últimos tiempos. Esto hace que la marca sea un arma triple, pues llega a las personas, al planeta y a sus ingresos. Brindarles a los consumidores el deseo de ayudar al planeta, es dándoles una participación activa y constante por medio del consumo del servicio o producto que brinda la compañía.

Wheeler (2013) afirma que a través de esto los consumidores se preguntarán constantemente sobre la ayuda que pueden brindar ellos al momento del consumo de los productos o servicios que brinda la marca, esto provocará que la marca sea reconocida y amada por la generación de los millennials.



Referencia: Wheeler, A. (2013). Designing Brand Identity (4ta Edición ed.). Hoboken, New Jersey, United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
Página 69





Redes Sociales

Es una interfaz que ha crecido rápidamente y una de las mejores formas de medir y mantener una relación con los consumidores. Las Redes Sociales se han vuelto una herramienta que las marcas utilizan para crecimiento de la misma por medio de una campaña global de marketing y la comunicación continua con el cliente, brindándole un mejor servicio al cliente.

Wheeler (2013) menciona algunas formas de medir el éxito de una marca en las redes sociales de una manera cuantitativa y cualitativa,

•Cuantitativa

- o Fans/Seguidores
- o Compartidos
- o Likes
- o Comentarios
- o Visitantes
- o Clicks/Conversaciones

• Cualitativa

- o Lealtad de los Fans
- o Compromiso
- o Calidad de Conversación
- o Insight/Valor de la Investigación
- o Boca a Boca (Marketing Gratis)
- o Reputación e Influencia de la marca

Danny Whatmough, da a conocer en el libro de Wheeler, Diseñando Identidad de Marca Cuarta Edición (Página 71) 5 pasos para una mejor estrategia en las redes sociales contestando las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es el objetivo?
2. ¿Cómo construir una comunidad?
3. ¿Qué es lo que va a decir la marca?
4. ¿Quién va a mantener la red social?
5. ¿Cómo va a medir su éxito?

A través de las respuestas obtenidas se podrá planificar una estrategia específica para la marca.

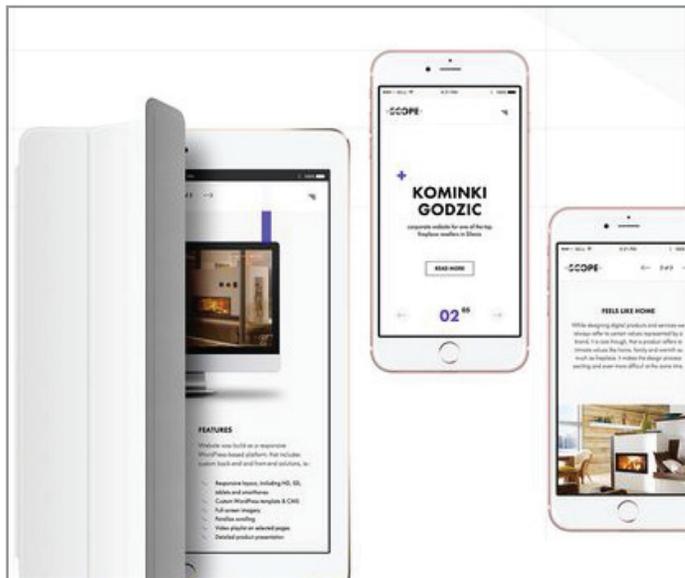
Móvil

Esta generación ve a la tecnología como una naturaleza más del ser humano. Donde quiera que uno voltea hay personas con un teléfono, iPad, o una computadora, revisando correos, videos, o noticias. Por eso las marcas deben de ser versátiles y estar a la vanguardia a la hora de realizar un plan de medios a través de redes sociales o apps, por lo que se debe tomar en cuenta la compatibilidad con cada una de las interfaces que las persona tiene a la mano.

Una página web tiene que tener la versatilidad de abrir tanto en la pantalla de computadora como en una pantalla de un móvil. Wheeler (2013) da a conocer los fundamentos de un diseño "responsive" creado por Vijay Mathews, Winfiel & Co, y son los siguientes:

- Adoptar un enfoque flexible para el diseño web para abordar la variedad de formatos de dispositivos actuales y adaptarse a los formatos futuros.
- Mantener una clara relación entre las familias de distintas aplicaciones que tendrá el sitio para reforzar su reconocimiento visual.
- Reconocer la entrada física de cada dispositivo para desarrollar más experiencia narrativa. (No todo es punto y haga clic ahora.)
- Estructura el acceso de contenido para responder a ambientes y comportamientos.





56

- El entorno del usuario puede dictar las necesidades de contenido, ya sea en el camino o sentado en casa.

- Establecer una jerarquía clara de información que se preste a una experiencia de usuario intuitiva.

- Utilice webfonts para preservar la legibilidad en diferentes resoluciones y formatos.

Estos fundamentos son mencionados en el libro de Wheeler, Alina. Diseñando Identidad de Marca: Una Guía Esencial para Todo el Equipo de Branding, Cuarta Edición (Página 73)

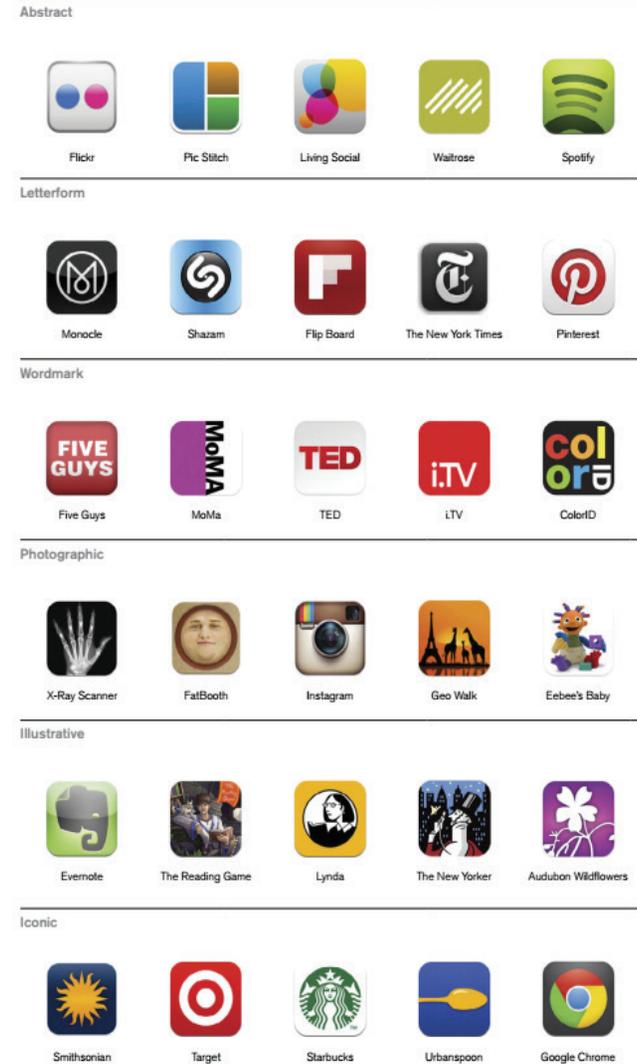
Esta nueva modalidad de diseño ayuda a las marcas a no crear 5 diferentes interfaces, sino que este diseño se desarrolla para que el mismo diseño del sitio web se adapte a todos los dispositivos.

Aplicaciones

Las Aplicaciones se han vuelto una necesidad para toda marca, Kevin Lee comenta en el libro de Wheeler, Alina. Diseñar identidad de marca en la página 74 que: "Las mejores aplicaciones son las que se convierten en parte de la rutina diaria de la vida."

Las ventajas de una aplicación según Wheeler (2013) son las siguientes:

- Compatible con todos los móviles
- Una descarga rápida
- Rendimiento continuo e ininterrumpido
- Útil y/o entretenido
- Todo en la punta de los dedos



Referencia: Wheeler, A. (2013). Designing Brand Identity (4ta Edición ed.). Hoboken, New Jersey, United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
Página 75





Touch

En la actualidad todo está en la punta de nuestros dedos y las marcas no se pueden quedar atrás con esa oportunidad de conectar con el consumidor. Debe ser una marca que constante mente está evolucionando, lo cual requiere un nuevo pensamiento, no solo con color, forma o entorno, sino que también con la navegación, sonido e iconografía. El Touch también necesita plataformas diferentes, un diseño fácil de entender y una navegación sencilla. Formar una marca jamás será igual después de esto.

Dan Marcolina en el libro de Wheeler, Alina, página 76 comenta sobre el Touch diciendo que: “El diseño táctil exige una nueva forma de pensar y diseñar, y un cambio radical en la experiencia y la comprensión del cliente”

58



SoundPian: Edenspietemann

Video

En esta era tecnológica la atención del consumidor a la marca que se está promoviendo es muy breve, por la que es imprescindible encontrar otra manera de conectarlo con el público de una manera rápida y memorable.

YouTube es el segundo motor de búsqueda más utilizado en el planeta y por ello las marcas han creado sus propios canales para tener otra interacción con el cliente.

Perfeccionar el arte del video de la marca requiere más que un CD de música, necesita una historia para darle voz a la marca, involucre a los clientes, construya comunidades y unifique lo que significa la empresa en menos de dos minutos.

Paul Pierson comenta que: “El video brinda un paso dramático en la creación de las marcas y el cómo se expresan ellas mismas de quien son y que hacen”

Wheeler (2013) muestra una serie de elementos que un video de marca debe de tener; esta serie de requerimientos fue creada por Carbone Smolan Agency:

- Se debe usar la narración para conectarse con la audiencia
- Se debe de dar a conocer la marca en una voz, rápidamente con sinceridad y autenticidad

- Al momento de lanzar una nueva marca o el rediseño de una marca se debe hablar con claridad acerca de la misión
- Simplificar temas complejos a través de narración o animación.
- Mostrar la personalidad de la marca sin repetir una larga lista de atributos

Wheeler (2013) también da a conocer una checklist que fue hecha por expertos de YouTube, son aspectos necesarios que todo video debe de tomar en cuenta y es la siguiente:

- Optimizar los primeros 15 segundos del vídeo y dar a conocer highlights del contenido mediante anotaciones.
- Establecer una programación periódica para el canal de YouTube

- Crear un calendario de programación e identificar los eventos de información relevantes para el público.
- Identificar canales con contenido similar y / o públicos relevantes. Trabajar con ellos para crear oportunidades significativas de promoción cruzada y videos de colaboración
- Utilizar la analítica para comprender mejor a la audiencia y mejorar el contenido.

Stalman (2015) dice que una persona esta bombardeada por más de 5,000 marcas a diario y solo el 0.2% es lo que el sujeto retiene porque esa marca habla de una manera relevante, mejora su vida y es de buena calidad,

La importancia de transmitir el mensaje de lo que verdaderamente representa una compañía para sus clientes, es de suma importancia. El cliente o grupo objetivo es necesario investigarlo y en el Branding a este sujeto se le da el nombre de "stakeholders".





6. Stakeholders

Kolter & Pfoertsch, (2006) describe a los stakeholders como los sujetos que son influenciados por la marca y los que pueden influir en la marca. También Capriotti Peri, (2009) menciona que puede ser cualquier grupo o individuo que es afectado o puede afectar el logro de los objetivos de la organización.

Estos sujetos son los que la marca quiere enamorar y Kolter & Pfoertsch, (2006) da a conocer los tres stakeholders más importantes de una organización o empresa: *los trabajadores de la empresa, los consumidores y los inversores*. Conociendo mejor a estos tres personajes e involucrándolos al marketing de boca en boca en las redes sociales, podría llegar a ser una manera de publicidad más eficiente. La frase de Marty Neumeier en The Brand Gap da a conocer la importancia de los stakeholders: "Una marca no es lo que se dice sino lo que ellos dicen de ella."

El tipo de relación que establezcan las personas de la organización tendrá una importancia fundamental para conocer el público de la entidad, ya que ellos son la organización y saben de primera mano como es. De esta relación se derivará un conjunto de expectativas y obligaciones mutuas, que darán lugar a una serie de intereses, en función de los cuales los individuos evaluarán la acción de la organización y actuarán en consecuencia, así es como Capriotti Peri (2009) describe a grandes rasgos, la relación que debe de tener una compañía con sus empleados/colaboradores.

Si la empresa u organización sabe de donde viene y a donde va, conoce sus valores, su visión y su misión, sabrá la forma indicada de comunicarse con los clientes y la atención que ellos necesitan tomando en cuenta la cultura en la que están, el lugar donde vive y su historia. A través de estos datos, la marca puede tener una mejor perspectiva del individuo para conectarse con él.

Es una relación que se va construyendo conforme al conocimiento que se adquiere en el camino y uno de los stakeholder que ayuda en este proceso son los trabajadores, ya que ellos son los que ven de primera mano como es la organización en la que están, su ambiente, su alcance y su misión.

Un ejemplo claro es google; si bien sabemos que google es una marca ya posicionada en el mundo exterior a tal punto que el nombre se ha hecho un verbo de búsqueda (googleando), se debe destacar el ambiente de trabajo que ofrece la organización a sus empleados. Se habla de las instalaciones de google como un lugar donde se puede vivir, con espacios de recreación, salud, diversión y un ambiente abierto.

El interés del público surge por un proceso de interacción, entre la organización con los individuos, por medio de la estrategia de comunicación que fue implementada, utilizando diferentes medios y piezas para transmitir un mensaje para que las personas lo almacenen en su mente.

Hoy en día se ve el entorno digital como medio de almacenamiento de información en el cual se puede conocer todo lo que le interesa al grupo objetivo; también por medio de esta plataforma se puede saber si la comunicación que están teniendo con su grupo objetivo es el correcto y esto lo pueden medir con la lealtad de los fans, likes, compartidos o comentarios, tal como lo afirma Wheeler (2013).

Capriotti Peri (2009) menciona que las características particulares de estructura y funcionamiento de una organización, ayudan a una interacción particular entre la organización y los individuos y su entorno, a generar unos status y roles de públicos concretos, y determina expectativas en función de la relación establecida.

Para las organizaciones, es de vital importancia conocer cómo se forman las comunidades y como mantenerlas, ya que a través de ellas se formará un grupo de personas interesadas y leales a la marca. Como señala Post et al. (2002), la supervivencia y el éxito de una organización está determinado por su habilidad para establecer y mantener las relaciones con su compleja red de stakeholders.

Capriotti Peri (2009) da a conocer la siguiente tabla para comprender mejor la interacción que debe tener una empresa (emisor) para que un consumidor se pueda volver un stakeholder.

	Imagen	Posicionamiento	Reputación
Organización Construye	Herramienta para influir sobre el público	Herramienta para influir en los consumidores	Herramienta para influir sobre los stakeholders
Stakeholder (grupo objetivo)	Asociaciones en la mente del público	Asociaciones en la mente del consumidor	Asociaciones en la mente de los stakeholders

Referencia: Kolter, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Berlin, Alemania: Springer Berlin Heidelberg





El primer cuadro nos enseña cómo una organización tiene su primer contacto con el público por medio de una imagen visual, los consumidores son atraídos por la presentación y llegan al siguiente paso que es una interacción física con el producto o servicio y es aquí donde el público se vuelve un consumidor. Si tuvieron una buena interacción con el producto ellos lo dan a conocer por medio de redes sociales o por un comentario a su grupo de amigos (su comunidad), esto los hace un stakeholder porque ellos están presentando la marca, dándola a conocer y la marca está influenciando en ellos y en su rutina diaria. También ellos influyen a la marca porque de alguna manera, ellos van a utilizar el servicio al cliente, sea por medio de fan page, messenger, e-mail, teléfono o bien en sus tiendas, diciendo lo que se puede mejorar o dando ideas a esa marca. Todo esto permite determinar la lealtad y la relación de influencia que el público tiene con la marca.

Así, el éxito de la organización se encuentra en reconocer, investigar y actuar sobre todos aquellos públicos que pueden influir, directa o indirectamente, en los resultados o el éxito de la organización.

Freeman (1984) apunta la necesidad de establecer técnicas y procesos que permitan desarrollar la capacidad de la organización para identificar y gestionar las relaciones con sus stakeholders. El análisis del público de una organización está compuesto de tres partes:

1. El estudio de la estructura del público de la organización
2. El estudio de la infraestructura del público de la entidad
3. El estudio del perfil del público de la organización.

Wheeler (2009) agrega que “A medida que se desarrolla el proceso de creación de marca, la investigación sobre las partes interesadas informará a una amplia gama de soluciones, desde el posicionamiento hasta la inclinación de los mensajes de marca, hasta la estrategia y el plan de lanzamiento.”

Así como Kawasaki, Guy dijo una vez: “El evangelismo significa convencer a la gente a creer en su producto o ideas tanto como usted, mediante el uso de fervor, celo, tripas y astucia para movilizar a sus clientes y el personal en convertirse en un apasionado por la marca”

Ambas frases van de la mano ya que una explica el proceso de un branding con la relación que se debe de tener con el público o stakeholder y Kawasaki, Guy da a conocer la acción que se debe tomar al realizar el objetivo que toda empresa o compañía tiene de una manera interna y externa.

Stalman, (2015) da a conocer el proceso de toda buena estrategia y una de las claves para ello, Kolter & Pfoerfsch la dio a conocer al explicar los pilares que toda compañía debería tener y es la autenticidad o sea ¿qué es lo que diferencia a

una persona de otra? Su valores, principios, objetivo al que quiere llegar, sus intereses, su forma de hablar, vestir., etc. Cada persona que destaca en la sociedad tiene una visión diferente de la vida y al mostrarla al mundo puede llegar a ser de una manera positiva y negativa, esto es igual sobre el branding y su relación con la autenticidad. Un branding trabaja con una gama de cambios culturales como toda persona sin embargo esta gama de culturas lo construyen y no cambia su alma, su esencia.

Las herramientas de estudio sobre el público se pueden dividir en:

- Observaciones no participante
- Observación participante
- Netnografía
- Entrevista
- Encuesta
- Actividades Individuales
- Creatividad Grupal
- Trabajo en Equipo
- Prácticas Proyectivas

Cada uno de estos instrumentos están detallados en el libro de Salsas Etnográficas, 2014 y describe el objetivo y el modo de realización de cada una de ellas. Estas herramientas ayudan a una investigación a fondo dependiendo de la necesidad, el grupo objetivo y lo que se quiere conocer sobre los stakeholders.





7. El Proceso del Branding

Se ha descrito la importancia de conocer quién es la empresa, y de la claridad en la comunicación con un mensaje directo a través del medio indicado a los consumidores. Ambos juegan un papel importante en el branding. Sin embargo no se han descrito los pasos exactos que debería de hacer una marca. Según Wheeler (2013) , estos pasos son los siguiente:

- Llevar a cabo una investigación meticulosa
- Aclarar la Estrategia
- Diseñar la Identidad
- Crear puntos de contacto (Touching Points)
- Gestión de activos

64

1. Es necesario llevar a cabo una investigación meticulosa sobre la compañía (identidad corporativa) de una manera interna para conocer su visión, estrategia, objetivos y valores, empleados , inversionistas y los consumidores hasta lo externo que implica conocer la competencia, la tecnología, asuntos legales y el marketing.

2. La investigación mencionada en el punto anterior aclaran la estrategia pues se tiene la esencia de la organización, permitiendo sintetizar la información y escribir un brief de la marca o conocer mejor donde está la organización para implementar una estrategia.

3. Teniendo claro los fundamentos de la organización, hacia

dónde se quiere ir y el valor que se quiere dar, el siguiente paso es la visualización de futuro, que se logra por medio del diseño de identidad, el uso de una estrategia de medios, la exploración de aplicaciones para saber donde se habrá de implementar la marca y por último la arquitectura de la marca.

4. Según Wheeler (2013) en la cuarta edición de su libro de Identidad y Branding menciona un cuarto punto llamado puntos de contacto, en donde habla sobre finalizar la estrategia de diseño por medio de la vista y el sentido, priorizando y diseñando las aplicaciones que se tendrán para relacionarse mejor con los consumidores.

5. La gestión de activos se trata de la relación estrecha que se tiene con los stakeholders, relación que debe empezar internamente y luego externamente. Wheeler (2013) aclara que esta estrategia se realiza primero internamente ya que los empleados tienen un primer contacto con la compañía y con lo que esta cree y si su experiencia en la compañía internamente es positiva, hará que mejoren su rendimiento y qu hablen bien de ella.

Paula Scher ejemplifica este proceso con el trabajo de un político ya que este navega primero por la política, establece sus creencias y luego por medio de la confianza construye relaciones.

Un proceso de branding es una inversión a largo plazo de tiempo, recurso humano y capital. Cada experiencia positiva que el consumidor tenga con la marca es una forma de asegurar la cualidad y el incremento de confiabilidad y posicionamiento en la mente como primera opción.

Como Jim Stengel dijo una vez: "ahora los negocios solo son fuertes si su marca es fuerte, nada más ofrece a los líderes empresariales tanto potencial" pero este trabajo no se puede realizar solo.

Wheeler (2013) aclara al principio de su libro, que el branding no se realiza solo, es un equipo el cual trabaja arduamente para su desarrollo y ejecución y David, (2009) divide los roles que tiene cada persona en una agencia de branding, en lo siguiente:

1. **El gestor del cliente**, tiene la responsabilidad de atraer a nuevos clientes, es la cara de la agencia en el mundo externo.
2. **El gestor del proyecto**, este tiene el control de entregar el proyecto y el briefing en el tiempo asignado, es el encargado de comunicar al cliente lo que está sucediendo con el proyecto.
3. **El estratega**, es un grupo de personas encargados de pensar y ver el proceso de ejecución del proyecto o en este caso el branding. Ellos juegan un papel de suma importancia, determinan la dirección y posición que la marca tomara y

el cómo se diferenciará de los competidores. Ellos deben trabajar muy cerca del equipo de creativos.

4. **Los creativos**, ellos crean la visión que se les fue dada por medio de los estrategas, de una manera visual. Ellos hacen que la marca vuelva a la vida. Se compone de diseñadores especialistas con habilidades necesarias para realizar el proyecto.
5. **Los Especialistas digitales**, ellos crean la marca en línea, como sitios web, redes sociales, e-mailing y una interfaz responsive. En ocasiones también realizaran apps o recursos digitales como publicidades, imágenes, gif, etc.
6. **El equipo de producción**, son responsables por todo el material de multimedia, como un video o comerciales. Ellos trabajan muy cerca de los creativos y los estrategas.





Según David, (2009) una de las etapas más importantes en el desarrollo un branding son las siguientes:

- **Formulando una estrategia de marca**, esta consiste en determinar la dirección que tomará una marca. Es una guía general generada por la agencia de marketing y agencia de branding. Esta estrategia debería especificar, la audiencia a la que irá dirigida el branding y su mercado, junto con la visión de la compañía. Esto ayudará a conocer la conexión o necesidad que se puede generar en el consumidor y crear por medio de ello, una experiencia de marca.

- **Ejecución creativa**, se trata de brindar a la compañía una sensación, sentimiento y una voz que a diferencia de las demás, se realiza por medio visual, lo cual brinda un nuevo aire a la compañía y el cómo lo ven los consumidores por medio de la diseñadores y escritores.

- **Implementación creativa**, aquí tienen un rol importante los diseñadores, ya que se decide el lugar y el momento en que se mostrara al consumidor el mensaje, producto o servicio que está ofreciendo una compañía. Se definen los lugares como medios digitales, impresión, BTL, etc.

- **Comunicando la marca**, este es un proceso crítico ya que se defino la mejor manera en que se debe de comunicar una marca. No solo se debe de tomar en cuenta a los consumidores sino también a los empleados.

Se puede ver que ambas etapas de desarrollo que da a conocer Wheeler, (2012) y David (2009) tiene algo en común y es la comunicación de la marca por medio de los "Touching Points" o en el caso de David (2009) por medio de la implementación creativa. Éstos son los que interactúan con los consumidores y según Wheeler están compuestas por lo siguiente:



8.1 Sitios Web

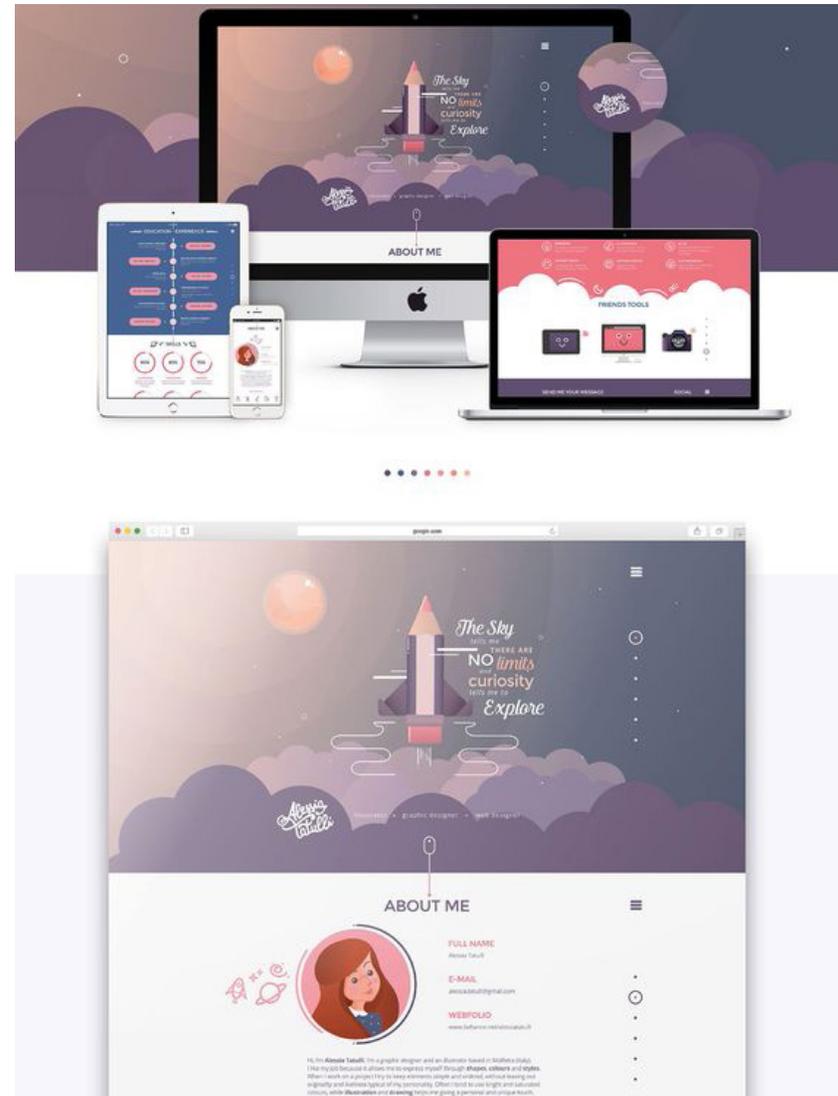
- Considerar todas las plataformas y dispositivos posibles.
- La estructura del sitio debe ser un reflejo de la estructura organizacional.
- Todo necesita una mejora continua y eso es lo que pasa con los sitios web, debe de agregar nueva información, fotos o medios de contacto o
- Con cada ventana creada se debe preguntar si el mensaje está claro, el contenido es accesible y la experiencia es positiva

8.2 Favicons

68

Estos son los iconos de 16X16 pixeles que se encuentran en la dirección de un navegador web y que crean presencia y atención cada vez que el usuario se encuentre en la página web. También se pueden localizar a la par del nombre del sitio web en la lista de bookmarks del usuario.

Blake Deutsch comenta en el libro de Wheeler, Alina. Diseño de identidad de marca en la página 168 que: "se debe aprovechar toda oportunidad para expresar quien es la marca" y esta es una forma para seguir ese consejo.



Referencia: <https://www.pinterest.com/pin/302726406189292910/>

8.3 Correspondencia

Se considera una correspondencia a hojas membretadas, sobres, formularios, contratos o memos. Estos contienen información importante como: número de teléfono de la compañía o un número de personas, correo electrónico, dirección y sitio web. Según Wheeler (2013) se debe considerar lo siguiente:

- Nunca diseñar, ni presentar un papel con membrete sin un cuerpo de carta real.
- Tener en cuenta la ubicación de los pliegues.
- Diseñar una segunda hoja para cartas más cortas.
- Investigar el tamaño adecuado para un país extranjero
- Proporcionar plantillas para la colocación de letras, estilos de tipo y tamaño.
- Siempre se debe probar el papel y los sobres en una impresora láser.
- Considerar hojas recicladas.

Tarjetas de Presentación

Wheeler (2013) también tiene consejos para la elaboración de tarjetas de presentación y son las siguientes:

- Se debe pensar en una tarjeta de presentación como una herramienta de marketing
- Como diseñador se debe facilitar la impresión y reproducción de una tarjeta.
- Minimizar la cantidad de información

- Considerar la posibilidad de utilizar el retiro de la tarjeta como un lugar para obtener más información o un mensaje de marketing.
- En la elección del soporte de la tarjeta se debe tener presente el calibre y la superficie, esto puede connotar calidad.
- Asegurarse que las abreviaturas sean coherentes.
- Las tipografías deben tener una constancia con el estilo, color y en el uso de mayúsculas y minúsculas



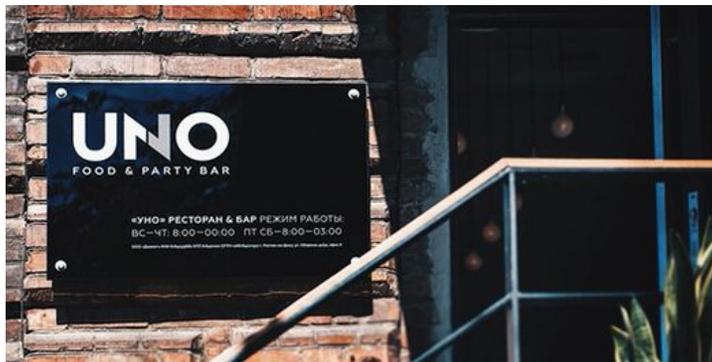


8.4 Señalización

Para la señalización Wheeler recomienda lo siguiente:

- Que exprese la marca y se base en la comprensión de las necesidades y los hábitos de los usuarios en el medio ambiente.
- La legibilidad, visibilidad, durabilidad y posicionamiento debe de impulsar al proceso creativo. La distancia, velocidad, luz, color y el contraste afectan la legibilidad.
- Es un medio de comunicación masiva que funciona 24/7 y puede atraer a nuevos clientes, influir en las decisiones de compra, y aumentar las ventas.
- La señalización requiere un compromiso a largo plazo, y los planes de mantenimiento y los contratos son fundamentales para proteger la inversión.
- El desarrollo de prototipos minimiza el riesgo al probar el diseño antes de la fabricación.
- La señalización siempre debe complementar la arquitectura general.

70



Referencia: <https://www.pinterest.com/pin/70509550395858511/>

8.5 Empaque

Según Wheeler (2013), al diseñar un empaque se debe de considerar lo siguiente:

- El estante de un supermercado o tienda de ropa es el entorno de marketing más competitivo que existe.
- Un buen diseño vende, es una ventaja competitiva
- Un enfoque disciplinado y coherente conduce a una presencia de marca unificada y poderosa
- La estructura del empaque y su diseño puede ser desarrollado simultáneamente
- Cuando una marca tiene diferente línea de productos se debe pensar en diferenciación y coherencia en el diseño
- Se debe considerar todo el ciclo de vida de un paquete y su relación con el producto; su fuente, impresión, envío, visualización, compra, uso, reciclado o eliminación.



Referencia: <https://www.pinterest.com/pin/506443920576105564/>

8.6 Publicidad

Wheeler (2013) da a conocer el proceso que se realiza al momento de crear una publicidad para una marca que está desarrollando un branding. Los pasos son los siguientes:

- **Investigación**, analizar los objetivos, la necesidad que tiene el público y el lugar en el cual se va a transmitir o dar a conocer la publicidad.
- **Desarrollar una Estrategia**, con los conocimientos adquiridos se toman decisiones tales como: la estrategia en redes sociales, se define la personalidad de marca que se dará a conocer y los beneficios que los consumidores tendrán al momento de recibir dicha publicidad.
- **Proceso Creativo**, el desarrollo de un brief de diseño en base al cliente y a su público es indispensable, escoger un tema conceptual, un copy, elementos visuales asimismo el evaluar los diferentes resultados visuales y explorar como estos se mostrarían en una red social.
- **Gestionar Producción**, se evalúan los aspectos legales, testing con el público, el desarrollo del programa de producción y modificar o editar el arte final según lo necesario.
- **Implementar Campaña**, lanzamiento de la campaña y documentación para oportunidad de mejora.
- **Monitoreo de Impacto**, observar el impacto en todos los medios, comprar la actividad de venta con las campañas anteriores.

En este proceso Wheeler (2013) identifica diferentes áreas y puestos de trabajo, dando a conocer que una publicidad al igual que un branding no se realiza solo, es un trabajo en equipo.



01 Referencia: <https://www.pinterest.com/pin/30399366217363829/>
02 Referencia: <https://www.pinterest.com/pin/375980268860748503/>





8.7 Ambiente

La arquitectura exterior e interior representa una oportunidad para estimular el reconocimiento inmediato y atraer a los consumidores. Por ejemplo un consumidor de Apple llega a la tienda para comprar el producto pero lo que percibe es facilidad, espacios en blanco y creatividad. Wheeler (2013) reconoce que el ambiente que una marca genera es esencial al momento de hacer un branding, Se puede jugar con el color, texturas, escala, luz, sonido, movimiento, comodidad y olores, todo lo cual constituye un conjunto de elementos que ayudan a representar una marca. A continuación, se dará a conocer algunos aspectos que se deben tomar en cuenta según Wheeler (2013):

- Comprender las necesidades, preferencias, hábitos y aspiraciones del público objetivo.
- Crear una experiencia única que esté alineada con el posicionamiento de la marca.
- Experiencia y estudio de la competencia, aprender de sus éxitos y fracasos.
- Alinear la calidad y la velocidad del servicio con la experiencia del medio ambiente
- Crear un entorno que ayude a vender la fuerza de ventas y facilite la realización de una transacción
- Considerar las dimensiones del espacio: visual, auditivo, olfativo, táctil y térmico
- Comprender el efecto psicológico de las fuentes de luz e iluminación

- Considerar todas las necesidades operativas para que el cliente pueda cumplir con la promesa de marca
- Se debe diseñar un espacio que sea sostenible, duradero y fácil de mantener y limpiar
- Considerar las necesidades de los clientes con discapacidad.



8.8 Vehículo

El vehículo es un lienzo en blanco que puede ir sobre cualquier tipo de comunicación posible. Wheeler, (2013) considera que un vehículo puede ubicarse en una autopista urbana en las horas pico o en una carreta remota al atardecer, y el objetivo sigue siendo el mismo, hacer que la identidad de marca sea inmediatamente reconocida. En el diseño se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- El color base del vehículo
- El lugar donde va a ir ubicado el logotipo
- Determinar el mensaje, número de teléfono o dirección del lugar, sea el local o redes sociales.
- Explorar los diferentes elementos gráficos que pueden ir en el vehículo



Referencia: <https://www.pinterest.com/pin/103442122671640151/>

8.9 Uniforme

La ropa comunica y es una identificación legal, ya sea un restaurante, un avión o una tienda de ropa. Los mejores uniformes generan orgullo y cobinan con el ambiente en el que se encuentra.

Los diseñadores consideran cuidadosamente los criterios de rendimiento, como la durabilidad y la movilidad. La forma en que un empleado está vestido afecta la forma en que el individuo y su organización son percibidos, esto según Wheeler, (2013).



Referencia: <https://www.pinterest.com/pin/32651166027877999/>





8.10 Efímera

Como la palabra lo indica,, es algo que dura un día. Son artículos promocionales que la marca regala a los consumidores. Su objetivo primordial es agradecer, motivar, mostrar aprecio, y orgullo al consumidor de parte de la marca que ellos utilizan. Son objetos que probablemente solo se usarán una vez en la vida, pero connotan mensajes de apreciación. Wheeler, (2013) da ejemplos de estos artículos promocionales: tazas, bolsas, posters, stickers, medallas, diplomas, etc.



Touchpoint / Puntos de Contacto

Los puntos de contacto que tiene la marca con sus consumidores crean experiencias y según David (2009), son una oportunidad para realizar una experiencia de marca, la cual es una nueva manera de desarrollar un branding de impacto Su objetivo es conectar al consumidor en una forma emocional a la marca con sus productos o servicios, hacerla su primera elección al momento de elegir que marca va a consumir.

Los touchpoints o puntos de contacto son elegidos mediante una rigurosa investigación sobre el ciclo de compra de un cliente y un mapa de experiencia del cliente. Según Gonzales (2016) los momentos indicados son los siguientes: "descubrimiento, comparación, pre-consumo, consumo y fidelización". Estos son algunos momentos los cuales las marcas pueden interactuar con el consumidor pues según Richardson (2010) menciona cada marca tiene formas diferentes en las cuales van a interactuar con el consumidor por ello es bueno que la marca se ponga en los zapatos de los consumidores.

Para Richardson (2010) es importante reconocer visualmente los puntos de contacto, una idea es por medio de diagramas y Megias (2013) comparte este pensamiento. Megias (2013) asegura que utilizando esta herramienta se está haciendo un design thinking. Este diagrama no solo se trata de colocar aspectos técnicos, sino que también debe de incluir la sensación que tendrán los consumidores al momento que

interactuar con dicho punto de contacto, esto ayudará a la marca tomar el control y hacer todas las acciones intencionales. Megias (2013) da tres consejos para ejecutar un mapa de experiencia del cliente y son las siguientes:

1. Entender y rediseñar la experiencia de los consumidores
2. Alinear la visión externa y la interna
3. Diseñar los embudos de relación con el cliente

Richardson (2010) también da ciertos lineamientos que comparte con Megias (2013) para ser un mapa completo y comprender mejor a los consumidores:

1. Identificar al cliente
2. Comprender las fases de la relación
 - a. Conectar
 - b. Orientar
 - c. Expandir
 - d. Referencias
3. Identificar motivaciones y Dudas
4. Mapear los puntos de contacto (Touchpoints)

De igual manera es muy importante considerar las siguientes preguntas que Richardson (2010) resalta en su estudio sobre los consumidores:





1. Acciones, ¿Qué es lo que el consumidor debe de hacer en ese momento?, ¿Qué acciones deben de hacer para seguir al siguiente punto de contacto?
2. Motivaciones, ¿Qué motiva a los consumidores para seguir con la marca?, ¿Qué sienten?, ¿Por qué les importa?
3. Preguntas, ¿Cuáles son las dudas que tiene el consumidor con la marca? y ¿Qué se está haciendo para responder a esa duda?
4. Barreras, ¿Qué estructura, proceso, costo, implementación u otra barrera está haciendo que los consumidores no pasen al otro nivel?

Estas preguntas y procesos se vuelven más claras cuando entendemos que experiencia es la que la marca quiere llegar hacer. Según Brakus, Bernd, & Zarantonello, (2009) esas experiencias con el consumidor y su relación con la marca se pueden realizar en los siguientes momentos:

- **La experiencia del producto**, cuando el consumidor interactúa con el producto de una manera directa (física) o indirecta (publicidad). Esto afecta el conocimiento que tiene el consumidor pues las mismas crean juicios, actitudes, preferencias e intenciones de compra.

Según Puig F. (2014) y Iglesias (2014) es una experiencia mixta en donde el consumidor tiene un contacto físico con el producto y un contacto indirecto por medio de una publicidad. Es una experiencia directa e indirecta.

- **La experiencia de compra y servicio**, ocurre cuando el consumidor interactúa con la tienda y su entorno, el personal, sus políticas y prácticas, según Brakus, Bernd, & Zarantonello, (2009) el ambiente que se presenta afecta a los consumidores y su compra, pues los consumidores sienten, ven y llegan a estar satisfechos con la marca o no.

También Puig F. e Iglesias agregan que es la relación de los clientes con los puntos de venta son fundamentales. Esta es una relación física con la tienda y sus decoraciones que van acorde a la marca que representa. Asimismo el servicio que ofrecen los vendedores debe estar completamente alineado con la promesa de marca. Si se habla de una plataforma digital se trata de experiencias virtuales en donde la estética y el manejo del sitio web deben ser fáciles y acorde a la marca.

Estos son puntos determinantes para que el cliente decida abandonar o irse del local.

- **La experiencia de consumo**, este contiene una vista multidimensional que permite ver al consumidor, sus sentimientos, fantasías, la diversión que podría tener con el producto y el momento de su consumo. Aquí se podrían mencionar los sitios web.

