



**CARRERA: DISEÑO GRÁFICO**

**TÍTULO: PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL DISEÑO DE  
MARCA USABLE**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.**

**MODALIDAD PRODUCTO INTEGRADOR O PROTOTIPOS**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE:**

**LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO**

**AUTORA: KAMILA ALEJANDRA DUEÑAS MENDOZA**

**ASESORA: LADYS VASQUEZ COISME**

**ESMERALDAS, OCTUBRE 2024**



## Tabla de contenido

Tabla de contenido .....	ii
Índice de Tablas.....	iii
Introducción.....	1
Definición del problema .....	1
Justificación.....	2
Objetivos.....	3
CAPITULO I. Marco teórico.....	4
1.1 Bases teóricas .....	4
1.2 Antecedentes .....	18
CAPÍTULO II. Propuesta.....	20
2.1 Análisis y especificación del prototipo.....	20
2.2 Diseño conceptual .....	28
2.2.1 Vainilla .....	28
2.3 Diseño detallado.....	30
2.3.1 Hardware.....	30
2.3.2 Software.....	31
2.3.3 Consideraciones legales.....	31
2.3.4 Naming .....	31
2.4 Construcción del prototipo .....	46
2.5 Pruebas y ajustes .....	52
2.6 Producción y lanzamiento .....	53
CAPÍTULO III. Conclusiones y recomendaciones .....	62
3.1 Conclusiones: .....	62
3.2 Recomendaciones.....	62
Referencias: .....	64



## Índice de Tablas

Tabla 1 Metodologías de Frascara, Munari y Costa .....	22
Tabla 2 Tipos de nombres .....	31
Tabla 3 Nombres descriptivos .....	34
Tabla 4 Nombres sugestivos.....	35
Tabla 5 Nombres icónicos.....	36
Tabla 6 Nombres referenciales .....	37
Tabla 7 Representación gráfica. ....	38
Tabla 8 Representación ilustrativa .....	40
Tabla 9 Propuestas para eslogan.....	42
Tabla 10 Comparaciones de nombres con eslóganes.....	43

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> .....	5
<i>Elementos de una Marca Gráfica.</i> .....	5
<b>Figura 2</b> .....	7
<i>Principios para diseñar una marca.</i> .....	7
<b>Figura 3</b> .....	8
<i>Criterios de calidad para la creación de diseño de identidad.</i> .....	8
<b>Figura 4</b> .....	9
<i>Parámetros para el Diseño de Marca</i> .....	9
<b>Figura 5</b> .....	14
<i>Metodología de Jorge Frascara.</i> .....	14
<b>Figura 6</b> .....	15
<i>Metodología de Bruno Munari.</i> .....	15
<b>Figura 7</b> .....	17



<i>Modelo de construcción de marca de Joan Costa.</i> .....	17
<b>Figura 9.</b> .....	21
<i>Metodología de Jorge Frascara.</i> .....	21
<b>Figura 10.</b> .....	22
<i>Metodología de Bruno Munari.</i> .....	22
<b>Figura 11.</b> .....	27
<i>Metodología DuMe.</i> .....	27
<b>Figura 12.</b> .....	46
<i>Bocetos flor de vainilla.</i> .....	46
<b>Figura 13.</b> .....	47
<i>Bocetos flor de vainilla en digital.</i> .....	47
<b>Figura 14.</b> .....	47
<i>Bocetos finales flor de vainilla en digital.</i> .....	47
<b>Figura 15.</b> .....	48
<i>Paleta de colores.</i> .....	48
<b>Figura 16.</b> .....	49
<i>Tipografías.</i> .....	49
<b>Figura 17.</b> .....	50
<i>Construcción de la marca 1.</i> .....	50
<b>Figura 18.</b> .....	51
<i>Construcción de la marca 2.</i> .....	51
<b>Figura 19.</b> .....	52
<i>Construcción de la marca 3.</i> .....	52
<b>Figura 20.</b> .....	54
<i>Manual de Marca.</i> .....	54

## **Introducción**

### **Definición del problema**

Las marcas se forman a partir de las percepciones acumuladas en la mente del consumidor, por lo tanto, los componentes de la marca (logotipos y símbolos) pueden reconstruirse de manera única en la imaginación de las personas ya que influye en la manera en que éstas las perciben y sienten (Vicencio et al., 2020). En el presente estudio, se propone abordar este tema a través de la formulación de una metodología para el diseño de una marca gráfica usable. Para ello, es necesario revisar las metodologías existentes en el diseño de marca, identificando sus fortalezas, limitaciones y aplicabilidad en diversos escenarios. Este proceso de revisión permitirá identificar oportunidades para una nueva metodología que recopile enfoques adaptados a las necesidades y expectativas del mercado actual.

Además, se plantea la necesidad de aplicar esta metodología desarrollada en la creación de un prototipo de marca. Esta etapa práctica no solo validará la efectividad de la metodología propuesta, sino que también servirá como un ejemplo concreto de su aplicación en un contexto real.

En consecuencia, surgen las siguientes preguntas de investigación:

¿Cuáles son los principios fundamentales para el diseño de marca?

¿Cuáles son los criterios y parámetros que deben considerarse en el proceso de diseño de una marca usable?

¿Cómo realizar una metodología que reúna los criterios y parámetros necesarios para la creación de una marca usable?

¿Cómo se puede aplicar esta metodología para el desarrollo de un prototipo de marca gráfica?

## **Justificación**

En el ámbito del diseño gráfico contemporáneo, la creación de una identidad visual resulta crucial porque:

Ofrece una representación visual de la organización, influenciando la percepción pública. Es la forma en que la empresa se presenta y sin ella, la organización puede pasar inadvertida, transmitiendo una impresión de falta de seriedad y compromiso, casi como si no existiera (Vasquez, 2020, p. 14).

Al revisar las metodologías existentes y proponer una nueva estrategia recopilando los criterios esenciales, se espera proporcionar herramientas que permitan a las empresas conectar con su audiencia objetivo a través de una marca gráfica usable. Además, la aplicación práctica de la metodología propuesta permitirá validar su efectividad y relevancia en un contexto real.

Esta investigación aspira reforzar el papel del diseño gráfico como una herramienta esencial para el éxito empresarial. Se busca crear una marca que refleje los valores y objetivos de la empresa, además de diferenciarse de la competencia. Los resultados beneficiarán a los propietarios del emprendimiento, proporcionándoles una marca sólida y estructurada. Asimismo, los diseñadores gráficos se beneficiarán al contar con una metodología probada para futuros proyectos.

## **Objetivos**

### Objetivo general

Desarrollar una propuesta metodológica para el diseño de una marca gráfica usable, que permita la creación de un prototipo tangible, aplicable a diferentes contextos y necesidades del mercado.

### Objetivos específicos

- Identificar y analizar los principios fundamentales del diseño de marcas gráficas y su relación con la usabilidad, mediante una revisión teórica de diferentes metodologías para la creación de marca.
- Definir los criterios y parámetros clave que deben considerarse en el proceso de diseño de una marca gráfica usable, enfocándose en la accesibilidad, funcionalidad y adaptabilidad.
- Proponer una metodología de diseño que integre los criterios y parámetros necesarios para la creación de una marca gráfica usable.
- Desarrollar un prototipo de la marca gráfica, basado en la metodología propuesta, y evaluar su eficacia mediante pruebas con usuarios y grupos focales.

# **CAPITULO I. Marco teórico**

## **1.1 Bases teóricas**

### **1.1.2 Marca Gráfica**

En la actualidad, existen muchas definiciones para el término ‘Marca’ pero es necesario conocer de dónde proviene y su significado implícito.

El concepto de Velilla (2013, como se citó en Camprubí y Planas, 2020) menciona que: el término "marca" (del inglés brand) tiene sus raíces en la palabra escandinava “brandr”, que significa quemar, así como en términos alemanes como "es brennte" (se está quemando) y "der Brand" (el fuego). Estos términos están relacionados con la práctica de usar el fuego para crear una marca distintiva en un objeto o para señalar la propiedad de un animal. Es decir que, una marca, es el atributo distintivo que se coloca a un determinado producto o servicio, con el fin de diferenciarlo de la competencia y permanecer en la mente de sus clientes, por lo que Solórzano y Parrales (2021) recalcan que “hay que trabajar una personalidad atractiva llena de significados para el cliente potencial y conectada a nivel emocional que genere magia para alguien” (p. 31).

También es necesario mencionar que establecer de manera precisa la identidad corporativa de una marca ayuda a los consumidores a crear un lazo emocional con ella y a distinguirla en comparación con otras marcas rivales (Camprubí y Planas, 2020).

### **1.1.3 Clasificaciones de Marca Gráfica**

Según las características del símbolo, escritura, y elementos que conforman a la marca, sus clasificaciones pueden ser las siguientes:

Nominativas, figurativas, mixtas, tridimensionales, sonoras y olfativas. Las marcas nominativas se basan en nombres, letras o palabras que son fácilmente reconocibles por los consumidores. Las figurativas utilizan símbolos o gráficos visuales para identificar una empresa o producto. Las mixtas combinan elementos visuales y fonéticos. Las marcas tridimensionales son aquellas cuya forma tiene dimensiones físicas. Las sonoras emplean sonidos que generan efectos emocionales y las olfativas utilizan aromas específicos para potenciar la estrategia de marca y comunicación (Soto y Vasco, 2024).

### 1.1.4 Elementos de una Marca Gráfica

Garrido (2023), asegura que los elementos de una marca gráfica se pueden dividir en dos partes: intangibles y tangibles. Por una parte, los intangibles se refieren a aquellos que no se pueden observar físicamente y crean un significado alrededor del producto o servicio, como: reputación, marca en sí, compromiso de los empleados, satisfacción de los clientes, propensión a recomendar los productos o servicios. Por otra parte, la parte tangible de una marca es la que el público observará y podrá interpretar detalladamente (pp. 25-30).

En esta ocasión, se realizará énfasis en los elementos tangibles, como se muestra en la Figura 1.

**Figura 1**

*Elementos de una Marca Gráfica.*



*Nota.* Naming se refiere al proceso de creación del nombre de una marca.

De la misma manera, Soto y Vasco (2024) señalan que: “Para lograr el reconocimiento y la diferenciación de marca, es imperativo utilizar elementos visuales que se arraiguen en el pensamiento inconsciente de los consumidores, generando asociaciones positivas hacia la marca” (p. 61). Estos elementos se detallan a continuación:

El nombre de marca debe ser memorable y resonar con el estilo de vida de los consumidores. En su selección, se recomienda que el nombre sea fácil de pronunciar (fonética), breve y sencillo (morfología), y que tenga connotaciones positivas (semántica). Estas características aseguran que el nombre sea efectivo y adecuado para representar la marca en diversos contextos (p. 62).

El eslogan debe ser diseñado para generar una respuesta inmediata del consumidor y facilitar la interpretación del mensaje. Las emociones y sensaciones que provoca están influenciadas por factores sociales y culturales, así como por la forma en que se percibe y comprende la frase (p. 66).

En el desarrollo y creación de marcas gráficas, los colores representan una perspectiva dinámica de significados y asociaciones. Entender también que la vista humana capta millones de colores, los interpreta y compone signos, necesarios para producir cargas emocionales que dirigen la experiencia en la memoria (p. 67).

La selección de una familia tipográfica es fundamental en el branding, ya que transmite directamente la personalidad de la marca. Al representar de manera precisa el perfil de la marca, la elección tipográfica adecuada asegura la legibilidad y permite que la identidad visual perdure a lo largo del tiempo (p. 69).

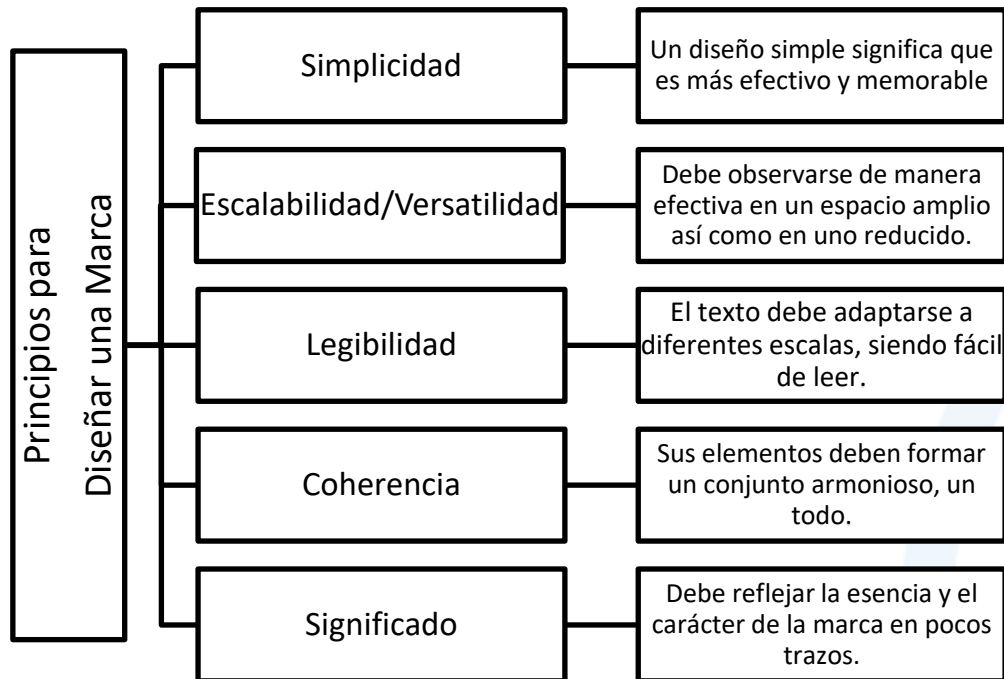
Esto nos indica que el uso estratégico de elementos visuales, como nombres de marca memorables, eslóganes efectivos, colores emocionales y tipografías adecuadas, son importantes para lograr la diferenciación y el reconocimiento de marca. Estos elementos permiten que la identidad visual perdure con el tiempo.