Esto ocurre cuando los consumidores consumen o utilizan el producto. Es multidimensional y se presenta en una variedad de entornos. Este es el momento de la verdad, aquél donde el consumo o uso del producto debe satisfacer el conjunto de las expectativas en él depositadas así lo describe Puig e Iglesias.

Esta es una relación continua y por lo tanto si la experiencia del consumidor satisface cada una de sus expectativas se logrará su fidelidad e incluso conseguir que recomiende el producto.

Las experiencias pueden llegar a ser variadas y pueden ocurrir de una manera directa e indirecta y es responsabilidad de la marca crear una experiencia singular y personalizada que satisfaga los deseos o fantasías que tiene el cliente. Uno de estos recursos es el brand experience.





9. Brand Experience

David (2009) describe al Brand Experience como una unión de elementos tangibles e intangibles de la marca a través de touching points. Una experiencia de marca intenta involucrar a las personas con la marca a un nivel más alto que permita captar los sentidos de la audiencia. Esta idea también ayuda a tener una ventaja sobre los competidores de una marca.

Brakus, Bernd, & Zarantonello, (2009) dan a conocer un concepto diferente desde la percepción de los consumidores, los cuales experimentan el brand experience desde que compran un producto hasta el momento de recibir un servicio o consumir un producto. El trabajo de la marca es hacer que estos elementos llamen la atención para el consumidor a fin de que éste tenga una experiencia emocional, física y personalizada.

Un brand experience incluye estímulos específicos, conductas y sentimiento entre el consumidor y la marca, provocando una conexión y relación. Este suplente una necesidad que da a conocer los valores e intereses comunes que motiven al consumidor a querer al producto o servicio.

9.1 Dimensiones de un Brand Experience

Brakus, Bernd, & Zarantonello, (2009) recolecta información desde el punto de vista filosófico y cognitivo el cual relaciona con el marketing para conocer las dimensiones de la experiencia.

- **La descripción de la experiencia dada desde punto de vista de un filósofo:**

El filósofo John Dewey (1922,1925) considera que una experiencia es la relación de un ser humano con su entorno entrelazando el sentir y el saber. Los humanos clasifican, analizan y razonan acerca de las cosas que lo rodean y las relación o conexiones que tiene con otros humanos así como los placeres intelectuales, emocionales, sociales y físicos que llegan a tener. Esto quiere decir que los humanos somos moldeados por situaciones que suceden en un entorno y la relación que tenemos con los demás.

- **La descripción de la experiencia dada desde el punto de vista de la ciencia o cognitivo:**

Pinker (1997) identifica cuatro módulos mentales que corresponden estrechamente con la experiencia que Dewey (1922,1925) postula: percepción sensorial, sentimental y emocional, creatividad y razonamiento y relaciones sociales.

9.2 Brand Experience como Conexión Marca-Consumidor

- **La descripción de la experiencia dada desde punto de vista del marketing y gestión:**

Pine y Gilmore (1999) estudia a la experiencia de un ser humano desde su entorno y cómo el entorno influye en el consumidor a través de las emociones, el razonamiento y el medio social. Dan a conocer ciertas experiencias que se basan en los sentidos, sentimientos, pensar, actuar y relación. El comportamiento del consumidor y su experiencia al momento de entrar en un entorno, se activa o cambia en su ánimo y emociones, pensamientos/imaginación, acciones motoras o conductas, sociales como con los empleados u otros consumidores.

Esto permite determinar que en las tres categorías, el entorno y la relación social son dos grandes factores en las cuales el consumidor puede percibir, pensar, analizar, imaginar o emocionarse por un producto o servicio. Se ve reflejado en Nike y su Just Do It o Apple, Think Different.

Pons, (2014) da a conocer su punto de vista sobre el consumidor comentando que el consumidor ahora tiene exigencias diferentes, como el servicio personalizado y coherente, moldeado en sus necesidades particulares, quiere vivir algo único para poder contarlo.

Con respecto a la responsabilidad de las marcas Pons (2014) agrega que se deben aprovechar estos deseos del consumidor ya que constituyen una ventaja al momento en que ellos quieran contar lo que les sucedió, lo cual representa una manera eficaz y rápida para recoger datos y opiniones consensuadas sobre la experiencia de compra. El cliente ya no es solo un consumidor, sino un embajador de la marca.

Desarrollar un brand experience significa identificar, conectar y orquestar todos los puntos de contactos físicos y virtuales entre la marca y los consumidores. Este es un valor agregado que todo consumidor tendrá y que es capaz de involucrarle y emocionarle, para poder crear un engagement/compromiso entre el consumidor y la compañía por medio de los Touching Points. La tecnología que se maneja ahora se puede reflejar en la caída de la barrera entre lo digital y físico, creando un mundo de una manera diferente y más eficiente por medio de realidad aumentada, BTL, experiencias en los locales, etc.





9.2 ¿Cómo gestionar un Brand Experience de marca superior?

Iglesias, (2014) da a conocer su punto de vista de la experiencia de marca como una impresión duradera que se forma en la mente de los consumidores como resultado de su encuentro con una marca. Es una acción proactiva constante. Una experiencia de marca crea un gran impacto, más con las nuevas tecnologías, en especial las redes sociales, ya que éstas están teniendo una gran capacidad para que los consumidores den a conocer su experiencia a otras personas.

Google lo llama “momento de la verdad” para referirse al hecho de que, una gran parte de los consumidores antes de comprar un producto u obtener un servicio se conectan al internet y leen los comentarios de otros consumidores sobre su experiencia con el producto o servicio.

Estos conocimientos brindan una conclusión muy importante al momento de gestionar un brand experience y es que ahora las experiencias que obtengan un consumidor deben ser intencionadas, las marcas tienen que tener una intención al momento de accionar. En relación a ello, Iglesias (2014) da a conocer claves para construir una experiencia de marca y son las siguientes:

- **Disponer de una doble segmentación de clientes, tanto psicográfica como de valor.** Así se podrá ofrecer a cada segmento una experiencia acorde a sus expectativas, deseos y aspiraciones, además, modular en función del valor de cada cliente.

- **Realizar un análisis detallado,** así como un diagnóstico preciso de los puntos de contacto claves con cada segmento.
- **Diseñar una experiencia personalizada** para cada segmento y punto de contacto
- **Construir una cultura corporativa** que de soporte a esta estrategia, como por ejemplo a los empleados, compensarlos y retribuirlos de una forma y que estén alineados con los objetivos estratégicos que se haya definido.
- **Contar con el apoyo** total de la dirección de la compañía para liderar el proceso estratégico.

Iglesias (2014) resume a la experiencia de marca como un proceso de cuatro pasos:

1. El estímulo
2. El momento de la verdad
3. El movimiento (proceso de compra)
4. La acción y uso

9.3 Pilares para desarrollar un Brand Experience

El compromiso total de una marca a su promesa diferencial es la clave a una buena gestión de Brand experience así lo explica Puig F. (2014). Este tiene como trabajo principal, brindar experiencias satisfactorias, significativas, memorables y coherentes a los consumidores, en una experiencia de consumo, socialización y personalización, todo lo cual constituye una ley global en un Brand experience. Esto hace que la marca mantenga su promesa al consumidor.

Las grandes marcas logran establecer acciones relacionales que generan experiencias 360 grados antes y después de la venta. Estos resultados de una experiencia 360 grados suceden cuando la marca analiza con profundidad el comportamiento de los consumidores. Las siguientes preguntas propuestas por Puig F. (2014) son una base para dicha investigación:

- ¿Por qué compran?
- ¿Cuál es la influencia del punto de venta y los vendedores?
- ¿Cuál es el equilibrio entre lo cognitivo (por ejemplo, la calidad del producto) y lo emocional (por ejemplo, la confianza) en las decisiones del consumidor?

Se debe de pensar como consumidores, desde el cómo accedemos al producto o servicio hasta la decisión de comprar y el servicio que se le brindará. Cuando el público decide qué marca comprar es porque les gusta lo que ésta representando, lo que dice y lo que ofrece.

Puig F. (2014) dice: “Las marcas que triunfan ahora y en el futuro serán las marcas que construyen relaciones a lo largo del tiempo sobre la base de la experiencia”

Cada marca puede generar un tipo de experiencia de marca, pero todas ellas tienen un común de 4 aspectos o pilares fundamentales, esto según Puig F. (2014):

- **Compromiso Corporativo**, la estrategia corporativa debería estar enfocada en una experiencia global 100% orientada al consumidor. La lealtad se consigue a través de la consistencia en los contactos con la marca y no por una experiencia positiva aislada.
- **Enfoque en los Consumidores**, personalizar la experiencia al máximo es el objetivo y construir la fidelidad del consumidor, es el resultado de una amplia investigación del grupo objetivo.
- **Compromiso de los Empleados**, ésta es la única garantía para generar experiencias de marca globales y positivas. Los altos ejecutivos de la compañía son los primeros que deben compartir la cultura de marca, de este modo, se garantiza que ésta fluya a lo largo de toda la organización formando una comunidad interna. Un gran ejemplo de esto es google.
- **Mejora Continua**, la estrategia de marca debe estar perfectamente alineada con la estrategia de negocio. La marca debe estar en armonía con las expectativas que genera hacia los consumidores. Se debe de convertir la experiencia de marca en





un ejercicio de diferenciación basado en un proceso de mejora continua. No hay lugar para relajarse incluso si se consigue el éxito.

Puig F. (2014) también menciona 5 cosas en las que se debe reflexionar al momento de desarrollar un Brand experience:

1. Una mejor experiencia genera ventajas competitivas. La mejora de cómo las personas experimentan la marca, aumenta su satisfacción y da lugar a una relación provechosa.

82

2. Las marcas son verbos, no nombres, las personas no recuerdas las palabras, pero sí los hechos. Las acciones que realiza una marca son más potentes que cualquier diseño o el atractivo de la tienda. Si la marca no cumple con lo que promete el consumidor elegirá otra opción que si cumpla.

3. El Brand Experience requiere una máxima colaboración, debe de haber un líder interno y externo que sea capaz de conseguir la máxima colaboración de todos los colaboradores involucrados, sea los empleados, jefes de planta, vendedores etc.

4. Pensar en la importancia de las redes sociales, es una herramienta que permite recopilar y utilizar gran cantidad de información sobre los hábitos de compra de los consumidores y sus comportamientos on line, para mejorar as el diseño de la experiencia, haciéndola más relevante y más útil.

5. Construir una experiencia de marca lleva su tiempo, se necesita tiempo para definir la forma en que una marca debe comportarse en el mercado y comprender cómo actúa en todos los puntos de contacto.

9.4 La Importancia de un Brand Experience Interno

Bordas, (2014) da a conocer uno de los más grandes factores en la realización de una experiencia de marca y eso son los empleados. Ellos son los que realizan el trabajo para que la empresa siga produciendo o la compañía brinde el servicio. Ellos deben de ser parte de la experiencia de marca, para que sus actitudes también reflejen lo que es la marca.

Bordas, (2014) es una experta en el desarrollo de una identidad corporativa y menciona tres aspectos claves que conforman la cultura corporativa del equipo, los comportamientos de los miembros y la comunicación. Es visible que una experiencia de marca es la cereza y el toping de un helado conformado por la identidad corporativa.

Ella añade que se deberá cambiar el concepto del engagement de los miembros de una organización hacia el alineamiento interno con la experiencia de marca y forma un employee engagement and Brand Experiencia Alignment.

El éxito de un Brand experience debe reflejarse también en los empleados de la compañía, logrando que éstos sean parte de una comunidad a través de una propuesta consistente, rigurosa y original.

9.5 Experiencia de marca en puntos de venta

La importancia de un punto de venta de los productos es colosal, pues constituye un momento crítico ya que es una oportunidad para brindar una Brand Experience, involucrando diferentes áreas claves o Touching Points con los consumidores.

Un ejemplo es Starbucks. Según Couret (2014) la compañía empezó siendo un lugar en donde las personas solo entraban a comprar café y lo llevaban a la oficina. Ahora, llevas tu oficina al café. Las tiendas Starbucks consiguen que las personas estén dispuestas a pagar más del doble por el café, solo por disfrutar del mismo en un entorno acogedor, con acceso gratuito a internet y sin prisa; o por deleitarse degustando la última



Referencia: <https://www.pinterest.com/pin/25403185376973688/>





novedad de café.

Otro ejemplo que da Couret (2014) es el de las tiendas Apple, donde pasa a formar parte del universo único que transmite la marca y sus productos, y no simplemente de probar lo mismo, rodeado de un personal amable y entrenado, mientras se está

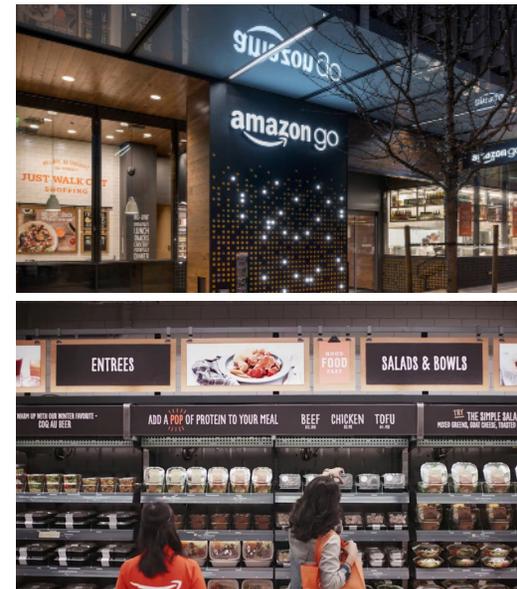


84

Referencia:<https://www.pinterest.com/pin/444941638165756459/>

probando lo último de la emblemática marca.

Las tiendas mencionadas con anterioridad son puntos de venta off-line, pero la experiencia de marca se puede realizar en puntos on-line como lo desarrolla Amazon que se ha vuelto un estilo de compra masivo en donde se puede sociabilizar por medio de los comentarios o reseñas que las personas dan a los productos; es fácil de manejar y recientemente ha lanzado una aplicación para iPhone con la que el usuario puede ir de compras y, si hay algún producto que le guste pero no lo quiere comprar en el punto de venta físico, puede fotografiarlo y añadirlo a su lista de deseos para adquirirlo después directamente a través de Amazon.



Referencia:<https://qzprod.files.wordpress.com/2016/12/amazon-go-store-no-registers-or-lines.jpg?quality=80&strip=all>

Couret (2014) añade: “La experiencia que ofrezcan las marcas en sus tiendas es vital para posicionarse mejor que la competencia y fidelizar a los clientes” y según estudios realizados por FITCH a escala mundial, los compradores siguen prefiriendo las tiendas físicas como canal principal de compras.

9.5 Pop-Up Store

Couret (2014) las describe como una tienda al uso, aunque efímera, se puede encontrar en camiones, contenedores o casas particulares. Aquí se presenta un espacio temporal, con el objetivo final de ofrecer experiencias irrepetibles. Couret explica que una de sus principales características es que tiene una duración de 3 meses, una ubicación con el tránsito peatonal más elevado, con una oferta de lanzamiento productos nuevos o en liquidación y los precios más bajos.

9.6 Convivencia ON-OFF line

Las marcas que son gestionadas de una manera ejemplar generan un puente entre online y offline como lo que Amazon está desarrollando. Couret (2014) destaca que ahora las tiendas están adoptando tecnología digital para crear experiencias revolucionarias y van más que una señal de “Wifi Gratis” o de códigos QR, Couret (2014) añade: “la tecnología permite completar el círculo virtuoso de la experiencia de marca”. Se encuentran unos ejemplos de algunas marcas que han invertido en la tecnología para generar experiencias

multiplataforma, como:

Nike FuelStation: cuenta con espejos sensibles al movimiento, que muestra imágenes digitales de corredores llevando los productos de la marca cuando los consumidores se aproximan a ellos.

Audi City: es un concesionario en el que los vehículos son reemplazados por pantallas gigantes, en donde los clientes pueden ver, de manera detallada las características de los vehículos.

Alexander McQueen: está equipada con mesas táctiles que proyectan después imágenes en grandes pantallas de vídeo.

M&S: abrió una tienda en Londres con múltiples iPads, vídeos, códigos QR e ingeniosos mostradores para realizar cambios virtuales de look.

El foco sigue siendo la marca, la cual está relacionada con transmitir los valores de la marca por medio de principios de sociología, economía, comportamiento, algo de teatro y tecnología. Los ejemplos anteriores muestran cada uno de estos factores.

Couret (2014) explica que la clave de todas esas marcas mencionadas es el concepto que cobra, día con día, el storytelling que tiene la marca de una manera significativa. Las mejores marcas consiguen crear esas historias aportando un valor diferencial y memorable para la marca, con la que los clientes se conectan y se identifican.

Las experiencias de marca son las que rompen con la cotidianidad, despertar interés y hace la vida del consumidor





9.7 Vivir la Marca

sorprendente y lo hace sentir único o especial.

Las palabras iniciales de López (2014) al referirse a una marca y su Brand experience es “no dejar de lado que las marcas son emociones, sentimientos capaces de generar todo tipo de estímulos hasta lograr que el consumidor se sienta plenamente involucrado y protagonista de una experiencia inolvidable.”

La marca que consigue integrarse en la vida de las personas, tiene asegurado el triunfo. Marcas que han hecho estas palabras realidad son Apple, Red Bull, Coca Cola, etc.

86

López (2014) señala en el estudio de Marcas Experiencia, realizado por Elena Delgado y Estela Fernández, de la Universidad de Murcia, lo siguiente: “las empresas buscan formar alternativas de construir y mantener vínculos más profundos con los clientes”. Las marcas líderes están fijando su atención en la creación de experiencias de marca que resalten el carácter sensorial, cognitivo, emocional, social y de comportamiento que tiene el consumo.

“La experiencia de marca es fruto directo de la percepción que se tiene sobre la marca, y de la relación existente entre su promesa y el valor asignado a lo percibido”, estas con palabras de López (2014) en la página 19 del documento de Brand/About.

El Brand Experience no se realiza en un cierto punto sino en el proceso que se tiene y el seguimiento del mismo a una constante

mejora. Por este motivo, es esencial establecer experiencias de calidad a lo largo de toda relación, lo cual involucra tanto el momento de entrega con la promesa y el valor percibido que se le da al consumidor.

Algo que se debe de tomar en cuenta es que los consumidores están permanentemente transformando su forma de pensar y actuar, y cualquier buena o mala experiencia está disponible para todos, en tiempo real y el desarrollo de un brand experience debe tomar en cuenta eso para un constante aprendizaje y transformación de la experiencia.

Uno de los problemas que destaca López (2014) es el modo en la cual muchas compañías siguen organizadas, en forma de departamentos con escasa comunicación entre ellos. Si cada área se dedica sólo a una parte del negocio, no existe una verdadera conexión entre todas y tendrá como resultado una experiencia de marca incoherente. Es fundamental que las compañías tengan un liderazgo y un compromiso desde la propia dirección, es asociar la experiencia al rol de elemento de creación de valor.

Es importante comprender el comportamiento de los empleados y consumidores para diseñar experiencias de marca completas y evitar una caída al vacío por cualquier punto de contacto de la marca así lo explica López (2014). La mejor experiencia de los consumidores es través de un engagement o compromiso; esto quiere decir que se tenga una relación de amor incondicional hacia una marca.

“Experiencia de marca: ¿Qué es? ¿Cómo se mide? ¿Afecta a la lealtad?”

de Journal Marketing por J. Joško Brukus, Bernd G. Schmitt y Lia Zarantonello

A continuación, se mostrará un artículo de diseño escrito por Brakus, J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. para el Journal of Marketing describiendo lo que es el brand experience y como este provoca lealtad en usuarios. Esto se conocerá a través de una serie de encuestas y tabulación de resultados que realizaron los autores. En la parte inferior de cada hoja se colocó la referencia de dicho artículo.

La experiencia de marca se conceptualiza como sensaciones, sentimientos, cogniciones y respuestas de comportamiento evocadas por estímulos relacionados con la marca que forman parte del diseño y la identidad de una marca, el embalaje, las comunicaciones y los entornos. Los autores distinguen varias dimensiones de la experiencia y construyen una escala de experiencia de marca que incluye cuatro dimensiones: sensorial, afectiva, intelectual y conductual. En seis estudios, los autores demuestran que la escala es confiable, válida y distinta de otras medidas de marca, incluyendo evaluaciones de marcas, participación de la marca, apego de la marca, satisfacción del cliente y personalidad de la marca. Por otra parte, la experiencia de marca afecta a la satisfacción del consumidor y la lealtad directa e indirectamente a través de asociaciones de personalidad de marca.

Palabras clave: experiencia en marketing, experiencia de marca, gestión de experiencia de cliente, desarrollo de escala, comunicaciones de marketing.

¿Cómo los consumidores experimentan una marca? ¿Cómo se mide la experiencia de la marca? ¿Afecta la experiencia de la marca al comportamiento del consumidor? En la literatura sobre branding se han desarrollado muchas construcciones y mediciones útiles, como la personalidad de la marca, la comunidad de la marca, la confianza de la marca, el apego a la marca y el amor a la marca (Aaker, Carroll y Ahuvia, 2006, Delgado Ballester, Munuera Alemán y Yagüe- Guillén 2003, McAlexander, Schouten y Koenig 2002, Thomson, MacInnis y Park 2005). Sin embargo, todavía no se ha desarrollado una conceptualización y escala para medir las experiencias de la marca. Además, la investigación ha estudiado contextos en los que surgen experiencias específicas de productos y servicios (Arnould, Price y Zinkhan 2002). Sin embargo, la investigación ha ignorado en gran medida la naturaleza exacta y la estructura dimensional de las experiencias de marca.

Notablemente, la experiencia de marca ha atraído mucha atención en la práctica de marketing. Los profesionales del marketing han llegado a comprender que la comprensión de cómo los consumidores experimentan las marcas, es fundamental





para desarrollar estrategias de mercadeo de bienes y servicios. Muchas escrituras comerciales han aparecido que presentan conceptos útiles, así como algunas mediciones de experiencia ad hoc (Chattopadhyay y Laborie 2005, Pine y Gilmore 1999, Schmitt 1999, 2003, Shaw y Ivens 2002, Smith y Wheeler 2002).

En este artículo se presentará un análisis conceptual de la experiencia de marca y una escala de experiencia de marca. Al igual que con la investigación de otras marcas, el desarrollo de una escala de experiencia de marca debe ir de la mano con el desarrollo conceptual del propio constructor. Necesitamos identificar las dimensiones subyacentes de la experiencia de la marca (análogas a las dimensiones de "Big Five" de la personalidad de la marca o las dimensiones de afecto, conexión y pasión que componen Marca) y desarrollar una escala que pueda medir la fuerza con la que una marca evoca cada dimensión de la experiencia. Sin embargo, la construcción de la experiencia no está tan claramente asociada con una

disciplina básica particular (por ejemplo, la psicología) como otras construcciones de marca. Por ejemplo, la personalidad de marca y el apego de marca se han definido sobre la base de conceptos equivalentes en personalidad y psicología del desarrollo; Como resultado, el desarrollo de las partidas de escala fue relativamente sencillo. Por el contrario, la escritura sobre la experiencia puede encontrarse en una amplia gama de campos, incluyendo el marketing, la filosofía, la ciencia cognitiva y la práctica de gestión. Por lo tanto, debemos conceptualizar claramente nuestro producto y desarrollar elementos basados en esta conceptualización.

Para definir y conceptualizar la construcción de la experiencia de la marca, comenzamos con una revisión de la investigación de consumo y de marketing, que examina cuándo ocurren las experiencias y cómo afectan los juicios, las actitudes y otros aspectos del comportamiento del consumidor. A continuación, revisamos la literatura en filosofía, ciencias cognitivas y gestión aplicada para distinguir las dimensiones de la experiencia de marca y desarrollar una escala de experiencia de marca. Luego examinamos las propiedades psicométricas de la escala usando procedimientos de validación estándar de escala. Finalmente, probamos si la experiencia de la marca afecta la satisfacción del consumidor y la lealtad.

Conceptos de experiencia de marca desde el punto de vista del consumidor

¿Las concepciones de experiencia de los consumidores son similares a nuestra conceptualización? Para abordar esta pregunta, pedimos a los estudiantes de negocios de posgrado (N = 25) que describieran su experiencia con una marca de su elección. Enseñamos a los participantes a elegir una marca que les proporcione una experiencia fuerte, a listar la marca y a describir su experiencia de una manera abierta en una hoja de papel.

A continuación, les pedimos que eligieran una marca en la misma categoría o en una categoría relacionada que les proporcionara una experiencia débil o ninguna experiencia y que describieran de manera abierta las "sensaciones, sentimientos, pensamientos, y los comportamientos que pueden tener o participar, solo o con otros." "Tenga en cuenta que, dadas las instrucciones, los participantes necesitaban confiar en sus propias concepciones de experiencia para la marca experiencial, pero estaban preparados con términos relacionados con la experiencia débil. Para la débil marca experiencial. Esto permitió una evaluación conservadora de si los consumidores compartieron nuestra concepción de la experiencia y si percibieron una diferencia entre las fuertes experiencias y las débiles marcas experienciales.

Los participantes en el estudio proporcionaron respuestas abiertas para una variedad de marcas de bienes y servicios. Ellos calificaron las marcas siguientes de ser marcas experimentales fuertes: Abercrombie & Fitch, American Express, Apple /

iPod (elegido por seis encuestados), The Body Shop, BMW, Crest, Disney, Google, HBO, Home Depot, MasterCard, Nike (Elegido por cuatro encuestados), Starbucks, Target, W Hotel, Washington Mutual y Williams-Sonoma. Los participantes dieron descripciones de las marcas experimentales débiles para Aéropostale, Canon, Dell, Dick's Sporting Goods, Douglas, Dunkin' Donuts, Hilton, Macy's, Microsoft, Reebok (elegido por dos encuestados), Sony, Sur La Table, Visa (elegido por dos encuestados), Volkswagen y Wal-Mart. Algunos encuestados definieron "categoría" más ampliamente que otros (por ejemplo, electrónica de consumo en lugar de reproductores de MP3). Seis encuestados no proporcionaron una marca experiencial débil específica en la misma categoría, pero describieron las marcas experimentales débiles en la categoría genéricamente. Aunque estos encuestados no siguieron estrictamente las instrucciones, incluimos sus respuestas para evitar sesgar los resultados.

Un análisis de contenido de las respuestas abiertas indicó que todos los consumidores tenían un concepto de experiencia de marca.

Los encuestados reportaron experiencias de marca que ocurrieron cuando compraron y consumieron marcas. También vieron las experiencias de la marca como evocadas por estímulos relacionados con la marca. Para cada marca experimental, pedimos a dos evaluadores seleccionar descripciones que correspondieran con nuestra conceptualización de experiencias sensoriales, afectivas, cognitivas, conductuales y sociales.





Como ilustración, en la Tabla 1, se presentan tres descripciones por fuerte marca experiencial, que había sido seleccionada por ambos evaluadores. (Para Apple y Nike, que han sido seleccionadas como marcas fuertes experienciales por más de un encuestado, ofrecemos seis descripciones cada una.) Como muestra la Tabla 1, los participantes proporcionaron descripciones de sensaciones (por ejemplo, "tacto y sensación", "Sensaciones divertidas", "olor agradable y visualmente cálido"), una amplia gama de sentimientos (por ejemplo, "diversión", "refrescada", "inspirada", "nostalgia"), pensamientos analíticos e imaginativos, "La marca me intriga", "pienso en temas como pruebas en animales, pureza y bienestar", "me recuerda a usar mi imaginación") y comportamientos (por ejemplo, "cambio la forma en que me organizo e interactúo con información", "Me gustaría trabajar", "Es un lugar al que quiero ir"). Los participantes también hicieron referencias ocasionales al contexto social de las experiencias de marca (por ejemplo, "es como una membresía en una comunidad exclusiva, campesina", "soy parte de una comunidad más inteligente", "me siento como un atleta"). También analizamos las descripciones de las marcas experimentales débiles. En contraste con las marcas fuertes experienciales, los participantes describieron

las marcas experimentales débiles principalmente en términos de precio y promociones, así como funcionalidad y elementos básicos, aunque estaban explícitamente preparados con una terminología experiencial. Por ejemplo, considere las siguientes descripciones de Wal-Mart, Visa y Aeropostale: "Se centran en el precio tan bajo como puede ser el precio; Sus tiendas al por menor son increíblemente básicas" (para Wal-Mart); "Visa no se trata de la experiencia. Visa promueve ser aceptado en todas partes. Visa es sobre la conveniencia y la fiabilidad y menos sobre cómo me siento como un cliente sobre la marca"; "La marca de Aéro representa poco más que ropa barata" (para Aeropostale).

Otros dos hallazgos son dignos de mención. Primero, casi todas las descripciones de marcas experimentales fuertes fueron positivas; Sólo 2 de los 25 encuestados proporcionaron algunas descripciones negativas (ver Tabla 1). Por otra parte, muchas descripciones estaban en el nivel general de experiencias en las que proporcionamos nuestra conceptualización. Sólo 6 encuestados proporcionaron descripciones detalladas de elementos muy específicos de sus experiencias—por ejemplo, al referirse a los colores y el diseño de la aplicación evocado por la marca en cada dimensión.

Desarrollo de la experiencia de la marca en una escala

A continuación, desarrollamos una escala de experiencia de marca que captura las dimensiones de la experiencia de marca y el nivel de experiencia.

Referencia: Artículo sobre el Brand Experience en el Journal Marketing con el título de: "Experiencia de marca: ¿Qué es? ¿Cómo se mide? ¿Afecta a la lealtad?"
Página 56

TABLE 1
Descriptions of Experiential Brands

<p>Abercrombie & Fitch</p> <ul style="list-style-type: none"> •It's a complete experience when you enter the store. •Stimulates me; sexy. •It's like a membership in an exclusive, country-clubbish community. <p>American Express</p> <ul style="list-style-type: none"> •It's an interactive experience. •Part of luxury, sophistication, and exclusivity. •Because of sponsoring activities, I feel fun, excitement, and entertainment. <p>Apple/iPod</p> <ul style="list-style-type: none"> •I love the touch and feel of the products. •I enjoy playing with all the products. •I am part of a "smarter" community. •This brand intrigues me. •I really feel Apple products go with my way of life. •I use the iPod when I am jogging, and I exercise more because of the iPod. <p>The Body Shop</p> <ul style="list-style-type: none"> •Appeals to different senses. •I think of topics like animal testing, purity, and wellness. •I want to be with people that share the values that the brand promotes. <p>BMW</p> <ul style="list-style-type: none"> •I feel young; I feel stylish. •It's just great to drive. •A BMW is the symbol of my success. <p>Crest</p> <ul style="list-style-type: none"> •I feel refreshed. •Don't really like the smell. •Feels clean, fresh, and healthy. <p>Disney</p> <ul style="list-style-type: none"> •Stimulates my senses. •I feel like a child; I feel warm and safe; I want to discover things; the brand reminds me to use my imagination. •I feel part of the magic. <p>Google</p> <ul style="list-style-type: none"> •The search is elegant; it creates a mood of playfulness and curiosity. •I feel happy and proud because I am "smart" and "in-the-know." •With Google, I change the way I organize and interact with information. <p>HBO</p> <ul style="list-style-type: none"> •Puts me in a good mood. •It's "discussion inducing"; I want to discuss the shows with others. •I enjoy the entertainment. 	<p>Home Depot</p> <ul style="list-style-type: none"> •I did not know anything about construction, but I felt really comfortable. •I felt confident and in good hands. •Provides the experience that any customer can tackle any home improvement project. <p>MasterCard</p> <ul style="list-style-type: none"> •Makes me think about precious things in life. •I feel more youthful than using American Express or Visa. •Initially the "Priceless" campaign was emotive, but it's now simply a way of identifying the brand for me. <p>Nike</p> <ul style="list-style-type: none"> •Makes me think of how to live an active lifestyle. •Makes me feel powerful. •I want to work out. •I feel inspired to start working out. •I feel like an athlete. •The store incites me to act, like swing the baseball bat, or put on the running shoes. •I enjoy designing my own shoe that perfectly fits my personality. <p>Starbucks</p> <ul style="list-style-type: none"> •Smells nice and is visually warm. •It's comfortable and puts me in a better mood. •It's like being around a Barnes & Nobles crowd. <p>Target</p> <ul style="list-style-type: none"> •Shopping experience is very pleasant. •Products are displayed to please the eye. •Many stores are putting in Starbucks for an even more enhanced shopping experience. <p>W Hotel</p> <ul style="list-style-type: none"> •Being part of something fun, happening, and exciting. •It was an amazing feeling to hang out in the lobby. •Service is disappointing. <p>Washington Mutual</p> <ul style="list-style-type: none"> •I have positive feelings because of their friendliness. •It's a place I want to go and do not have to go. •I also had a negative one-time experience. <p>Williams-Sonoma</p> <ul style="list-style-type: none"> •I had a feeling of nostalgia. •Full of memories of home. •It's relaxed and unhurried.
--	---





Como parte del desarrollo de la escala, debemos abordar los desafíos metodológicos. En primer lugar, en contraste con algunas otras escalas de marcas adoptadas a partir de escalas existentes en psicología, el desarrollo de una escala de experiencia de marca requiere una búsqueda más amplia de elementos aceptables. En segundo lugar, los ítems de la escala deben enfocarse en el grado en que un consumidor tiene una experiencia sensorial, afectiva, intelectual, conductual o social con una marca; no deben medir el contenido específico sensorial, afectivo, intelectual, conductual o social de la experiencia (por ejemplo, si la experiencia es visualmente excitante o emocionalmente cálida, qué pensamientos imaginarios específicos o acciones conductuales vienen a la mente). Varias escalas ya proporcionan (Bloch, Brunel y Arnold 2003), las escalas de emociones (Izard, 1978) o la escala de la necesidad de la cognición (Cacioppo y Petty, 1982).

94

Estas escalas se centran en reacciones individuales a estímulos específicos (por ejemplo, productos bien diseñados) o tareas (por ejemplo, pensamiento abstracto). Ellos usan artículos multifacéticos para medir sensaciones específicas (por ejemplo, "Me gusta ver las exhibiciones de productos que tienen un diseño superior", "Cuando veo un producto que tiene un diseño realmente genial, siento una fuerte necesidad de comprarlo", Bloch, Brunel, y Arnold 2003), emociones específicas (por ejemplo, "afectuoso", "apasionado", Thomson, MacInnis y Park 2005), o procesos intelectuales específicos (por ejemplo,

prefieren problemas complejos a simples "; La noción de pensamiento abstractamente me atrae "; Cacioppo y Petty, 1982). Aunque revisar estas escalas es importante, los ítems específicos de estas escalas son de valor limitado dado nuestro objetivo de medir más generalmente si y en qué medida el consumidor tiene una experiencia sensorial, afectiva, intelectual, conductual o social.

En el Estudio 1, realizamos una extensa revisión de la literatura, seleccionamos elementos iniciales a lo largo de las cinco dimensiones propuestas y pedimos a expertos y consumidores que examinen estos ítems. En el Estudio 2, pedimos a los consumidores que califiquen 21 marcas en los ítems restantes del Estudio 1, y llevamos a cabo un análisis factorial exploratorio para determinar la dimensionalidad de la escala; Más aún, mostramos que la escala tiene validez de criterio. En el Estudio 3, utilizando una escala más corta y una nueva muestra de consumidores y marcas, utilizamos análisis factorial exploratorios y confirmatorios para determinar aún más la dimensionalidad de la escala. En el Estudio 4, examinamos la dimensionalidad de la escala con una población no estudiantil; Además, mostramos que la experiencia de la marca es distinta de las evaluaciones generales de la marca y que la escala es confiable en el tiempo. Finalmente, en el Estudio 5, examinamos la validez discriminante de la escala de las escalas motivacional y afectiva de la marca, como la implicación de la marca, el apego de la marca y el placer del cliente.

El objetivo del estudio 1 fue generar ítems específicos para las dimensiones propuestas de la experiencia de marca y seleccionar los ítems que tienen validez de cara a describir las experiencias de marca relevantes. Para generar los ítems, se realizó una extensa búsqueda bibliográfica y una revisión centrada en conceptos relacionados con las cinco dimensiones de la experiencia.

Para las experiencias sensoriales, se examinaron las investigaciones relacionadas con la estética y las percepciones sensoriales (Arnheim 1974, Berlyne 1974, Bloch, Brunel y Arnold 2003, Parsons y Conroy 2006, Schmitt y Simonson 1997). Para las experiencias afectivas, hemos revisado la literatura sobre afectos y emociones en psicología e investigación de consumo (Edell y Burke, 1987, Izard, 1978, Plutchik y Kellerman, 1989, Richins, 1997). Para experiencias intelectuales, revisamos la investigación sobre inteligencia y estilo cognitivo y literatura sobre pensamiento creativo y aplicaciones del pensamiento creativo en la publicidad (Guilford, 1956; Smith y Yang, 2004). Para las experiencias de comportamiento, revisamos la literatura sobre aspectos físicos / conductuales y de estilos de vida del consumo (Helman y De Chernatony 1999; Solomon 2004). Por último, para las experiencias sociales, se revisó la literatura sobre las comunidades y relaciones de marca (Fournier 1998, McAlexander, Schouten y Koenig 2002, Muniz y O'Guinn 2001).

A partir de la revisión de la literatura, seleccionamos o construimos 131 ítems para referirnos a impresiones sensoriales y apelaciones (25 ítems); Sentimientos, sentimientos y emociones (30 ítems); Curiosidad, pensamiento y resolución de problemas (26 ítems); Acciones físicas y corporales y comportamientos (25 ítems); relaciones y pertenencias (25 ítems). Algunos de los ítems seleccionados debían ser reformulados para crear una consistencia de estilo lingüístico para la escala de modo que la palabra "marca" apareciera en cada artículo y se refiriera o implicaría una experiencia de consumo con la marca. Luego incluimos los ítems en una pregunta Naire en orden aleatorio. Después del chequeo inicial y el chequeo de validez facial, se mantuvieron 125 ítems aplicables: 24 sensibles, 29 afectivos, 26 intelectuales, 23 conductuales y 23 sociales.

A continuación, a 30 estudiantes universitarios se les pagó \$ 5 a cada uno por participar en un estudio sobre la experiencia de la marca. Modelamos las instrucciones después del trabajo de Thomson, MacInnis y Park (2005). Después de explicar el concepto de experiencia de marca, pedimos a los participantes que evaluaran hasta qué punto los 125 ítems describían sus experiencias con las marcas, usando una escala Likert de siete puntos (1 = "no descriptivo" y 7 = "extremadamente descriptivo"). Un tercio de los artículos fueron redactados de forma negativa. Se conservaron elementos con un valor medio superior a 4,0 y una desviación estándar inferior a 2,0, para un total de 83 ítems: 23 (7 negativos) sensitivos, 13 (7 negativos) afectivos, 10 (8 negativos) (7 negativos) para comportamientos y 19 (7 negativos) para experiencias sociales.





Estudio 2: Reducción de Elementos y Dimensionalidad de la Escala

Diseñamos el Estudio 2 para reducir el número de ítems y examinar dos preguntas:

1. ¿Cuántas dimensiones de la experiencia de la marca hay?
2. ¿Qué experiencias capturan estas dimensiones?

En un pre-test, pedimos a 68 estudiantes universitarios que pensarán en tres categorías de productos y escogieran una marca en cada categoría que creían que se comercializaba de manera experiencial y otra marca que creían que no se comercializaba de una manera experiencial. Conservamos marcas con la más alta frecuencia de mención, para un total de 21 marcas (16 experienciales y 5 no experienciales). Las marcas de experiencia elegidas fueron (las frecuencias de mención están entre paréntesis) Apple (13), Nike (10), Whole Foods (9), BMW (8), Sony (5), Jet-Blue (5), Tiffany (4) (3), Virgin (4), Target (4), McDonald's (4), Coca-Cola (4), Abercrombie & Fitch (4), Reebok (4), W Hotels (4), Barnes & Noble (4). Las marcas no experienciales fueron Wal-Mart (7), IBM (6), Gristedes (5), Polonia Spring (4) y Dell (4).