### **1.1.5 Principios para Diseñar una Marca**

Dentro del ámbito del diseño de marca, hay diversos principios clave que juegan un papel crucial en la creación de una identidad visual. Estos principios son fundamentales para garantizar que el logotipo y los elementos visuales reflejen adecuadamente los valores y la esencia de la marca (Ibarra, 2021). A continuación, se presenta un diagrama con los más significativos:

**Figura 2**

*Principios para diseñar una marca.*



Fuente: (Ibarra, 2021).

Para explicar de mejor manera lo que se encuentra en el diagrama, dentro de los principios para diseñar una marca se encuentra la simplicidad, crucial para un logotipo efectivo y memorable, ya que un diseño simple no necesariamente significa que esté poco trabajado, sino que es más fácil de entender y recordar, otro punto importante es la escalabilidad/versatilidad ya que asegura que el logotipo se vea bien en cualquier tamaño y en diversos entornos, manteniéndose siempre reconocible.

Asimismo, la legibilidad es esencial para evitar confusiones, por último, la coherencia entre todos los elementos del logotipo y el significado que refleja la esencia de la marca son fundamentales para crear una identidad visual armoniosa y efectiva.

### **1.1.6 Criterios para Diseñar una Marca**

Altamirano (2024), bajo su revisión e investigación, menciona que existen 10 criterios de calidad para la creación de diseño de identidad, los cuales se presentan en la Figura 3:

**Figura 3**

*Criterios de calidad para la creación de diseño de identidad.*

<b>Criterios de calidad para la creación de diseño de identidad</b>	<b>Comunicación Congruente:</b> Mensaje directo y claro.
	<b>Originalidad:</b> Identidad visual auténtica, innovadora, creativa.
	<b>Pregnancia:</b> Fácil de memorizar y recordar.
	<b>Legibilidad:</b> Fácil de leer y entender.
	<b>Atemporalidad:</b> Sin vigencia, ni basada en la moda.
	<b>Construcción Gráfica:</b> Determina la necesidad de identificación.
	<b>Capacidad de Reproducción:</b> Reproducibilidad en todos los soportes.
	<b>Conceptualización:</b> Representa de manera clara el significado.
	<b>Estética Vocativa:</b> Llama la atención de quien la percibe.
	<b>Calidad Gráfica:</b> Armonía entre todos los elementos que la componen.

Fuente: (Altamirano, 2024).

A continuación, se describen brevemente los criterios esenciales para una identidad visual efectiva. La comunicación congruente garantiza mensajes visuales alineados con la misión organizacional, claros, relevantes y apropiados al sector, empleando tanto elementos figurativos como abstractos. La originalidad es clave para diferenciarse de la competencia, mientras que la pregnancia facilita que la marca sea fácilmente recordada. La legibilidad asegura la comprensión inmediata de los elementos visuales, y la atemporalidad permite que la identidad permanezca vigente sin depender de modas pasajeras.

La construcción gráfica define elementos esenciales como el logotipo, que representa a la marca de forma única y estilizada, mientras que la capacidad de reproducción garantiza que la identidad se adapte adecuadamente a diversos

soportes, tanto analógicos como digitales. La conceptualización permite comunicar el significado de la marca de manera abstracta y simplificada, y la estética vocativa capta la atención del público. Finalmente, la calidad gráfica asegura armonía visual, equilibrio y precisión técnica, aportando coherencia y unidad estilística (Altamirano, 2024).

Finalmente, se puede evidenciar que una identidad visual sólida se basa en principios que aseguran coherencia, autenticidad, recordación, claridad, y adaptabilidad en todos los soportes. Estos elementos permiten que la marca sea identificable, duradera, única y atractiva para su público; estableciendo una conexión efectiva y memorable con sus valores y misión.

### 1.1.7 Parámetros para el Diseño de Marca

El modelo de Norberto Chaves y Raúl Belluccia (2003, como se citó en Garrido, 2023) contiene parámetros como herramienta de medición, que se explican a continuación:

**Figura 4**

*Parámetros para el Diseño de Marca*



Fuente: (Garrido, 2023).

Para describir cada parámetro, se puede decir que los signos identificadores de una marca deben poseer una calidad gráfica destacada, logrando una armoniosa combinación de elementos tipográficos, iconográficos y cromáticos para expresar con claridad la identidad de la marca. Es fundamental que reflejen su historia y carácter institucional, evitando asociaciones erróneas. Su semántica debe alinearse con la esencia del usuario, siendo funcionales para las necesidades de identificación, sin excesos ni deficiencias. La versatilidad resulta clave: el signo debe adaptarse a distintos niveles de comunicación, mantenerse vigente y ser legible en diversas condiciones. Además, requiere pregnancia para facilitar su recordación e inteligibilidad, equilibrando atractivo visual sin ser exagerado ni pasar desapercibido. Su singularidad garantiza diferenciación en el ámbito institucional, evitando confusiones. También debe ser declinable, permitiendo un sistema visual adaptable a futuros mensajes de la marca. Finalmente, debe acumular valor con el tiempo, consolidando reconocimiento suficiente para evitar rediseños futuros (Chaves y Belluccia, 2003, como se citó en Garrido, 2023, pp. 53-56).

En conclusión, las marcas gráficas deben ser visualmente coherentes, versátiles y distintivas, ajustándose a la identidad de la marca y siendo perceptibles en cualquier condición. Deben mantenerse relevantes y ser fácilmente recordables, con la capacidad de adaptarse a diferentes contextos y necesidades. Una marca que cumpla con estos parámetros garantiza una identidad visual clara y efectiva.