En el estudio principal, pedimos a una nueva muestra de estudiantes (N = 267) que indicara hasta qué punto los 83 ítems describían sus experiencias con cada una de las cinco marcas enumeradas (1 = "no descriptivo en absoluto" y 7 = "extremadamente Descriptivo"). Preparamos cinco versiones

diferentes del cuestionario; Cada versión incluyó cuatro marcas experimentales y una marca no experimental. Para examinar la consistencia de las calificaciones en los cinco grupos, incluimos a Apple, una de las marcas experimentales, en cada versión del cuestionario. Cada encuestado recibió una de las cinco versiones al azar. Para reducir los efectos de primacía y de recencia, en cada versión, variamos el orden de presentación de las marcas y los artículos.

Siguiendo a Thomson, MacInnis y Park (2005), eliminamos los ítems que más del 10% de los participantes no calificaron, suponiendo que estos ítems fueran mal entendidos. Esto dio lugar a la supresión de 4 elementos. A continuación, se realizó un análisis de factores utilizando Vaimax rotación. El análisis factorial reveló una solución de nueve factores con valores propios mayores de 1 (varianza explicada = 71%), pero sólo los primeros cuatro factores fueron significativos basados en un gráfico de escala (la varianza explicada = 62%). Para interpretar la solución de cuatro factores, hemos examinado artículos que tenían una carga mayor que 0,4 (el 88% de los artículos tenían cargas mayores de 0,4 en al menos un factor).

El análisis de cuatro factores en los 83 ítems reveló dos factores fáciles de interpretar: Factor 3 (experiencia sensorial) y Factor 4 (experiencia conductual). Los factores 1 y 2 incluyeron una mezcla de ítems: el Factor 1 se enfocó principalmente en artículos intelectuales y el Factor 2 se enfocó en temas sociales y afectivos.

Para determinar si la solución de cuatro factores podría proporcionar una estructura más clara y reducir el número de ítems adicionales, también se realizó un análisis factorial exploratorio que limitó el número de factores a cuatro (variante explicada = 62%) y luego se utilizó un criterio de carga más estricto ($> 0,7$) para evaluar los factores girados Varimax. Veinte ítems cumplieron con el criterio. Los resultados muestran un patrón distinto: Sólo los ítems sensoriales cargados en el primer factor (6 ítems), sólo los ítems intelectuales cargados en el segundo factor (6 ítems) y sólo los ítems conductuales (2 ítems) tenían cargas mayores de 0,7, Y 1 artículo tenía una carga límite de .69) cargado en el tercer factor. Finalmente, tanto los aspectos afectivos como los sociales cargan en el cuarto factor (5 ítems), lo que sugiere que los ítems socialmente redactados incluyen fuertes aspectos emocionales. De acuerdo con el criterio de .7

de Nunnally (1978), los alfas de Cronbach eran satisfactorios: eran altos para artículos intelectuales (.93), artículos sensoriales (.93), y afectos sociales / afectivos (.92) eran adecuados para los artículos de comportamiento (.78).

Para comprobar el criterio de validez de la nueva escala más corta, se calculó el valor medio de los 20 ítems para cada una de las 21 marcas. Las calificaciones de la marca Apple fueron altas y consistentes (todos los medios variaron de 4,87 a 5,07), lo que indica que los encuestados de los cinco grupos usaron la escala de manera similar. Además, los datos apoyan la validez de criterio de la escala. Específicamente, todas las marcas experimentales tenían valores medios más altos que las marcas no experimentales. Los medios de las marcas experienciales oscilaron entre 3,44 y 5,01: 3,44 (Reebok), 3,60 (Abercrombie &





Fitch), 3,65 (Objetivo), 3,72 (W Hotels), 3,86 (Virgin), 4,00 (Coca-Coca), 4,02 (McDon- Ald), 4,09 (Barnes y Noble), 4,10 (JetBlue), 4,22 (Starbucks), 4,24 (Sony), 4,32 (Tiffany), 4,63 (Nike), 4,67 (Whole Foods), 4,83 (BMW) y 5,1 (Manzana). Por el contrario, los medios de marcas no experimentales eran todos más bajos: 2,92 (Gristedes), 3,08 (Wal-Mart), 3,20 (IBM), 3,27 (Polonia Spring) y 3,33 (Dell). Se realizaron 80 tests para examinar estadísticamente si la media de cada marca experiencial era significativamente diferente de la media de cada marca no experimental. Un total de 75 comparaciones (94% de todas las comparaciones) dieron como resultado diferencias significativas ($p < 0,05$). Las comparaciones no significativas incluyeron Reebok y Abercrombie & Fitch. En concreto, la media de Reebok no era significativamente diferente de los medios de Dell, Polonia Primavera, e IBM, y la media de Abercrombie & Fitch no era significativamente diferente de los medios de Dell y Polonia primaveral.

Estudio 3: Reducción de artículos adicionales y confirmación de las dimensiones

En el Estudio 3, redujimos el número de ítems de escala y realizamos análisis tanto exploratorios como confirmatorios. Para probar la estabilidad de la escala, empleamos una nueva muestra de marcas y encuestados. Esto nos permitió examinar si las respuestas a los ítems de la escala eran realmente independientes de la marca y del encuestado y, por lo tanto, indicativas de una experiencia general de la marca.

Para reducir aún más el número de puntos, dos jueces independientes examinaron detenidamente los 20 ítems en términos de similitud semántica. Se omitieron 8 ítems (3 sensoriales, 3 intelectuales y 2 sociales de la dimensión social / afectiva). La nueva escala resultó en 12 ítems, incluyendo 3 ítems para cada uno de los cuatro tipos de dimensiones de experiencia (ver Tabla 2, Columna 1).

También preparamos una muestra diferente de 30 marcas experimentales fuertes (basadas en juicios expertos). Los dividimos al azar en seis grupos de 5 marcas cada uno (ver Tabla 3, Columnas 1 y 2). A continuación, pedimos a una nueva muestra de 193 estudiantes que evaluaran hasta qué punto los 12 ítems eran descriptivos de su experiencia con cada marca usando un

TABLE 2
Study 3: Exploratory Factor Analysis: Revealed Brand Experience Dimensions

Item	Factor		
	Sensory/ Affective	Behavioral	Intellectual
This brand makes a strong impression on my visual sense or other senses.	.75	.34	.19
I find this brand interesting in a sensory way.	.63	.47	.15
This brand does not appeal to my senses. ^a	.59	.35	.22

This brand induces feelings and sentiments.	.82	.13	.27
I do not have strong emotions for this brand. ^a	.72	.12	.38
This brand is an emotional brand.	.75	.13	.17
I engage in physical actions and behaviors when I use this brand.	.18	.80	.22
This brand results in bodily experiences.	.33	.77	-.03
This brand is not action oriented. ^a	.13	.72	.27
I engage in a lot of thinking when I encounter this brand.	.39	.12	.76
This brand does not make me think. ^a	.26	.11	.80
This brand stimulates my curiosity and problem solving.	.15	.24	.75

^aItems are negatively phrased and reverse coded.
 Notes: Factor analysis uses Varimax rotation. Bold values indicate the factor on which each item predominantly loads.

Referencia: Artículo sobre el Brand Experience en el Journal Marketing con el título de: "Experiencia de marca: ¿Qué es? ¿Cómo se mide? ¿Afecta a la lealtad?"
 Página 58





TABLE 3
Study 3: Means by Brand for Overall Experience and Experience Dimensions

Brand	Group	Overall Experience	Sensory	Affective	Intellectual	Behavioral
LEGO	3	5.34 ^c	5.34 ^b	5.24	5.60 ^c	5.19 ^a
Victoria's Secret	1	5.28 ^b	5.78 ^c	5.67 ^b	4.18	5.51 ^b
iPod	5	5.15 ^b	5.70 ^b	5.03	4.63 ^b	5.24 ^b
Starbucks	2	4.95 ^a	5.55 ^b	5.27 ^a	4.35 ^a	4.62
Disney	6	4.90	5.72 ^c	5.78 ^c	4.26	3.84
Puma	1	4.72	5.26 ^a	4.63	3.50	5.51 ^b
Viagra	4	4.70	4.70	4.82	3.85	5.35 ^b
Ferrari	6	4.64	5.79 ^c	4.75	3.36	4.67
Toys "R" Us	6	4.64	5.25 ^a	5.16	3.62	4.52
Gatorade	4	4.56	4.85	4.33	3.55	5.52 ^b
Hallmark	1	4.47	4.71	5.47 ^b	4.39 ^b	3.33
Ben & Jerry's	3	4.42	5.13 ^a	4.42	3.56	4.58
Harley-Davidson	4	4.41	4.66	4.38	3.66	4.97
Adidas	5	4.33	4.46	4.02	3.14	5.68 ^c
Nokia	1	4.26	4.63	3.71	4.14	4.56
Hershey's	5	4.17	4.90	4.75	3.22	3.80
Sudoku	6	4.07	4.03	3.31	5.27 ^c	3.65
Blackberry	2	3.92	3.92	3.80	4.00	3.86
Samsung	3	3.86	4.32	3.32	3.87	3.91
L'Oréal	3	3.85	4.40	3.75	3.26	3.88
Gillette	3	3.74	4.14	3.46	2.87	4.49
Tropicana	5	3.63	4.42	3.76	2.95	3.39
Clinique	2	3.62	4.17	3.53	3.18	3.62
American Express	4	3.60	3.67	3.67	3.94	3.12
Prada	2	3.58	3.90	4.26	3.46	2.69
Motorola	5	3.52	3.57	3.20	3.56	3.73
Dannon	1	3.51	4.07	3.76	2.97	3.23
Calvin Klein	6	3.39	4.25	3.75	2.68	2.89
Crate & Barrel	4	3.27	3.55	3.31	3.35	2.91
La Prairie	2	2.97	2.99	3.01	2.80	3.08
Overall		4.18	4.60	4.25	3.71	4.17

^aModerately differentiated.

^bHighly differentiated.

^cUnique.

Notes: all $ps < .10$.

Referencia: Artículo sobre el Brand Experience en el *Jornal Marketing* con el título de: "Experiencia de marca: ¿Qué es? ¿Cómo se mide? ¿Afecta a la lealtad?"

escala de Likert de siete puntos (1 = "totalmente en desacuerdo" y 7 = "totalmente de acuerdo"). Los estudiantes recibieron \$ 5 cada uno por participar.

Un análisis factorial exploratorio reveló tres factores con valores propios mayores que 1. Los tres factores explicaron el 67% de la varianza. Después de la rotación de Varimax, surgió una estructura de factor limpio. Como se muestra en la Tabla 2, los 3 ítems sensoriales y 3 afectivos cargados en el primer factor, los 3 ítems de comportamiento cargados en el segundo factor y los 3 ítems intelectuales cargados en el tercer factor.

Debido a que no anticipamos que tanto los elementos sensoriales como afectivos se cargarían en un solo factor, consideramos la posibilidad de que estos 6 ítems se cargarían primero en dos factores de primer orden "anidados" dentro del factor sensorial / afectivo de segundo orden. Así, se realizó otro análisis factorial exploratorio en los 6 elementos sensoriales y afectivos sólo. Después de la rotación de Varimax, este análisis posterior reveló dos factores anidados -el factor sensorial y el factor afectivo- que explicaron el 74% de la varianza. También evaluamos la fiabilidad interna de las cuatro dimensiones de la experiencia de la marca mediante el cálculo de un alfa de Cronbach para cada dimensión utilizando la escala de 12 ítems. Todos los valores fueron satisfactorios: los 3 ítems sensoriales = .83, los 3 ítems

afectivos = .81, los 3 ítems de comportamiento = .76 y los 3 intelectuales Artículos = .79. Además, todos los ítems individuales dentro de cada dimensión promediaron correlaciones entre ítem y total de 0,68 y todos superaron 0,52, indicando niveles satisfactorios de consistencia interna.

Sobre la base de estos resultados, se investigaron los siguientes modelos: (1) el modelo de tres factores (sensorial / afectivo, conductual e intelectual), (2) el modelo de cuatro factores (sensorial, afectivo, conductual y los factores intelectuales), y (3) el modelo anidado (dos factores de primer orden - factores de comportamiento que se cargan en un factor y carga de elementos intelectuales en otro) y otros dos factores de primer orden, sensorial y afectivo, Factor de segundo orden).

Para determinar qué modelo de medición encajaba mejor con los datos, se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales para llevar a cabo análisis de factores confirmatorios. Además, se analizó un modelo que supuso que todos los elementos cargados en una construcción de una sola marca (es decir, un modelo de factor), un modelo de un segundo factor de un factor con cuatro subdimensiones y un componente de un factor de segundo orden modelo con tres subdimensiones. Para cada modelo, a excepción del modelo simple de un factor, se investigaron dos casos: un caso en el que se permitió correlacionar los factores y

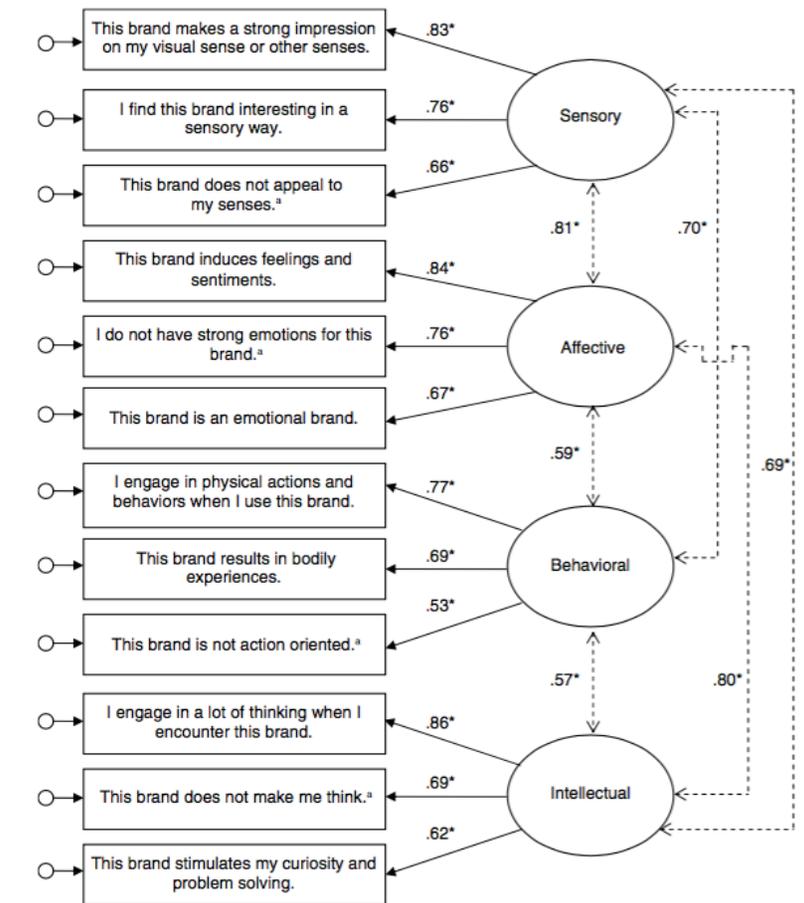




un caso en el que se supuso que los factores eran ortogonales. Finalmente, agrupamos las observaciones marcas y centró los medios de 12 artículos en cero para quitar cualquier efecto de la marca de fábrica.

Los análisis de factores confirmatorios revelaron que el mejor modelo era el modelo de cuatro factores con factores correlacionados (para más detalles, ver Figura 1). Las medidas de ajuste para ese modelo sugirieron un ajuste razonable: el índice de bondad de ajuste (GFI) = .92, el índice de ajuste comparativo (CFI) = .91, y el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA) = .08, indicando un ajuste aceptable, y $2(48) = 278.61$, $p < .001$. Bagozzi y Heatherton (1994) cuestionan la utilidad de la estadística del chi-cuadrado en modelos similares; Así, consideramos que otras estadísticas de ajuste son más valiosas en este contexto. Además, la proporción entre el estadístico chi-cuadrado y el número de grados de libertad fue 5,8, cerca de 5, lo que indica un ajuste adecuado (los valores más bajos son más deseables, Thompson, MacInnis y Park 2005). Las medidas de ajuste para este modelo fueron mejores que las de todos los demás modelos probados, y la estadística chi-cuadrado de este modelo representó una mejora significativa con respecto a cualquiera de los modelos competidores, excepto para el modelo de un segundo factor de segundo grado las cuatro.

FIGURE 1
Study 3: Confirmatory Factor Analysis: The Four-Factor Model



coded.

coefficient values are standardized and appear above the associated path. Dotted lines represent correlations.

Referencia: Artículo sobre el Brand Experience en el Journal Marketing con el título de: "Experiencia de marca: ¿Qué es? ¿Cómo se mide? ¿Afecta a la lealtad?"
Página 60

Correlacionadas subdimensiones), que tenía el mismo chi-cuadrado estadística de 278,61 (d.f. = 44) (para más detalles, véase la Tabla 4], pero un mayor (es decir, inferior) RMSEA (.09).

La Tabla 3 (Columnas 3-7) muestra las medias de las 30 marcas en la escala global de la experiencia de marca y sus dimensiones, clasificadas por el grado de experiencia global. Recordemos que los expertos preseleccionaron todas las marcas como marcas experimentales. Por lo tanto, cualquier diferencia entre las marcas debe interpretarse en relación con la noción de que todas son experienciales y que algunas de las diferencias percibidas en el grado de experiencia pueden ser específicas de nuestra muestra. Para evaluar si una marca experiencial es vista como diferenciada de otras marcas experimentales por nuestros encuestados en términos de su experiencia sensorial, afectiva, intelectual o conductual, realizamos comparaciones entre parejas entre las 30 marcas en cada dimensión de la experiencia .

Para las comparaciones, hemos tratado todos los datos entre los sujetos (todos $ps < .10$). En la Tabla 3, nos referimos al grupo de marcas con medios altos que eran significativamente diferentes de todas las otras marcas (etiquetadas con un superíndice "c") como "únicas". Excluyendo estas, nos referimos al grupo de marcas que tenían (Etiquetados con un superíndice "b") como "muy diferenciados". Finalmente, excluyendo estos, nos referimos a marcas con medios altos que eran significativamente diferentes de todas las marcas restantes (etiquetadas con un superíndice "A") como "moderadamente diferenciado".

Como muestra la Tabla 3, a partir de las pruebas y los criterios de corte, en la dimensión sensorial (columna 4), Ferrari, Victoria's Secret y Disney son únicos; iPod, Starbucks y LEGO son muy diferenciados; Y Puma, Toys "R" Us y Ben & Jerry's son moderadamente diferenciados de las otras marcas experimentales. En la dimensión afectiva (Columna 5), Disney es única, Victoria's Secret y Hallmark son altamente diferenciados, y Starbucks es moderadamente diferenciado. En la dimensión intelectual (columna 6), LEGO y Sudoku son únicos, iPod y Hallmark se diferencian mucho, y Starbucks es moderadamente diferenciado. Finalmente, en la dimensión conductual (columna 7), Adidas es única; Gatorade, Puma, Victoria's Secret, Viagra y iPod son muy diferenciados; Y LEGO es moderadamente diferenciado. En general, los encuestados calificaron LEGO, Victoria's Secret,

iPod y Starbucks como las marcas más experimentales; Estas marcas eran únicas, altamente diferenciadas o moderadamente diferenciadas en la experiencia general (véase la columna 3) y en tres de las cuatro dimensiones de la experiencia (véanse las columnas).





Algunos de los datos comparativos entre las marcas experimentales pueden parecer sorprendentes. Por ejemplo, la emblemática marca Harley-Davidson ocupa sólo 13 puestos, detrás de marcas como LEGO, Victoria's Secret, iPod y Starbucks, que se destacan en términos de su experiencia general. Además, los participantes calificaron a Toys "R" Us como una marca más sensible que Crate & Barrel. Una razón para la clasificación relativamente baja de estas marcas puede ser nuestra muestra de los encuestados; Es decir, los estudiantes pueden tener menos experiencia directa con Harley-Davidson y Crate & Barrel que con otras marcas, y pueden ver estas marcas como iconos de una generación anterior, no suya.

Para evaluar la validez de criterio de la escala, pedimos a dos expertos que clasificaran cada una de las 30 marcas como una "marca altamente experiencial" o una "marca moderadamente

experiencial" y, en cada dimensión, como entregar una "alta" o una Experiencia "moderada" sensorial, afectiva, intelectual o conductual. El acuerdo entre los participantes fue del 85%; Incluimos sólo marcas acordadas (en general y por dimensión) en los análisis subsiguientes. En comparación con las marcas que los expertos consideraron moderadamente experienciales, los participantes clasificaron las marcas altamente experienciales significativamente más altas en la experiencia general ($M = 4,81$ frente a $M = 3,65$) y en cada una de las dimensiones de la experiencia (sensorial, $M = 5,13$ versus $M = 3,89$), $M = 4,92$ frente a $3,64$, para el intelectual, $M = 3,88$ frente a $3,21$, y para el comportamiento, $M = 5,03$ frente a $3,60$, todos $ps < 0,01$).

Estudio 4: Pruebas adicionales de fiabilidad y validez de la escala de experiencia de marca

El propósito del estudio 4 fue validar la escala de la experiencia de la marca de varias maneras. Primero, para proporcionar evidencia de consistencia entre las poblaciones, llevamos a cabo el Estudio 4 en un ambiente de consumo real con una población no estudiada. Entrevistadores interceptaron 150 consumidores (con edades comprendidas entre 15 y 56 años, edad media = 23 años) en las calles comerciales de dos ciudades medianas y les pidieron que calificaran una marca (Nokia) en la escala de 12 puntos de la experiencia de la marca. En segundo lugar, para

evaluar la validez discriminante de la escala de la actitud de la marca, pedimos a los consumidores que evaluaran la marca en tres escalas de siete puntos (“bueno / malo”, “no me gusta / me gusta mucho” y “no atractivo / muy atractivo”). Por último, para evaluar la fiabilidad test retest de la escala, dos semanas después de completar la escala por primera vez, 72 consumidores (edad media = 22,7 años) se ofrecieron voluntariamente a llenar la escala de experiencia de la marca por segunda vez para la misma marca.

TABLE 4
Study 3: Confirmatory Factor Analysis Model Fit Comparisons

Model	Chi-Square	d.f.	Chi-Square Difference ^b
Null	5079.50	66	—
One factor	1043.50	54	4036, $p < .001$
Three factor	527.90	51	515.60, $p < .001$
One-factor higher order (three subdimensions)	1497.16	48	969.26, $p < .001$
“Nested” ^a	1209.89	48	287.27, $p < .001$
Four factor	278.61	48	931.28, $p < .001$
One-factor higher order (four subdimensions)	278.61	44	0
	GFI	CFI	RMSEA
One-factor higher order (four subdimensions)	.92	.91	.09
Four factor	.92	.91	.08

^aFor details on this model, see the text.

^bChi-square differences represent comparisons of subsequent models (e.g., null versus one-factor model, one-factor model versus three-factor model).





Los resultados de la muestra no estudiada fueron muy similares a los resultados de la muestra estudiantil en el estudio anterior. Utilizando el análisis factorial confirmatorio, el modelo de mejor ajuste fue de nuevo un modelo de cuatro factores con factores correlacionados ($\chi^2(48) = 102,85, p < 0,00001; RMSEA = 0,088$). Cada ítem se carga en el factor predicho, con coeficientes estandarizados que van de .77 a .9.

Por otra parte, la escala de la experiencia de la marca mostró gran validez discriminante de las evaluaciones de la marca en general. En varios análisis de factores exploratorios, la escala de la experiencia y sus dimensiones se diferenciaron de las evaluaciones globales de la marca mediante la carga en factores separados. Específicamente, un análisis factorial que no restringió el número de factores dio lugar a cuatro factores con valores propios superiores a 1 (varianza explicada = 74%). Después de la rotación Varimax, el Factor 1 tuvo cargas mayores de 0,68 para los ítems afectivo e intelectual, el Factor 2 tuvo cargas mayores de 0,79 para los ítems conductuales, el Factor 3 tuvo cargas mayores de 0,78 para los ítems de evaluación y el Factor 4 Tenían cargas mayores de .68 para los elementos sensitivos. Todas las demás cargas fueron inferiores a 0,4. Otro análisis factorial (la varianza explicada = 79%) que restringió el número de factores a 5 (examinando así si los ítems de las cuatro dimensiones de la experiencia y los ítems de evaluación

se cargarían en diferentes factores) proporcionó un patrón de rotación similar. El factor 1 fue "experiencia conductual" (todas las cargas > 0,80), el factor 2 fue "experiencia afectiva" (todas las cargas > 0,72), el factor 3 fue "experiencia sensorial" (todas las cargas > 0,68), El factor 4 fue "evaluación general de la marca" (todas las cargas > 0,78), y el factor 5 fue "experiencia intelectual" (todas las cargas > 0,69); Todas las demás cargas fueron inferiores a 0,37. Un análisis factorial final que limitó el número de factores a 2 (varianza explicada = 58%) resultó en un factor de experiencia global (carga de todos los experimentos con marca de fábrica > 0,65) y un factor de evaluación de marca independiente. 78); Todas las demás cargas fueron inferiores a 0,2.

Por último, se examinó la fiabilidad test-retest de la escala de experiencia de la marca mediante la correlación de las calificaciones en los dos puntos de medición, separados por dos semanas. La fiabilidad test-retest para la escala global fue $r = 0,77$, que van desde $r = 0,69$ hasta $r = 0,73$ para las dimensiones. Dado el marco temporal, los participantes y los ambientes, la fiabilidad test-retest parece adecuada.

Estudio 5: Validez discriminante de la escala de experiencia de marca

Realizamos el Estudio 5 para proporcionar pruebas adicionales de la validez discriminante de la escala en relación con la marca evaluación y, en particular, construcciones clave de marca motivacional y afectiva. Los participantes (N = 144) completaron la escala de experiencia de marca de 12 ítems y cuatro artículos de evaluación general de marca de siete puntos ("mal / bueno", "desfavorable / favorable", "desagradable / "). Además, los participantes completaron los ítems relacionados con las siguientes escalas de motivación y afectiva: la implicación de la marca de Zaichkowsky (1985) (seis ítems, escala de siete puntos: "sin importancia para mí / importante para mí", "sin preocupación para mí / «No me interesa», «no me interesa ni me interesa», «no significa nada para mí», «es inútil para mí / útil para mí», «insignificante para mí / significativo para mí»); Thomson, MacInnis y Park (2005) (diez elementos, escalas de siete puntos: "cariñoso", "amado", "pacífico", "amistoso", "atado", "ligado", "Encantados" y "cautivados"); Y Oliver, Rust y Varki (1997) deleite del cliente (diez artículos, escala de cinco puntos: "sorprendido", "sorprendido", "contento", "feliz", "alegre" Entusiasmados ", " estimulados "y" exaltados "). Para crear una variación en los puntajes de la experiencia de marca, manipulamos la "fuerza de la experiencia", pidiendo a una tercera parte de los encuestados que piensen en una marca

que proporcione una "experiencia fuerte", una "experiencia moderada" o un "débil o casi no", Experiencia "para ellos. La manipulación fue exitosa. En el índice de experiencia compuesta, los participantes sintieron una experiencia más fuerte cuando se les pidió reportar una marca "fuerte" que cuando se les pidió reportar una marca experiencial "moderada" o "débil" (M = 5,15, M = 3,84 y M = 2,95, respectivamente, todos ps <0,01).

Para preparar los datos para los análisis posteriores, se codificaron de forma inversa los ítems formulados negativamente y los puntajes compuestos computados para las cuatro dimensiones de la experiencia de la marca (sensorial, afectiva, intelectual y de comportamiento), la evaluación global de la marca, la implicación de la marca, (Afecto, conexión y pasión) y satisfacción del cliente. A partir de un análisis factorial, consideramos el placer del cliente una escala unidimensional.

A continuación, se realizó un análisis factorial sobre las diez escalas de la marca compuesta, que reveló una solución de tres factores (explicando el 75% de la varianza). La Tabla 5 muestra el factor





TABLE 5
Study 5: Exploratory Factor Analysis (Promax Rotation), Brand Experience Dimensions, and Other Brand Scales

	Factor		
	1	2	3
Sensory experience	.07	.75	.01
Affective experience	.21	.48	.32
Intellectual experience	.26	.82	-.13
Behavioral experience	-.23	.58	.54
Overall brand evaluation	.19	.14	.81
Brand involvement	-.05	.33	.68
Affection	.55	.00	.45
Connection	.44	-.02	.58
Passion	.73	.23	.05
Customer delight	.88	.02	.00

Notes: Standardized regression coefficients. Bold values indicate the factor on which each item predominantly loads.

Patrón después de la rotación oblicua (Promax). Como se muestra en la Tabla 5, dos de las tres dimensiones de apego de la marca (afecto y pasión), así como el deleite del cliente, tuvieron sus mayores cargas en el Factor 1; La tercera dimensión de unión de la marca, la conexión, también tuvo una carga considerable sobre este factor. Interpretamos el factor como “sentimientos de marca”. Las cuatro dimensiones de la experiencia (sensorial, afectiva, intelectual y de comportamiento) tuvieron las mayores cargas en el Factor 2; Ninguna otra escala cargó fuertemente en este factor. Por último, la evaluación de la marca, la implicación de la marca y la dimensión de la conexión de la marca en el factor 3, que interpretamos provisionalmente como “relación de marca”. Las correlaciones entre los tres factores fueron moderados, variando de .48 a .54. En resumen, la experiencia de la marca, medida por la escala de la experiencia de la marca, parece ser distinta, pero relacionada con otras construcciones, como la participación de la marca, el apego de la marca, el deleite del cliente y la evaluación de la marca.

También examinamos un patrón de tres factores girado por Varimax que fuerza las escalas a una estructura ortogonal. Nuevamente, la experiencia de marca surgió como Factor 2, con cargas elevadas, que van desde .58 a .73, para todas las dimensiones de la experiencia en el factor; Ninguna otra escala tuvo cargas sustanciales, excepto por una carga de .48 de participación de la marca. Sin embargo, como en la solución oblicua, la afectación tuvo una mayor carga de nuevo en el Factor 3 (.69), junto con la evaluación de la marca (.76) y la dimensión de la conexión de la marca del accesorio de la marca (.63).

Referencia: Artículo sobre el Brand Experience en el *Jornal Marketing* con el título de: “Experiencia de marca: ¿Qué es? ¿Cómo se mide? ¿Afecta a la lealtad?”
 Página 62

Estudio 6: Uso de la experiencia de marca para predecir el comportamiento del consumidor

Finalmente, se examinó una solución de cuatro factores, que explicó el 81% de la varianza. Tanto en las soluciones oblicuas como en las ortogonales, se obtuvieron los mismos patrones de factores para los sentimientos de marca y los factores de relación de marca. Sin embargo, las dimensiones de la experiencia de la marca se cargan ahora en dos factores separados: las dimensiones afectiva y conductual cargadas en un factor (0,71 y 0,83, respectivamente) y las dimensiones sensorial e intelectual cargadas en el otro factor (0,87 y .61, respectivamente). Estos resultados atestiguan además la validez discriminante de la escala de la experiencia de marca de otras escalas de la marca.

Conclusión

La escala de la experiencia de la marca de 12 ítems captura de manera fiable y estable cuatro dimensiones de la experiencia de la marca: sensorial, afectiva, conductual e intelectual. La escala es corta y fácil de administrar, y es internamente consistente y confiable. Es importante destacar que la escala de la experiencia de la marca está relacionada con otras escalas de la marca, pero distintas. A partir de los resultados de los Estudios 3, 4 y 5, la escala en su conjunto también puede ser vista como indicando el grado global en que una marca evoca experiencias, en el sentido de un único factor de orden superior. En el próximo estudio, examinaremos cómo la experiencia de la marca está relacionada con la personalidad de la marca y si puede predecir los resultados del comportamiento.

En el estudio 6, nos centramos en dos resultados de comportamiento clave: Satisfacción y lealtad (Chandrashekar et al., 2007, Oliver 1993). Sobre la base de la investigación previa de los consumidores.

Esperan que la experiencia de la marca afecte estos resultados conductuales a través de una ruta directa e indirecta (Chaiken, Liberman y Eagly 1989; Petty y Cacioppo 1986). Si una marca evoca una experiencia, esto solo puede conducir a la satisfacción y la lealtad. Además, una experiencia puede ser la base para un procesamiento de información más elaborativo e inferencia que resulta en asociaciones relacionadas con la marca (Keller 1993). A su vez, estas asociaciones pueden afectar la satisfacción y la lealtad.

Un estudio previo considera cómo la experiencia afecta el comportamiento del consumidor. En concreto, Chang y Chieng (2006) examinan cómo las experiencias y la personalidad de la marca afectan las relaciones de marca. Sin embargo, no utilizan varias marcas, sino que se concentran en las tiendas de café en Shanghái y Taipei, incluyendo sólo una dimensión de la personalidad de la marca, es decir, la emoción.

Desarrollo de hipótesis

En la siguiente sección discutiremos primero los efectos directos de la experiencia de la marca en el comportamiento del consumidor y luego los efectos indirectos mediados por la personalidad de la marca. Las personas buscan estimulaciones sensitivas (McAllister y Pessemier 1982) y muestran efectos





negativos bajo la privación sensorial (Goldberg 1993). Buscan el placer y evitan el dolor (Freud [1920] 1950), y necesitan estimulación intelectual para evitar el aburrimiento (Cacioppo y Petty, 1982). Por lo tanto, las experiencias proporcionan valor y utilidad similares a los atributos utilitarios (Brakus, Schmitt y Zhang 2008). La noción de valor experiencial también es inherente en el trabajo aplicado sobre la experiencia, especialmente en la obra Pine y Gilmore (1999). Debido a que la experiencia proporciona valor, esperamos que cuanto más una marca evoca múltiples dimensiones de experiencia y, por lo tanto, tenga una puntuación global más alta en la escala, más satisfecho estará un consumidor con la marca.

110

Además, dado que las experiencias resultan de estímulos y conducen a resultados placenteros, esperamos que los consumidores deseen repetir estas experiencias. Es decir, la experiencia de la marca debe afectar no sólo los juicios de satisfacción dirigidos hacia el pasado sino también la lealtad del consumidor dirigida hacia el futuro. Los consumidores deberían tener más probabilidades de comprar una marca nuevamente y recomendarla a otros y menos probabilidades de comprar una marca alternativa (Mittal y Kamakura 2001, Oliver 1997, Reicheld 1996).

H1: La experiencia de marca afecta positivamente la satisfacción del consumidor.

H2: La experiencia de marca afecta positivamente a la lealtad del consumidor.

Además de estos efectos directos, es probable que la experiencia de la marca dé lugar a un procesamiento ulterior y, por lo tanto, afecte indirectamente a la satisfacción y la lealtad. Una escala constructiva y de medición que ha sido ampliamente discutida como un concepto asociativo inferencial clave es la personalidad de la marca, que se define como “el conjunto de características humanas asociadas con la marca” (Aaker 1997, p.337) . Tanto las experiencias de marca como los juicios sobre la personalidad de una marca se producen en respuesta al contacto con la marca e incluyen un proceso de categorización; Sin embargo, la formación y actualización de la personalidad de marca es un proceso altamente inferencial (Johar, Sengupta y Aaker 2005).

Según Aaker (1997), la personalidad de una marca puede deducirse de personas asociadas con la marca (por ejemplo, usuarios, representantes de la empresa, endosantes), atributos del producto, asociaciones de categorías, nombre de marca o comunicaciones. Una entrada útil en esta inferencia es probable que sea experiencia de la marca. Un rasgo de juicio sobre la sinceridad, la emoción, la competencia, la sofisticación o la robustez de una marca puede ser facilitado cuando el consumidor atiende a experiencias sensoriales, afectivas, intelectuales o de comportamiento específicas. Por ejemplo, para concluir que Hallmark es “sincero” (Aaker 1996), un consumidor puede atender sus sentimientos de felicidad, romance o nostalgia o pensamientos de actividades de vacaciones. Del mismo modo, para concluir que una marca de ropa, como la de Levi’s, es “robusta” (Aaker, 1996), un consumidor puede asistir a sus

experiencias sensoriales basadas en los colores de la marca, O corporales basadas en el ajuste y la textura de los vaqueros. Así, las experiencias se utilizan como información (Pham 2004). Esta información, junto con otra información, puede combinarse en un juicio de personalidad de la marca.

Como resultado, esperamos que la experiencia de la marca sea un antecedente de la personalidad de la marca. Cuanto más alto sea el puntaje general en la escala de experiencia de la marca, mayor será la probabilidad de que el consumidor dé a la marca asociaciones de personalidad. El proceso inverso - la personalidad de la marca anterior a la experiencia de la marca - es conceptualmente menos plausible; No está claro cómo las experiencias sensoriales, afectivas, intelectuales o conductuales podrían resultar fácilmente de un juicio sumario como la personalidad de la marca.

H3: La experiencia de marca afecta positivamente a la personalidad de la marca.

La personalidad de la marca proporciona diferenciación, aumenta la preferencia y mejora la confianza y la lealtad (Biel 1993, Fournier 1998). Además, la selección de una marca con cierta personalidad permite a los consumidores expresarse (Aaker 1999). Así, la personalidad de marca ofrece valor a los consumidores de manera similar a las experiencias. Por lo tanto, cuanto más se asocie una marca con características humanas, más satisfecho y leal será un consumidor.

H4: La personalidad de la marca afecta positivamente la satisfacción del consumidor.

H5: La personalidad de la marca afecta positivamente a la lealtad del consumidor.

Finalmente, se ha demostrado que la satisfacción del consumidor afecta a la lealtad. Cuando un consumidor se siente bien acerca de la relación y aprecia el producto o la marca, un alto nivel de compromiso y de resultados de lealtad (Anderson y Sullivan, 1993; Mittal y Kamakura 2001, Oliver 1997). Así:

H6: La satisfacción del consumidor afecta positivamente a la lealtad del consumidor.





Procedimiento

Un total de 209 estudiantes participaron en el Estudio 6 para una compensación de \$ 5. Cada participante calificó la medida en que los ítems describieron sus experiencias con las marcas mencionadas, la personalidad de las marcas que aparecen en la lista y sentimientos de satisfacción y lealtad hacia las marcas.

Para medir la personalidad de la marca, incluimos una versión de la escala que constaba de los 15 ítems de personalidad de la marca que representaban las cinco dimensiones de la personalidad de la marca: "Realista", "honesto", "entero" y "alegre" (por sinceridad); "Atrevido", "animado", "imaginativo" y "actualizado" (por excitación); "Confiable", "inteligente" y "exitoso" (por competencia); "Superior-Clase" y "encantador" (para la sofisticación); Y "al aire libre" y "resistente" (para la rugosidad) (Aaker 1997, página 352). Medimos los ítems en una escala de Likert de siete puntos (1 = "no descriptivo en absoluto" y 7 = "extremadamente descriptivo") y proporcionamos las instrucciones en línea con el trabajo de Aaker (1997).

Medimos la satisfacción del consumidor usando cinco ítems inspirados en Oliver (1980): "Estoy satisfecho con la marca y su desempeño", y "Si pudiera hacerlo de nuevo, compraría una marca distinta a esa marca" (ítem negativo, reverso Codificado); "Mi elección para obtener esta marca ha sido una sabia", y "me siento mal por mi decisión de obtener esta marca" (artículo negativo, codificado inverso); Y "no estoy contento con lo que hice con esta marca" (artículo negativo, codificado inverso). Cada escala de Likert de siete puntos fue anclada por "fuertemente en desacuerdo" (1) y "totalmente de acuerdo" (7).

Por último, para medir la lealtad del consumidor, hemos adoptado cinco artículos de fidelidad estándar de la obra de You y Donthu (2001): "En el futuro, seré leal a esta marca"; "Voy a comprar esta marca de nuevo"; "Esta marca será mi primera opción en el futuro"; "No compraré otras marcas si esta marca está disponible en la tienda"; Y "Voy a recomendar esta marca a los demás". Nuevamente, medimos los ítems en una escala de Likert de siete puntos que variaba de "totalmente en desacuerdo" (1) a "totalmente de acuerdo" (7).

Los participantes calificaron un conjunto de 12 marcas para seis categorías: Apple y Dell (computadoras), Fiji y Polonia Spring (agua), J. Crew y Liz Clairborne (ropa), Puma y New Balance (zapatillas), Volkswagen y Saturn Coches), y el New York Times y USA Today (periódicos). Cada participante evaluó dos categorías y ambas marcas dentro de esa categoría. Hemos contrapesado el orden de presentación de la categoría y el orden de las marcas dentro de cada categoría.

Resultados y discusión

Antes de estimar el modelo de ecuaciones estructurales basado en nuestro modelo conceptual, se examinó la validez discriminante de la escala de la experiencia de marca a partir de la escala de personalidad de la marca. Dado el gran tamaño de la muestra, pudimos llevar a cabo un factor exploratorio en todo el conjunto de artículos originales -los 12 ítems de la escala de experiencia de marca y los 15 ítems de la versión corta de la escala de personalidad de marca que abordan las cinco dimensiones de la marca Personalidad (sinceridad, excitación, competencia, sofisticación y robustez). El análisis factorial exploratorio reveló cinco factores con valores propios mayores de 1, pero el gráfico de escudos mostró una caída significativa entre el cuarto y el quinto factor. Los cuatro primeros factores explicaron el 62% de la varianza. Después de la rotación Varimax, surgió una estructura de factor limpio (véase Tabla 6). En general, la experiencia de la marca y la personalidad de la marca exhibieron altos niveles de validez discriminante: Los artículos respectivos se cargaron en factores separados. Factor 3 fue el único factor que incluyó tanto la personalidad como los artículos de la experiencia de la marca, a saber, la experiencia conductual y los elementos de robustez.

También se realizó un análisis factorial sobre las puntuaciones compuestas de cada experiencia de marca y la dimensión de la personalidad de marca, lo que confirmó aún más la validez discriminante de las escalas. Dos factores tuvieron autovalores mayores que 1. Después de la rotación de Varimax, las dimensiones de la experiencia y las dimensiones de la personalidad cargaron por separado sobre los dos factores; Sin embargo, en la solución de tres factores, la dimensión de la experiencia conductual y la robustez formaron su propio factor.

La figura 2 muestra el modelo de ecuaciones estructurales estimado. Para estimar el modelo propuesto dada la cantidad de observaciones, se utilizaron medidas compuestas de la experiencia de las cuatro marcas y las cinco dimensiones de la personalidad de la marca para reducir el número de parámetros. Las consistencias internas de las medidas compuestas fueron satisfactorias (alfas de Cronbach: la dimensión sensorial = .77, la dimensión afectiva = .74, la dimensión intelectual = .79, la dimensión conductual = .72, la sinceridad = .85, la excitación = .88, competencia = 0,86, sofisticación = 0,72 y robustez = 0,71).





El modelo estimado se ajusta a los datos razonablemente bien: $GFI = 0,86$, $CFI = 0,91$ y $RMSEA = 0,08$, con $\chi^2(146) = 793,9$, $p < 0,001$ (razón entre el chi cuadrado y el número de grados de libertad = 5,4). Todos los coeficientes de trayectoria en el modelo son significativos ($ps < 0,05$). Como hemos predicho, la experiencia afecta a la satisfacción y lealtad directa e indirectamente a través de la personalidad de la marca. Los efectos directos e indirectos de la experiencia de marca en la lealtad son aproximadamente iguales: El efecto directo total sobre la lealtad (a través de la satisfacción) es $.33 (.24 + .15 \times .59)$, y el efecto indirecto total es $.36 (.69 \times .67 \times .59 + .69 \times .13)$, resultando en un efecto total de $.69$. El efecto total de la personalidad de la marca en la lealtad es $.53 (.13 + .67 \times .59)$, que es más alto que el efecto directo total de Experiencia en lealtad. En particular, hay efectos diferenciales de la experiencia de la

marca y la personalidad de la marca en la satisfacción y la lealtad. El efecto directo de la experiencia sobre la lealtad ($.24$) es mayor que el efecto directo de la experiencia sobre la satisfacción ($.15$); Sin embargo, el efecto directo de la personalidad de la marca sobre la lealtad ($.13$) es menor que el efecto directo de la personalidad de la marca sobre la satisfacción ($.67$).

Por lo tanto, la experiencia de marca parece ser un predictor más fuerte del comportamiento de compra real que la personalidad de la marca, que a su vez es un mejor predictor de la satisfacción. Este resultado puede estar relacionado con la naturaleza misma de la experiencia. Si una marca estimula los sentidos, hace que la persona se sienta bien y enganche la mente y el cuerpo, un

organismo que busca estimulantes puede esforzarse por recibir tal estimulación de nuevo. Por el contrario, la naturaleza privada de las experiencias puede hacerlas menos maleables y menos sujetas a influencias situacionales que las personalidades de la marca más social y autoexpresiva (Aaker 1999).

Además del modelo propuesto, probamos un modelo alternativo que consideraba que la experiencia de la marca y la personalidad pueden afectar el comportamiento del consumidor independientemente. Por lo tanto, en este modelo, no incluimos el camino que une la experiencia de la marca con la personalidad de la marca. El modelo alternativo tuvo un ajuste peor: GFI = 0,84, CFI = 0,88 y RMSEA = 0,096, con $\chi^2(146) = 1186$. La diferencia en los valores de chi cuadrado entre los dos modelos fue 392,1 ($p < .001$).

TABLE 6
Study 6: Exploratory Factor Analysis (Varimax Rotation) with Brand Personality Dimensions and Brand Experience Dimensions

	Factor			
	1	2	3	4
Sensory 1	.36	.67	.25	.17
Sensory 2	.25	.60	.41	.15
Sensory 3	.22	.62	.13	.07
Affective 1	.23	.71	.20	.15
Affective 2	.08	.73	.12	.05
Affective 3	.15	.58	.32	.08
Behavioral 1	.03	.28	.73	.09
Behavioral 2	-.01	.22	.78	.11
Behavioral 3	.11	.27	.47	-.03
Intellectual 1	.25	.78	.08	.08
Intellectual 2	.15	.74	-.13	-.09
Intellectual 3	.27	.72	.11	.05
Sincerity 1	.03	.07	.14	.86
Sincerity 2	.34	.17	.06	.79
Sincerity 3	.16	.04	.16	.86
Sincerity 4	.45	.08	.33	.50
Excitement 1	.69	.25	.41	-.06
Excitement 2	.68	.25	.40	.09
Excitement 3	.63	.29	.29	.07
Excitement 4	.80	.26	.05	.05
Competence 1	.63	.15	.06	.42
Competence 2	.77	.31	-.05	.27
Competence 3	.77	.24	-.05	.22
Sophistication 1	.69	.19	.07	.08
Sophistication 2	.57	.21	.36	.26
Ruggedness 1	.15	-.12	.66	.32
Ruggedness 2	.33	.06	.55	.10

Notes: Bold values indicate the factor on which each item predominantly loads.

Referencia: Artículo sobre el Brand Experience en el Journal Marketing con el título de: "Experiencia de marca: ¿Qué es? ¿Cómo se mide? ¿Afecta a la lealtad?"
 Página 65





“Discusión General”

por J. Joško Brukus, Bernd G. Schmitt y
Lia Zarantonello para el artículo de *Journal Marketing*

Las experiencias de marca surgen en una variedad de entornos cuando los consumidores buscan, compran y consumen marcas. Por lo tanto, conceptualizamos la experiencia de la marca como respuestas subjetivas del consumidor que son evocadas por atributos experienciales específicos relacionados con la marca en tales entornos. Demostramos que la experiencia de marca puede desglosarse en cuatro dimensiones (sensorial, afectiva, intelectual y de comportamiento), que son evocadas diferencialmente por varias marcas.

116

La escala de experiencia de la marca que se construyó es corta y fácil de administrar, consistente en sólo 12 artículos. Psicométricamente, la escala es internamente consistente y consistente entre muestras y estudios. La escala también pasó con éxito varias pruebas de la confiabilidad y de la validez, incluyendo la confiabilidad del prueba-reteso y la validez del criterio. Lo más importante es que la escala de experiencia de la marca muestra validez discriminante de algunas de las medidas y escalas de marca más utilizadas, incluidas las evaluaciones de marca, la implicación de la marca, el apego de la marca, el deleite del cliente y la personalidad de la marca. Por último, la experiencia de marca tiene un impacto de comportamiento; Afecta la satisfacción del consumidor y la lealtad directa e indirectamente a través de la personalidad de la marca.

La escala será útil no sólo en la investigación académica, sino también en la práctica de la comercialización. A medida que los vendedores se involucran en proyectos para entender y mejorar la experiencia que sus marcas proporcionan a sus clientes, pueden utilizar la escala para fines de evaluación, planificación y seguimiento.

Se alienta a más investigación sobre la escala de experiencia de la marca. La escala actualmente no mide si una experiencia es positiva o negativa. Como lo hemos conceptualizado y mostrado empíricamente, tener experiencias en sí mismas parece tener valor y resultados en resultados positivos. Sin embargo, la investigación adicional debe explorar positivamente redactadas y redactadas negativamente de la escala e investigar cómo las experiencias positivas y negativas afectan el comportamiento del consumidor. Parece haber dos formas de crear versiones valenciadas de la escala. Una forma es reformular ligeramente los ítems de escala incluyendo las palabras “positivo” o “negativo” -por ejemplo, “Esta marca produce una fuerte impresión positiva / negativa en mi sentido visual u otros sentidos”, “Esta marca induce efectos positivos / negativos Sentimientos y sentimientos”, “Esta marca resulta en experiencias corporales positivas / negativas” o “entro en un montón de pensamiento positivo / negativo cuando me encuentro con esta marca”. La segunda

forma es agregar una frase y una escala de respuesta bipolar después de Cada elemento de la escala -por ejemplo, "... y esto da como resultado una experiencia que es" muy positiva "(1) o" muy negativa "(7)." Más investigación debe determinar qué método es más fiable y válido.

La investigación adicional debe también examinar si la escala puede predecir resultados específicos del comportamiento. Sobre la base de teorización, se espera que la dimensión sensorial prediga las percepciones y usos futuros del diseño y la estética, la experiencia afectiva para predecir los juicios emocionales, la dimensión intelectual para predecir usos creativos de la marca y la experiencia conductual para predecir acciones específicas Y reacciones fisiológicas al interactuar con una marca.

Además de la investigación sobre la escala, se fomenta la investigación sobre el concepto de experiencia. Por ejemplo, muchas experiencias, especialmente en la industria de servicios (por ejemplo, restaurants, spas, vuelos de línea aérea), se extienden con el tiempo. La investigación ha demostrado que el patrón de experiencias extendidas (por ejemplo, aumentar o disminuir en intensidad) puede afectar cómo se evalúan las experiencias (Ariely 1998, Ariely y Zauberaman 2003). Tal investigación ha utilizado el término "experiencia" genéricamente para referirse a las respuestas

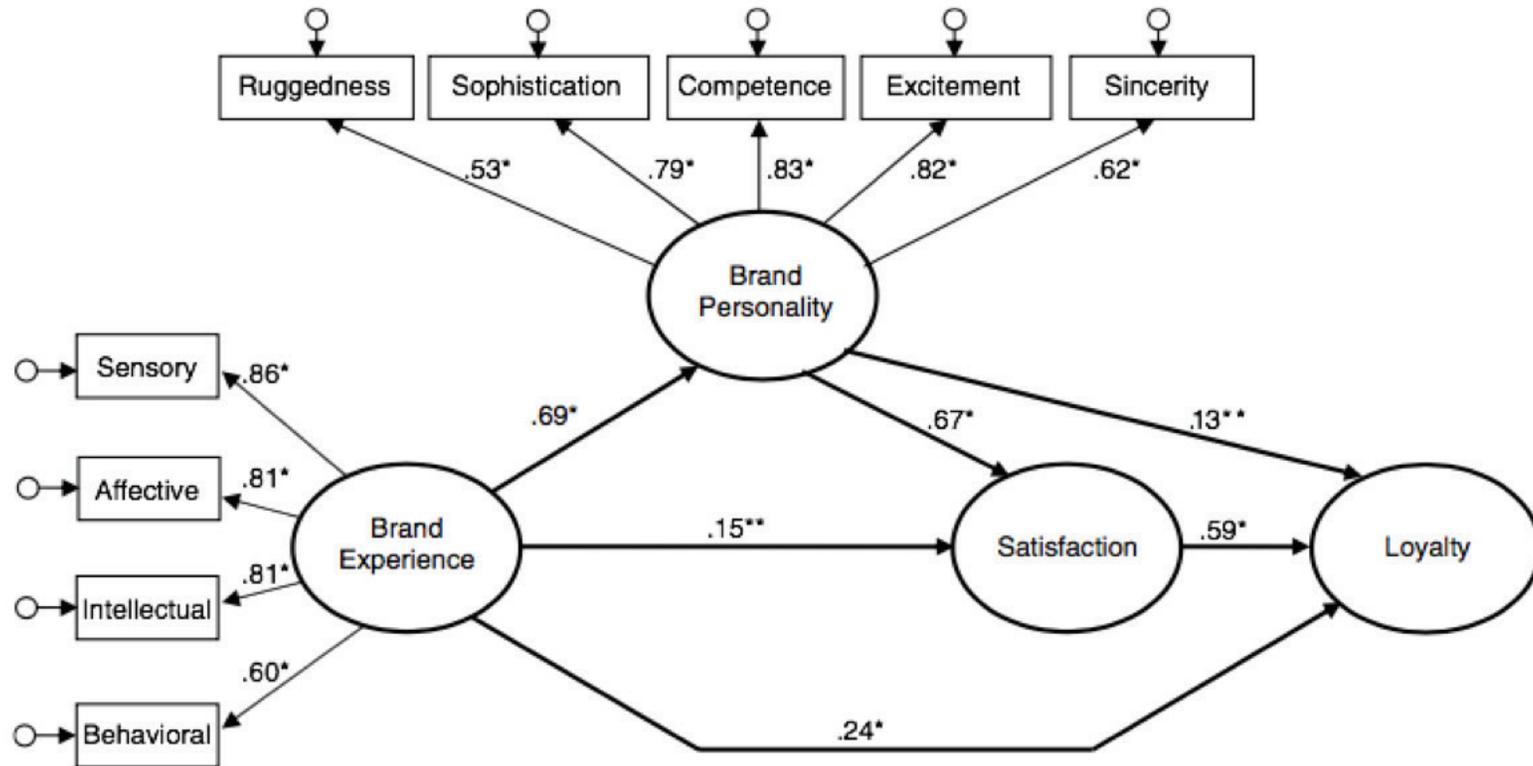
dentro de un cierto período de tiempo. De los estudios aquí presentados, valdría la pena explorar qué patrones ocurren para qué dimensiones de experiencia. Además, se evaluó las experiencias retrospectivamente; no se evaluó directamente la experiencia dinámica de un consumidor con una marca. Investigaciones adicionales deben investigar si las experiencias retrospectivas son diferentes de las experiencias dinámicas, tanto en términos de estructura (es decir, el tipo de dimensiones que más comúnmente participan) como de contenido (es decir, las sensaciones, sentimientos, cogniciones y comportamientos específicos que están involucrados).

Por último, la investigación adicional debe centrarse en los antecedentes y las consecuencias a largo plazo de las experiencias de marca. Por ejemplo, con respecto a los antecedentes, ¿cómo son exactamente las dimensiones de la experiencia de marca evocadas por los estímulos relacionados con la marca? Además, si bien hemos demostrado el impacto de la experiencia de la marca, tanto directa como indirectamente, en las consecuencias a corto plazo, como la satisfacción y la lealtad, surge la pregunta de si las experiencias de la marca afectan el valor de la vida del cliente (Rust, Zeithaml y Lemon 2000 , Vogel, Evanschitzky y Ramashan, 2008). Es decir, ¿pueden las experiencias de marcas construir el patrimonio de los clientes, y cómo deberían los mercadólogos manejar las marcas para crear experiencias que construyan esa equidad?





FIGURE 2
Study 6: Discriminant and Predictive Validity of the Brand Experience Scale



Referencia: Artículo sobre el Brand Experience en el Journal Marketing con el título de: "Experiencia de marca: ¿Qué es? ¿Cómo se mide? ¿Afecta a la lealtad?"
 Página 68

“El Viaje a la Experiencia de Marca de Red Bull”

Por: Carlos Puig Falcó
en la revista: Brand About

Las marcas de éxito iniciaron en la búsqueda de necesidades no satisfechas del consumidor. A partir de aquí, innovaron en los productos y generaron las experiencias para satisfacer esas necesidades. Red Bull lo hizo hace ya más de 30 años innovando en una categoría inexistente con su promesa “Red Bull te da alas” es una gran aspiración que está presente en cada uno de los puntos de contacto de la marca. Más que un lema es una definición de un estilo de vida.

Su enfoque está completamente centrado en la creación de marca a partir de la experiencia. Desde la elección de los eventos que patrocina principalmente centrados en la velocidad y el riesgo a la selección de los atletas que patrocina o de los medios de distribución de su contenido.

Para Red Bull, el contenido es el rey. La fuerza de todo aquello que crea está en el valor de los contenidos y, todavía más, en la posesión directa de esos contenidos para el total control de su distribución. En lugar de construir notoriedad a partir de la publicidad tradicional o de los patrocinios, invierten en ganar la atención, que resulta mucho más valioso que conseguir un mero contacto. Su reciente misión Red Bull Stratos Mission, con más de 52 millones de visitas en Youtube, significó el colofón en una estrategia de marca basada plenamente en la experiencia.

“El Viaje a la Experiencia de Marca de M&M’s”

Por: Carlos Puig Falcó
en la revista: Brand About

Con sus famosos chocolitos de colores, cuenta con 4 tiendas insignia en Londres y EEUU, concebidas para ser como un parque de atracciones experiencial, donde el cliente se encuentra como si fuese Charlie en La Fábrica de Chocolate. Tienen a sus personajes andando por la tienda, samplings de todos los colores en los estantes, un merchandising inacabable y hasta un laboratorio de envasado propio que hace todavía más curiosa la experiencia.





“Abercrombie & Fitch”

Por: Carlos Puig Falcó
en la revista: Brand About

Ha conseguido, en poco tiempo, crear una marca absolutamente notoria y deseada, donde los clientes están dispuestos a guardar largas colas para entrar en la tienda y pagar un precio desorbitado por una camiseta de algodón. En este caso, el punto de venta, y en concreto, la experiencia que se vive al entrar en las tiendas, ha sido el pilar central de la estrategia de marca, con un concepto innovador de tienda que combina una gran experiencia sensorial que te hace viajar con la imaginación a las playas de California mediante la combinación de música, iluminación, vídeos, aromas y, sobre todo, de sus descamisados y atractivos empleados. Todo está enfocado a potenciar las emociones frente a la razón.

“Starbucks”

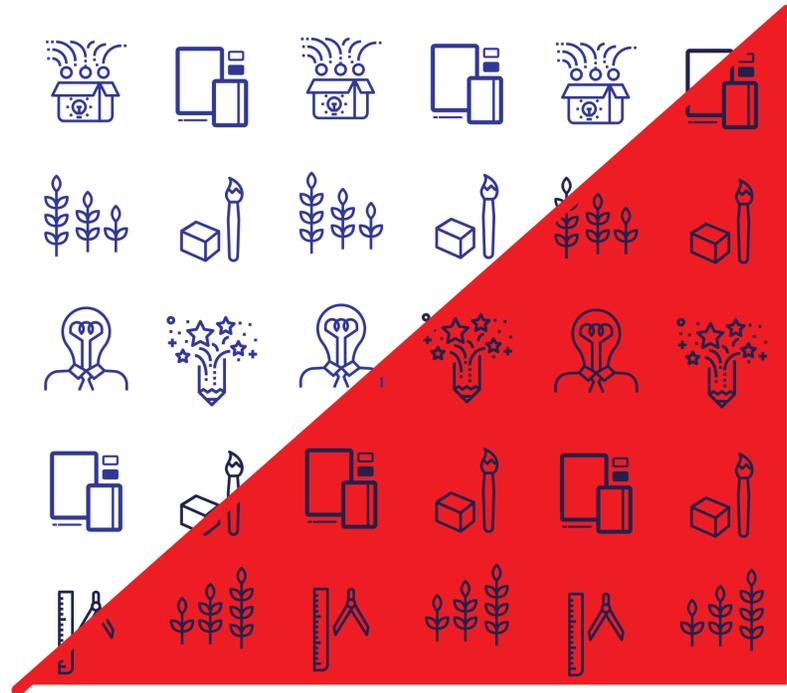
Por: Carlos Puig Falcó
en la revista: Brand About

La diferencia entre tomar un café en el bar de la esquina o en un Starbucks es abrumadora. Starbucks ha cambiado la relación entre café y oficina. Antes, llevabas tu café a la oficina. Ahora, con Starbucks, llevas tu oficina al café. Ésta consigue que estén dispuestos a pagar más del doble por un café en Starbucks, sólo por disfrutar del mismo en un entorno acogedor, con acceso gratuito a internet y sin prisas; o por deleitarse degustando la última novedad de cafés.

DES-

CRIPCIÓN

DE RESULTADO





Se realizaron entrevistas a cuatro sujetos de estudio, quienes cuentan con experiencia en temas de la aplicación de Bran Experience.

A continuación se presentan los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a los sujetos de estudios:

Entrevista Estructurada

Para:



Paola Bruni
Directora Estrategica

García+Robles
Marca: T.H MAN

122

1. ¿Cómo es que la estructura de una identidad corporativa difiere o apoya al branding?

La identidad corporativa son los valores, los objetivos, la estructura en la que el cliente viene. En base a eso se realiza el Branding tomando como referencia Talkin Heads, ellos ya son clientes recientes de nosotros entonces ellos vinieron a nosotros y nos pidieron una conexión o un anexo Talkin Heads para alcanzar a un nuevo grupo objetivo específico que en este caso son los hombres. La necesidad surgió porque observaron que cuando las mujeres llegaban con sus esposos ellos se sentían incómodos por el entorno entonces ellos querían crear un lugar donde los hombres se sintieran bien, en donde ellos se sintieran masculinos en donde no les diera pena de ir entonces allí.

Entonces esto responde a tu pregunta porque en base a la identidad corporativa que ya se había creado para Talkin Heads trabajamos con sus tendencias, valores y estilo para crear un branding masculino.

2. Entonces ¿Es bueno o malo que una empresa tenga una imagen corporativa antes de realizar un branding?

Eso es esencial porque si no tienen una identidad corporativa se tiene que trabajar una para crear una marca y ya realizar branding y Bran Experience tal ejemplo: El Pinche. Los clientes de El Pinche llegaron y lo único que tenían en mente era realizar una taquería y sus primeros pensamientos es que fuera de carrito ni siquiera se imaginaron lo que el Pinche podría ser. Otro de los datos que nos dieron es que fuera mexicano, ellos eran

mexicanos también entonces querían reflejar eso acá, no tenían nada. Nosotros empezamos la identidad corporativa que fue moldeando a Branding y Brand Experience.

3. Para su agencia ¿qué significa el branding y cuál es su importancia para las empresas ahora?

Para nosotros el branding es crear una marca con valores y estilo y que por medio de eso se diferencie de sus competidores que no sean igual innovando por medio de los insights de los consumidores o del grupo objetivo para que ellos puedan entender y crear algo diferente.

Un Branding es estructurar o embellecer una marca hacerla fuerte y notoria entre sus competidores.

4. ¿Cuáles son los pasos o etapas más importantes al momento de desarrollar un branding en una empresa?

Por ejemplo el cliente vino nos dijo su necesidad. Agarramos esa necesidad e hicimos un moodboard para ellos, el cual fue realizado por los creativos y los diseñadores de la agencia, luego de eso se realiza una reunión con los clientes en el cual está el ejecutivo de cuenta, el diseñador y yo para explicarles como es que la imagen visual que estamos presentando es la mejor opción para ellos y como este branding o brand experience hará que su empresa sea notada.

El cliente les aprueba las ideas y entonces es allí donde generamos una lista de piezas las cual se vamos necesitar para realizar y la lista de piezas son tangibles como uniformes, detalles en las etiquetas, menús, libros y todas esas cosas que atraigan al grupo objetivo, luego se lo mostramos al cliente y el es quien lo aprueba, luego ya vamos a desarrollar una estrategia creativa porque un diseño sin una estrategia creativa no va a crear impacto.

El Branding va muy de la mano con el Branding Experience nosotros lo implementamos porque hemos visto que en esta generación de milenio y generación X es tan importante para ellos tener una experiencia y tener contacto o estar presentes allí con la marca, y entonces por eso que nosotros hablamos con el cliente y les explicamos como esto se va a generar por si solo, por medio del branding porque estamos seguros que cuando un branding se desarrolla de la mejor manera esta crea un Brand experience.

5. ¿Qué personas se necesitan para realizar un branding?

Los ejecutivos de cuentas, los creativos y los diseñadores, los ejecutivos de cuentas también son estrategas.

6. Hablando del diseñador o creativos, ¿Cuál es su rol?

Su rol es imprescindible en una agencia que crea en un Brand experience porque ellos son los que transforman las ideas en algo tangible algo que se ve y se puede sentir, es con lo que las personas van a interactuar. Ellos son los desarrolladores de discurso de la imagen visual.





7. ¿Cuáles son las piezas imprescindibles que un diseñador al momento de realizar/diseñar en un branding?

Depende mucho de la marca o del servicio que da para reflejar eso al momento de comunicarlo en piezas gráficas.

Uno muchas veces se pone en los pies del cliente para saber la razón del por qué quieren crear un nuevo producto o servicio. Luego se especifican las piezas como se habló en el proceso luego se lo pasan al cliente para que el de su punto de vista.

Por ejemplo, en T.H. Man cuando nosotros pensamos en el lanzamiento de marca pensamos en un manual llamado Man Rules, este fue pensado para hacer el primer contacto con el grupo objetivo y se quería realizar algo que les impresionara, atrajera y ayudara a entender quién era la marca, al final esa pieza termino siendo el corazón de T.H. Man.

El libro contiene consejos sobre que estilo de ropa usar, que se debe de hacer en las citas, que comida se puede realizar para sorprender a alguien. Con cada uno de estos aspectos se mostraba la clase de hombre que llegaría al lugar de T.H Man y también especificaba quien era la marca, dando consejos muy puntuales que ayudarían a los hombres a ser fuertes, independientes, decisivos y con estilo. Este libro también contenía una invitación que animaba a el hombre a llegar al día de apertura de T.H. Man. Estas piezas tocan al grupo objetivo que son los millennials y a la generación X a involucrarse con la marca y a sentir que desde el momento que se les dio la invitación y el libro es un servicio personalizado.

La necesidad de un brand experience es cada vez más necesaria para las marcas porque ahora las personas como te tratan es como ellos te ven y no solo se lo quedan ellos de que hay me trataron así, si no lo volverían y lo escriben en redes y lo dan a conocer y uno mira como esas personas te hacen tu propia publicidad y eso es algo que resaltó un montón que el grupo objetivo, tus consumidores del servicio o producto son los que te hacen ahora la publicidad o los que te hunden. Por eso ya no es su cliente una valla y si hace una valla tiene que ir verídica a como se va a tratar o ver en persona hablaba. Por ejemplo Skillet esa carne tan deliciosa que se ve en los ATLs y si uno va al restaurante y no se mira así, allí ya hiciste una experiencia mala y ten por seguro que va aparecer en las redes sociales.

8. ¿Qué factores del consumidor se toman en cuenta al momento de la elección de piezas visuales o conducta de consumo?

Estamos para hacerle la vida más sencilla a los consumidores y te daré un ejemplo Gitano, y su rediseño nos dijeron que las ventas estaban para abajo y querían una nueva imagen. Nosotros como García Robles le dimos el beneficio de la duda diciendo que si podría ser la imagen de Gitano pero tal vez estaba fallando algo en los restaurantes así que nos metimos desde sus cocinas, hasta hicimos línea para comprar y nos dimos cuenta de varias cosas. Los precios estaban como Q23.50 o que tenían una variedad de cosas o de productos pero las personas solo elegían 4 y esas

conductas del consumidor que ellos hablan sobre la bata son imprescindibles en el proceso porque eso les ayudan a ver que cosas son específicas resalta el consumidor en ese servicio en específico hablando de T.H Man ellos crearon todo un ambiente para que el hombre que llegara se sintiera hombre, se sintiera fuerte, se sintiera masculino y ya no fuera a un salón de belleza de mujeres si no a una barbería para el con estilo y eso hablaba mas y ese pensamiento y esa segmentación específica para esas personas es como crearon la identidad de T.H Man y como crearon cada cosa.

9. ¿Qué elementos son esenciales al momento de desarrollar un Brand Experience con respecto a la marca?

Elementos esenciales para desarrollar un Brands Experience difiere mucho de el servicio al que se va dar, se puso de ejemplo T.H Man en la cuales tenían que ver hasta las boquitas para rociar el cabello y mojarlo, los spray, las gel, los menús los uniformes de las personas los que se quiere comunicar lo que es la marca los detalles, ellos preguntaron al cliente cuales eran los instrumentos que utilizaban en una barbería y utilizaron esos elementos para realizar afiches los cuales se ponían en ese entorno utilizaban cuchillas, rasuradoras, tijeras, y todos esos elementos fueron haciendo textura visuales, fueron haciendo detalles que llamaban la atención algo con que curiosear y siempre tenían una frase la cuales unían y hacían entender al consumidor que era algo que se quería llegar.

Una de las cosas sumamente importantes de hacer un Brand Experience es ponerse ellos usaban mucho la frase meterse

en la cocina de los clientes y se ve reflejado en T.H Man por cómo las personas que cortan el cabello, tienen una forma de hablar porque hasta eso ven ellos o sea el vocabulario que los empleados deben utilizar para hablarle a los clientes, lo ven en el Pinche que no solo por como se visten hablan y la primera persona que tienen contacto es una persona mexicana con acento mexicano, si no también hay una cocinera gordita con su maquillaje exagerado como si fuera una persona de un local de afuera y ella es como un personaje más los cantantes vieron hasta mariachis entonces realmente no hay algo esencial talvez elementos tangibles no hay, pero cosas intangibles si hay como lo es la comunicación constante del cliente porque uno quiere reflejar el objetivo del cliente y los insights de las personas porque en Gitano ellos vieron el precio de sus productos y tenían Q.23.50 y les dijeron que pusieran o Q23.00 o Q24.00 porque eso de buscar Q.0.50 centavos, cuando uno esta haciendo una cola frustraría al consumidor de andar buscando los haría más lento , frustraría a los de atrás luego si uno esta haciendo como las matemáticas de compro esto o compro esto pero uno tiene .25 o el otro tiene .50 se complicaría mucho resaltar mas las cuatro bebidas todas esas pequeñas cosas son esenciales buscar esos insights que identifiquen.

10. ¿Cómo optan por un Brand Experience o -line y on-line? ¿alguna vez han hecho ambas? ¿Cómo?





En García Robles realizamos un Brand Experience OFF line y ON line hablaron y se les presento a los clientes sobre un blog en el cual hubieran escritores que fueran casi los mismos hombre que aparecen en la revistas o en el libro que ellos tienen en T.H Man que es un libro en donde miran cortes pero además de cortes miran a hombres guatemaltecos que han sido destacados porque tienen un restaurantes, porque son padres de familia, a niños que están en lo del karate y esas pequeñas cosas que hacen la diferencia no es una marca de machistas porque muchas veces en Guatemala mas que todo en la cultura se les dice mire no hay que ser machistas y se pierde ser de hombres.

126

Entonces ellos vieron la forma de enseñar de ser hombres pero mostrando a ejemplos que fueran buenos y que influenciaron García Robles hizo con el libro que se les dio Man Rules y con el libro que aparecía también en T.H Man para cortes se hizo en base de esas dos ideas se hizo un blog en cual también hablaban de estilos de ropa, de cabello y estar constantemente cambiando y estar en la vanguardia de esos estilos para que la misma marca no se muera y sea constante, pero también vaya cambiando un poquito brindando otros productos miran nosotros sabemos que este estilo ya no está y este es el estilo de ahora. Y entonces ese blog iba a formar un estilo de vida de las personas.

11. ¿Qué proceso se debe realizar para crear un Brand Experience? Es el mismo que el del branding porque van de

la mano.

12. ¿Cuáles son los pilares imprescindibles en el Brand Experience?

El brand experience consiste en una estrategia de comunicación, una estrategia de planeación, una estrategia de marca y así es como nacía el Brand experience aquí con eso con lleva muchas cosas claramente pero esas dos son pilares para el Brand experience, uno de ellos es el amor a la marca un estilo de vida, y allí tomas en cuenta los pensamientos de pre ero esto porque esto me de a mi y tal vez no es tanto personalizar el servicio porque hablarle a cada una de las personas es difícil pero si se puede generalizar a un segmento en específico. Entonces en conclusión para nosotros el Brand Experience consiste en que la personas formen parte de la marca, sean identificados con la marca y que el servicio, la experiencia que tienen sea tan detallada que eso la hagan resaltar de los competidores y que ellos sean los pioneros de eso en específico.

13. ¿Cuál es la importancia de un diseñador en ese proceso? ¿Qué es lo que el diseñador realiza en esta estrategia?

La Agencia García Robles es muy importante porque ellos son también los creadores de ideas no solo realizan las ideas que se pidió piensan como realizarlo todos los que trabajan allí los diseñadores y los creativos y los ejecutivos de clientes todos ellos trabajan en todas las marcas no es como un grupo esto un grupo lo otro todo se crea no todo se crea en conjunto es algo muy importante en una agencia y ya después se va viendo quien esta emocionado por la marca y obviamente luego si delegan

que el podría hacer haciendo esto y el podría esta haciendo lo otro pero de allí el papel de un diseñador sino es el que ejecuta la idea, ni el que muestra sino que es participe en la formación de la idea.

14. Al momento de crear un Brand Experience, ¿Se toma en cuenta a los empleados?

Sí, nosotros como ya te había comentado nos metemos hasta en la cocina de nuestro clientes, el procedimiento que realizan hacer la comida o el servicio, vemos como los trabajadores deben de hablar, reaccionar, vestir o pintarse. En El Pinche no se si te has dado cuenta de una señora que estamos rotando en cada uno de los restaurantes es como la mascota del restaurante, te lo menciono así para describir su importancia para la marca y para que comprendas porque la pusimos. Es como la señora típica de las taquerías, con un montón de maquillaje y las sombras llamativas. Estos detalles son los que uno debe de tomar en cuenta para hacer una marca superior a las demás, crear puntos de contacto donde crees que no se puede.

15. ¿Cómo es que recolectan información del consumidor para realizar un Brand Experience? Y ¿Qué aspectos son los más importantes para investigar?

Nosotros pedimos esa investigación del cliente y luego investigamos un poquito más yendo a lugar recibiendo el servicio y ellos como lo mejorarían y siempre hablan sobre ese sexto sentido que se debe tener a veces al realizar algo como esto crear un marca porque es algo que no lleva un proceso si

no es algo que se innova conforme al servicio porque todos los servicios son diferentes.

Al momento de crear Brand Experience se toma a los empleados totalmente ellos ven el tipo de ropa, el hablado y todo se les da en un manual y ellos les hablan y les dicen como deberían actuar, vestir, pintarse imaginense hasta pintarse. Los touching points que ellos manejan como es servicio creo que los empleados y el uniforme es algo muy importante para ellos y el entorno, pero también hay cosas que di eren mucho depende mucho del servicio en los cuales se vayan a realizar.

16. ¿Cuáles son los Touching Points que ustedes manejan al momento del desarrollo de un Brand Experience?

Los necesarios, dependiendo del presupuesto del cliente, la necesidad que tienen, el servicio que brindan y el grupo objetivo al que se quiere llegar, todos estos aspectos son los necesarios para decidir en que touching points utilizar.

17. ¿Qué respuesta se busca generar en el consumidor almomentoderealizarunaexperienciademarcaenXmarca?

Con el branding de T.H Man se generó una comunidad de hombres de verdad, esforzados, decididos, transformadores, que realizan el trabajo de una manera excelente, que sabe que es un ser caballero con un estilo genuino y siempre a la moda.





Entrevista Estructurada

Para:



Karen Rodríguez
Customer Services Manager

Casa de Dios
LEAD

1. ¿Qué es un branding?

Para nosotros como LEAD un branding es el crecimiento que le damos a la marca en redes sociales y al momento de comenzar los servicios, es el alcance que podemos tener con los consumidores y la relación que podemos tener con ellos. Nuestros pastores Juan Diego y Melisa Luna siempre nos recuerdan lo importante de mostrar el amor de Dios a los jóvenes y ahora el branding es una herramienta para lograr alcanzar a una nueva generación.

2. ¿Cuáles son los pasos o etapas más importantes al momento de desarrollar un branding en una empresa?

Lo primero que hicieron nuestros pastores fue crear comités y creo que desde esa primera reunión en el cual nos delegaron cada comité y responsabilidad ellos ya tenían eso del branding en mente. Nos hicieron a cada uno con el título de nuestro comité como dándonos un regalo y creo que desde allí empezaron el

branding de LEAD, porque hicieron sentir especiales a cada uno del lugar, algo muy personalizado. Allí fue donde nos inspiraron a hacer lo mejor posible porque ellos estaban dando lo mejor.

Sé que el branding de LEAD empezó por ellos y por los pilares que nos dieron para trabajar con excelencia a través del versículo: "Filipenses 1:11 Así que esta es mi oración: que vuestro amor florecerá y que no sólo amaréis mucho, sino bien. Aprenda a amar apropiadamente. Necesitas usar tu cabeza y probar tus sentimientos para que tu amor sea sincero e inteligente, no emocional. Jesús es hombre de Dios, y es un hombre de Dios. Es un hombre de Dios."

Además de esto nos hablaron del grupo objetivo al que íbamos a alcanzar, los cuales eran adolescentes que estaban en la transición de colegio-universidad y los que ya estaban en la universidad. Nos explicaron la importancia que tenían y la visión que tiene la iglesia y este ministerio, siempre basándose también en el versículo que mencione. También quisiera agregar que cada comité que menciono en esa reunión juega un gran papel en la vida de los jóvenes, como las redes sociales, la imagen-diseñadores gráficos, los voluntarios, los de make the change, CAMPA, adoración y ministración.

Con esto dicho resumo los pasos en lo siguiente:

1. El ejemplo que brinda los líderes de la empresa
2. Conocer la esencia del lugar de trabajo, con esto quiero referirme específicamente a una identidad corporativa, conociendo los valores, la visión y misión que tiene la empresa, así uno como voluntario sobre a donde va a ir el lugar y a quienes va a afectar el servicio.
3. Luego medios de contacto que se tienen con los consumidores, como alcanzarlos y mostrar algo de una forma atractiva.
4. Los diseñadores son importantes porque ellos son los creadores de la imagen del contenido, eso es una de las cosas que los jóvenes les atrae son el primer contacto que tienen con nosotros.

01



02



03



01 Referencia: <https://www.instagram.com/p/BRtRvKPhzOs/?taken-by=lead.gt>

02 Referencia: <https://www.instagram.com/p/BKWS2OFAWRn/?taken-by=lead.gt>

03 Referencia: <https://www.instagram.com/lead.gt/>





3. ¿Qué capacitaciones realizan para los voluntarios?

La importancia de darles capacitación a los voluntarios surge por varias razones una de ellas y la más importante es porque ellos son la cara de una organización. Si los voluntarios no se encuentran apasionados por su trabajo, ni inspirados o motivados a ser mejores la empresa jamás podrá entregar un buen servicio y no solo reflejaran una empresa u organización de una manera inadecuada, sino que los comentarios que ellos hacen sobre el lugar de trabajo o de voluntariado será propagado por todo lugar y creo que más viniendo de ellos porque están lo más cerca de la organización.

130

Por ello en esta área del customer service no solo capacitamos a los voluntarios, sino que los inspiramos, motivamos e incentivamos a ser mejores, a mostrar a Jesús de una manera diferente, que impacte y eso es por medio de nuestras acciones.

En LEAD las capacitaciones son llamadas Team Building aquí los voluntarios van a la reunión una vez al mes y los que estamos para servirles somos los líderes de ellos, pues así mostramos el valor del servicio y procuramos dar una atención sumamente personalizada en la cual, tenemos un momento de adoración, ministración, palabra y premiación al mejor grupo del mes. En la capacitación hablamos sobre los valores y la relación que debemos tener con Jesús y con las personas a las que entren por las puertas. Una de las cosas que yo les recuerdo siempre es: "Saluden a las personas como que, si fueran sus amigos,

háganlos sentir importantes, especiales y felices de estar allí porque es así como Jesús lo hizo y lo seguiría haciendo si seguiría aquí en la tierra"

Uno de los ejemplos que doy es sobre Disney, padres de familia llevan a su hijo al parte de Disney por tres días por su cumpleaños, se hospedan en los hoteles que se encuentran adentro de los parques y están teniendo la experiencia de la vida, en el segundo día de su estadía es su cumpleaños. Luego pregunto, que vale más para el niño, que su cumpleaños haya sido en Disney o que Mickey llame al teléfono de su cuarto y le desee feliz cumpleaños. La respuesta es simple, la llamada de Mickey Mouse, esta experiencia la recordara por años y se lo compartirá a cualquier otra persona que se encuentre en el lugar. Partiendo de este ejemplo es donde motivo a los voluntarios hacer una experiencia inolvidable en la bienvenida y al terminar el servicio. Muchos grupos se han vuelto muy creativos y hacen juegos, dan comida, sonríen y hasta se realizan carteles para que en la entrada haya personas guiando y dando la bienvenida a las personas.