### **1.1.9 Accesibilidad de una Marca**

Canavese (2021), menciona una definición precisa sobre marcas como “La capacidad de proporcionar un producto sin comprometer su calidad o ventajas. Este valor se aplica a las marcas que logran un equilibrio entre las expectativas y el poder adquisitivo de los clientes, sin sacrificar los beneficios de la empresa. Así, pueden hacer accesibles sus productos a un público más amplio, alcanzando a más personas” (p. 67).

En otras palabras, la accesibilidad en el diseño de marca no es únicamente un gesto benéfico, sino una necesidad para asegurar que el mensaje alcance a la mayor cantidad de personas posible. Incorporar esta accesibilidad asegura que todos los usuarios y consumidores puedan comprender e interactuar con el contenido, resultando en un diseño más inclusivo, claro y efectivo.

### **1.1.10 Funcionalidad de una Marca**

Así mismo, Canavese (2021), explica cómo la sencillez y funcionalidad de una marca permite que la comunicación sea clara y precisa, tal y como se muestra en el siguiente ejemplo:

Una marca que trabaja el valor de la simplicidad es Apple. Su estructura de productos y submarcas son claras y consistentes. Su diseño minimalista en toda la comunicación hace centrar la atención en el mensaje, y, sin duda, es uno de los mayores valores activos en su usabilidad y diseño de sus productos que buscan funcionalidad y sencillez por encima de todo. (p.63)

Esto nos demuestra que un diseño limpio y coherente no solo facilita el reconocimiento, sino que también establece una conexión más efectiva con el público, al permitir que el mensaje central sea claro y memorable. Así, la simplicidad se convierte en una herramienta para la efectividad de la identidad visual de una marca.

### **1.1.11 Adaptabilidad de una Marca**

Fernández (2019), afirma que el diseño de logotipos debe permitir su adaptación a distintos dispositivos. Esta necesidad de crear variaciones en la identidad gráfica no es nueva, ya que los manuales de identidad corporativa tradicionalmente contemplan ajustes en la disposición y forma de la marca para adaptarse a diferentes soportes o materiales que pueden afectar su visibilidad (p. 69).

Es decir, la capacidad de los logotipos para adaptarse a diferentes dispositivos y soportes es importante para garantizar su visibilidad y coherencia. La flexibilidad en el diseño permite variaciones según el contexto, asegura que la identidad gráfica de la marca se mantenga fuerte y reconocible en cualquier medio, ya sea digital o físico. Esta adaptabilidad se ha vuelto crucial en un mundo cada vez más diversificado, donde la marca debe permanecer consistente y efectiva en diversas situaciones y materiales.

### **1.1.12 Usabilidad de una Marca**

El concepto de Norman (2004, como se citó en Ibarra, 2021, pp. 25-26), se refiere al diseño centrado en el usuario (UX) como: “la relación que tiene el consumidor con el producto o servicio, produciendo reacciones psicológicas en él sobre la marca producto o servicio que la empresa le brinde”

Así mismo, Norman (2004) sostiene que:

Las emociones de los consumidores se generan en tres niveles del cerebro humano. En primer lugar, en el nivel visceral, relacionado con la apariencia del producto y su capacidad de causar una impresión inicial. Luego, en el nivel comportamental, que abarca la comprensión de su uso a través de la experiencia de interacción del usuario, incluyendo aspectos como la utilidad, el rendimiento y la usabilidad. Finalmente, en el nivel reflexivo, donde el usuario puede hacer una retrospectiva para imaginar el futuro, forjando una conexión duradera con el objeto mediante la satisfacción de poseerlo, verlo o utilizarlo (Norman, 2004, como se citó en Ibarra, 2021, pp. 25-26).

En conclusión, se puede decir que, al atender la primera impresión visual, la experiencia de uso y la conexión duradera, se crea una identidad de marca que no solo atrae, sino que también satisface y fideliza a los usuarios. Este enfoque asegura que el diseño no solo cumpla con expectativas funcionales, sino que también construya una relación emocional sólida, clave para el éxito y la permanencia de la marca en la mente del consumidor.

### **1.1.13 Manual de Marca**

Alonso (2017, como se citó en Quishpe, 2019, p.12): “Un manual de identidad corporativa es un documento guía que incluye las pautas de aplicación del sistema de identidad visual de todos los soportes de comunicación”

“Este manual, concebido inicialmente como un libro, debe incluir los parámetros esenciales para gestionar adecuadamente la comunicación visual de la empresa y presentar su marca de manera correcta” (Escobar et al., 2020, p. 288).

Finalmente podemos decir que un manual de identidad o un manual de marca es una guía fundamental que establece las pautas para la correcta aplicación y gestión de la comunicación visual de una empresa en todos sus soportes.

### **1.1.14 Propuesta Metodológica**

Aguilar (2019) resalta la importancia de una propuesta metodológica:

La propuesta metodológica se propone sistematizar un conjunto de saberes teóricos y prácticos que favorecen el alcance de aprendizajes significativos; se propician

espacios en los que se evidencia el desarrollo de las competencias cognitivas, procedimentales y actitudinales desarrolladas por el estudiante a lo largo de un programa formativo determinado. (p. 96)

Es por esta razón que se decidió realizar una propuesta metodológica para el presente estudio, ya que es fundamental para organizar y estructurar procesos, asegurando eficiencia y coherencia en cada etapa. De igual manera facilita el desarrollo de competencias y optimiza recursos, contribuyendo a la validez y calidad de los resultados obtenidos.

### **1.1.15 Propuesta Metodológica para la creación de Marca**

La creación de una marca sólida requiere metodologías estructuradas. Estas metodologías aseguran claridad y eficiencia en el proceso de diseño, tal como se menciona en el siguiente texto:

En el caso de las metodologías de desarrollo y creación de marcas se resalta la importancia, debido a que ayudan al gestor a tener una visión, comprensión y orden de lo que verdaderamente se debe analizar y ejecutar evitando retrabajos, rediseño y recontextualización que podrán tomar muchas horas más para el desarrollo de nuevas propuestas, actualización, mejoras o cambios al momento de presentar las propuestas al cliente (Ibarra, 2021).

Es decir que, gracias a las distintas propuestas metodológicas existentes hoy en día, es posible realizar diseño de marca de una manera organizada y efectiva, comprendiendo la historia detrás de la marca, clasificando la información y realizando un estudio previo para conseguir los resultados deseados.

### **1.1.16 Metodología de Diseño**

Para González y Sánchez (2021), las metodologías de diseño son: “todos los procedimientos que ayudan a lograr un diseño determinado y a su vez, son las distintas clases de actividades que el diseñador utiliza y combina entre sí en un proceso de diseño” (p. 16). Con esto se confirma que, toda metodología debe contar con pasos a seguir para alcanzar los resultados esperados (Ibarra, 2021).