La Inducciones son llamadas Join Our Team son reuniones de bienvenida a los nuevos voluntarios, esta reunión se basa dar a conocer a las personas la importancia de su trabajo, lo que deben realizar a través de ellos, la visión y misión de LEAD y los valores. También se les habla sobre el versículo que mencione antes.

Explicamos que hay dos equipos cada semana, uno se encuentra en el lobby los cuales se encargan de la bienvenida y despedida a las personas, allí es donde se vuelven más creativos todos porque buscan una manera para conectarse con las personas que van entrando y saliendo. Luego está el segundo equipo que es el de arriba donde se está llevando acabo el servicio, ellos ayudan a tener el segundo contacto con las personas, se muestra donde se pueden sentar, le dan la bienvenida y hay una parte del servicio donde se pregunta si es la primera vez que llegan al servicio y se les da una tarjeta de bienvenida.

4. Hablando del diseñador o creativos, ¿Cuál es su rol?

Ellos son los que realizan la imagen que da a conocer lo que se quiere planear para la serie. Lo que pasa en ese proceso es que Juan Diego Luna les comenta su idea para la serie y los creativos son los que crean, son muy ingeniosos y siempre sorprenden con todo el arte que realizan.

Para el costumer service es más que importarte porque ellos fueron los que realizaron las playeras que nos identifican, los carteles, la imagen en redes sociales, el video para la serie, las invitaciones, las tarjetas de bienvenidas. Ello son los creadores de los puntos de contacto. Sin ellos no sería posible realizar todo lo que se hace, con la excelencia que lo realizan, nos faltaría algo esencial si ellos no estuvieran en nuestro equipo.



01 Referencia: <https://www.instagram.com/p/BRTvKPhzOs/?taken-by=lead.gt>

02 Referencia:





5. ¿Cuál es el proceso que ellos realizan para llegar a ese resultado?

No soy experta en ese tema, pero según me han contado es sentarse con Juan Diego y platicar lo que se va hablar en la serie completa, tiran ideas, bocetan allí mismo y empiezan a crear desde allí. Lo que si se va a ver en casi todas las artes que realizan son elementos análogos, como la vez que hicieron un video de alguien pintando o la portada del CD.

6. ¿Cuáles son las piezas imprescindibles que un diseñador debe de realizar/diseñar en un branding?

Para un servicio como el que brinda LEAD, los carteles de bienvenida, el espacio para tomarse selfies, las tarjetas de bienvenidas, las playeras que utilizamos los voluntarios y las imágenes de Facebook e Instagram.

7. ¿Qué factores del consumidor se toman en cuenta al momento de la elección de piezas visuales o conducta de consumo?

Donde es que ellos están, ahora los jóvenes están conectados por redes sociales entonces esa fue una pieza necesaria desde el principio, crear una experiencia desde que entran al lugar

en donde hacemos la reunión, el cual es Cayala y los carteles que eran necesarios para indicarles donde en Cayala nos encontrábamos, playeras para diferenciarnos, elementos como comida y olores para hacer un Touch and Feel entre el servicio y el consumidor, una tarjeta de invitación para hacerlos sentir especiales. Creo que estos elementos ayudan para que nuestra experiencia como LEAD sea de mayor impacto para los jóvenes.

Elegimos esas piezas porque sabemos que las persona que vienen al servicio tendrán contacto con eso, y esas piezas son las que nos ayudan a tener una relación más grande con toda persona que venga, mostramos el amor de Dios a través de cada una de ellas. Conforme estos dos años hemos agregado más elementos dependiendo la necesidad que tenga el consumidor.

01



02



03



04



05



06



01 Referencia: <https://www.facebook.com/leadgtfanpage/photos/a.10641141169622.22.1073741828.1060579770648990/1580091288697833/?type=3&theater02>

Referencia: <https://www.facebook.com/leadgtfanpage/photos/a.10641141169622.22.1073741828.1060579770648990/1580086945364934/?type=3&theater>

03 Referencia: <https://www.facebook.com/leadgtfanpage/photos/a.10641141169622.22.1073741828.1060579770648990/1580091502031145/?type=3&theater>

04 Referencia: <https://www.instagram.com/p/BRtRvKPhzOs/?taken-by=leadgt>

05 Referencia: https://www.facebook.com/pg/leadgtfanpage/photos/?ref=page_internal

06 Referencia: <https://www.instagram.com/p/BRtRvKPhzOs/?taken-by=leadgt>





8. ¿Por qué cree que es necesario? ¿Qué ventaja le da eso sobre sus competidores?

Si, es muy necesario porque crea una ventaja con nuestra competencia que es el mundo porque el mundo es atractivo, las estas, tomar, fumar, el sexo todas esas cosas que tientan a los jóvenes ahora siempre se verán más atractivos porque piensan o tienen la idea de que las cosas de Jesús son aburridas, pero a través de LEAD mostramos una parte totalmente diferente de lo que se cree que es ser cristiano. Desde la imagen, hasta el trato que se le da a la persona, la palabra, la alabanza y el Espíritu Santo. A través de una experiencia positiva ante un servicio de puede abrir una puerta muy grande entre el consumidor y el servicio como en el ejemplo de Disney y a lo que hace LEAD con cada pieza ya menciona y con el servicio que se le dé a cada joven que entra por esas puertas.

9. ¿Qué elementos son esenciales al momento de desarrollar un Brand Experience con respecto a la marca?

Los elementos utilizados en un Brand Experience son los que he mencionado y dependen mucho del servicio que se está brindando. Para crear una experiencia se necesita piezas y esas piezas son las utilizamos en el branding. Creo que ambas cosas están conectadas, es lo que dice las personas lo que te brindarán una retroalimentación sobre la experiencia que tuvieron.

10. ¿Cómo optan por un Brand Experience off-line y on-line? ¿alguna vez han hecho ambas? ¿Cómo?

Si, nosotros hacemos ambas. Hay alguien específicamente para las redes sociales, ella es la que ve que se publica y que poner en cada caption de la imagen, ella está apoyada por los creativos al igual que nosotros que hacemos una experiencia en el lugar donde se hace el servicio.

11. ¿Qué proceso se debe realizar para crear un Brand Experience?

- Empieza por descubrir los puntos de contacto que se tiene la marca con el consumidor.
- Realizar esos puntos de contacto lo mejor posibles, atractivos, con diseños adecuados con insights de los consumidores.
- Ver la respuesta que ellos tienen ante los puntos de contacto, mejorarlos e ir agregando conforme los meses, porque siempre se puede mejorar aún más.

12. ¿Cuáles son los pilares imprescindibles en el Brand Experience?

Para nosotros son cinco elementos:

- Saber la visión, misión, objetivos y valores de una empresa.
- Estos datos se podrán compartir a los voluntarios, los cuales se les debe de inyectar inspiración, pasión y motivación para realizar un trabajo de excelencia.
- Conocer a las personas que se va a llegar para conocer los puntos de vista y formas en las que se pueden llegar a ellos.
- Realizar y crear esos puntos de contacto conforme a la información investigada de los consumidores.
- Mejorar.

13. ¿Cuáles son algunas de las claves para construir una experiencia de marca superior?

Inspira y motiva a tu grupo de trabajo constantemente, darles a conocer la importancia de su trabajo y hacer una comunidad que pueda llegar a ser como una familia, para mi ese es el éxito de una experiencia de marca.

14. ¿Cuáles son los Touching Points que ustedes manejan al momento del desarrollo de un Brand Experience?

- Carteles de Bienvenida
- Playeras para Servidores o Voluntarios
- Invitación
- Tarjetas de Bienvenida
- Touch and Feel (comida o actividades)
- Post de Instagram
- Hojas de Peticiones y Milagros

01



04



03



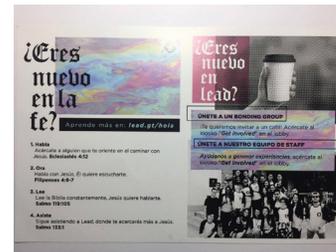
05



06



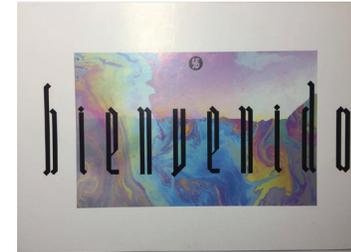
08



07



09



01 Referencia: <https://www.facebook.com/leadgtfanpage/photos/a.1064114116962222.1073741828.1060579770648990/1641385069235121/?type=3&theater>

[facebook.com/leadgtfanpage/photos/a.1064114116962222.1073741828.1060579770648990/1622930734413888/?type=3&theater](https://www.facebook.com/leadgtfanpage/photos/a.1064114116962222.1073741828.1060579770648990/1622930734413888/?type=3&theater)

Referencia: <https://www.facebook.com/leadgtfanpage/photos/a.1064114116962222.1073741828.1060579770648990/1580086945364934/?type=3&theater>

05 Referencia: <https://www.instagram.com/lead.gt/>

06 Referencia: <https://www.instagram.com/p/BRTvKPhzOs/?taken-by=lead.gt>

03 Referencia: <https://www.facebook.com/leadgtfanpage/photos/a.1064114116962222.1073741828.1060579770648990/1580091502031145/?type=3&theater>

07 Referencia: Fotografía tomada por Alejandra Guerra

08 Referencia: Fotografía tomada por Alejandra Guerra

04 Referencia: <https://www.facebook.com/leadgtfanpage/photos/a.1064114116962222.1073741828.1060579770648990/1641385069235121/?type=3&theater>





Entrevista Estructurada

Para:



Steven Gonzales
Brave Manager

BBDO Guatemala
Cliente: Tortrix

1. ¿Cómo es que la estructura de una identidad corporativa difiere o apoya al branding?

Apoya totalmente, porque si una marca no tiene una identidad corporativa no sabe los objetivos de la compañía, ni el cómo se quiere expresar y a dónde quiere ir. La identidad Corporativa apoya totalmente al branding.

2. ¿Qué significa un branding para su agencia?

Es una estrategia que en cual vemos como una compañía o un proyecto nuevo. Yo creo que un branding lo tiene cualquier marca o empresa si no tienen un branding como se van a vender.

3. ¿Qué se necesita para crear un branding?

Tener antecedentes de lo que ya se realizó en la compañía para no caer en lo mismo, objetivos claros para saber a dónde se quiere llevar a la marca.

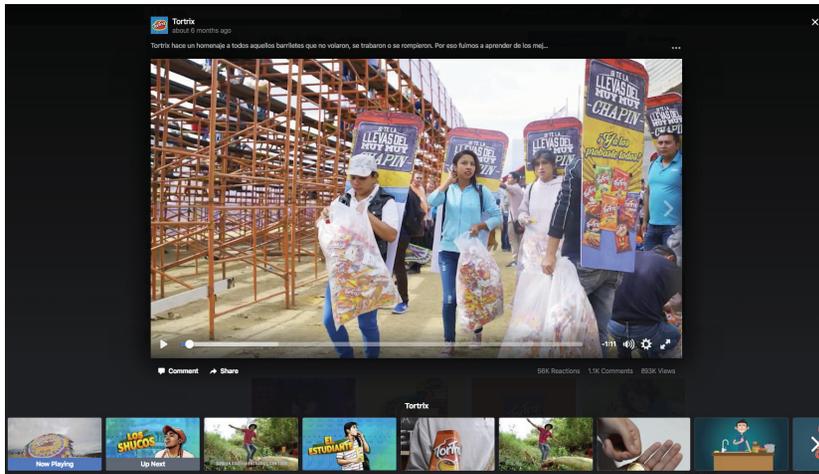
4. ¿Cuál es la diferencia entre un Brand Experience y una campaña publicitaria?

Lo que quiere una marca a través de un Brand Experience, es conectar con el consumidor por medio de una experiencia, aquí no les damos precios o les decimos ¡COMPREN!, sino que por medio de la experiencia crear un recordatorio de la marca en las mentes del consumidor.

Ejemplo con lo de la Tortrix, creo que las redes sociales jugaron un papel crucial. Yo creo que las redes sociales son toda una experiencia de marca porque las utilizas para hablar al consumidor día a día, del porque tu producto es mejor que los demás, el precio que tiene y que es lo que la marca promete.

El caso de la Tortrix y el barrilete de Zumpango, por ejemplo, fue un tipo de activación que logro ser una Experiencia de Marca y ¿por qué? Porque no hicimos lo normal de poner a un vendedor con carteles diciendo COMPREN, sino que hicimos un barrilete gigante, nos metimos en la vida diaria de los consumidores en sus tradiciones y también representamos a la marca porque es un producto nacional. Realizamos ese barrilete y queríamos provocar que la gente lo viera y hablara de ella.

Esto me lleva a algo muy importante del Brand Experience que no te lleva a algo racional sino a algo sentimental. Tocas ese punto al cual todos quieren llegar como marca y es a los sentimientos del consumidor. Entonces siguiendo con la Tortrix, allí las personas reaccionaron de diferente manera, pero algo en común que tuvieron es que se sorprendieron y ese barrilete les trajo recuerdos y no solo en la feria, sino que en redes sociales.



Referencia: https://www.facebook.com/pg/TortrixGT/videos/?ref=page_internal

5. ¿En qué consiste el Brand Experience?

Creo que consiste en una experiencia que tú como marca les ofreces a tu grupo objetivo, para amarrarlos y que se recuerden de ti como marca y no el producto.

6. Entonces allí intervine los valores que tiene la marca:
Totalmente

7. ¿Cómo obtienen esta información de la marca?

Viene la marca y te dice, mire hice esta investigación de mercado y análisis del grupo objetivo y concluimos que la necesidad de nuestros consumidores con esto. Entonces en base a lo que nos da los clientes realizamos un Brand Experience.

A través de esta información nosotros lo que hacemos es ver, sentir, pensar, actuar como el grupo objetivo en vez del cliente y viendo cada una de esas características llegas a la conclusión de cual va ser tu Experiencia de Marca.

Con los barriletes todo guatemalteco se relacionaba con eso y recordaba de cuando salían con sus amigos o familiares a volar barriletes, lo chistoso que era intentar colocarlos en el aire, lo que debías correr para que se quedaran hasta arriba, cuantas veces se te caía y cuando se te quedaba trabado. Tomamos eso como base para poder construir una experiencia de marca para que ellos se sientan identificados.





8. ¿Una experiencia de marca crea una ventaja entre los competidores?

Sí, una gran ventaja porque ya conectaste con ellos sentimentalmente, tocando recuerdos de su pasado y presente y creaste una experiencia que ellos se recuerdan de una manera inconsciente.

Esta herramienta del Brand Experience ayuda un montón porque no le estas obligando a tu grupo objetivo a comprar, sino que les estas diciendo nuestra marca forma parte de tus vidas y creo que es una forma mucho más fácil de engancharlos al momento de compra.

138

9. ¿Creen que los elementos visuales ayudan a captar la atención del consumidor?

Sí, esto viene del gerente de marca de la compañía. Por ejemplo, con la Tortrix, ellos vinieron con nosotros y nos dijeron que en su estudio de mercado se dieron cuenta que su competencia estaba cambiando de empaque por un diseño más limpio, entonces lo que hicimos nosotros fue cambiar el empaque, pero también se colocó algo que identificara a la marca y en lo que cree y que vaya relacionado con la estrategia de marca que se está trabajando.

La Tortrix tiene una variedad de sabores y creo que tener elementos visuales como el logotipo son necesarios para que se identifique de donde pertenece el producto. Estos elementos recurrentes que distinguen a la marca son aplicados en el Brand Experience.

10. ¿Qué otros elementos son esenciales al momento de realizar un Brand Experience?

que un Brand Experience no tiene reglas exactas las cuales tienes que seguir. Se trata más en que es lo que la marca quiere comunicar al consumidor y quien es el consumidor para saber en qué forma se lo vas a presentar.

Un Brand Experience no se trata de que se debe de cumplir por pasos porque si no se volvería algo monótono. Sería como que, si le quitas ese elemento sorpresa que les quieras dar a los consumidores, porque imagínate si hiciéramos los mismos pasos que realizamos al momento de hacer lo del barrilete creo que nuestro resultado sería el mismo y no se quiere eso, se quiere hacer algo que sorprenda, impacte y sea memorable.

Entonces creo que lo resumo en que debe ser como una relación amorosa entre la marca y el consumidor, no le puedes entregar todos los días la misma porque llega a un punto que se vuelve algo ordinario sino es sorprender y tener una relación constante y cambiante.

11. ¿Cuán importante son las redes sociales al montón de hacer un Brand Experience?

El Brand Experience con en su mayoría BTLs porque como dice la palabra es una experiencia de marca y tu como marca debes de explotar esa experiencia al máximo.

Como, por ejemplo, hay muchos guatemaltecos que no van a la feria de Sumpando por X o Y razón entonces como llevas

esa experiencia a ellos, a sus casas, trabajos, cómo es que los enganchas, por medio de redes sociales. Esta herramienta tiene un alcance extenso entonces no solo recordar a las personas que fueron y vivieron esa experiencia, sino que también a las que no fueron impactarlos con lo que se realizó.

12. ¿Qué herramienta utilizan para colocarlo en redes sociales?

Nosotros documentamos la Experiencia de Marca y eso es lo que lanzamos en las redes sociales por medio de una estrategia digital. Lo hacemos así porque no vamos a decirles a los consumidores las 24 horas y los 7 días de la semana ¡COMPREN! Porque si no se vuelve muy hostigante y agotador para el consumidor ver eso a cada rato.

Esta es una herramienta muy usada en las redes sociales porque quieres que los consumidores les atraiga les sea atractivo las publicaciones.

Ahora más que todo creo que las redes sociales es un momento que usan las personas para desconectarse un poco de lo que hacen y compartir memes, reírse un poco, ver videos, imágenes y en ese momento es el que queremos impactar para que ellos conozcan quien es la marca, que es lo que cree y en este caso cuán importante es la cultura de un país.

13. ¿Acaso las redes sociales conforman uno de los pilares para la formación de un Brand Experience? Y ¿Cuál cree que son otros pilares en la realización de un Brand Experience?

Sí, creo que es conocer la marca y reforzarlo en redes sociales, también depende se debe de tomar en cuenta el brief que viene de parte del cliente, cuáles son los objetivos a los que quiere llegar la marca.

Por ejemplo, si el cliente viene y solo quiere un branding o un Brand equity y a parte que sus objetivos son que el grupo objetivo los recuerde entonces uno viene y les propone un Brand Experience.

14. ¿Entonces las marcas ya reconocen que es necesario un Brand Experience?

Sí, esto se realiza de una a dos veces al año y en redes sociales para el mantenimiento. Nosotros como agencia lo vemos todo en forma de estrategia, porque eso ayuda a que la marca resalte más entre sus competidores.

15. ¿Cómo recopilan información del cliente y del consumidor?

Depende mucho del Brief que el cliente nos da, de cuan completo esta. Digamos con la Tortrix hasta nos dieron el concepto, los objetivos, el target, presupuesto y por qué vieron esa necesidad. Otros casos como Doritos solo tenían la idea de sacar un nuevo producto y nosotros como agencia teníamos carta libre, allí es cuando la agencia viene y les dice bueno danos este plazo de tiempo y te vamos a tener X cantidad de conceptos.

En lo personal me gusta más cuando tenemos carta libre, podemos proponer tantas ideas, locuras, diseños sin embargo este tiene su contra que es el presupuesto, porque los clientes descartan ideas que haces son muy buenas por el presupuesto y se quedan con una que uno dice si puede funcionar, pero la otra hubiera sido más impactante. Allí si es decisión del cliente.

La mayoría de veces lo que recortan es televisión porque es lo más caro, sin embargo, esta decisión depende mucho del objetivo.





16. ¿Son afectados los empleados de la compañía?

Como tu decís esto es un producto y es difícil llegar a los empleados. Cuando son productos nosotros nos enfocamos más en el grupo objetivo y en afectarlos, empaparlos y transformarlos por medio del producto o en este caso una Experiencia de Marca. En el caso del Brand Experience que se trabajó en Sumpango solo fue la agencia como si la que lo realizo.

Creo que también eso lo ven más de una forma interna. Cada compañía tiene que ser encargada de hacer eso con cada uno de los empleados. Entonces son afectados a cierto punto.

Por otro lado, en un servicio tu estas vendiendo tu experiencia de marca desde que tienen contacto con los empleados entonces es un impacto más grande porque quieres que esos empelados traten bien a los consumidores y con un producto es más difícil es más la experiencia de marca por medio de un BTL como ya te había comentado.

17. ¿Qué otros puntos de contacto tienen con el consumidor cuando se realiza una estrategia a un producto?

Uno de ellos fue el que te comentaba es el empaque, es la primera experiencia que va a tener el consumidor con la marcar, se debe de crear un empaque que sea fácil de manejar.

Te pongo un ejemplo, no sé si tú te recordar cuando entró Bush Light al mercado, ellos venían con el concepto de que ellos eran la cerveza más fría que podías tomar, entonces ¿qué fue lo que ellos hicieron? Montaron como un bar de hielo allí en majas y ese

es un Brand Experience, porque no vinieron al mercado diciendo COMPREN sino que vinieron y dijeron pruébenos, vean que es cierto lo que estamos diciendo que somos la cerveza más fría, entonces cuando entrabas a ese como iglú te regalaban dos cerveza y eso específicamente siento yo que era como aquí esta lo que les prometimos o mira no hay ningún problema yo como marca te regalo esta cerveza y diciendo: somos la cerveza más fría y aquí como tu decís ya entran otros puntos de contacto con el consumidor y entra un ambiente, personal, cerveza, clima todos estos pequeños detalles hicieron que el consumidor al pensar en Bush Light que es la más fría..

No solo eso sino cuando lo miramos en el lado del consumidor vemos como ellos hicieron una publicidad boca a boca no solo por ese momento en el que estaba el Brand Experience, sino que ya está posicionada en su mente que es la más fría y cuando tengan un antojo con sus amigos, en una fiesta o solo con esos adjetivos se vengan a la mente Bush Light. Está hablando a tu subconsciente.

Estos detalles o cositas de cada marca son características que se quieren dar a conocer.

18. ¿Qué tan importante es un diseñador gráfico en el desarrollo de un Brand Experience On-Line?

Todo es en conjunto, nada puede funcionar si se ve individualmente. Desde el ejecutivo de cuentas, que es el que tiene el contacto con el cliente hasta un diseñador porque él es el ejecutor de la idea. Hay diseñadores que son muy pilas y que no solo hacen el trabajo que se les pide sino van más

allá. Juegan el papel de ejecutores, son la mano derecha del Director Creativo es un diseñador.

19. ¿Cuál es el proceso que lleva la realización de una Experiencia de Marca On y Off-Line en la agencia BBDO Guatemala?

El proceso On-Line es el siguiente:

a. Cliente-Ejecutivo de Cuentas: Relación de Cliente y la Agencia, allí se ven cosas como el brief, donde está toda la información del cliente, sus objetivos, el target, presupuesto y luego el Ejecutivo de Cuentas lo lleva a la agencia.

b. Ejecutivo con su Equipo (Creativos, Diseñadores, depende de lo que se va a hacer muchas veces entran los redactores) allí se explica la idea y el cliente luego de eso se van a peloteos o lluvia de ideas para empezar a realizar el concepto.

c. Creativo-Diseñador, empezar a crear conceptos, ideas, las piezas y se realiza las propuestas.

El proceso de Off-Line es el siguiente:

a. Cliente-Ejecutivo de Cuenta

b. Ejecutivo de Cuenta con su Equipo se conforma de Community Manager, Creativo, Diseñador, se explica el proyecto.

c. Community Manager aporta mucho a ideas con el Creativo y el diseñador.



01 Referencia: <https://i.ytimg.com/vi/FJQM07hBpf8/maxresdefault.jpg>

02 Referencia: http://d3ustg7s7bf7i9.cloudfront.net/mmediafiles/pl/c1/c18a1030-c29e-435e-88cf-ff6ff42c64d1_879_586.jpg





142

Incluyo a mi diseñador en esto el proceso porque ellos ven de diferente manera la ejecución de las piezas.
d. Diseñador ejecuta.

20. ¿Cuál es la respuesta que ustedes esperan a través de esta nueva campaña "Con Tortrix Mucha"?

Mira los objetivos del cliente eran levantar las ventas. Nos contó que las ventas se estaban viniendo abajo, luego que en 2010 estuviera a punto de ser un LoveMark y eso era algo ilógico. Según el vieron en su investigación se dieron cuenta que la razón por la que se estaban viniendo abajo las ventas eran por los millenials, ellos eran los que estaban botando la marca. Porque si les preguntas a tus papas sobre Tortrix ellos dirán que es un orgullo para el país, es un producto de nosotros y es algo accesible, pero si le preguntas a los millenial de la marca son indiferentes a ella.

01.



02.



01, 02 y 03 Referencia: <https://www.facebook.com/TortrixGT/>



Entrevista Estructurada

Para:



Axel Flores
Diseñador Gráfico



Javier Castillo
Co Fundador
Diseñador Gráfico

Royale Studios
Re-Branding Royale Studios

144

1. ¿La identidad corporativa difiere o apoya al branding?

Javier: Para mi ambos conceptos son los mismos, solo que uno esta en inglés y el otro esta en español, no se que piensa Axel.

Axel: Yo creo que sí es diferente, porque el Branding abarca también mucha representación grafica que le das una marca pero la identidad como tal desarrolla los valores y la cultura interna de la empresa y al final de cuentas creo que una apoya a la otra. La identidad corporativa abarca todo un tema y Branding esta adentro de, bueno por lo menos así me lo han explicado a mi.

Javier: yo en lo personal creo que un término similar al inglés es corporate identity emmmm... yo creería que es hacer un distinción de algo que fácilmente se podría abarcar en un solo

término y en lo personal Branding yo creo que es un poquito más amigable, ósea cuando uno se sienta y dice bueno vamos hacer este Branding dejar de lado la cultura, los valores es un poco contraproducente a la hora de crear los recursos gráficos que han de crear uno eso lo tiene que tomar en cuenta, entonces para mi es lo mismo tal vez en la academia hacen un tipo de distinción por hacérsela pues no sé yo considero que es lo mismo.

Axel: Si, yo creo que una le aporta a la otra, verdad porque en la identidad intervienen más profesionales que solo el diseñadores, hay mercadologos hay incluso un aspecto jurídico y legal, incluso el naming hay una profesión especializada en naming, solo que aquí en Guatemala no hay, por ello creo que una identidad corporativa es un todo y adentro de ello esta el Branding que podría ser lo visual.

Javier: Incluso la marca como tal

2. Cuando viene una empresa con ustedes y les dice, mire quiero que hagan este Branding ¿Qué es lo que le preguntan a su cliente, qué información necesitan para realizar los elementos visuales de esa marca?

Javier: Bueno, creo que es importante mencionar que no nos especializamos en Branding, somos especialistas en el desarrollo de sitios web y apps sin embargo si hemos trabajado marcas que nos piden desarrollar no solo el sitio web sino su Branding entonces allí ya nos metemos nosotros a ver toda esa área y

porqué lo aclaro porque cuando pasa eso el desarrollo creativo que realizamos se ve reflejado no solo por las tipografías que escogemos sino por los colores porque tiene que ser viable en los sitios web porque hay varias tipografías que no se ven bien en las paginas web y hay otras que sí.

Como por ejemplo en el caso de MORE es una organización que se acerco a nosotros porque quería desarrollar una tienda en línea en donde iban a vender cursos y otros como, productos y entonces ellos para empezar carecían de una marca y entonces allí nos sentamos con ellos, eh pues platicamos de quien es su grupo objetivo, en el caso particular de MORE es una empresa cristiana, eh afortunadamente tenemos una diseñadora que es cristiana y a ella le asignamos el trabajo que tenía más relación con esa religión y entonces emm, como que escuchamos exactamente lo que ellos necesitaban, quienes eran su grupo objetivo, quienes son ellos y que tratan de lograr y te voy hacer bien honesto es un proceso establecido en donde ya en base de esos detalles, por ejemplo ellos ya tenían su nombre y entonces trabajemos un logotipo, una imagen que los represente.

En lo particular, como director en toda la parte de diseño, como que superviso y hasta cierto punto apruebo las imágenes que se desarrollan en la empresa entonces no se si ya sea un gusto personal, a mi no me gusta mezclar por ejemplo el nombre de la marca con el logo entonces la mayoría de imágenes que desarrollamos tiene la imagen por una parte y el texto por otro.
Axel: El Isotipo

Javier: Sí el Isotipo y lo realizamos de esa manera porque me he dado cuenta qué es más fácil aplicarlo y hacer sus aplicaciones de la imagen. Desarrollamos una serie de recursos gráficos que pueda complementar las aplicaciones en base de esa misma

imagen que está compuesta por alrededor de 3 o 4 elementos básicos que son unos rectángulos en el caso de MORE, ya se desarrollaron unas texturas y otros recursos gráficos que luego ya apoyaron al desarrollo de piezas ya más concretas, como las tarjetas de presentación, las hojas membretadas y el sitio web y entonces la aplicación de todos estos recuerdos visuales se aplicaron al sitio web también.

Otro desarrollo similar al de MORE se dio con un cliente llamado "Clothies" donde en este proyecto es una tienda en línea y lo que venden es ropa entonces en base a estas cerchas, nosotros como que hacemos lluvia de ideas, para ver que recursos utilizar que representes al producto en sí que la empresa va a vender y entonces en base a esto lo simplificamos lo más posible y realizar un Isotipo que sea atractivo, que sea sencillo que se pueda aplicar en varios medios el proceso fue muy similar también digamos una vez que ya desarrollamos su imagen basado en un concepto de marca que nos diga que es lo que queremos representar de la marca, nos gusta desarrollar estos GIF que explican de donde vienen el Isotipo final, digamos en este caso con tres cerchas que se combinaron y a raíz de esto fue que se desarrolló esta imagen, de nuevo con el Isotipo separado, el nombre de la empresa separado porque es mucho más fácil aplicarlo de esta manera, luego de esto elegimos una paleta de color, tipografía y en base al Isotipo y las tipografías generamos texturas que luego aplicamos a tarjetas de presentación, hojas membretadas, distintas piezas dependiendo del cliente como lo son las ramas electrónicas, en este caso de "Cloutis" era una marca que vendía ropa desarrollamos una etiquetas de ropa, emm, de este proyecto también se hizo la tienda en línea. También vos no sé si tengas





algo que complementar con esto.

Axel: Fíjate que referente al involucrar un poco más al cliente dentro del proceso se recomienda mucho la técnica del moodboard no sé si has escuchado de ella.

Ale: Si

Axel: Que es como cabal mostrarle una serie de referencias del como quieras llevar el proceso visual de la marca hasta llegar al resultado final. Esto ahorra muchos malos entendidos porque incluso se vuelve algo muy propio para el diseñador, pero tal vez el cliente no está muy familiarizado con ese resultado gráfico entonces esa técnica y el proceso de bocetaje que todos lo aplicamos en todos los procesos de Royal son muy importantes. Agotar todas las maneras visuales a mano primeramente y luego ya se puede digitalizar las mejores por ejemplo validar entre nosotros también nos ayudado muy bien y siempre estar en búsqueda de constante referencias.

Javier: Si, por ejemplo Axel no hay día que yo no lo mire con behance, no hay momento creo yo que las 8 horas laborales en donde no tenga behance abierto.

Axel: Hay dos monitores y uno está destinado a behance para siempre.

Javier: Si, ya casi vamos a poner una tele con behance.

Axel: Si, huyendo allí

Javier: No pero eso es muy importante porque el estar expuesto a lo que otros diseñadores gráficos están haciendo no solo aquí en Guatemala, sino que intencionalmente, a los mejores proyectos que se están haciendo a nivel internacional ayuda a mejorar la calidad de los proyectos que uno pueda hacer verdad, a estar expuesto a esas constantes imágenes, ideas que otros están trabajando creo que nos ayuda mucho a nosotros a absorberlas y combinarlas cuando luego tenemos un proyecto pues poderlas aplicarlas a un proyecto de alguna manera.

Algo importante que nosotros como que tomamos en cuenta cuando realizamos un branding en la empresa es que nosotros no vendemos como tres propuestas o digamos como que esta gran variedad para que el cliente elija, así como que si ellos estuvieran en una tienda

Ale: como en un restaurante

Javier: Aja, como en un restaurante, sino que nosotros le proponemos una, nos sentamos y le proponemos la mejor propuesta. Algo por allí escuche que los de Sangmanchez and Wof hacían algo muy parecido en donde ellos realmente no le proponían compre un paquete de tres propuestas y elija la que más le gusta sino que ellos trabajan por conceptualizar la mejor propuesta para el cliente y entonces se le da una y si no le parece regresamos le damos vueltas al asunto y le presentamos otra y seguimos trabajando hasta que el cliente este satisfecho con el resultado, no me dejara mentir Axel que acabamos de hacer un branding con un cliente complicado y se les hicieron como unas 6, 7, 8 propuestas hasta que quedo una y ya con esa

se trabaja.

Cuando nosotros tampoco estamos seguros y en el proceso se hace mil y una propuesta y entonces en ese proceso realmente no llegamos a tomar una decisión decidimos cual es la mejor entonces si venimos y decimos nos gustan estas tres o estas cuatro y no nos podemos decidir por unos entonces allí si nos reunimos con el cliente y le decimos que nos ayude a elegir cual considere que es la mejor, pero si en el proceso es evidente cual es la mejor entonces esa rescatamos y por esa nos vamos y realmente así tratamos que así sea siempre, nosotros mismos llegar a un consceso.

Incluso en la empresa hay cuatro diseñadores incluyéndome a mí y hay muchas más personas e intentamos incluirlas a muchas opiniones internas que podamos para que de la empresa salga la mejor opción para el cliente.

3. ¿Quiénes son las demás personas que están involucradas en el desarrollo de un branding?

Javier: Bueno hay de todo un poco realmente en el proceso del desarrollo de un branding estamos nosotros como diseñadores que somos cuatro y aparte en la empresa hay dos Project Managers que son los Ejecutivos de Cuenta que se reúnen con los clientes y que están intermediando entre el cliente y nosotros los diseñadores y también tienen su opinión, pero si realmente te diríamos que nosotros 7 porque de allí el resto son programadores entonces ellos a veces si les preguntamos

Axel: O a veces solo validamos

Javier: si más o menos por allí se queda y obviamente el cliente verdad y lo que el cliente pueda aportar.

4. Para ustedes como agencia, ¿cuales son las piezas imprescindibles o que no puedan faltar en un branding?

Ale: como por ejemplo los GIF que ustedes utilizan para mostrar el significado del Isotipo.

Javier: bueno si, debería decir que ya se volvió de ley desarrollar esta animación que muestra el concepto o del donde se formó la imagen, o por qué el Isotipo que representa o de donde es que viene. Obviamente además de hacer el branding hacemos un BrandBook que siempre se le entrega al cliente dentro de lo que paga, como el desarrollo de su imagen de marca. Allí se coloca la selección de tipografía y te voy a ser sincero en ninguna de las marcas que hemos desarrollado hemos hecho nuestra propia tipografía.

Axel: Por el momento todavía no, sería muy intenso

Javier: Como nosotros en la mayoría de casos nuestra se utilizará en forma digital o una app buscamos que la tipografía sea amigable con la web, en la mayoría de los casos utilizamos Google Web Font porque tiene tipografías especiales para la web, entonces la mayoría de casos la sacamos de allí, pero ya es por esa razón técnica que luego la vamos a poder utilizar en las áreas digitales, entonces es una misma tipografía en todos los medios.

Nos ha pasado que vienen las marcas ya con las marcas hechas y ya tienen su branding desarrollado y solo tenemos que hacer el sitio web pero la tipografía que utilizaron no se puede colocar en





la web por razones de licencia, por ejemplo utilizaron helvética y helvética no se puede implementar en Windows y solo se mira bien en Mac entonces todos los usuarios de Windows lo van a ver en Arial y no helvética entonces si esa tipografía era importante para su marca entonces allí hay un gran fallo y cuando pasa eso usualmente implementamos la tipografía open sans, entonces allí tenemos que pensar bien la elección de la tipografía, porque si no el cliente va a tener una tipografía para impresos y una digital diferentes.

La tipografía es un elemento importante que nosotros incluimos. La paleta de color tratamos de no utilizar más de cinco colores si te das cuenta en la de Royal muy colorida y todo, pero se utilizó de cinco a seis colores en total, luego de la paleta de color las aplicaciones, bueno texturas

148

Axel: también se agrega el tamaño mínimo que se puede utilizar el logotipo o aplicado en algún material, también es bueno agregar en el BrandBook los usos que no se le pueden dar a logo que son los usos permitidos y no permitidos que se le puede dar al logotipo es muy común que el logo se utilice por muchas manos que al final de cuenta le van a dar un uso diferente y eso no beneficia a la marca. Luego de mencionar esos como aspectos técnicos, como el color ...

Javier: Esas guías de uso

Axel: La retícula incluso, el área de respeto que tiene que tener el logo y luego de eso nos podemos ir a medios más concretos

Javier: Bueno incluso antes de eso se desarrolla elementos gráficos como complementarios a la marca, texturas por lo general que puedan apoyarnos gráficamente y que enriquezcan la digamos los recursos gráficos que se pueden utilizar en

medios más concretos, en la mayoría de casos pueden ser texturas, patrones.

Axel: Una vez si utilizamos tipografía con Careless para hacer texturas.

Javier: Si con Careless, embase a la tipografía es que, bueno, pero siempre se desarrolló una textura que se implementó en las aplicaciones, entonces como en un branding convencional las aplicaciones son una tarjeta de presentación, una hoja membretada, una firma electrónica, emm y de allí aplicaciones muy puntuales para la marca. Por ejemplo, con Royale Studios con el re diseño de la marca mandamos hacer unas libretas para dibujar o tomar notas para todo el equipo, siempre tuvimos pines entonces hicimos unos pines por allí

Axel: Stickers

Javier: Sticker también hicimos y bueno también teníamos presentaciones digitales que también con las que se presentan a los clientes y eso fue lo que se re diseño, también la página web, que aún el sitio web se actualizó la paleta de color, pero de allí eso.

Las aplicaciones si tratamos de hacer unas cuatro o cinco aplicaciones para que el cliente entienda y si un diseñador viene que el diseñador entienda como es que se debe aplicar los recursos como lo son las texturas, el logotipo, la tipografía, el color no solo en un medio sino en varios para que tenga una referencia.

Axel: Si cabal mencionando los medios, los distintos medios también se ve indispensable aplicarlo en Facebook, a los perfiles, portadas, que básicamente cualquier marca lo va a

necesitar colocar en redes sociales.

Javier: Cuando nos toca colocar el branding un poco más elaborado que también se vuelve también un proceso y tal vez no debería ser así, pero la verdad es que así es como una línea borrosa donde uno no sabe cuándo deja de ser branding y una línea de contenidos de materias informativo para la empresa.

Por ejemplo, con Kingo ellos ya tenían la marca hecha tenían el Isotipo y la marca hecha, el color y básicamente allí es donde llegaba y con esto se desarrolló un brandbook y bueno ellos ni siquiera tenían uno el que hizo el logotipo solo se quedó en la marca y ni siquiera les entrego un libro con las especificaciones entonces ya nosotros les diseñamos tarjetas de presentación, hojas membretadas pero con ellos también estábamos trabajando en paralelo el sitio web, entonces allí teníamos que desarrollar un sección donde se explicaba el producto entonces lo que hicimos fue hacer una infografía con ilustraciones entonces se desarrolló toda una línea grafica que también nos ayudó a entender la línea grafica que estábamos yendo y por supuesto esto también se aplicó en el brandbook y hicimos más de 15 ilustraciones, personajes, se hizo una línea gráfica para los personajes y todo esto se especificó en el brandbook. Adicional a eso también se hicieron una serie de fotografías para esa empresa entonces esas fotografías se hizo parte del brandbook donde se especificaban colocando una serie de fotografías y entonces explicábamos también como se desarrollaba esas fotografías, así cuando un diseñador viniera ellos ya supieran como tomar las fotografías y por qué se hacían de esa manera, entonces decía mucho la iluminación, el constare, venía a reforzar mucho el concepto sobre luz ante la oscuridad porque Kingo es un empresa que lleva sistemas de energías a áreas remotas en donde no llega el servicio de luz eléctrica entonces esas fotografías tenían que representar algo

CARELESS



Referencia: <https://www.behance.net/gallery/41873271/Careless-EP-Visual-Identity>





entonces esas fotografías también fueron como un paso a paso de recursos que se proveen y entre más podamos desarrollar para la marca mejor el resultado.