Ibarra (2021) describe la importancia y función de una metodología efectiva de diseño:

La función principal de una metodología es otorgar validez y rigor científico a los resultados obtenidos en el proceso de estudio y análisis. Pero una metodología de diseño aparte de validar resultados facilita los procesos para llegar a fines esperados optimizando tiempo y recursos, y ahí la importancia de utilizarla de forma correcta. (Ibarra, 2021)

Por esta razón, se va a detallar a continuación 3 metodologías, a consideración de la autora, relevantes para el diseño de marca.

### 1.1.17 Metodología de Diseño de Marca

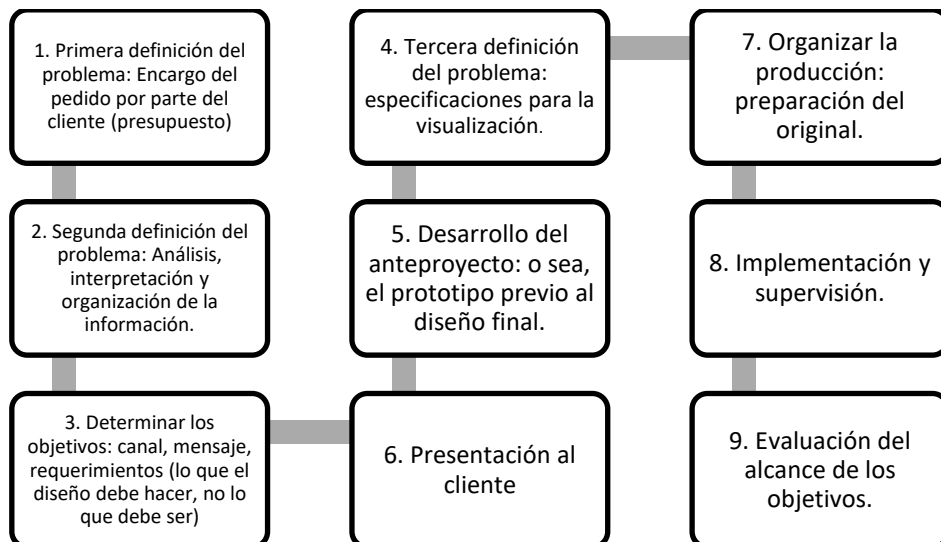
#### Jorge Frascara

Para Martinelli (2022), la metodología de Jorge Frascara resulta útil para el diseño de marca, sin embargo, resalta que: “No existe un método correcto o incorrecto, sino que diversos métodos pueden ajustarse en determinados problemas y ser de utilidad para realizar el camino que conlleve obtener el resultado esperado” (p. 24-25).

Por lo tanto, la metodología de Jorge Frascara para diseñar una marca consiste en lo siguiente:

**Figura 5**

*Metodología de Jorge Frascara.*



Fuente: (Martinelli, 2022).

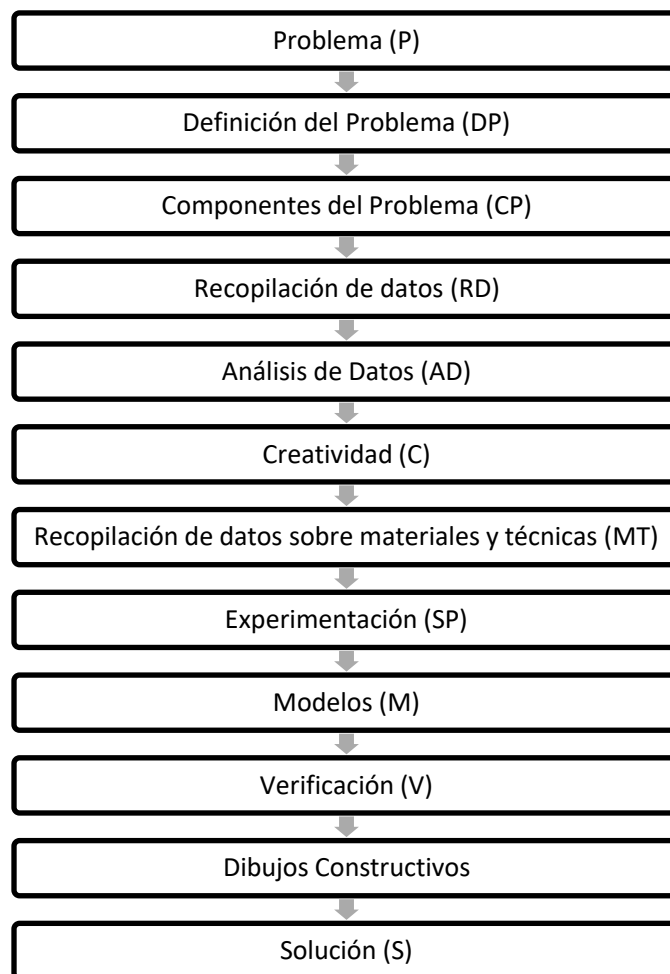
Estos pasos resaltan la importancia de la investigación profunda, la comprensión del público objetivo y la coherencia en la comunicación visual. Esto asegura que la identidad de marca no solo sea estéticamente atractiva, sino también funcional y relevante, facilitando una conexión significativa con los consumidores y fortaleciendo el posicionamiento de la marca en el mercado.

### **Bruno Munari**

Bruno Munari, un influyente diseñador italiano, promovió una metodología de diseño que enfatiza la experimentación y la creatividad a través del juego y la manipulación de materiales diversos. Su enfoque accesible busca que cualquiera pueda ser creativo, ofreciendo soluciones a problemas reales, como se describe en la siguiente figura:

**Figura 6**

*Metodología de Bruno Munari.*



Fuente: (González & Sánchez, 2021).

En la investigación de González y Sánchez (2021) se explica esta metodología de una manera más precisa:

Los problemas de diseño surgen debido a la demanda de las personas y pueden ser identificados por diseñadores o la industria. Sin embargo, los diseñadores deben usar su propio criterio para encontrar soluciones coherentes con el contexto, evitando influencias externas. Las soluciones pueden ser comerciales, definitivas, imaginativas, aproximativas o provisionales

Una vez identificado el problema, es crucial definirlo dentro de un contexto específico, estableciendo sus límites y alcances para determinar la solución adecuada. Este problema puede dividirse en subproblemas, lo cual facilita la categorización de las características funcionales como oportunidades. Al resolver estos subproblemas, se analizan y priorizan los aspectos técnicos sobre los estéticos y decorativos.