5. Entonces, sobre el grupo objetivo ¿qué aspectos miran para realizar la marca?

Javier: mmmm bueno por ejemplo en el caso de Kingo, si, te voy hacer honesto nosotros no hacemos estudios de mercado, nosotros no nos vamos a meter con el grupo objetivo, tal vez deberíamos la verdad

Axel: yo creo que si

Javier: pero si delegamos mucho del cliente que nos pueda proveer esa información y el cliente si lo debería de hacer. Digamos Kingo si hizo un estudio de mercado de su grupo objetivo en donde ellos se iban a meter a las aldeas y allí los entrevistaba. Si nos trasladaban esa información que, si nos ayudó mucho a definir conceptos claves que debíamos de aplicar a lo largo de todo el rango, por ejemplo, uno de esos conceptos era todo el tema del realismo digamos en Kingo es prohibido utilizar fotografías de stock porque la idea es que por medio de las imágenes podamos transmitir lo que ellos están viviendo en esas regiones particularmente entonces es responsabilidad de Kingo cuando se vaya a desarrollar un material que vaya dirigido a un área o aldea de vaya a ese lugar y se tomen fotos y que salgan personas de esa aldea, eso va enriquecer mucho a la marca, por ejemplo ellos hicieron unos afiches y presentaciones donde la fotografía era muy importante, es uno de los recursos gráficos como que más utilizamos nosotros, entonces allí salían las personas de esa aldea sonriendo, con el equipo con los paneles solares.

150



Referencia: <http://royalestudios.com/kingo-2015.html>

Otro de los conceptos importantes es que toda esta gente vive en situaciones bastante difíciles y entonces eh con la marca otra de las reglas importantes es que no salga gente como triste, sino que enfocarnos en aspectos positivos y ese era otro concepto importante el positivismo que Kingo viene y les aporta la solución a sus vidas en donde les aporato algo bueno a su vida pues ya tienen luz en su cada entonces emmmm si con Kingo tuvimos como esa digamos que estos eran los tres conceptos: positivismo, realismo y contraste.

El contraste ya era algo más conceptual en donde la luz y la oscuridad entonces las fotografías en donde está la gente en oscuras y solo el foco encendido y solo el foco es la iluminación de toda la fotografía entonces se ven imágenes muy bonitas que aportan mucho a la línea gráfica que utiliza la marca como tal entonces, pero si es muy importante para tener un mejor resultado y con Kingo lo vimos porque de lo contrario se van volviendo marcas más como, que tú las ves y son atractivas estéticamente y visualmente pero les falta ese concepto de tras que llena con Kingo se logró transmitir por medio de las fotografías, emmmm mjm.

Axel: Si sería eso porque en realidad

Javier: Vos trabajaste en ese proyecto

Axel: El del ladrillo

Javier: si el del ladrillo

Axel: El del museo del ladrillo, si ese es un proyecto muy específico y puntual, porque digamos en un determinado semestre la USAC le pide a la coherente que realicen un branding a un sector económico informal digamos la dinámica de mi semestre

era que teníamos que ir al interior del país porque no se podía elegir a un vendedor de la capital por ejemplo fue un proyecto muy bonito porque tuvimos que ir al Tejar Chimaltenango que es como una localidad muy popular por la venta de ladrillos y todo este material para la construcción digamos verdad la particularidad de nuestro cliente es que en este caso el producía a mano sus los ladrillos y tejas y la variedad de productos que el vendía, entonces el acercamiento al grupo objetivo allí era muy importante básicamente no es un lenguaje tan universal verdad que se manejan en esos lugares verdad porque son pequeñas son sectores donde la comunidad es muy importantes, son muy unidos entre ellos verdad entonces si tuvimos bastantes visitas en las cuales debíamos de entrevistar, encuestar hay muchas herramientas por ejemplo del Design Thinking que te pueden aportar digamos para el acercamiento del grupo objetivo por ejemplo, el tema de la empatía del ponerte en el lugar del consumidor final del producto creo que es lo que más nos sirvió y como te digo hicimos entrevistas, grupos focales, validamos un poco la propuesta y pues al final el proyecto era devolverle un poquito a la sociedad digamos, de lo que aporta a la San Carlos que es una universidad que tiene un enfoque bastante social digamos.

Por último, te enlisto todos los materiales que desarrollamos para él, le reacomodamos todo su puestecito porque era básicamente unas láminas encima de unas vigas verdad, entonces ya le hicimos un brandbook, le entregamos los materiales digitales y creo que lo más emotivo fue la entrega física verdad, de su uniforme, le hicimos una su gorra, una camisa, emm incluso le identificamos cada uno de los materiales, el cuanto costaba, por ejemplo, para que cada persona que llegara al final de cuenta apreciaran ese proceso artesanal verdad entonces allí viene el nombre del museo del ladrillo.





Justamente este proyecto se aplica muy bien a tu pregunta verdad porque si nos tocó interactuar mucho con las personas de la localidad

Ale: Si, también estaba viendo que hasta utilizaron las formas básicas con las cosas que ellos utilizaban específicamente para hacer ladrillos para crear una textura y está muy dinámicas y bien fundamentadas

Axel: Si, precisamente otra dinámica del Design Thinking se trata de utilizar figuras poco convencionales y te explica que tienes que ser digamos observador en cuanto al entorno y el contexto en el que vive tu grupo objetivo para determinar patrones que podas trasladar a la gráfica, entonces es justamente eso verdad observar esas formas, incluso la forma en la cual el colocaba los ladrillos uno sobre otro para poder estructurar la gráfica, entonces si fue un proyecto muy bonito.

Ale: Si, porque veo que, aunque ustedes no lo hicieron intencional desarrollaron una experiencia de marca para ellos

Axel: Correcto, así es

Ale: porque aquí en behance se ve su uniforme, los afiches, el lugar allí ya crearon un entorno en el cual las personas no van a llegar a un lugar desordenado o común sino a un lugar vale la pena ir allí, hasta en cierto punto curiosidad por el nombre del lugar también aún que es una venta sigue siendo un museo de ladrillo por la información recolectada en el momento de investigación.

Axel: Ya brindándoles un poco más de experiencia, no solo llegar y pedir un ciento de ladrillos verdad y pues si sino entender incluso el proceso porque de verdad es magnifico

Ale: y entender también a la comunidad porque me imagino que hasta los colores no son como sacados de la manga y solo porque el anaranjado se ve bien y atractivo

Axel: Si, en teoría fue un proceso largo, se desarrolló alrededor de cuatro meses y específicamente para ese color fue elegido por el color de los ladrillos y en definitiva todas las decisiones de diseño van respaldadas de esos recursos que nos dio la misma comunidad.

Javier: Incluso la elección de las aplicación verdad, no debería de ser siempre bueno una hoja membretada, una tarjeta de presentación porque tal vez nunca va a utilizar hojas membretadas verdad, o nunca entrega una tarjeta de presentación por eso hay que acercarse al cliente y al grupo objetivo y de verdad ver la necesidad que ellos tienen o las aplicaciones que ellos si utilizarían, pues y que les vaya a servir. Por ejemplo, ellos hicieron una cajita, una bolsa para entregar un tipo de y la camisa que le hicieron

Axel: De hecho, a él lo que más le emociono ver fue la señalética porque incluso la locación del puesto de él, el está en la carretera principal del Tejal y su puesto cabalmente está el de aquí mira y ya con estas dos graficas enormes las personas al pasar ya pueden identificar que él está allí, que antes realmente no sabían.

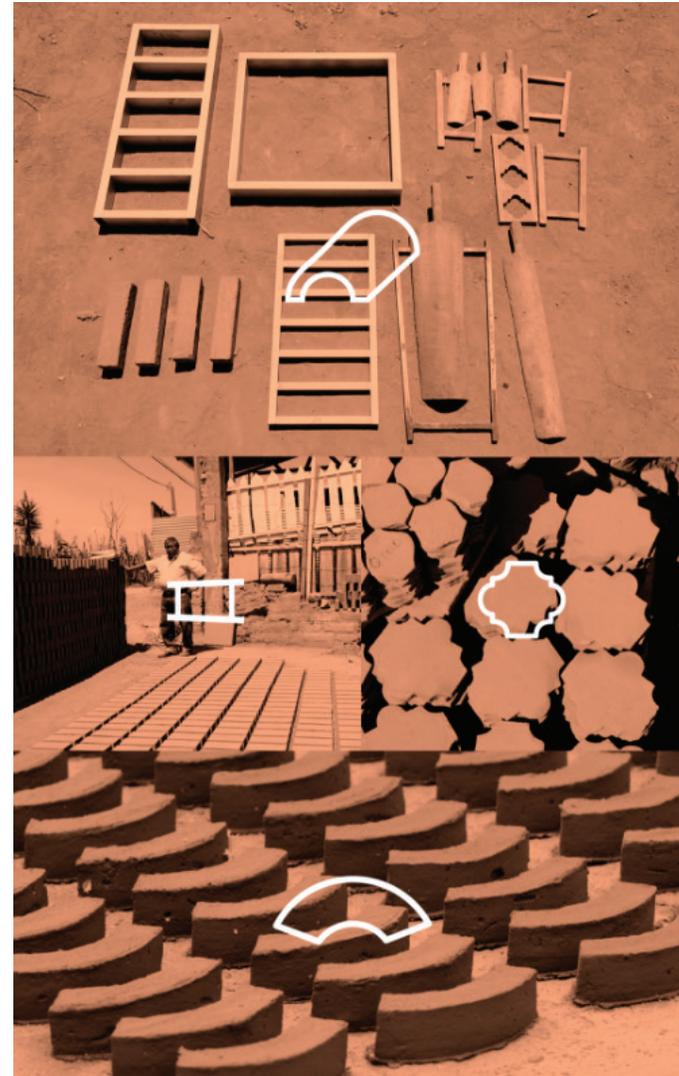
Ale: Esto hasta les da confiabilidad a las personas o curiosidad para ver que hay allí.

Axel: Si, de hecho, instalando toda la gente de la comunidad pasaba y lo molestaba y diciendo ahhhh nos va bien va y el muy contento la verdad muy emocionado.

La verdad fue una gran satisfacción por lo menos aportarle verdad y que estuviera satisfecho y la verdad es que si fue un muy buen proyecto.

6. En base al branding que ustedes han realizado para ustedes ¿qué es una experiencia de marca?

Javier: Bueno tal vez es desarrollar todos estos recursos que al final, tu grupo objetivo y la empresa y todas las personas internas lo utilizan. Por ejemplo, con el re-branding de Royale fue de algo de lo que más vivimos nosotros porque es nuestra empresa, emmm es vimos mucho eso, cuando trabajamos... bueno creo que cae mucho en las aplicaciones que uno desarrolla porque más que una imagen gráfica va aplicada a algo y ese algo como le va a servir a tu grupo objetivo o esas personas que están interactuando con esa marca como por ejemplo con Royal, todas las aplicaciones que hicimos la libretida, hicimos mucha los sudaderos, playeras, los pines entonces al final ármanos un paquete que les creamos a cada uno de los trabajadores que son los que estamos todos los días allí.

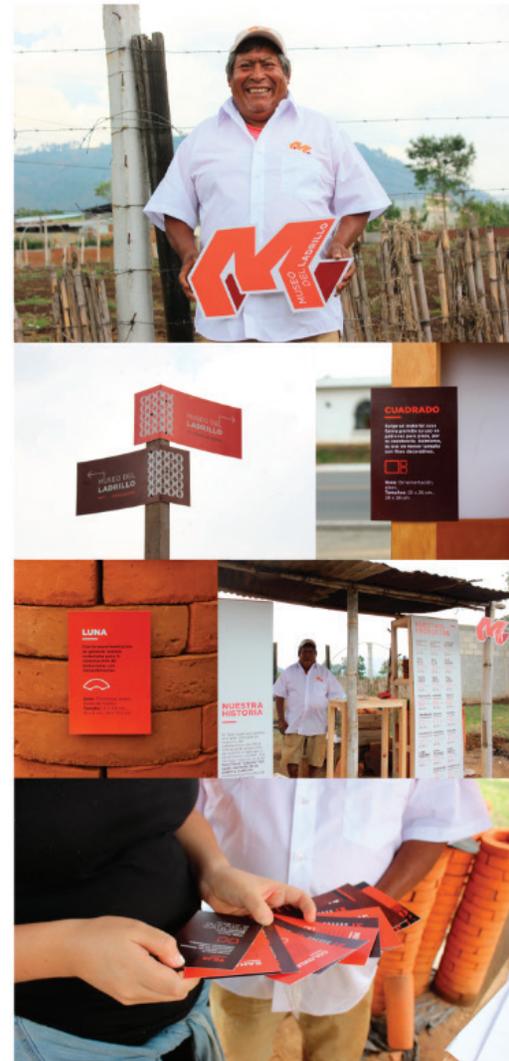


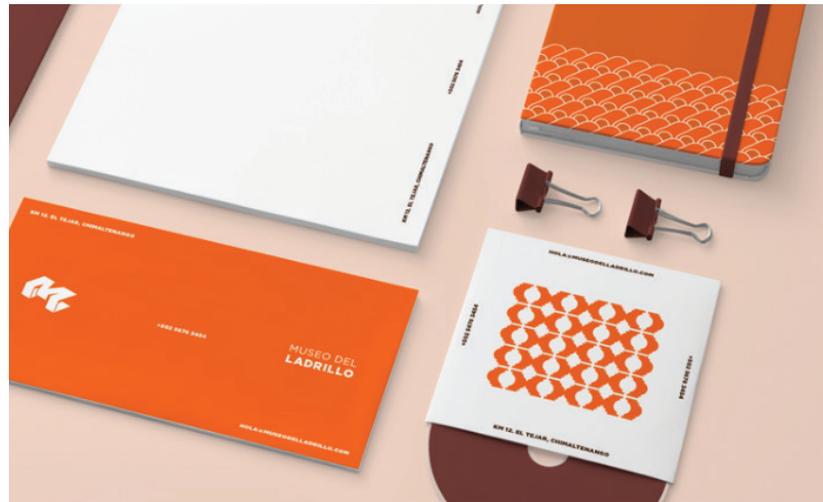
Referencia: <https://www.behance.net/gallery/45867851/Museo-del-Ladrillo-Branding>





Les hicimos tarjetas de presentación a todos, ehhh y todo eso como que vino a fortalecer mucho el cariño que los mismos trabajadores le tienen a la empresa que por ejemplo, incluso nosotros como Royale más para nuestros clientes, porque Royale Studios ha crecido más por medio de referencias tal vez nuestros clientes son nuestros propios vendedores porque nosotros no es que hagamos publicaciones o comerciales a lo más que llegamos es a behance va dirigido más a la industria o a otros diseñadores pero nuestros clientes son los que nos han referido y nos han traído otros proyecto, entonces quedando bien con ellos es que hemos crecido y generando más clientes y entonces la marca era más para nosotros como trabajadores, nuestro grupo objetivo éramos nosotros mismos y entonces esto nos vino a fortalecer más el cariño que les tenemos a los trabajadores y los trabajadores a la empresa y algo que es muy particular en la industria que nosotros estamos que es en el diseño y el desarrollo digital es que hoy por hoy hay mucha conferencia y mucha oportunidad y nuestros diseñadores y programadores fácil consiguen trabajo en otras empresas y entonces ehgg estas experiencias hacen que les tengan más cariño a la empresa y no se vayan y nos ha pasado verdad que muchas veces que a nuestra misma gente vienen y les ofrecen un mejor trabajo con mejor salario en otra empresa pero no se van por la experiencia de trabajo que tienen allí en el estudio, entonces eso nos dice que si hay mucha competencia de trabajo de talento en esta industria entonces como que tener bien cuidado y contentos a nuestros trabajadores es una de nuestras prioridades como empresa verdad, entonces este desarrollo de marca vino a fortalecer todo eso.





Referencia: <https://www.behance.net/gallery/45867851/Museo-del-Ladrillo-Branding>

Emmm sí, no se vos con otro proyecto

Axel: pues yo considero cabal como vos mencionaste mucho de la importancia de la experiencia de marca es que el usuario se quiere quedar con los materiales que uno diseña.

Al final de cuentas uno quedarse con estos materiales como menciona Javier de Royal si le dan otro nivel de cultura a la marca, por ejemplo.

En el caso del Museo del Ladrillo el detalle que se le dio a cada uno de las aplicaciones para que al final se viera reflejado el proceso visual que se hizo, yo sí creo que hablarle directamente al target en base a lo que siente, ese insight que va hacer que tenga un link emocional si ayuda un montón que la experiencia sea de beneficio.

7. En ese proyecto ¿cuál fue ese insight que encontraron?

155

Axel: El insight era que bueno el concepto era del plano al volumen y el insight era estoy determinado a construir mis metas, porque básicamente el negocio era un negocio familiar que él había heredado, construyendo con ladrillos porque cuando alguien consume de este producto digamos es para crear algo verdad para que algo mejore digamos entonces ese era el insight de ir construyendo tus metas verdad entonces eso era lo que queríamos representar verdad en toda la identidad corporativa.

Ale: Y en el de Royal, un insight que encontraron...

Javier: ay dios mio

Ale: porque como son ustedes mismos



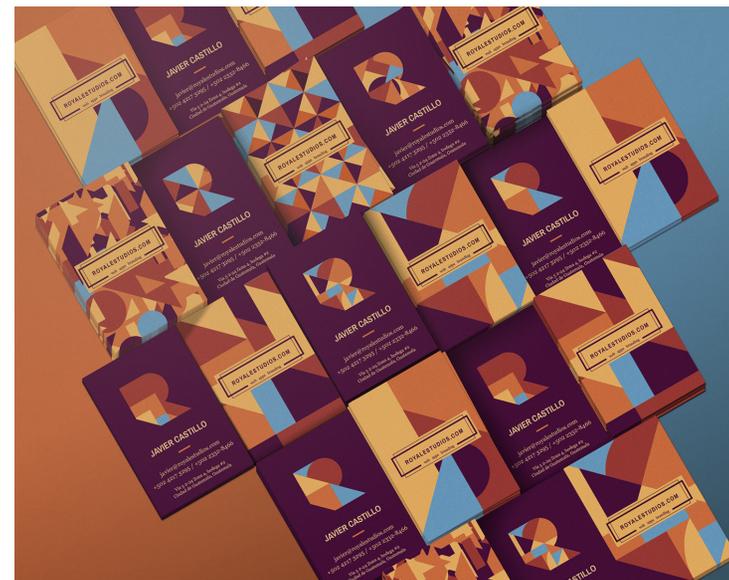
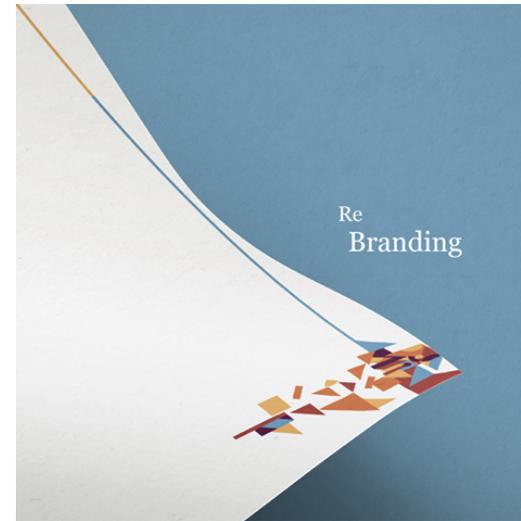


Javier: si

Ale: ¿qué fue lo que determino cada pieza?

Javier: emmm, bueno tal vez algo que con la marca de Royale en particular algo que siempre tuve muy encuentra es que bueno nosotros como diseñadores somos de los peores clientes entonces nosotros mismos somos demasiado perfeccionistas, que el detalle por aquí y por allá y nunca nada nos gusta con su totalidad siempre se puede mejorar porque nunca nada es suficiente. Entonces algo como la imagen visual en particular algo que siempre como que trate de tomar en cuenta que pudiera ser una imagen que, es que yo sabía que en algún punto me iba a aburrir sea lo que hiciera en ese momento entonces lo que quería lograr es que la imagen fuera una marca que tuviera la flexibilidad de estar cambiando constantemente y entonces si te das cuenta en la gráfica que nosotros hicimos y en las mismas tarjetas de presentación te puedes dar cuenta que el logotipo o Isotipo como tal es solo la figura geométrica de la R y que esta si se construyó muy con su retícula geométrica con gráficos básicos y siempre muy simple y sencilla que nosotros pudiéramos utilizar constantemente y ya como nosotros la pintamos por dentro es como nosotros podemos estar variando.

Desde el principio desde hace 8 años, porque con el re-branding cambiamos algunas cosas mas no el concepto porque hace 8 años atrás era lo mismo un cuadrado donde yo contantemente estaba cambiando las texturas donde se formó como una R pero las texturas que poníamos adentro siempre cambian y un ejercicio que me gusta mucho hacer es en las firmas de los sitios web nosotros colocamos la firma de la empresa y en ocasiones aplicábamos esas texturas en la R eran del sitio que estábamos desarrollando, entonces con eso tratábamos de transmitir que R realmente se fusiona con la otra marca para poder desarrollar



Referencia: <https://www.behance.net/gallery/45867851/Museo-del-Ladrillo-Branding>



una algo nuevo, dar a conocer que nosotros somos parte de ellos también y ellos son partes de nosotros. Entonces a lo largo de estos 8 años hemos hecho un montón de texturas muchas por allí las tengo allí archivadas y ahorita ya valdría la pena de hacer una nueva colección entonces allí se podía ver que año con año sirve como de ejercicio como que desarrollar esas nuevas texturas y dale como ese refresh a esa marca y entonces eso fue puntualmente con la gráfica como se a transmitido la experiencia es realmente un juego verdad para nosotros como diseñadores gráficos que trabajamos allí mismo que bueno ahora que vamos hacer con la marca este año

Axel: también como que irle aportando el toque de cada uno en cierto modo a la R que distingue a la marca que cada quien le da su propia personalidad a la marca.

Ale: eso me parece muy interesante porque empezaron su experiencia de marca internamente y lo expandieron, y creo

1, 2 y 3 Referencia: <https://www.behance.net/gallery/45867851/Museo-del-Ladrillo-Branding>





que una de las formas además de boca en boca que es algo muy importante es su sitio web esa experiencia del consumidor con la navegación se su sitio web y esa experiencia on-line que utilizaron, no sé si me podrían hablar un poco más sobre ese desarrollo de experiencia de marca a través de los sitios web.

Javier: Bueno hemos hecho muchos sitios web, muchos muchos sitios web, algunos mejores que otros vamos a ver un sitio web donde valga la pena, bueno tal vez eso todavía, es porque lo tenemos muy fresco verdad pero de nuevo en Royale Studios la atención principal la tenemos en nuestros, en nosotros mismos y la marca somos nosotros, incluso más que Royale Studios son las personas que trabajan en Royale Studios y le ponemos cara, nombre y apellido por ejemplo el año pasado y parte de este año hicimos una medio campaña en donde enseñábamos como los perfiles de la gente que estaba trabajando con Royale que era más o menos que les gustaba y eso y parte de eso fue porque llevamos a cabo una sesión de fotos de cada uno de los miembros del equipo y esto es algo que no hemos hecho pero queremos re diseñar el nombre de la página en donde saquemos a los como 19 o 20 que estamos trabajando hoy en la empresa y entonces cuando uno coloque el mouse en cada uno de ellos, entonces ya digamos que se tomaron varias fotos en donde se mostraba su personalidad y en la sesión de fotos pedimos que llevara su objeto favorito o algo que les gustaba y hay alguien que hasta llevo su bicicleta porque eso era significativo para él y se tomó fotos con la bicicleta.

Entonces ese tipo de cosas verdad entonces estamos construyendo como un collage en donde al pasar el cursor encima de cada uno de ellos aparezcan con un poquito más de lo

que es la persona. Durante la sesión de fotos se tomaron videos entonces en esos videos los queremos postear en Facebook en donde salgan todos riéndose porque toda la sesión de fotos fue un gran chiste, fue una mañana en que se montaron un set allí en la oficina y fuimos llamando uno por uno y fue algo muy divertido todo ese proceso porque fue algo interno y entonces ese desarrollo interactivo que se está haciendo en el sitio web ehh aporta a eso verdad es como conocerse a uno mismo para saber exactamente lo que nos gusta entonces es tratarlo de plasmar en este caso digital y de nuevo que venga a reforzar ese cariño que le tengan los trabajadores a la marca.

Emmm, para que otro hemos hecho algo así como interesante

Axel: por ejemplo, el de eufóricos mjm ese fue un caso así excepcional

Javier: Cabal

Axel: que fue para emisoras unidas

Javier: se hizo como una landing page para esta aplicación que era como un pokemon go solo que uno tenía que ir a capturar diferentes cosas, la cosa es que se desarrollaron diferentes ilustraciones,

Creo que esto se refleja cuando uno conoce mejor a la marca y más recursos conceptuales o de fondo tiene sobre la marca más cosas interesantes y de mayor calidad se pueden llegar a desarrollar porque cuando alguien te tiene solo con el logotipo y sí mucho solo con una texturita o tipografía la verdad es que solo hasta allí llegas que puedes hacer aplicar el logo, aplicar la

textura y ya.

Pero cuando las marcas han desarrollado como una experiencia de marca que ya va mas allá y que tiene un concepto o un objetivo claro pues allí ya uno se puede sentar y pensar en otro tipo de recursos que uno pudiera llegar a implementar al sitio web.

Por ejemplo, en el sitio web de Kingo, en donde sí se hizo todo ese proceso una sección donde se explica el servicio que fue la infografía se aplicó al sitio web entonces eso era un área grande en donde estaba solo las ilustraciones y digamos que el usuario podía venir y navegar, y como que las ilustraciones se movían, se animaban y entonces era como una experiencia más interesante para el usuario final, emm entonces si yo creo que si es muy importante llegar a conocer muy bien el cliente.

Con lo que estaba contando Axel del Museo del Ladrillo y del insight se me ocurre si alguna vez hiciéramos un sitio web para ellos es realizar una sección donde podrían construir algo con los ladrillos de su elección, como una casa, por ejemplo...

Axel: Reforzando toda la idea de construir

Javier: si de construir tus sueños que al final son proyectos verdad y que pudieran cambiar el ladrillo y entonces ver como eso modifica el diseño de su casita, entonces todo eso se puede ver verdad, entonces es importante ver o en este caso tener un concepto he insights

8. En base a sus proyectos ¿Cómo vieron la importancia de las texturas?

Axel: en mi caso creo que viene de los fundamentos que te enseñan no es algo que siempre me ha gustado aplicar en la mayoría de proyectos que realizo porque viene a reforzar también en la parte del insight la funcionalidad de todos los materiales porque una textura o un patrón es aplicable a todo lo que querrás realizar

Javier: si es un recurso visual muy útil y también a veces es un poquito a falta de, porque por ejemplo a Kingo no se le hizo textura, pero porque ya teníamos las fotos y las ilustraciones entonces creo que los recursos que podíamos utilizar para complementar la marca o la experiencia de marca, pero cuando no tienes todo esto como la vieja y confiable...

Axel: Es literalmente la vieja y confiable

Javier: si porque ya entonces como para garantizar que vas a tener una línea visual atractiva, tal vez no tenga en algunos casos un concepto de fondo, pero estéticamente se ve atractivo

Axel: Si porque el resultado es generalmente siempre es estético verdad y más cuando se experimenta un poquito y no se deja tan regular porque por ejemplo este patrón de Clothees me parece súper interesante porque al final de cuentas es el mismo elemento, pero no lo vez literalmente cuadrado por los ángulos

Javier: de hecho, de la misma textura sacamos ejes para la retícula entonces donde podíamos agregábamos esos ejes y entonces ya con como ejercicios estéticos donde jugamos con la geometría de las formas de cómo podemos extender, porque por ejemplo las cerchas tienen sus ángulos y entonces en base de las cerchas es que surgió ese Isotipo y en base del Isotipo





surgió la textura entonces ya en base de esa textura pues por ejemplo lo aplicamos muy grande verdad como en las tarjetas de presentación en otros casos no en otros casos la pusimos muy pequeña y la repetimos un montón y entonces ya con estos ejes empezamos a jugar un poquito más en el caso de MORE fue muy similar.

Axel: también fue con el de Careless porque con las mismas letras una puesta en repetición y modificando también la anatomía de las letras se creó una textura más impactante que si solo hubiera sido la letra

Ale: y creo que eso se ve reflejado un montón en el proyecto que realizaste de los ladrillos, porque eso también vino del insight y refuerza lo que se quiere decir del cliente y eso como herramienta visual me parece algo muy necesario y el aprender el cuándo es más que necesario también es muy importante y que le digas al consumidor algo sin que ellos sepan como algo más

Javier: algo más subliminal

Axel: si llega como al inconsciente de la persona

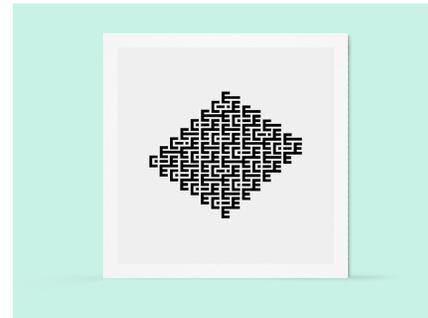
Creo que lo más importante es como se presentan las cosas por medio de mockups porque por ejemplo Meli que es cabal la otra diseñadora de la que menciona Javier la que diseño MORE, ella es experta en el tratamiento de patrones y de texturas en la forma en la que se presentan que no es lo mismo colocar el recuadro lleno de repetición, sino que se ve llamativo

Javier: si es que el desarrollo de esos casos es un proyecto así mismo hasta cierto punto como un editorial, se planifica una retícula y el cómo se van a ir planteando cada contenido y

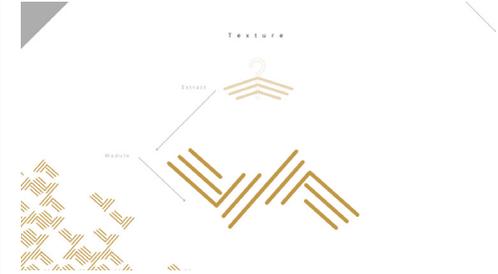
01.



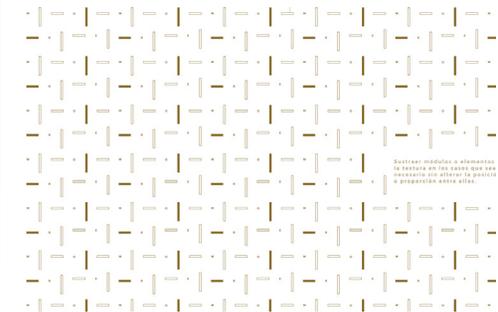
04.



02.



03.



01 Referencia: <https://www.behance.net/gallery/46404141/Royale-Studios-re-branding>

02 Referencia: <https://www.behance.net/gallery/38277859/Clothies>

03 Referencia: <https://www.behance.net/gallery/43139961/More-Lifestyle>

04 Referencia: <https://www.behance.net/gallery/41873271/Careless-EP-Visual-Identity>

nos ayuda mucho también ahora se hacen hasta en paralelo el brandbook junto con el branding porque hasta yo mismo les digo miren vayan planificándolo como en artboard o en slides y que vayan formando cada una, una de bajo del otro para luego colocarlo en una presentación en PDF o lo pongamos en el brandbook y se imprima y funcione y no se tengan que hacer el doble trabajo y no estar con eso de no caso y ahora que podemos hacer.

Pero si como se presenta es muy muy importante para darle ese valor adicional a la marca verdad y que el brandbook sea una aplicación más de cómo ellos pueden aplicar su marca a presentaciones o a otro tipo de recursos que eso es si sea una referencia más del cómo se pueda aplicar su marca a otros medios.

9. Ejemplos de puntos de contacto que utilizaron en la experiencia de marca de Royale y en el Museo del Ladrillo

Javier: Creo que con Royale uno de los puntos de contacto más significativo que hemos hecho además de las piezas que ya te dijimos fue hace 2 años le regalamos a los trabajadores una camisa que decía tu sos el css de mi html y creo que esos pequeños detalles son los que nosotros reforzamos esa relación entre los trabajadores y el consumidor

Axel: Si, ahora que mencionas eso se podría decir o cuestionar del porque nosotros realizamos una gorra si eso no va con el

informe para el señor en el Museo del Ladrillo pero más que todo fue porque él trabaja bajo porque los ladrillos tiene un proceso de secado en el cual él tiene que trabajar bajo el sol y ese fue uno de los insights que vimos y dijimos como no le vamos hacer algo que va a utilizar y puede ser como un punto de contacto para que las personas preguntes también de donde es la gorra y lo ayudará a él a protegerse del sol y este insight nunca lo hubiéramos visto sino hubiéramos ido allí con él.

Ale: y creo que eso es clave como tu decías la empatía, de ponerse en el lugar de otra persona

Realmente todos los detalles que ustedes dijieron y el esmero que se toman al ver cada cosa para el desarrollo de un branding es buenísimo, desde el momento en que hablan con el cliente, de tener empatía, hasta realmente ver que es lo que necesitan y como se puede solucionar por medio visual, las texturas, la animación y por medio de un concepto y el insight.

Javier: si eso es muy importante sobre todo para tener mejores resultados visuales, con sentido y utilidad más que estético.

10. ¿Qué es lo que los diferencia a ustedes como Royal de otras agencias?

Javier: algo que es muy importante para nosotros es quedar muy bien con el cliente satisfacer al cliente, realmente nosotros





literal no hemos parado de trabajar hasta que el cliente este feliz con el trabajo que se le hace así tome 6 meses, 1 año porque luego este cliente es nuestra principal fuente de ventas porque son nuestros clientes los que luego vienen y nos refieren con sus amigos o conocimos y nos traen más negocio entonces esto es lo que nos ha ayudado crecer en estos ocho años que tiene el proyecto de existir emm y siempre le prestamos mucha atención, siempre tratamos de hacerlo bien verdad o le prestamos mucha atención al diseño gráfico al nivel de desarrollo, le prestamos atención al código tratamos de hacer siempre el mejor trabajo que podamos no solo con el cliente sino con nosotros mismos y que estemos orgullosos.

162

En otros casos el cliente tiene muchas opiniones y no logramos tanto lo que queremos, pero creo que de eso hemos aprendido para saber más asertivos y saber cómo hablarle al cliente y exponer nuestro punto de vista y mejorar el nivel que tenemos ahora.

Axel: y creo que también como mencionaba Javier el darle un rostro a Royale, no uno sino varios. Es muy común escuchar a empresas que exponen sus trabajos, pero nunca se sabe a final de cuentas quien está detrás por lo menos yo como colaborador sí creo que incluso es motivante si es como sentirse incluso valorado dentro de todo el proceso y a final incluye la presentación pública del proyecto y creo que ese es un diferencial muy grande en realidad no ubico otro lugar que lo haga.

Javier: y motiva mucho a nuestros colaboradores a mejorar su

trabajo porque saben que le tienen que poner porque ellos son los que dan la cara porque si te das cuenta en behance se puesta que hay varios colaboradores de ese trabajo no solo royal sino está el diseñador, entonces esto le dice al diseñador que todo trabajo que realicen debe de ir chileros porque es una oportunidad para él y su portafolio personal.

11. Este es un aspecto más técnico del como eligen el color y cuán importante es el color en un branding

Javier: Súper importante, sino la paleta de color, siempre intentamos limitar y no hacer un chismol allí, tres cuatro o cinco colores, en ese sentido creo que si menos es más y tomamos mucho en cuenta también, la mayoría de marca van para web entonces colores como el blanco o del que color va a ser la letra o de qué color va a ser el fondo, y todo eso es importante definirlo porque para que luego nuestro programadores sepan y digan bueno tengo este color principal.

Cuando se está desarrollando una página web se escogen el color principal, el secundario y entonces hay una serie de colores que ya casi se van de fijo y esto ya es una guía en aspecto de impresión y digital.

Axel: también creo que cosas como que de cajón, que si va a tener aplicaciones impresas no se puede utilizar colores neón porque así no se van a ver en la impresión por ejemplo si va a ver un RGB intenso nunca en la vida se va a ver así impreso entonces ya es un cuestionamiento que tenemos.

Otra cosa es que de verdad la marca se logre diferenciar no en todas las marcas porque eso es casi imposible, pero por lo menos en la su área en específico en la que se encuentra como la parte de competencia.

Javier: Yo creo que también cada diseñador lo hace a su modo y creo que cada vez que entra un nuevo proyecto elegimos desde allí a que diseñador dárselo, quien esta mejor clasificado para eso como digamos en el caso de MORE los valores que tiene

MORE debería ser igual que el diseñador o con el de Royal fue muy interesante porque siempre fue rojo porque siempre fue rojo de un principio saber, tal vez porque me gustaba el rojo, tal vez porque era un color muy fuerte o majestuoso que tiene mucho poder y allí siempre utilice rojo y sus colores análogos, pero ahorita que fue el re-diseño si dije yo que necesitaba colores que vengan a contrastar y fue allí cuando fueron agregados como el morado y celeste y se quitaron colores con el rojo, amarillo y anaranjado y estos colores nos vinieron a ayudar muy bien para todas las aplicaciones y se ve muy colorido y no deja de ser ese Royale ni el Royale original.

Y tiene que ir mucho con el concepto que se utiliza.

Creo que siempre es importante tener un color principal y luego ver que colores alrededor de ese color puede venir a complementar bien tu marca.

Como con Meli, siempre se va el dorado como color principal y ya luego elige café, negro, blanco, grises.

Ya es algo como de proyecto ver eso.

Ale: Muchas gracias de verdad por responder cada una de las preguntas y conocer más aspectos técnicos visuales que se utilizan en el desarrollo de un branding y consigo un brand Experience.





Guía de Observación

Para:



T.H MAN

García+Robles

Ambiente

164





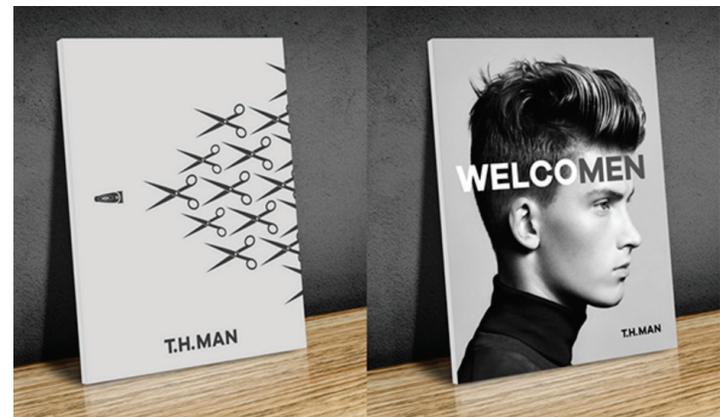
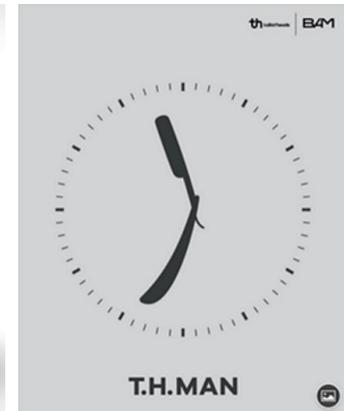
Piezas

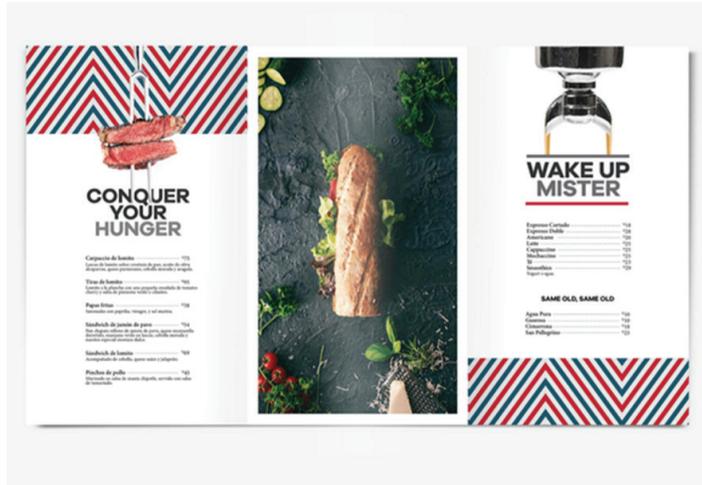
Elementos de Decoración



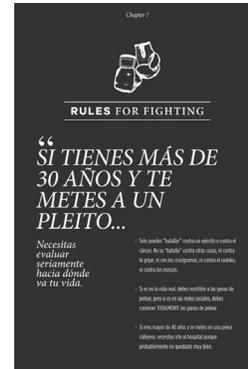


Piezas de Uso Continuo



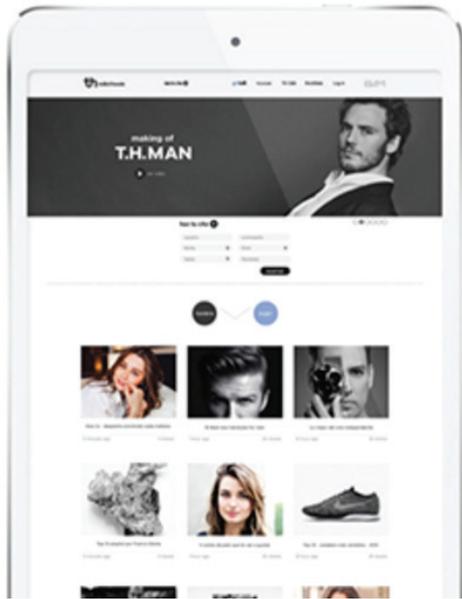


Man Rules/ Invitación a T.H Man





Digital/Mobil



168

Digital/Video



Guía de Observación

Ambiente

- ¿Qué elementos de diseño se utilizan en el espacio?
 - Figuras
 - Formas
 - Color
 - Texturas
- ¿Qué tipo de colores existen en el branding?
 - Monocromáticos
 - Análogos
 - Complementarios
- ¿Cuánta presencia tiene el logotipo en el entorno?
Porcentaje es: 25%
- ¿Qué color predomina en el entorno?
 - Colores: Negro
- ¿Las texturas visuales se utilizan en el entorno?
 - Si
 - No
- ¿Qué Ley de Gestal se utiliza en los elementos decorativos?
 - Ley de Cierre
 - Ley de Proximidad
 - Ley de Semejanza
 - Ley de Simetría

- Ley de Continuidad
- Figura-Fondo
- Ley de la Experiencia
- Movimiento y Dirección

Piezas

- ¿Qué puntos de contacto utiliza la marca para conectar con el cliente?
 - Suvenires
 - Uniformes
 - Vehículos
 - Papelería
 - Sitio Web
 - Señalización
 - Ambiente
 - Efímera
- La jerarquía visual se genera a través de:
Tipografía
- ¿Cuánta presencia tiene el logotipo en las piezas?
Porcentaje es: 25%
- ¿Qué elementos del Branding se utilizan en el espacio?
 - Colores Corporativos
 - Logotipo
 - Tipografía Corporativa
 - Símbolos o íconos corporativo





11. ¿Se cuentan con fotografía dentro del espacio?

- a. Si
- b. No

12. ¿Tipo de fotografía evidenciada?

- a. Producto
- b. Modelos
- c. Empleados
- d. Improvisadas

13. Se encuentra algún mural en el espacio

- a. Si
- b. No

14. Existe alguna animación para comprender mejor el logotipo

- a. Si
- b. No

15. ¿Qué tipo de Brand Experience realiza?

- a. Producto
- b. Compra en Línea
- c. Servicio

16. ¿Qué medio utiliza para crear un Brand Experience?

- a. Off-Line
- b. On-Line

17. Se evidencia alguna actividad en el ambiente ¿cuál?:

No

18. ¿Se percibe unidad Gráfica entre Piezas?

- a. Si
- b. No

19. A través de, ¿qué elementos de diseño se percibe la unidad en las piezas?

- a. Logotipo
- b. Frases
- c. Texturas
- d. Patrones
- e. Figuras
- f. Color

20. ¿Cuál es el punto focal de las piezas?

- a. Logotipo
- b. Frases
- c. Texturas
- d. Patrones
- e. Figuras
- f. Color

21. ¿Qué tipo de composición tiene los puntos de contacto?

- a. Cargada
- b. Simple



Guia de Observación

Para:

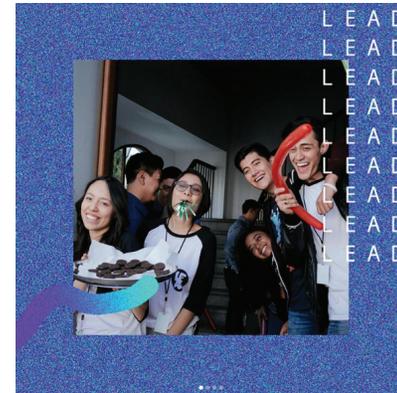


LEAD

LEAD

Ambiente

172



Carteles





Invitación



¿Eres nuevo en la fe? Aprende más en: lead.gt/hola

- 1. Habla**
Acércate a alguien que te oriente en el caminar con Jesús. **Eclesiastés 4:12**
- 2. Ora**
Habla con Jesús, Él quiere escucharte. **Filipenses 4:6-7**
- 3. Lee**
Lee la Biblia constantemente, Jesús quiere hablarte. **Salmos 119:105**
- 4. Asiste**
Sigue asistiendo a Lead, donde te acercaras más a Jesús. **Salmos 133:1**

¿Eres nuevo en lead?

ÚNETE A UN BONDING GROUP
¿Te queremos invitar a un café! Acércate al kiosko "Get Involved" en el lobby.

ÚNETE A NUESTRO EQUIPO DE STAFF
Ayúdanos a generar experiencias, acércate al kiosko "Get Involved" en el lobby.

174

Tarjeta de Bienvenida



Uniforme



Instagram/Publicaciones





Guía de Observación

Ambiente

- ¿Qué elementos de diseño se utilizan en el espacio?
 - Figuras
 - Formas
 - Color
 - Texturas
- ¿Qué tipo de colores existen en el branding?
 - Monocromáticos
 - Análogos
 - Complementarios
- ¿Cuánta presencia tiene el logotipo en el entorno?
Porcentaje es: 20%
- ¿Qué color predomina en el entorno?
 - Colores: Negro y Blanco
- ¿Las texturas visuales se utilizan en el entorno?
 - Si
 - No
- ¿Qué Ley de Gestal se utiliza en los elementos decorativos?
 - Ley de Cierre
 - Ley de Proximidad
 - Ley de Semejanza
 - Ley de Simetría

- Ley de Continuidad
 - Figura-Fondo
 - Ley de la Experiencia
 - Movimiento y Dirección
- No aplica

Piezas

- ¿Qué puntos de contacto utiliza la marca para conectar con el cliente?
 - Suvenires
 - Uniformes
 - Vehículos
 - Papelería
 - Sitio Web
 - Señalización
 - Ambiente
 - Efímera
- La jerarquía visual se genera a través de:
Color y Tipografía
- ¿Cuánta presencia tiene el logotipo en las piezas?
Porcentaje es: 15%
- ¿Qué elementos del Branding se utilizan en el espacio?
 - Colores Corporativos
 - Logotipo
 - Tipografía Corporativa
 - Símbolos o íconos corporativo

11. ¿Se cuentan con fotografía dentro del espacio?

- a. Si
- b. No [REDACTED]

12. ¿Tipo de fotografía evidenciada?

- a. Producto [REDACTED]
- b. Modelos
- c. Empleados
- d. Improvisadas [REDACTED]

13. Se encuentra algún mural en el espacio

- a. Si
- b. No [REDACTED]

14. Existe alguna animación para comprender mejor el logotipo

- a. Si
- b. No [REDACTED]

15. ¿Qué tipo de Brand Experience realiza?

- a. Producto
- b. Compra en Línea
- c. Servicio

16. ¿Qué medio utiliza para crear un Brand Experience?

- a. Off-Line
- b. On-Line [REDACTED]

17. Se evidencia alguna actividad en el ambiente ¿cuál?:

Si, bienvenida con juegos y comida y la despedida con juegos

18. ¿Se percibe unidad Gráfica entre Piezas?

- a. Si
- b. No [REDACTED]

19. A través de, ¿qué elementos de diseño se percibe la unidad en las piezas?

- a. Logotipo
- b. Frases [REDACTED]
- c. Texturas
- d. Patrones
- e. Figuras
- f. Color

20. ¿Cuál es el punto focal de las piezas?

- a. Logotipo
- b. Frases
- c. Texturas [REDACTED]
- d. Patrones [REDACTED]
- e. Figuras
- f. Color [REDACTED]

21. ¿Qué tipo de composición tiene los puntos de contacto?

- a. Cargada [REDACTED]
- b. Simple [REDACTED]





Trabajadores del Lugar

22. ¿se evidencia alguna capacitación de vestuario y maquillaje en los empleados?

- a. Si
- b. No

23. ¿En qué forma son los empleados afectados por el Brand Experience?

- a. Forma en la que Hablen
- b. Su uniforme
- c. Suvenir
- d. No aplica – se desconoce

Guía de Observación

Para:



Tortrix

BBD0 Guatemala



Facebook





801 shares

Write a comment...

Joel Ayapan hay que entrarle con hue... ha no va, es con tortrix... See More
Like · Reply · 18 · March 18 at 8:20pm

Tortrix Es con Tortrix 😊

CALMADO VENADO

Like · Reply · 30 · March 21 at 11:54am

View more replies

Alejandra Figueroa Allan Alarcon que bien te salio el anuncio! Nisiquiera tuviste que actuar 😂😂😂😂😂😂😂
Like · Reply · 2 · April 19 at 6:52pm

View 1 more reply

Tortrix ¡Pilas el patojo!
Like · Reply · April 28 at 3:42pm

View more comments 2 of 188

Twitter

180

Tortrix added 4 new photos.
May 1 at 11:00am · 🌐

Hoy rendimos un homenaje a aquellas personas que día a día le entran con todo. #ChancesConTortrix
¡FELIZ DÍA DEL TRABAJO MUCHÁ!

<p>EL LUSTRADOR</p> <p><i>Sig.</i> El que te hace brillar.</p>	<p>TORTILLERA</p> <p><i>Sig.</i> La que da mil aplausos por minuto.</p>
<p>MECÁNICO</p> <p><i>Sig.</i> El que al chilazo sin ser luchador, revive tu carro con puras llaves.</p>	<p>ALBAÑIL</p> <p><i>Sig.</i> Experto en piropos para patojas.</p>

El Maestro Retweeted

El Maestro @TortrixGuate · Apr 28
-¿Y qué te gusto de ella?
-Que le gustan los Tortrix.
Translate from Spanish

El Maestro @TortrixGuate · Apr 29
Que en el almuerzo familiar nunca falten los Tortrix.
Translate from Spanish

El Maestro @TortrixGuate · Apr 27
No te pido un like, no te pido un retuit solo te pido que le entres con ganas.
#ConTortrixMUCHA
Translate from Spanish

El Maestro @TortrixGuate · Apr 26
Mejor amigo es aquel que dice: "no hay clavo yo llevo los Tortrix"
Translate from Spanish

El Maestro Retweeted

Katy Gonzalez @KatyCoyoy · Apr 26
Vos @TortrixGuate dame un consejo por que no me acuerdo nada del examen de mate 🤔🤔🤔🤔🤔
Translate from Spanish

El Maestro @TortrixGuate · Apr 26
👉 El mejor consejo que te puedo dar, es estudiar con todo Katy, sólo así podrás ganarlo. 🤔
Translate from Spanish

Katy Gonzalez @KatyCoyoy
Vos @TortrixGuate dame un consejo por que no me acuerdo nada del examen de mate 🤔🤔🤔🤔🤔
Translate from Spanish

El Maestro @TortrixGuate · May 5
Demuestra cuánto amás Guate, tirando la basura en su lugar. #ConTortrixMUCHA
Translate from Spanish

El Maestro @TortrixGuate · May 4
-¿Qué traes vos?
-Yo Tortrix, ¿y vos?
-También.
Translate from Spanish

El Maestro @TortrixGuate · May 3
Todo lo bueno y bonito viene en forma de Chapín. 🇬🇵
Entremosle #ConTortrixMUCHA
Translate from Spanish

El Maestro @TortrixGuate · May 3
¿No te llegan las notificaciones de WhatsApp?
#NolmportaTengoTortrix
Translate from Spanish

Video 01

Tortrix hace un homenaje a todos aquellos barriletes que no volaron, se trabaron o se rompieron. Por eso fuimos a aprender de los mejores e hicimos BarrileTortrix. ¡Mirá el video!





Video 02

Sí querés hacer algo por Guate, comenzá entrándole con ganas a todo lo que hacés. #ConTortrixMucha



Guía de Observación

Ambiente

- ¿Qué elementos de diseño se utilizan en el espacio?
 - Figuras
 - Formas
 - Color
 - Texturas
- ¿Qué tipo de colores existen en el branding?
 - Monocromáticos
 - Análogos
 - Complementarios
- ¿Cuánta presencia tiene el logotipo en el entorno?
Porcentaje es: 35%
- ¿Qué color predomina en el entorno?
 - Colores: Azul
- ¿Las texturas visuales se utilizan en el entorno?
 - Si
 - No
- ¿Qué Ley de Gestal se utiliza en los elementos decorativos?
 - Ley de Cierre
 - Ley de Proximidad
 - Ley de Semejanza
 - Ley de Simetría

- Ley de Continuidad
 - Figura-Fondo
 - Ley de la Experiencia
 - Movimiento y Dirección
- No aplica

Piezas

- ¿Qué puntos de contacto utiliza la marca para conectar con el cliente?
 - Suvenires
 - Uniformes
 - Vehículos
 - Papelería
 - Sitio Web
 - Señalización
 - Ambiente
 - Efímera
 - Redes Sociales
- La jerarquía visual se genera a través de:
Tipografía, Texturas Color
- ¿Cuánta presencia tiene el logotipo en las piezas?
Porcentaje es: 20%
- ¿Qué elementos del Branding se utilizan en el espacio?
 - Colores Corporativos
 - Logotipo
 - Tipografía Corporativa
 - Símbolos o íconos corporativo





11. ¿Se cuentan con fotografía dentro del espacio?

- a. Si
- b. No

12. ¿Tipo de fotografía evidenciada?

- a. Producto
- b. Modelos
- c. Empleados
- d. Improvisadas

13. Se encuentra algún mural en el espacio

- a. Si
- b. No

14. Existe alguna animación para comprender mejor el logotipo

- a. Si
- b. No

15. ¿Qué tipo de Brand Experience realiza?

- a. Producto
- b. Compra en Línea
- c. Servicio

16. ¿Qué medio utiliza para crear un Brand Experience?

- a. Off-Line
- b. On-Line

17. Se evidencia alguna actividad en el ambiente ¿cuál?:

No aplica

18. ¿Se percibe unidad Gráfica entre Piezas?

- a. Si
- b. No

19. A través de, ¿qué elementos de diseño se percibe la unidad en las piezas?

- a. Logotipo
- b. Frases
- c. Texturas
- d. Patrones
- e. Figuras
- f. Color

20. ¿Cuál es el punto focal de las piezas?

- a. Logotipo
- b. Frases
- c. Texturas
- d. Patrones
- e. Figuras
- f. Color

21. ¿Qué tipo de composición tiene los puntos de contacto?

- a. Cargada
- b. Simple

Trabajadores del Lugar

22. ¿se evidencia alguna capacitación de vestuario y maquillaje en los empleados?

a. Si

b. No

23. ¿En qué forma son los empleados afectados por el Brand Experience?

a. Forma en la que Hablen

b. Su uniforme

c. Suvenir

d. No aplica – se desconoce





Guía de Observación

Para:



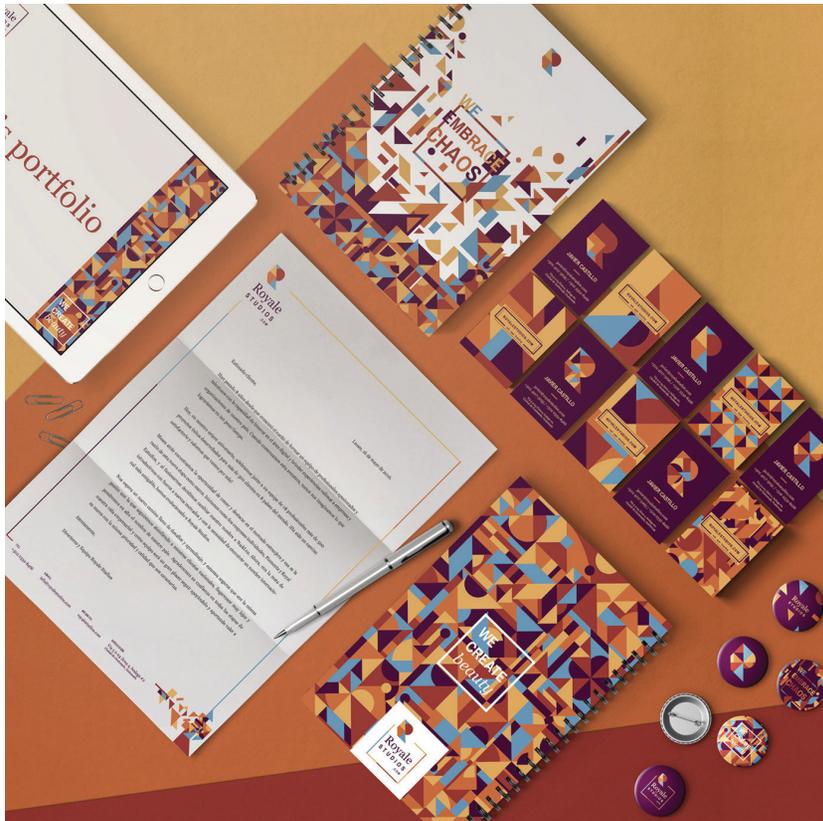
Re-Branding de
Royale Studios

Royale Studios

Ambiente



Piezas



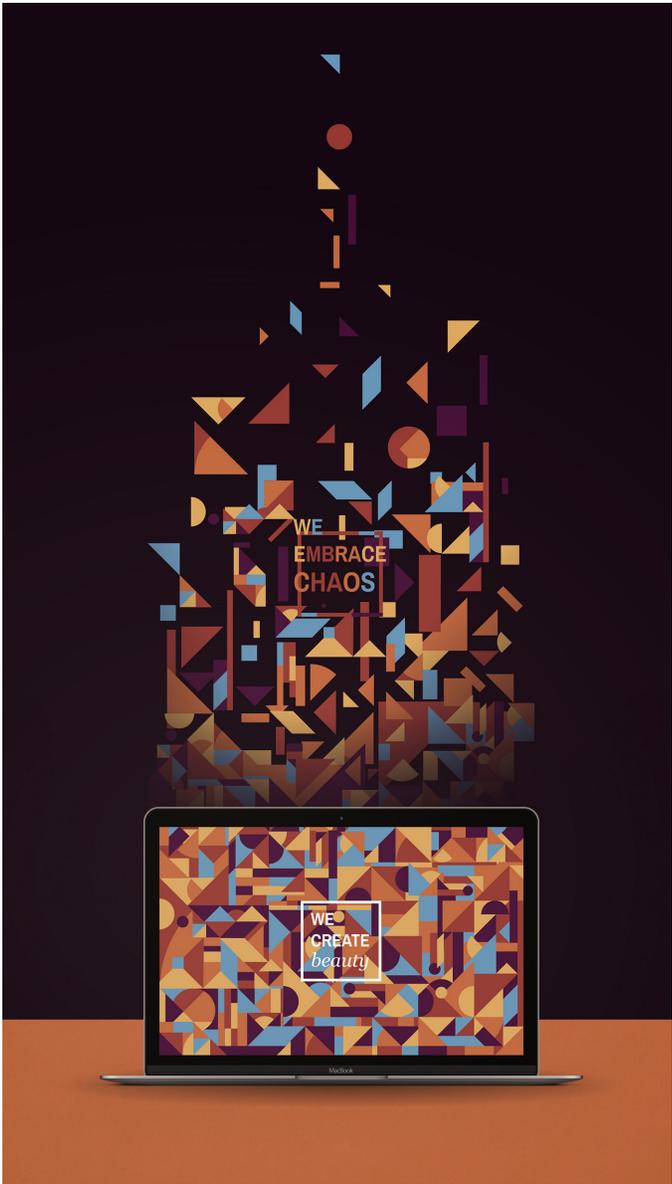
Piezas Digitales

187





188



Video #ThisIsRoyale



#ThisIsRoyale

189



#ThisIsRoyale





Guía de Observación

Ambiente

- ¿Qué elementos de diseño se utilizan en el espacio?
 - Figuras
 - Formas
 - Color
 - Texturas
- ¿Qué tipo de colores existen en el branding?
 - Monocromáticos
 - Análogos
 - Complementarios
- ¿Cuánta presencia tiene el logotipo en el entorno?
Porcentaje es: .15%
- ¿Qué color predomina en el entorno?
 - Colores: Café, blanco y negro
- ¿Las texturas visuales se utilizan en el entorno?
 - Si
 - No
- ¿Qué Ley de Gestal se utiliza en los elementos decorativos?
 - Ley de Cierre
 - Ley de Proximidad
 - Ley de Semejanza
 - Ley de Simetría

- Ley de Continuidad
- Figura-Fondo
- Ley de la Experiencia
- Movimiento y Dirección

Piezas

- ¿Qué puntos de contacto utiliza la marca para conectar con el cliente?
 - Suvenires
 - Uniformes
 - Vehículos
 - Papelería
 - Sitio Web
 - Señalización
 - Ambiente
 - Efímera
- La jerarquía visual se genera a través de:
Tipografía y Texturas
- ¿Cuánta presencia tiene el logotipo en las piezas?
Porcentaje es: 10% o menos
- ¿Qué elementos del Branding se utilizan en el espacio?
 - Colores Corporativos
 - Logotipo
 - Tipografía Corporativa
 - Símbolos o íconos corporativo

11. ¿Se cuentan con fotografía dentro del espacio?

- a. Si
- b. No

12. ¿Tipo de fotografía evidenciada?

- a. Producto
- b. Modelos
- c. Empleados
- d. Improvisadas

13. Se encuentra algún mural en el espacio

- a. Si
- b. No

14. Existe alguna animación para comprender mejor el logotipo

- a. Si
- b. No

15. ¿Qué tipo de Brand Experience realiza?

- a. Producto
- b. Compra en Línea
- c. Servicio

16. ¿Qué medio utiliza para crear un Brand Experience?

- a. Off-Line
- b. On-Line

17. Se evidencia alguna actividad en el ambiente ¿cuál?:

No aplica

18. ¿Se percibe unidad Gráfica entre Piezas?

- a. Si
- b. No

19. A través de, ¿qué elementos de diseño se percibe la unidad en las piezas?

- a. Logotipo
- b. Frases
- c. Texturas
- d. Patrones
- e. Figuras
- f. Color

20. ¿Cuál es el punto focal de las piezas?

- a. Logotipo
- b. Frases
- c. Texturas
- d. Patrones
- e. Figuras
- f. Color

21. ¿Qué tipo de composición tiene los puntos de contacto?

- a. Cargada
- b. Simple





Trabajadores del Lugar

22. ¿se evidencia alguna capacitación de vestuario y maquillaje en los empleados?

- a. Si
- b. No

23. ¿En qué forma son los empleados afectados por el Brand Experience?

- a. Forma en la que Hablen
- b. Su uniforme
- c. Suvenir
- d. No aplica – se desconoce



INTERPRE- TACIÓN

La confrontación de temas por medio del área de interpretación es un punto relevante en esta investigación ya que por medio de este se enfrentan temas en el área teórica con las experiencias de diseño y entrevistas. Todos estos conocimientos también se complementaron entre sí para entender el involucramiento que el diseñador tiene en una estrategia del brand experience y los touchpoints/puntos de contacto que se crean por medio de piezas visuales para crear una unión más profunda entre la marca y su consumidor. A continuación, se confrontarán y analizará los temas ya mencionados y por medio de ellos se responderán a los objetivos de la investigación.



Objetivo 01: Identificar los factores de diseño tomados en cuenta en la implementación de un Brand Experience en el posicionamiento de marca.

Brand Experience

La psicología utiliza la teoría de Hemingway para describir la conducta que las personas suelen percibir sobre lo que está a simple vista. Esta teoría es ilustrada por medio de un iceberg, la cual describe que uno solo ve lo que está en la superficie (la punta del hielo) y no lo que está debajo, que es lo que lo sostiene y hace majestuoso al iceberg. Lo mismo pasa con el Brand Experience.

194

Se podría decir que la parte de abajo es la identidad corporativa, pues según Capiotty Perri (2008) y Plad s.f lo describe es lo que ve desde los principios, creencias de la organización hasta aspectos legales y naming. Además, Collins y Porra (1995) agrega que los aspectos de la identidad corporativa orientan a las decisiones: políticas, estratégicas que son acciones para generar un posicionamiento por medio de un branding y brand experience.

Es decir que una identidad corporativa es el brief que necesita un diseñador y mercadólogo para tomar decisiones para planificar un brand experience.

La punta del hielo es el Brand Experience y todo lo que está abajo es la estrategia que es desarrollada por varios departamentos, que planifican el proceso y medios en los cuales se puede ejecutar la estrategia. Paola Bruni directora estratégica de García+Robles lo afirma en su entrevista diciendo "el desarrollo de una marca



Referencia: <https://www.pinterest.com/pin/622059767250704884/>

Touchpoints

no se puede hacer solo, es un trabajo en equipo, creatividad y estrategia". Steven Gonzales Brave Manager en BBDO Guatemala agregó en su entrevista que entre más grande es el objetivo y presupuesto del cliente deben incluir más medios y personas son involucradas en el desarrollo de dicha estrategia. Esto se puede reflejar en una experiencia de diseño que fue realizada para Starbucks el cuál a principio era únicamente un lugar de venta de café, pero por medio de la ayuda de mercadólogos, diseñadores industriales y gráficos se volvió un punto de consumo no solo de café sino de cultura, rutina, estilo y estatus.

El impacto que una marca quiera dejar en sus consumidores es determinado por dos factores: la "filosofía de la empresa y el insight del grupo objetivo" que se puede conocer por medio del "design thinking", esto según el entrevistado Axel Flores y Richardson (2010). Estos factores son claves para que una marca orqueste un impacto intencional por medio de los estímulos sensoriales que menciona J. Joško Brukus en su artículo sobre experiencia de marca, el cual se encuentra en el área de experiencias de diseño. Además de esos aspectos Pons (2014) agrega: la marca debe lograr un engagement/ compromiso con el consumidor por medio de los "touchpoints". Estos "touchpoints" generan un involucramiento por parte del consumidor por aspectos sensoriales, afectivos, intelectuales y de conductas según Schmitt & Zarantonello (2009).

Los "touchpoints" son factores de diseño que tiene el propósito de interactuar con los consumidores en lugares estratégicos transmitiendo un mensaje positivo y favorable de la marca, Wheeler (2013) agrega a esta descripción diciendo que los touchpoints son embajadores de la marca. Corona, (2013) menciona que este medio de comunicación se puede producirse en dos versiones diferentes: online y offline. Con el conocimiento previo y los touchpointst que Wheeler (2013) describe en el contenido teórico se pueden dividir de la siguiente manera:

Online

- Sitios Web
- Favicons

Offline

- Correspondencia
- Tarjetas de Presentación
- Señalización
- Empaque
- Publicidad
- Ambiente
- Vehículos
- Uniformes
- Efímera





La Importancia de los Touchpoints

Es responsable de transmitir una imagen positiva, favorable y de impacto de una marca a los consumidores; es algo que está directamente relacionado con el posicionamiento, el proceso de construcción de marca y con la forma en que las personas lo perciben. Erlho & Marshall (2008) menciona que los touchpoints son una mezcla de lo intangible (experiencias) y tangible (piezas visuales).

Como se mencionó en el punto anterior el objetivo de una estrategia de brand experience es tener como resultado final la lealtad o fidelidad del consumidor y los touchpoints son parte central de esa planificación; a tal punto que no solo llegue el mensaje a los consumidores, sino que también a los trabajadores o colaboradores e inversores. Por medio de las marcas que se mostrarán a continuación se podrá analizar las decisiones tomadas al momento de seleccionar ciertos touchpoints y su propósito.

196

El Momento Indicado para Usar los Touchpoints

Iglesias (2014) menciona que en una estrategia de brand experience los touchpoints se ven utilizados en la experiencia de producto, compra y consumo, sin embargo, González (2016) detalla aún más los momentos en que los touchpoints son usando en una estrategia de brand experience en base al comportamiento del consumidor al interactuar con marca desde la primera vez que la conoce hasta el momento de la fidelización y ese comportamiento es el siguientes:

1. Descubrimiento
2. Comparación
3. Pre-consumo
4. Consumo
5. Fidelización

Sin embargo, según Richardson (2010) el comportamiento de un consumidor puede ser de diferentes maneras teniendo solo tres pasos o teniendo los cinco, dependiendo del servicio o producto que se quiere vender y la conducta del consumidor.

Al conocer este comportamiento que un consumidor la marca puede engancharlo a tal punto que se vuelve un stakeholders que según Kolter & Pfoertsch, (2006) son consumidores que están orgullosos de la marca y son influenciados e influenciadores de ella, viviendo su filosofía valores y visión.



T.H. Man

1. Conectar con el Consumidor

a. *Invitación*, fue la manera en que la marca se presentó al consumidor. Es un libro llamado MAN RULES que contenía una serie de reglas que todo hombre de T.H Man seguía, por medio de esto mostraron la filosofía, visión, cultura y estatus de la marca de una manera que impactó al grupo objetivo pues no solo se sentían identificados con el contenido, pero querían ser más como la marca. Fue desde ese momento que T.H Man dejaba una semilla de curiosidad para que este sintiera la necesidad de regresar.

b. *Vitrina*, Es una forma que utilizara la marca para llamar la atención de clientes que estén cerca del establecimiento. A través de esto le da un vistazo a lo que es T.H Man y llaman la atención de los clientes para que pasen a ver de qué se trata ese local.



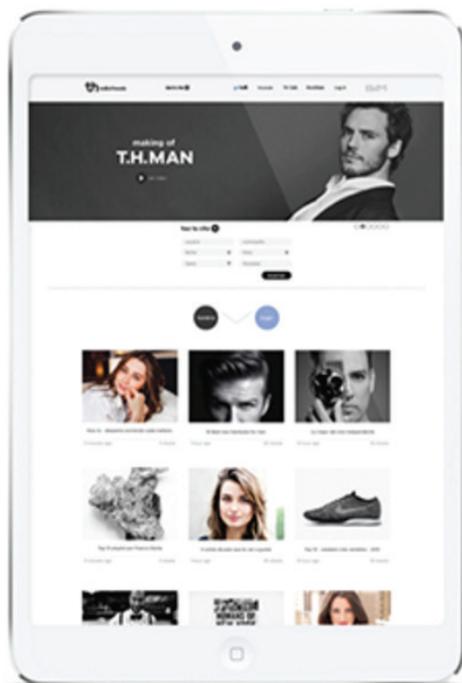
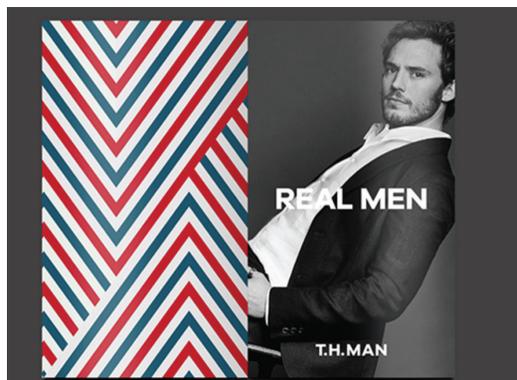
198



2. Interacción o Compra del Producto

a. *Ambiente*, en cual los hombres se sintieran augusto con elementos inspirados por locales de barbería antiguos con el toque vanguardista que distingue a Talkin' Heads. Los colores principales son azul, rojo, blanco y negro. Colgado en las paredes hay cuadros con frases poderosas o con imágenes que utilizan la gestal.





b. *Servicio*, Los estilistas son capacitados por la agencia Garcia+Robles desde su vestimenta y estilo de cabello hasta la forma en que se dirigen a los clientes. Paola Bruni comenta que los trabajadores son un contacto directo con la marca y la forma en la que se presentan o prestan su servicio es como los clientes verán a la marca.

c. *Revista*, Este contiene fotografías en blanco y negro en las cuales aparecen caballeros guatemaltecos ejemplares como: cocineros, deportista y niños que han llegado a ser campeones en ciertas áreas en el deporte con una pequeña descripción de quienes son, todo esto siguiendo el estilo clásico y elegante que tiene todo el ambiente.

3. Up grade e Interacción

a. *Web Site*, este contiene blogs mantiene a los consumidores a la vanguardia del estilo, dándoles a conocer artículos sobre el cabello, moda y productos. Haciendo que el consumidor este siempre en un estatus alto e importante en la moda.

4. Lealtad

Esto se generó una relación única e inusual con touchpoints que hace sentir al consumidor que tiene un estatus más alto y con clase.





Lead

1. Conectar y Atraer

a. *Bienvenida, Carteles*, es el momento en que la marca se presenta a los consumidores. Los carteles llaman la atención de los jóvenes sembrando una semilla de curiosidad para saber que está pasando en ese lugar. Al momento que entran al lugar de reunión hay un juego sencillo en la entrada, boquitas y una hoja en donde pueden escribir sus peticiones para que pueden orar por ellas.

b. *Ambiente*, hay personas constantemente ayudando, saludando y haciendo sentir especiales a las personas que llegan. Hay un mural que fue hecho por varios artistas del lugar y un photobooth en donde se pueden tomar fotos.

2. Interacción

a. *Tarjetas de Bienvenida*, al principio de la reunión preguntan quienes han llegado por primera vez y a esas personas se les da una tarjeta de bienvenida y una invitación a bonging y un café.

b. *Bonding*, al final de toda reunión hay un bonding en el cual las personas pueden ir y tener una relación más personal entre amigos y miembros de Lead.

3. Expandir y Retener

a. *CAMP*, se realiza cada 3 meses en el cual consta de 3 días en un campamento cerca de volcán de pacaya, en donde hablan de la visión, misión, filosofía y valores de Lead, además





de rallies y juegos como futillo humano y voleibol. También este campamento ayuda a que los líderes de la organización tengan una relación más fuerte con los miembros de Lead.

b. Join the Team, aquí llegan todas las personas voluntariamente a ser parte del equipo de Lead y conocer su dinámica.

4. Interactuación marca y consumidor, mostrando el valor que tiene el consumidor para la marca

a. Uniformes, cuando las personas son partes del equipo de Lead ellos les brindan una camisa en la cual son identificados como parte del STAFF. En la parte de enfrente tiene el logotipo de la marca y en la parte de atrás una Frase que dice: "estoy para servirte"

b. Team Building, es una experiencia en donde participan los equipos de STAFF donde hacen actividades para unificar a todos los equipos, hablan sobre el servicio y la visión de la marca. También los roles de invierten siendo los lideres los que sirven al STAFF.

201

5. Lealtad:

Cada una de las actividades que realiza la marca es para enlazarse con los consumidores y ser parte de su grupo de amigos. Esta marca reconoce la importancia de comunicar quienes son a través de elementos de diseño que los hagan sentir especiales y reuniones en las cuales los hagan ver que son lo que más importa para la marca. Es así como los jóvenes llegan cada sábado a servir voluntariamente.

Referencia: <https://www.instagram.com/lead.gt/>





Tortrix

1. Conectar – Conciencia

a. *Video de Experiencia de Marca*, Por medio de este touchpoint se documentó el BTL el cual consistía en mostrar a la Tortrix como parte de tradiciones guatemaltecas, resaltando el lugar de origen de la marca y teniendo interacción con las tradiciones de los consumidores y formar una conexión con ellos.

2. Interacción – Búsqueda

a. *Facebook*, La interacción que tiene la marca con los consumidores a través de este medio es respondiendo a comentarios que ellos hacen de una manera amigable y chistosa.

b. *Twitter – Publicaciones*, Es un medio que utiliza la marca para dar consejos a los jóvenes para vivir la vida.

c. *Publicaciones*, La información que contiene las publicaciones son chapinismos que conectan a los consumidores con la marca, con personajes y palabras que se utilizan comúnmente en el vocabulario guatemalteco.

3. Relación:

A través de esta interacción la marca pudo entrar al círculo de amigos de los millennials ya que por medio de las publicaciones se pueden relacionar y compartir, generando más clics, no solo en publicaciones, sino que en seguidores en su fan page.



202



01, 02, 03, 04 https://www.facebook.com/pg/TortrixGT/videos/?ref=page_internal

05 y 06 Referencia: <https://www.facebook.com/TortrixGT/photos/a.111431955613396.20941.105592789530646/1261775373912376/?type=3&theater>



Fan Page de Tortrix, <https://www.facebook.com/TortrixGT/>
 Twitter de la Tortrix <https://twitter.com/TortrixGuate?lang=en>



[https://www.facebook.com/pg/TortrixGT/videos/?ref=page_](https://www.facebook.com/pg/TortrixGT/videos/?ref=page_internal)
[internal](https://www.facebook.com/pg/TortrixGT/videos/?ref=page_internal)





Royale Studios

1. Conectar, el valor que le da la marca al trabajador

a. *Participación en Behance*, Es un medio en el cual da a conocer su trabajo. Al momento que un proyecto es subido a esta red social etiquetan el nombre de Royale Studio y el de los colaboradores que ayudaron al desarrollo de ese proyecto, dándoles así reconocimiento por el trabajo desempeñado y sumando proyectos a su propio portafolio.

b. *Participación en Publicaciones*, A través de estas publicaciones dan a conocer a los colaboradores, exaltando sus habilidades y dando a conocer un dato curioso de la persona.

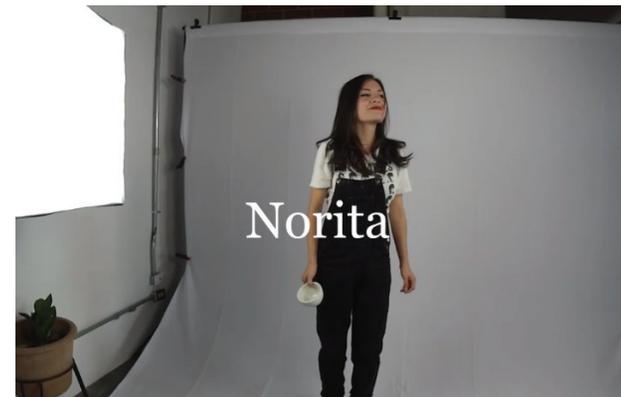
c. *Trato que se le da al trabajador*, los tratan con respeto y honra, creando un ambiente de libre expresión y trabajo en equipo apoyándose entre sí para poder tener un lazo más fuerte. En palabras de Javier Castillo Co-Fundador de Royale Studios, crear un ambiente familiar y de apoyo.

2. Interacción

a. *Kit de regalo por el Re-Branding de la marca*, Al momento de la renovación de marca no solo querían rediseñar elementos visuales para la agencia, sino que también querían incluir a los colaboradores. La marca les regalo un kit a todos los colaboradores, el cual testó conformado por tarjetas de presentación personalizadas, un botón, sudadero, libreta y lapiceros.

3. Lealtad:

Esto se da por el trato que se le da a los trabajadores y el valor que tienen en la compañía en todas las acciones que toman.



Referencia https://www.facebook.com/pg/royalecompany/videos/?ref=page_internal



Referencia <https://www.behance.net/gallery/14044965/Royal-Estudios>

En conclusión, la colocación intencional de los touchpoints genera a la marca más conexión con el consumidor al punto que este sea leal a la marca y esta intencionalidad no puede ser posible sin conocer a completamente a la marca y al consumidor por medio design thinking que permite recopilar insights que ayuden a comprender la conducta del consumidor.





Objetivo 02: Análisis de la estrategia de brand experience de las marcas T.H Man, Tortix, Royale Studios y LEAD para generar una relación cercana con los consumidores.