La información recopilada durante este proceso es esencial para desarrollar ideas creativas e innovadoras. En esta etapa, se recolectan datos sobre materiales y tecnologías, experimentando con técnicas y descubriendo usos novedosos. Esto culmina en la creación de modelos demostrativos para nuevos usos específicos (pp. 11-12).

En conclusión, la metodología descrita enfatiza la importancia del criterio propio del diseñador y un enfoque sistemático para resolver problemas de diseño, destacando la innovación y la relevancia técnica a lo largo del proceso.

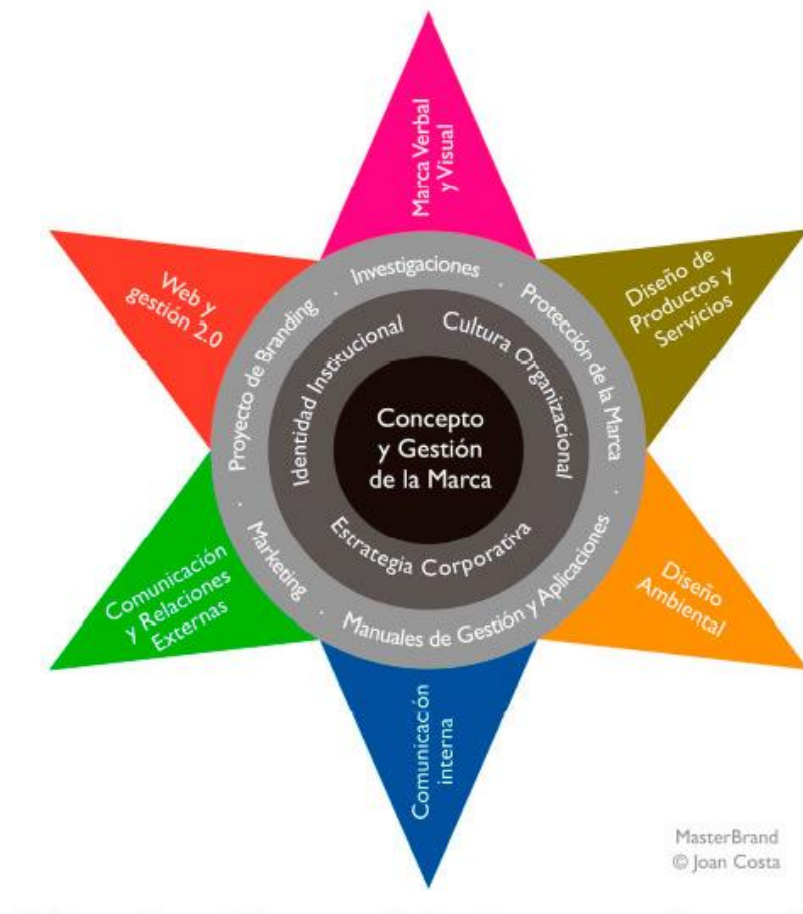
### **Joan Costa**

El modelo que propone Joan Costa es uno de los más completos dentro de la teoría de la creación y gestión de marcas, especialmente por los aspectos que abarca. En este no solo se modelan los elementos esenciales para la creación de la marca con relación a los mercados meta, sino que se integran aspectos de la gestión de la empresa para garantizar el trabajo holístico alrededor de esta (Montalvo-Arroyave et al., 2022). Hoy en día, este método se utiliza frecuentemente para crear marcas paraguas que ayuden a generar un declive a las nuevas submarcas de la misma empresa (Ibarra, 2021).

A continuación, se presenta el modelo de construcción de marca Masterbrand de Joan Costa:

## Figura 7

*Modelo de construcción de marca de Joan Costa.*



Fuente: (Martinelli, 2022).

Para explicar con más detalle, el modelo de marca Masterbrand de Joan Costa organiza la marca en una estrella que representa los tres niveles interrelacionados: infraestructura, estructura y superestructura. La infraestructura abarca la identidad institucional, la cultura organizacional y la estrategia corporativa. La estructura contiene elementos clave como el proyecto de marca, la investigación estratégica, la gestión financiera, el plan de marketing y los manuales operativos. Por último, se encuentra la superestructura, esta contiene los elementos visibles y las experiencias que conectan emocionalmente la marca con su público objetivo. Este modelo presenta la marca como un sistema integrado de elementos, acciones y significados, garantizando una gestión estratégica y emocionalmente efectiva.

## 1.2 Antecedentes

En el trabajo de investigación titulado "Metodología para la gestión de marca aplicada al desarrollo de sistemas marcarios" (Ibarra, 2021), se propone una metodología que busca facilitar la creación de un sistema de marcas efectivo, enfocándose en el caso de estudio de la empresa Ampersand. El objetivo principal fue mejorar el posicionamiento y la identificación de la marca en el mercado, utilizando un enfoque cualitativo y descriptivo que incluye recolección de datos bibliográficos y entrevistas a expertos en marca. Los resultados revelaron factores internos y externos que impactan la propuesta de valor de la marca, destacando la necesidad de una metodología estructurada para optimizar el proceso de diseño y gestión de marcas. En conclusión, esta investigación destaca factores clave del diseño estratégico y brinda una base relevante para el desarrollo de sistemas marcarios en contextos competitivos.

Otra investigación relevante para este estudio fue '*The onion methodology*, vinculación de una metodología para la co-creación en diseño a partir de diversos procesos creativos' (González y Sánchez, 2021), en el que el objetivo fue proponer una estrategia metodológica que integre procesos creativos de reconocidos teóricos como Bruno Munari, Graham Wallas y Alex Osborn. La metodología presentada, denominada "The onion methodology", se estructura en siete fases y cuatro roles, permitiendo una colaboración efectiva entre empresas, diseñadores, usuarios y clientes. Entre los resultados relevantes se destacan casos de éxito en la implementación de co-creación en empresas como IDEO, DIRECTV y BMW, evidenciando la eficacia de esta estrategia en el desarrollo de proyectos de diseño. En conclusión, se establece que la vinculación de metodologías de co-creación en el diseño puede mejorar la generación de ideas y la satisfacción de las necesidades del cliente en un entorno digital.

Otro antecedente relevante se encuentra en "Herramientas visuales para el diseño estratégico de marcas en emprendimientos" (Jiménez-León, 2022). Su objetivo fue diseñar una herramienta gráfica que facilite el análisis y diagnóstico de las necesidades de negocios en la creación de marcas. La metodología empleada incluyó la capacitación de emprendedores y estudiantes mediante un canvas que integró el diseño con la estrategia de branding. Los resultados relevantes indicaron una mejora en la comprensión del papel

del diseño como generador de valor y diferenciación en el mercado. Finalmente se destaca la importancia de utilizar herramientas gráficas para fortalecer la identidad de marca y optimizar su comunicación en entornos digitales. Esta investigación refuerza la necesidad de adoptar un enfoque metodológico que priorice la usabilidad y la identidad de marca en el desarrollo de negocios.

Es importante mencionar la obra "La importancia de la identidad visual corporativa en las organizaciones" (Vasquez, 2020), cuyo objetivo fue investigar teóricamente sobre la relevancia de la identidad visual corporativa para fortalecer las organizaciones. Utilizando una metodología cualitativa basada en entrevistas, los resultados principales demostraron que la identidad corporativa es fundamental para la creación de una marca, ya que su imagen debe ser coherente y comprensible para la audiencia. En conclusión se demostró que muchas organizaciones no valoran adecuadamente su identidad visual, lo que afecta su comunicación interna y externa, lo que afecta su posicionamiento en el mercado.

Por último, está la investigación titulada "Marcas con valores" (Canavese, 2021), en la que la autora analiza la importancia de los valores de marca en la elección de compra de los consumidores y cómo estos pueden generar vínculos emocionales y preferencia. A través de un análisis descriptivo, se identificaron valores estratégicos clave, como sostenibilidad, simplicidad, transparencia, cercanía, accesibilidad e inspiración, complementados con ejemplos de marcas exitosas que los implementan. Los resultados demostraron que las marcas que integran estos valores logran diferenciarse en mercados saturados, con un crecimiento del 13% en productos ecológicos y una influencia del 70% en la decisión de compra. Finalmente, se puede decir que las marcas contemporáneas desempeñan un papel crucial en la sociedad, ya que, al alinearse con las expectativas y valores de los consumidores, fortalecen su propuesta de valor y promueven un cambio social positivo.

En conclusión, los antecedentes presentados aportan significativamente a la investigación presente, ya que ofrecen fundamentos clave sobre metodologías estructuradas para el diseño y gestión de marcas, estrategias de co-creación, herramientas visuales y el impacto de los valores de marca. Estas investigaciones destacan la importancia de integrar enfoques creativos, estratégicos y colaborativos, junto con una identidad visual coherente,

para fortalecer la propuesta de valor, mejorar el posicionamiento y optimizar la usabilidad de las marcas en entornos competitivos y digitales.

## **CAPÍTULO II. Propuesta**

### **2.1 Análisis y especificación del prototipo**

Antes de desarrollar una metodología propia para el diseño de marca, es fundamental entender los enfoques de autores reconocidos por su trayectoria en diseño gráfico y la efectividad de sus metodologías. En este caso, se seleccionaron a Jorge Frascara y Bruno Munari. Cuyos métodos han influido notablemente en la práctica del diseño. Frascara enfatiza la investigación y la coherencia visual para conectar emocionalmente con el público. Munari, por su parte, promueve la experimentación creativa y el uso del criterio propio del diseñador.

- La metodología de Jorge Frascara se enfoca en la funcionalidad y la conexión emocional con el público objetivo, destacando la importancia de adaptar el proceso de diseño según las características del problema a resolver. Su enfoque resalta la investigación profunda para entender el contexto cultural, social y económico de la marca, así como las necesidades del público. Además, enfatiza la coherencia visual, asegurando que la marca sea no solo atractiva, sino también clara, funcional y relevante. Este método permite que las marcas conecten con los consumidores y fortalezcan su posicionamiento en el mercado. Integrando estos principios, Frascara propone un proceso sistemático y flexible que prioriza la efectividad comunicativa y el impacto emocional de la identidad de marca, logrando así una relación significativa entre la marca y su audiencia.
- La metodología de Bruno Munari destaca por su énfasis en la experimentación, la creatividad y el criterio propio del diseñador, proporcionando un enfoque sistemático para abordar problemas de diseño. Según Munari, los problemas de diseño surgen de las necesidades de las personas y pueden ser identificados tanto por diseñadores como por la industria. Una vez identificado el problema, este debe definirse dentro de un contexto específico, estableciendo límites y alcances para encontrar soluciones coherentes. Para facilitar el proceso, el problema puede

dividirse en subproblemas, permitiendo priorizar las características funcionales y técnicas sobre los aspectos estéticos o decorativos.

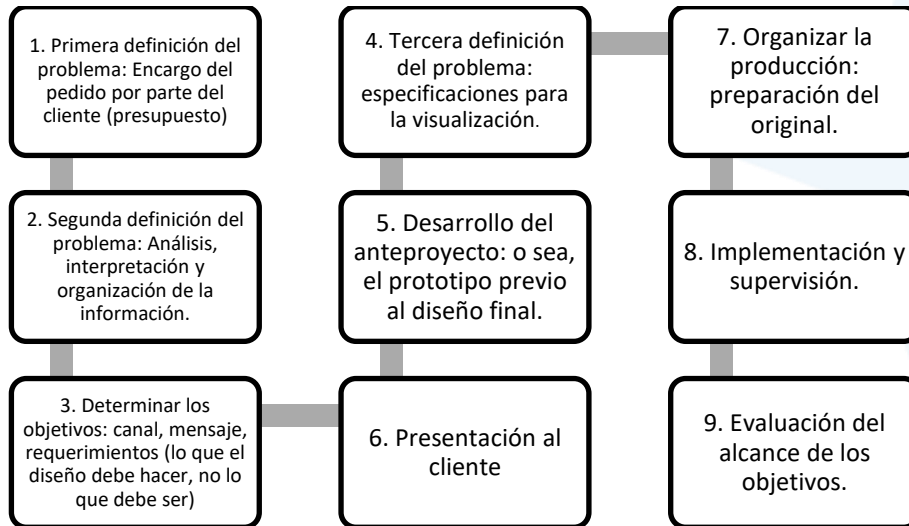
### 2.1.1 Pasos

Cada metodología incluye pasos fundamentales para su desarrollo, los cuales se exponen a continuación:

- Jorge Frascara

**Figura 9.**

*Metodología de Jorge Frascara.*



- Bruno Munari

**Figura 10.**

*Metodología de Bruno Munari.*



A través de una matriz, se incorporan los pasos de cada una de estas metodologías de manera conjunta:

**Tabla 1.**

*Metodologías de Frascara, Munari y Costa*

<b>Autor</b> <b>Pasos</b>	<b>Metodología Frascara</b>	<b>Metodología Munari</b>	<b>Masterbrand Costa</b>
<b>Paso 1</b>	Definición del problema	Problema	
<b>Paso 2</b>	Segunda definición del problema	Definición del Problema	
<b>Paso 3</b>	Determinar objetivos	Componentes del Problema	
<b>Paso 4</b>	Tercera definición del problema	Recopilación de datos	Investigaciones
<b>Paso 5</b>	Desarrollo del anteproyecto	Análisis de datos	Protección de la marca
<b>Paso 6</b>	Presentación al cliente	Creatividad	
<b>Paso 7</b>	Organizar la producción	Recopilación de datos sobre materiales y técnicas	
<b>Paso 8</b>	Implementación y supervisión	Experimentación	