Pine y Gilmore (1999) describen a la experiencia del consumidor como una emoción reflexión o acción al activar un cambio de ánimo, pensamiento, imaginación o conducta por medio de la interacción que tiene el consumidor con el entorno. Esto es lo que las marcas tratan de generar intencionalmente al momento de crear un brand experience. Existen dos factores que las marcas deberían tomar en cuenta al momento de generar una estrategia de brand experience:

- **Intención:** la marca debe de realizar toda acción con intencionalidad.
- **Sentimiento:** todo lo que haga una marca intencionalmente debe de tener un propósito el cual provoque un cambio de ánimo, pensamiento, imaginación o conducta del consumidor

Claves para generar un brand experience

Estas nos ayudan a comprender características generales que se deben tomar en cuenta al momento de gestionar un brand experience. Ahora con tantas imágenes en el mundo es necesario conocer claves para sobresalir ante la competencia y el brand experience es una de ellas, para esto Iglesias (2014) da a conocer claves para construir una experiencia de marca y son las siguientes:

- **Disponer de una doble segmentación de clientes,** psicográfica y de valor. Así se podrá ofrecer a cada segmento una experiencia acorde a sus expectativas, deseos y aspiraciones, además, modular en función del valor de cada cliente.

Esta clave se puede ejemplificar en dos marcas: Royale Studios y LEAD, ambos reconocen la importancia de los colaboradores y voluntarios por medio del reconocimiento, ambiente amigable, capacitaciones e interés por su bienestar.

Royale Studios involucra a sus colaboradores en el desarrollo del rebranding y fomenta una relación de hermandad. El otro grupo objetivo que es prioridad para la marca son clientes con los cuales interactúa por medio de elementos como la firma de correos la cual consta del logotipo de Royale Studios con la textura de la imagen visual que fue creada para el cliente.

En Lead se ve reflejada en la importancia que le dan al trato y capacitación gratuita en las cuales hablan sobre la identidad de Lead a los voluntarios para contagiarlos de la marca. A través del STAFF Lead suplente otra necesidad de su segundo grupo objetivo y son los consumidores. El STAFF sirve de la mejor manera haciéndolos sentir cómodos y en familia desde el momento que entran las instalaciones.

T.H. Man también procura capacitar a los empleados de la marca enseñándoles códigos de vestimenta, la manera de hablar con un cliente y dándoles a conocer quién es la marca.

Consejo: Los trabajadores y servidores voluntarios son los que le dan la cara a la marca, todo lo que hagan digan o como se vean hablará de la marca directamente y todo lo que recordará el consumidor es a ellos y a la marca.

- **Realizar un análisis detallado**, así como un diagnóstico preciso de los puntos de contacto claves con cada segmento.

Esta clave se puede ejemplificar en dos marcas: Según Paola Bruni comento que en el proceso que la agencia tuvo en el rebranding de Gitano, la agencia desarrolló una investigación de campo que consistía en ir a tener su experiencia de compra en los locales de comida de la marca y una de las cosas que se dieron cuenta fue que los precios de los productos siempre terminaban en .50 o .25. Estos precios hacen el proceso de compra más lento, por ello la agencia de Garcia+Robles le sugirió a Gitano colocar precios completos a sus productos ya que sus consumidores por lo general eran jóvenes universitarios que debían de asistir a clases y por medio de una transacción rápida de compra le facilitaría el proceso de compra al consumidor.

Consejo: Se debe utilizar métodos de investigación en donde el diseñador o publicista vaya al lugar y evalúe la experiencia que tiene la persona al interactuar con la marca, de esta forma se puede implementar el design thinking que Axel mencionó en su entrevista. Esto permite tener mejor perspectiva de la necesidad y un objetivo que ayudará a ser sostenible por la marca.

- **Diseñar una experiencia personalizada para cada segmento y punto de contacto**, esto se hace a través del valor que se le da al grupo objetivo por ejemplo en LEAD o en Royale Studios

se buscaron puntos de contacto útiles para el grupo objetivo como tarjetas de bienvenida o libretas (para bocetar, escribir o pintar) para que interactúe con el grupo objetivo y sea algo personalizado.

Consejo: Buscar puntos de contacto inusuales, como plantas, paredes, realidad aumentada o un servicio al cliente excepcional. Todas estas ayudan a impactar más al grupo objetivo ya que no han visto algo similar.

- **Construir una cultura corporativa que dé soporte a esta estrategia**, Wheeler (2013) mencionó que para realizar un brand experience la compañía debe de estar comprometida con la estrategia de medios y una continua mejora en lo que realiza, sin esto una marca en crecimiento o ya posicionada puede caer.

Esto lo da a conocer más a fondo la entrevistada Paola Bruni, ella comenta que la agencia Garcia+Robles al realizar un brand experience entra hasta la cocina del cliente, ven su atuendo, maquillaje y forma de hablar a los consumidores para crear una experiencia 360.

- **Contar con el apoyo total de la dirección de la compañía para liderar el proceso estratégico**, esto se ve reflejado en grandes agencias como BBDO. Steven Gonzales comentaba en su entrevista que todo equipo necesita un líder que mantenga en marcha el plan estratégico y a un equipo que lo ayude a ejecutarlo.





Procesos para generar un brand experience

Iglesias (2014) resume a la experiencia de marca como un proceso de cuatro pasos:

1. El estímulo, por medio de touchpoints o puntos de contacto. Como por ejemplo en Royale Studios, es por medio de la importancia que les dan a sus diseñadores al momento de subir un proyecto al portafolio de behance, agregando el nombre del diseñador. El entrevistado Axel Flores comenta que esa acción que hace Royale Studios, lo reta y lo hace sentir parte de la empresa.

En el caso de T.H Man fue por medio del libro "Man Rules" que le fue dado como una invitación al grupo objetivo para llegar al lugar. Dando a conocer las diferentes reglas que los hombres deberían saber para "ser más hombres". Esto estimula el ego de la persona y hace que la marca sea atractiva para el grupo objetivo.

2. El momento de la verdad, Este momento es el indicador de cuanta efectividad tuvo la marca en desarrollar el brand experience, esto se puede ver en LEAD y T.H Man cuando las personas regresan la siguiente semana o mes. En Royale Studios Javier Castillo comentaba que, aunque los trabajadores tengan mejores ofertas de trabajo ellos son leales al estudio porque allí se sienten en familia. La marca Tortrix sabrá que el momento fue positivo cuando vean su informe de venta y la interacción que tiene las personas en sus redes sociales.

3. El movimiento, la constante búsqueda que los consumidores tienen para obtener el servicio o producto.

4. La acción y uso, poner en marcha la estrategia que fue planificada y ver la reacción de los consumidores al momento del uso o como Google lo describiría "el momento de la verdad."

El caso de diseño describe maneras en las cuales se puede analizar una estrategia de brand experience en base a los siguientes puntos:

1. Sensorial, touch and feel, apela a los sentidos, al olor, a lo visual y lo que escucha.

2. Afectivo, el cómo se siente el consumidor al tener contacto con la marca.

3. Conducta, que es lo que hace

4. Intelectual, si la marca lo hace pensar y abrir más horizontes mentales o si le da curiosidad.

Análisis de la estrategia del brand experience sobre las marcas T.H Man, LEAD, Royale Studios, Tortrix

Estos aspectos que se describen en el caso de diseño ayudan a comprender la efectividad del brand experience y el logro de llegar a su objetivo, el cual es la lealtad de los consumidores. Según Brakus, Schmitt, & Zarantonello (2009) a través de estos estímulos el consumidor puede llegar a tener satisfacción sobre la marca y crear lealtad. Porque lo que quiere toda marca es que el consumidor quiera repetir la experiencia que tuvieron con ella. A través de este estímulo de satisfacción los consumidores no solo quisieran repetir la experiencia, sino que compartirla con más personas.

Brakus, Schmitt, & Zarantonello (2009) menciona que ambos brand experience y brand personality ocurren en la respuesta que tiene el consumidor con el contacto de la marca. Brand personality según Brakus, Schmitt, & Zarantonello (2009) puede deducirse de personas asociadas con la marca, por ejemplo: usuarios, representantes de empresas, endosantes, atributos de categoría, nombre de marca o experiencia de marca.

Una entrada útil en esta inferencia es probable que sea la experiencia de marca. Un rasgo de juicio sobre la sinceridad, la emoción, la competencia, la sofisticación o la robustez de una marca puede ser facilitada cuando el consumidor atiende a experiencia sensoriales, afectivas, intelectuales o de comportamiento específicas, esto según Brakus, Schmitt, & Zarantonello (2009).

Teniendo estos conceptos se analizará la estrategia de brand experience que tuvieron cada una de las marcas por medio de las categorías que Brakus, Schmitt, & Zarantonello (2009) dieron a conocer en el caso de diseño, describiendo el objetivo que cada una de estas marcas tiene específicamente.

Se hace la salvedad que las respuestas que obtuvieron Brakus, Schmitt, & Zarantonello (2009) en el caso de diseño fueron basadas en las respuestas de consumidores de la marca. Las perspectivas que se analizarán a continuación fueron desde el punto de vista de los miembros de la marca.





T.H Man

Objetivo: Crear un entorno donde los hombres se sientan orgullosos, fuertes y con estilo.

- **Sensoriales**, sentir que están en una barbería para hombres con estilo. Esto lo logran a través de los posters, instrumentos, colores, piezas de diseño como el libro de cortes, el menú y la vitrina.
- **Afectivos**, sentirse orgulloso, con estilo, fuerte, hombre de respeto y de alto estatus económico. Esto lo logra a través del servicio que tiene T.H. Man y la ubicación de la barbería.
- **Conducta**, esto se realizó a través del libro "Man Rules" pues describe la conducta que todo hombre de T.H. Man tiene.
- **Intelectuales**, la curiosidad de ir a un lugar en donde es específicamente para hombres, el cual posee un libro de cortes de cabello que muestra no solo el cómo se verá el corte sino lo que la persona que lo tiene es y a través de eso hace una conexión con el consumidor para querer ser como esas personas del libro de cortes de cabello. También se logró a través del blog en el cual mantienen al tanto a los hombres para que ellos se mantengan en la vanguardia del estilo.

Lead

Objetivo: Dar a conocer a Dios a través del amor a todos los jóvenes. Haciendo a Dios más atractivo a través de ellos.

- **Sensoriales**, sentirse un joven que va a lugares atractivos, con estilo, alegres, donde no los excluyen, que van a estar para ayudarlos en todo momento. Esto lo hacen a través de los carteles, de las hojas de peticiones, de la carta de bienvenida y el photobooth.
- **Afectivos**, sentirse amados y seguros, esto lo hacen a través del servicio que tienen del STAFF con los invitados y de la carta de bienvenida.
- **Conducta**, dar amor al prójimo, esto lo hacen a través de la iniciativa "The Change" que fue mencionada por medio de una imagen a través de las redes sociales.
- **Intelectuales**, abre un nuevo conocimiento a través de la palabra de Dios por medio de experiencias que tuvieron otros jóvenes que son miembros del STAFF por medio de un blog.

Royale Studios

Objetivo: Formar un entorno de familia para cada uno de los colaboradores.

- **Sensoriales**, a través de su imagen visual representa lo que son como estudio de desarrolladores web, los hace sentir identificados.
- **Afectivos**, sentirse que son parte importantes de la empresa, lo hacen a través del kit que le dieron a cada uno de los colaboradores. El kit contenía instrumentos necesarios para los colaboradores (pines, sudaderos y libretas de dibujo). Otro elemento que utilizaron fueron las tarjetas de presentación para cada uno con una textura diferente.
- **Conducta**, hacían un mejor trabajo en los proyectos que se les asignaban, esto lo logran a través de la red social de behance, colocando sus nombres como colaboradores en cada uno de los trabajos que realizaban. Axel, un colaborador de Royale Studios, dice que eso lo hace empujarse a hacer mejores trabajos porque no solo aparecen en el portafolio de Royale Studios, sino que también en su portafolio.
- **Intelectuales**, Royale Studios no tiene algo visual que haga que sus colaboradores piensen sino son los directores y jefes los que apoyan a los colaboradores para realizar un trabajo con excelencia, es la relación que tienen entre ellos que hace que se sientan parte de una familia y hagan pensar en cómo podrán mejorar su trabajo.

Tortrix

Objetivo: Fortalecer la relación que tiene la marca con los millennials.

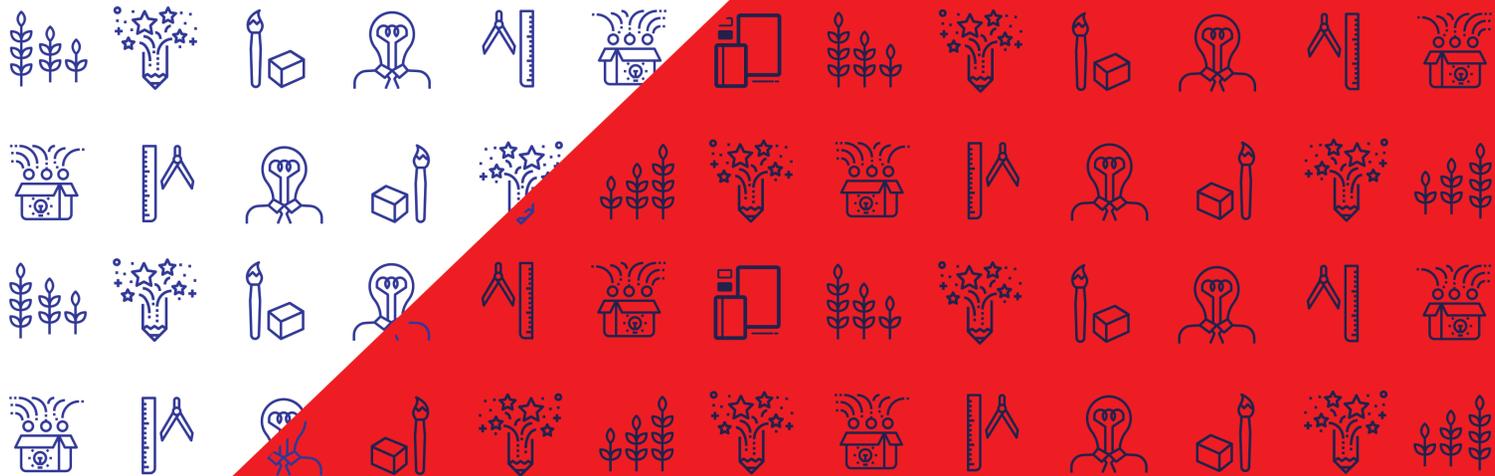
- **Sensoriales**, crear un sentimiento que todo lo bueno que se realiza se puede hacer como la Tortrix hace sus productos, con excelencia, esto lo logran hacer a través de su copy, "a la tortrix mucha"
- **Afectivo**, sentirse importantes, pues a través de ellos se puede hacer un cambio en Guatemala. Esto se ve reflejado en las redes sociales como Twitter o por medio del BTL realizado en el Festival de Sumpango creando un barrilete que describiera a la cultura de Guatemala y si ellos pueden lograr hacer un impacto en el Festival de Sumpango, todo guatemalteco puede hacer un cambio a través del arte.
- **Conducta**, hacer mejores guatemaltecos por medio de toda acción que realizamos. Esto se ve reflejado en el uso de la red social Twitter en donde Tortrix creó un usuario que brinda consejos para sacar a delante a Guatemala por medio del diario vivir de cada uno de los guatemaltecos.
- **Intelectuales**, con las publicaciones que ellos comparten a consejos a los guatemaltecos que pueden mejorar la situación del país.





A través de este análisis se puede deducir que no solo es necesario ser intencionales al momento de colocar los touchpoints, sino que también crear un sentimiento a través de el para que su conducta o pensamiento sea transformado a tal punto que recuerden la experiencia y consigo a la marca. También es necesario seguir innovando en las estrategias para que jamás se termine esa relación estrecha que se quiere con la marca.

CONCLU- SIONES





01.

Se identificó que una marca organiza y conecta con el consumidor a través de touching points/piezas de diseño impresas o digitales para generar una conexión sensorial, afectiva, de conducta o intelectual para desarrollar una brand experience y que esta tenga como resultado la lealtad del consumidor a la marca. Según Wheeler (2013) los touching points se encuentran en el ambiente, los empleados, vehículos, correspondencia, redes sociales o sitios web, dependiendo del objetivo que tenga la marca.

214

Esto se observa en las marcas como T.H Man, la cual utilizó medios impresos como correspondencia y la creación de un ambiente el cual pudiera reflejar los valores y filosofías de la marca pues su objetivo era crear un entorno donde los hombres se sientan orgullosos, fuertes y con estilo sin embargo en el caso de Lead cambia los medios que utilizaron ya que su objetivo fue dar a conocer a Dios a través del amor a todos los jóvenes, esto se ve reflejado en la capacitación que les da a sus servidores o STAFF, en donde se les enseña sobre la visión del ministerio y la importancia que se le dan a las personas. A través de piezas de diseño como carteles, invitaciones, tarjetas de bienvenida y la bienvenida amorosa que el STAFF da a los miembros conectan con ellos y esto provoca que vuelvan a ir.

El objetivo de Lead es muy similar al de Royale Studios sin embargo ellos buscan la lealtad y la preferencia de sus colaboradores por ello, ellos brindan capacitación y una atención más memorable para sus colaboradores, esto se logra a través de una relación estrecha que se tiene con los colaboradores siendo esta una forma en la cual Royale Studios superara como llegar a los colaboradores.

En cambio Tortrix tiene el objetivo de fortalecer la relación que tiene la marca con los milenials, y utilizaron insights los cuales fueron brindados a través de una investigación donde descubrieron dos datos importantes uno de ellos es que los milenials les gusta ser retados y la importancia que ellos le dan a las redes sociales. Esto significaba que deberían intervenir en medios sociales y dar a conocer a la Tortrix como una marca que es retada y se fortalece y puede retar y ser de inspiración con personajes comunes.

A través de esta investigación se infirió que la elección de cada uno de estos puntos de contacto son el resultado de la personalidad de la marca y el uso de la herramienta Design Thinking para ponerse en los pies del grupo objetivo para entender mejor el comportamiento que tienen y encontrar puntos de contacto factibles, los cuales puedan llegar a un nivel emocional como Royale Studio y sus colaboradores, LEAD y sus voluntarios (STAFF), Tortrix con los Milenial y T.H Man con hombres.

02.

El brand experience es estímulo de satisfacción que el consumidor tiene sobre la marca. El resultado del análisis de las marcas de T.H Man, Tortix, Royale Studios y LEAD concluyeron que los siguientes aspectos, como son esenciales para desarrollar un brand experience y tener un resultado positivo.

Aspectos generales:

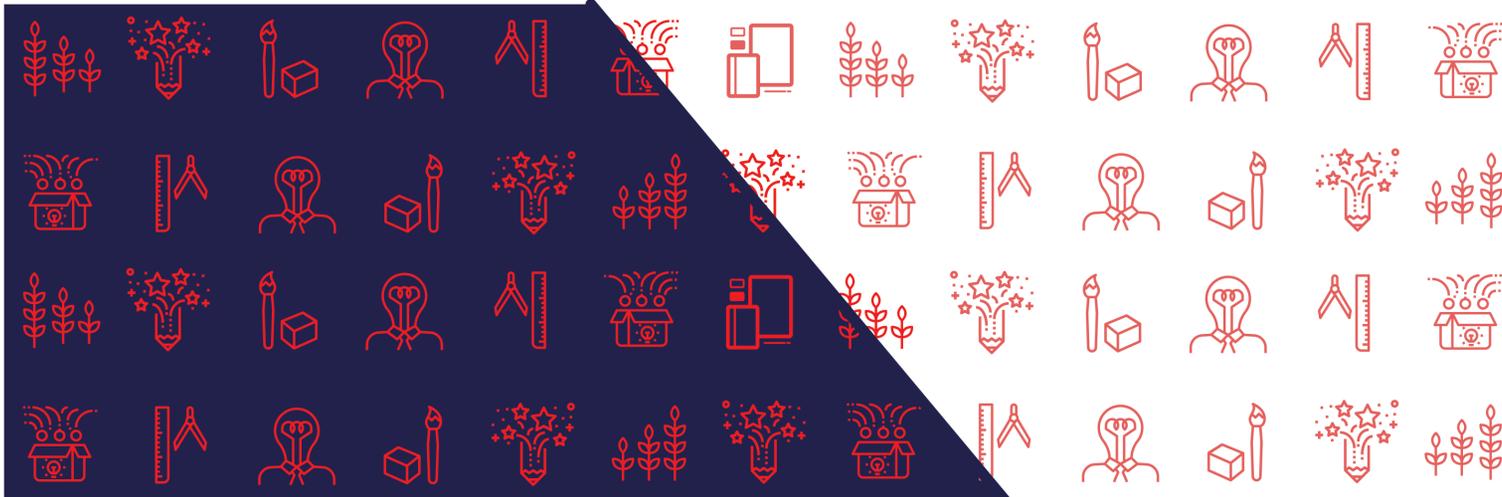
- La estrategia se basa primordialmente en conocer a la marca y su personalidad y luego al consumidor para conocer los puntos de contacto que se tenían y hacer de ellos instrumentos estratégicos para generar una relación cercana entre la marca y el consumidor.

Aspectos Específicos:

- La marca trata de brindar un servicio es necesaria la capacitación de los trabajadores, desde él cómo se ven físicamente, hasta el cómo le habla al consumidor, aquí se puede ver reflejado en Royale Studios por la importancia que le dan a los colaboradores lo que hace que no se quieran ir a trabajar en otro lugar y en LEAD por la forma en que reflejan el amor de Dios a través del servicio y detalles que brindan al consumidor.

- La marca que ha estado posicionada por muchos años vende el mismo producto pero quiere conectar con un nuevo grupo objetivo al punto que el se sienta identificado con la marca. Esto provoca a la marca a investigar y buscar nuevas formas de conectarse con el grupo objetivo y renovar a la marca, en el caso de la Tortrix investigaron y encontraron insight del grupo objetivo como su personalidad, sueños y formas en las cuales se conectaban con otros, esto fue lo que fortaleció la estrategia que realizó la marca y la decisión que tomaron al hacer su planificación en base a redes sociales a través de twitter y Facebook con ayuda visual de publicaciones, videos y GIF.

- Cuando se trata del entorno, ningún detalle pasa por desapercibido, T.H Man lo muestra por medio de las piezas: The Man Rules y El libro de cortes de cabello, haciendo que el consumidor se sienta como un hombre ejemplar, respetable y con estilo. Cada una de estas piezas hablan sobre características que todo hombre honorable y fuerte debería tener, tocaba al ego de los hombres haciendo que les llamará la atención y provocará ser como los hombres que representaban la marca, también hubieron piezas que aportaron a que el ambiente del lugar fuera más impactante como las frases enmarcadas, la vitrina, los productos, música de fondo y el estilo de pared de ladrillos. Aquí también se debe mencionar la importancia del servicio al cliente ya que los barberos tenían su propio uniforme, forma en la que hablan con los clientes, lo cual refleja la capacitación que tienen todas las personas que trabajan en la barbería de T.H Man.



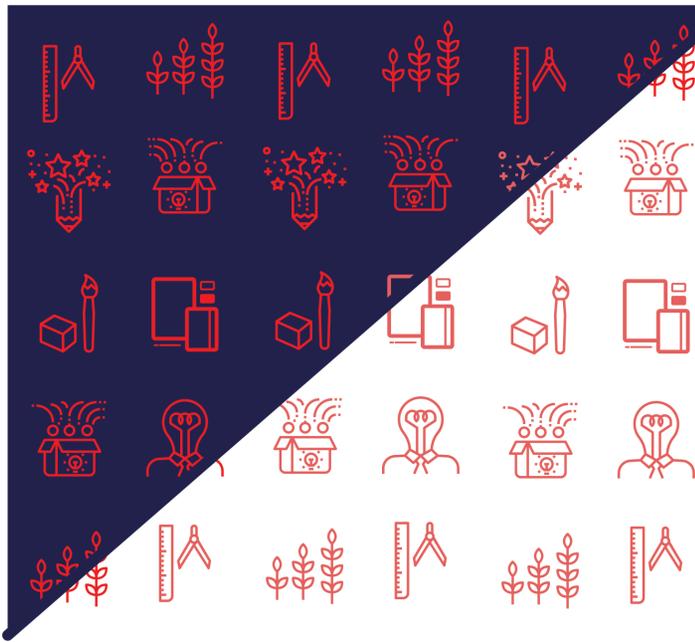
RECOMEN- DACIONES

- Investigar sobre que es una marca y como es que esta puede crecer a través de estos pre saberes será más fácil identificar el objetivo de la marca y los factores de diseño utilizaron para conectar al grupo objetivo en cada brand experience y saber que todo lo que las marcas hacen es intencional.

- Entrevistar a expertos del brand experience que tengan diferentes puntos de vista, para entender mejor como es que la estrategia es genera, tanto impacto en la relación de una marca y consumidor. Esto se hace porque una estrategia de marca es planificada entre un conjunto de diversos profesiones.



REFE- RENCIAS





A

A. 2008,09. Ejemplo de Alegoría. Revista Ejemplode.com. Obtenido 09, 2008, de http://www.ejemplode.com/11-escritos/259-ejemplo_de_algoria.html

B

- 220 Batey, M. (2013). El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios. Ediciones Granica.
- Baz, L. P. (2015, 03 03). MakingLoveMarks. Retrieved 01 03, 2017, from MakingLoveMarks: <http://www.makinglovemarks.es/blog/arquetipos-de-personalidad-de-marca/>
- Bierut, M. (2015, 28 12). Why Makes a Truly Great Logo. Why Makes a Truly Great Logo. (Voz, Interviewer) YouTube.
- Bordas, M. (2014, 18 05). issuu. Retrieved 19 02, 2017, from issuu: https://issuu.com/branward/docs/brandabout_4
- Brakus, J., Bernd, H., & Zarantonello, L. (2009, 05). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.

C

- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Couret, A. (2014, 18 05). issuu. Retrieved 19 02, 2017, from issuu: http://issuu.com/branward/docs/brandabout_4
- Cruz, M. (2015, 31 10). *Publicidad Pixel, Diseño y Publicidad*. Retrieved 01 03, 2017, from *Publicidad Pixel, Diseño y Publicidad*: <http://www.publicidadpixel.com/tipos-de-logos/>
- Cortina Izeta, J. (2006). *Identidad, identificación, imagen*. FCE - Fondo de Cultura Económica.

D

- David, M. (2009). *The Fundamentals Of Branding*. Singapur: AVA Publishing S.A.
- Diaz, I. (2017). *Brazia*. Retrieved 11 03, 2017, from *Brazia*: <http://www.branzai.com/2014/05/el-arquetipo-numero-13.html>

E

Erlhoff, M., & Marshall, T. (2008). Design Dictionary, Perspectives on Design Terminology. (J. R. Angela Marshall, Ed., L. Bruce, & S. Lindberg, Trans.) Basel • Boston • Berlin: Birkhäuser Verlag AG.

F

Frutiger, A. (2007). Signos, Simbolos, Marcas, Señales (1era Edition ed.). (C. S. Rodrigo, Trans.) Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, SL.

I

Iglesias, O. (2014, 18 05). issuu. Retrieved 19 02, 2017, from issuu: https://issuu.com/branward/docs/brandabout_4

K

Kolter, P., & Pfoertsch, W. (2006). B2B Brand Management. Berlin, Alemania: Springer Berlin Heidelberg.

L

LogosRapid. (2010). El libro de Logotipos, Marcas e Imagen Corporativa de Logorapid. Barcelona, España.

Lopez, M. (2014, 18 05). issuu. Retrieved 19 02, 2017, from issuu: https://issuu.com/branward/docs/brandabout_4

M

Morgan, C. L. (1999). LOGOS logotipos, identidad, marca, cultura. (M. H. C.V, Ed., & M. Hill, Trans.) México D.F.





P

- Pons, C. (2014, 18 05). issuu. Retrieved 19 02, 2017, from issuu: https://issuu.com/branward/docs/brandabout__4
- Puig F., C. (2014, 18 05). issuu. Retrieved 19 02, 2017, from issuu: https://issuu.com/branward/docs/brandabout_4

S

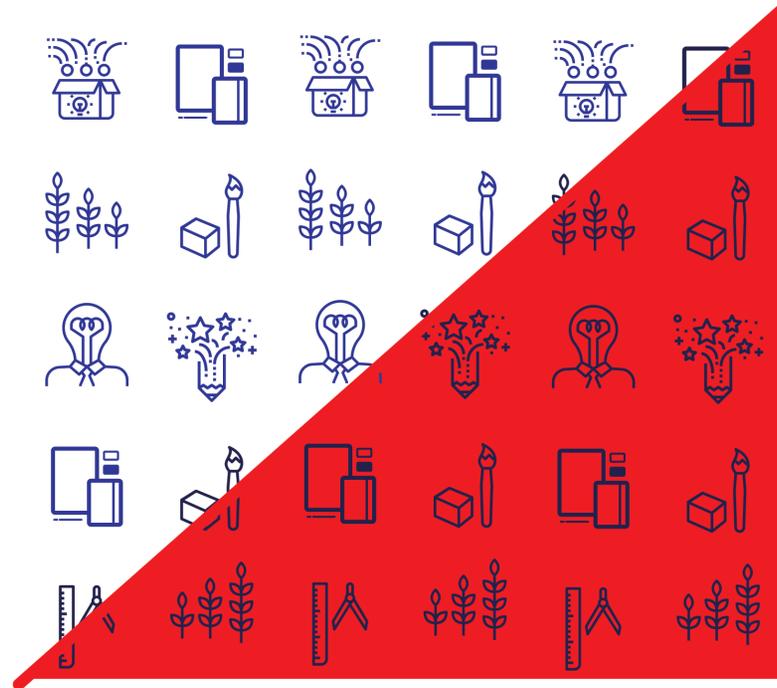
- Stalman, A. (2015, 10 09). Pasos para hacer Branding de una marca, con Andy Stalman Marketin.TV . Pasos para hacer Branding de una marca, con Andy Stalman Marketin.TV . (Marketin.TV, Interviewer)

W

- Wheeler, A. (2009). Designing Brand Identity (3er ed.). New Jersey, United States of America: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Wheeler, A. (2013). Designing Brand Identity (4ta Edición ed.). Hoboken, New Jersey, United States of America: John Wiley & Sons, Inc.

#

- (n.d.). Retrieved 11 03, 2017, from pland: <http://www.plan-d.es/Blog/diferencia-entre-identidad-corporativa-e-imagen-corporativa/>



ANEXOS



Instrumento para la Entrevista de Paola Bruni

Entrando al tema del branding y la relación que se tiene con la compañía:

1. ¿Cómo es que la estructura de una identidad corporativa difiere o apoya al branding?
2. Entonces es bueno o malo que una empresa tenga una imagen corporativa antes de realizar un branding
3. Para su agencia que significa el branding y ¿cuál es su importancia para las empresas ahora?
4. ¿Cuáles son los pasos o etapas más importantes al momento de desarrollar un branding en una empresa?

El branding no se realiza con tres o cuatro personas, necesita la ayuda de varios colaboradores, específicamente el diseñador:

1. ¿Qué personas se necesitan para realizar un branding?
2. Hablando del diseñador o creativos, ¿Cuál es su rol?
3. ¿Cuál es el proceso que ellos realizan para llegar a ese resultado?
4. ¿Cuáles son las piezas imprescindibles que un diseñador debe de realizar/diseñar en un branding?
5. ¿Qué factores del consumidor se toman en cuenta al momento de la elección de piezas visuales o conducta de consumo?

Ahora el Brand Experience se debe de tomar en cuenta en todo desarrollo de branding que se realiza a una marca:

1. ¿Por qué cree que es necesario? ¿Qué ventaja le da eso sobre sus competidores?
2. ¿Qué elementos son esenciales al momento de desarrollar un Brand Experience con respecto a la marca?
3. ¿Cómo optan por un Brand Experience off-line y on-line? ¿alguna vez han hecho ambas? ¿Cómo?
4. ¿Qué proceso se debe realizar para crear un Brand Experience?
5. ¿Cuáles son los pilares imprescindibles en el Brand Experience?
6. ¿Cuál es la importancia de un diseñador en ese proceso? ¿Qué es lo que el diseñador realiza en esta estrategia?
7. Al momento de crear un Brand Experience, ¿Se toma en cuenta a los empleados?
8. ¿Cuáles son algunas de las claves para construir una experiencia de marca superior?
9. ¿Cómo es que recolectan información del consumidor para realizar un Brand Experience? Y ¿Qué aspectos son los más importantes para investigar?
10. ¿Cuáles son los Touching Points que ustedes manejan al momento del desarrollo de un Brand Experience?
11. ¿Qué respuesta se busca generar en el consumidor al momento de realizar una experiencia de marca en X marca?

Instrumento para la Entrevista de Javier Castillo y Axel Flores

1. ¿La identidad corporativa difiere o apoya al branding?
2. Cuando viene una empresa con ustedes y les dice, mire quiero que hagan este Branding ¿Qué es lo que le preguntan a su cliente, qué información necesitan para realizar los elementos visuales de esa marca?
3. ¿Quiénes son las demás personas que están involucradas en el desarrollo de un branding?
4. Para ustedes como agencia, ¿cuales son las piezas imprescindibles o que no puedan faltar en un branding?
5. Entonces, sobre el grupo objetivo ¿qué aspectos miran para realizar la marca?
6. En base al branding que ustedes han realizado para ustedes ¿qué es una experiencia de marca?
7. En ese proyecto ¿cuál fue ese insight que encontraron?
8. En base a sus proyectos ¿Cómo vieron la importancia de las texturas?
9. Ejemplos de puntos de contacto que utilizaron en la experiencia de marca de Royale y en el Museo del Ladrillo
10. ¿Qué es lo que los diferencia a ustedes como Royal de otras agencias?
11. Este es un aspecto más técnico del como eligen el color y cuán importante es el color en un branding





Instrumento para la Entrevista de Karen Rodríguez

1. ¿Qué es un branding?
2. ¿Cuáles son los pasos o etapas más importantes al momento de desarrollar un branding en una empresa?
3. ¿Qué capacitaciones realizan para los voluntarios?
4. Hablando del diseñador o creativos, ¿Cuál es su rol?
5. ¿Cuál es el proceso que ellos realizan para llegar a ese resultado?
6. ¿Cuáles son las piezas imprescindibles que un
7. ¿Qué factores del consumidor se toman en cuenta al momento de la elección de piezas visuales o conducta de consumo?.
8. ¿Por qué cree que es necesario? ¿Qué ventaja le da eso sobre sus competidores?
9. ¿Qué elementos son esenciales al momento de desarrollar un Brand Experience con respecto a la marca?
10. ¿Cómo optan por un Brand Experience off-line y on-line? ¿alguna vez han hecho ambas? ¿Cómo?
11. ¿Qué proceso se debe realizar para crear un Brand Experience?
12. ¿Cuáles son los pilares imprescindibles en el Brand Experience?
13. ¿Cuáles son algunas de las claves para construir una experiencia de marca superior?
14. ¿Cuáles son los Touching Points que ustedes manejan al momento del desarrollo de un Brand Experience?
15. ¿Qué respuesta se busca generar en el consumidor al momento de realizar una experiencia de marca en X marca?

Instrumento para la Entrevista de Steven Gonzáles

Entrando al tema del branding y la relación que se tiene con la compañía:

1. ¿Cómo es que la estructura de una identidad corporativa difiere o apoya al branding?
2. Entonces es bueno o malo que una empresa tenga una imagen corporativa antes de realizar un branding
3. Para su agencia que significa el branding y ¿cuál es su importancia para las empresas ahora?
4. ¿Cuáles son los pasos o etapas más importantes al momento de desarrollar un branding en una empresa?

El branding no se realiza con tres o cuatro personas, necesita la ayuda de varios colaboradores, específicamente el diseñador:

1. ¿Qué personas se necesitan para realizar un branding?
2. Hablando del diseñador o creativos, ¿Cuál es su rol?
3. ¿Cuál es el proceso que ellos realizan para llegar a ese resultado?
4. ¿Cuáles son las piezas imprescindibles que un diseñador debe de realizar/diseñar en un branding?
5. ¿Qué factores del consumidor se toman en cuenta al momento de la elección de piezas visuales o conducta de consumo?

Ahora el Brand Experience se debe de tomar en cuenta en todo desarrollo de branding que se realiza a una marca:

1. ¿Por qué cree que es necesario? ¿Qué ventaja le da eso sobre sus competidores?
2. ¿Qué elementos son esenciales al momento de desarrollar un Brand Experience con respecto a la marca?
3. ¿Cómo optan por un Brand Experience off-line y on-line? ¿alguna vez han hecho ambas? ¿Cómo?
4. ¿Qué proceso se debe realizar para crear un Brand Experience?
5. ¿Cuáles son los pilares imprescindibles en el Brand Experience?
6. ¿Cuál es la importancia de un diseñador en ese proceso? ¿Qué es lo que el diseñador realiza en esta estrategia?
7. Al momento de crear un Brand Experience, ¿Se toma en cuenta a los empleados?
8. ¿Cuáles son algunas de las claves para construir una experiencia de marca superior?
9. ¿Cómo es que recolectan información del consumidor para realizar un Brand Experience? Y ¿Qué aspectos son los más importantes para investigar?
10. ¿Cuáles son los Touching Points que ustedes manejan al momento del desarrollo de un Brand Experience?
11. ¿Qué respuesta se busca generar en el consumidor al momento de realizar una experiencia de marca en X marca?





Guía de Observación para los objetos de estudio

Guía de Observación

Ambiente

1. ¿Qué elementos de diseño se utilizan en el espacio?
 - a. Figuras
 - b. Formas
 - c. Color
 - d. Texturas
2. ¿Qué tipo de colores existen en el branding?
 - a. Monocromáticos
 - b. Análogos
 - c. Complementarios
3. ¿Cuánta presencia tiene el logotipo en el entorno?
Porcentaje es: _____
4. ¿Qué color predomina en el entorno?
 - a. Colores: _____
5. ¿Las texturas visuales se utilizan en el entorno?
 - a. Si
 - b. No
6. ¿Qué Ley de Gestal se utiliza en los elementos decorativos?
 - a. Ley de Cierre
 - b. Ley de Proximidad
 - c. Ley de Semejanza
 - d. Ley de Simetría

- e. Ley de Continuidad
- f. Figura-Fondo
- g. Ley de la Experiencia
- h. Movimiento y Dirección

Piezas

7. ¿Qué puntos de contacto utiliza la marca para conectar con el cliente?
 - a. Suvenires
 - b. Uniformes
 - c. Vehículos
 - d. Papelería
 - e. Sitio Web
 - f. Señalización
 - g. Ambiente
 - h. Efímera
8. La jerarquía visual se genera a través de:
9. ¿Cuánta presencia tiene el logotipo en las piezas?
Porcentaje es: _____
10. ¿Qué elementos del Branding se utilizan en el espacio?
 - a. Colores Corporativos
 - b. Logotipo
 - c. Tipografía Corporativa
 - d. Símbolos o íconos corporativo

11. ¿Se cuentan con fotografía dentro del espacio?

- a. Si
- b. No

12. ¿Tipo de fotografía evidenciada?

- a. Producto
- b. Modelos
- c. Empleados
- d. Improvisadas

13. Se encuentra algún mural en el espacio

- a. Si
- b. No

14. Existe alguna animación para comprender mejor el logotipo

- a. Si
- b. No

15. ¿Qué tipo de Brand Experience realiza?

- a. Producto
- b. Compra en Línea
- c. Servicio

16. ¿Qué medio utiliza para crear un Brand Experience?

- a. Off-Line
- b. On-Line

17. Se evidencia alguna actividad en el ambiente ¿cuál?:

18. ¿Se percibe unidad Gráfica entre Piezas?

- a. Si
- b. No

19. A través de, ¿qué elementos de diseño se percibe la unidad en las piezas?

- a. Logotipo
- b. Frases
- c. Texturas
- d. Patrones
- e. Figuras
- f. Color

20. ¿Cuál es el punto focal de las piezas?

- a. Logotipo
- b. Frases
- c. Texturas
- d. Patrones
- e. Figuras
- f. Color

21. ¿Qué tipo de composición tiene los puntos de contacto?

- a. Cargada
- b. Simple





Trabajadores del Lugar

22. ¿se evidencia alguna capacitación de vestuario y maquillaje en los empleados?

- a. Si
- b. No

23. ¿En qué forma son los empleados afectados por el Brand Experience?

- a. Forma en la que Hablen
- b. Su uniforme
- c. Suvenir
- d. No aplica – se desconoce