<b>Paso 9</b>	Evaluación del alcance de los objetivos	Modelos	Marketing y proyecto de Branding
<b>Paso 10</b>		Verificación	
<b>Paso 11</b>		Dibujos constructivos	
<b>Paso 12</b>		Solución	Manuales de Gestión y Aplicaciones

Este modelo metodológico para la creación de marca, inspirado en las metodologías de Bruno Munari y Jorge Frascara, cuenta de 10 pasos, en los que se propone un proceso estructurado que combina creatividad y funcionalidad para garantizar resultados efectivos. La metodología se describe a continuación:

### 1. Identificar el problema

- a. Definir claramente el desafío o la necesidad que la marca debe abordar. Esto incluye comprender al público objetivo y las expectativas del cliente.
- b. **Ejemplo:** ¿Qué quiere transmitir la marca? ¿Qué problemas resuelve para sus usuarios?

### 2. Establecer objetivos

- a. Fijar metas específicas y medibles que guiarán el diseño de la marca.

- b. **Ejemplo:** Crear una marca que proyecte elegancia y autenticidad para un público joven.

### 3. Investigar y Analizar

#### Protección de la marca

- a. Recopilar información relevante sobre el mercado, la competencia, el público objetivo y las tendencias actuales, así como también los requerimientos legales para proteger la marca.
- b. **Ejemplo:** Analizar cómo se posiciona la competencia directa y qué valores busca el público.

### 4. Generar Ideas

- a. Desarrollar conceptos creativos a partir de los datos recopilados. Aquí nacen las primeras propuestas gráficas y conceptuales.
- b. **Ejemplo:** Diseñar borradores con diferentes estilos visuales para explorar opciones.

### 5. Presentar Propuestas

- a. Compartir las ideas y conceptos iniciales con el cliente para recibir retroalimentación y ajustar según sea necesario.
- b. **Ejemplo:** Mostrar bocetos, moodboards y colores sugeridos.

### 6. Probar y Ajustar

- a. Aplicar las propuestas en contextos reales para verificar cómo funcionan. Realizar ajustes según los resultados y la retroalimentación del cliente.

- b. **Ejemplo:** Ver cómo se ve el logotipo en empaques, redes sociales y otros puntos de contacto.

## 7. Definir Usos

### Marketing y Proyecto de branding

- a. Establecer lineamientos claros para el uso de los elementos de la marca (logotipo, colores, tipografía, etc.) en diferentes formatos.
- b. Preparación de proyectos de marketing y branding.
- c. **Ejemplo:** Crear un manual básico de identidad visual y un plan de marketing para los primeros 3 meses.

## 8. Validar Resultados

- a. Comprobar que la marca cumple con los objetivos planteados y se alinea con las expectativas del cliente y del mercado.
- b. **Ejemplo:** Recopilar opiniones del cliente y del público objetivo.

## 9. Desarrollo Final

- a. Producir los archivos finales y detallados de todos los elementos de la marca, listos para su implementación.
- b. **Ejemplo:** Crear versiones del logotipo en alta calidad y formatos necesarios.

## 10. Implementar

### Manuales de Gestión y Aplicaciones

- a. Lanzar la marca con su respectivo manual y supervisar su uso en diferentes plataformas para garantizar consistencia y calidad.

b. **Ejemplo:** Verificar la aplicación de la identidad visual en sitios web, empaques y material publicitario.

Por lo cual la metodología descrita quedaría de la siguiente manera:

**Figura 11.**

*Metodología DuMe.*



## **2.2 Diseño conceptual**

En este contexto, con la metodología propuesta se plantea el diseño de una marca usable que represente a una empresa dedicada al cultivo y exportación de vainilla en Quinindé. A través de un enfoque sistemático y creativo, se desarrollará un prototipo de marca que buscará diferenciarse en el mercado, atraer a un público selecto y fomentar el reconocimiento de la vainilla cultivada en este sector de la Provincia de Esmeraldas

### **2.2.1 Vainilla**

La vainilla es una especia obtenida del fruto de la planta *Vanilla planifolia*, una orquídea originaria de América tropical. Este fruto, conocido como vaina, es una cápsula larga y delgada que contiene miles de diminutas semillas. La vainilla es apreciada mundialmente por su aroma y sabor únicos, lo que la convierte en un ingrediente esencial en la gastronomía, la repostería, y la industria de cosméticos y perfumes (Pérez y Gardey, 2024).

El proceso de producción de vainilla implica varios pasos: primero, las vainas se recolectan cuando aún están verdes y se someten a un proceso de cocción y secado que puede durar varios meses. Este proceso permite que las vainas desarrollen su característico aroma y sabor. Finalmente, las vainas se almacenan en bodegas durante varios meses más para que maduren completamente.

La vainilla también tiene propiedades medicinales y se utiliza en la aromaterapia por sus efectos calmantes (Pérez y Gardey, 2024). Además, es conocida por sus beneficios digestivos y su capacidad para aliviar dolores musculares y cefaleas.

Es considerada como una de las especias más apreciadas a nivel mundial debido a su distintivo aroma y sabor. Madagascar lidera la producción global, suministrando alrededor del 80% de la vainilla del mundo gracias a sus condiciones climáticas ideales y a las técnicas de cultivo tradicionales que aseguran una calidad excepcional. Otros productores importantes incluyen Indonesia, México y Uganda, cada uno con sus particularidades en sabor y aroma debido a las diferencias en el clima y métodos de cultivo (Mordor Intelligence, 2023).

### **2.2.2 Vainilla en Ecuador**

Según Benarroch y Jácome (2020): “Ecuador ha emergido como un productor importante de vainilla de alta calidad, especialmente en la región de la Amazonía”.

Esto quiere decir que, la región de la Amazonía ecuatoriana ofrece un entorno ideal para el crecimiento de la vainilla, con suelos ricos y un clima tropical que proporcionan las condiciones perfectas para la planta *Vanilla planifolia*. Además, los métodos de cultivo empleados en esta región suelen ser sostenibles y están orientados a la conservación del medio ambiente, lo que añade un valor adicional a la vainilla producida en Ecuador.

Por otro lado, el cultivo y producción de vainilla en Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador, ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años. La región ha demostrado ser ideal para el cultivo de vainilla debido a su clima tropical y suelos fértiles. Santo Domingo de los Tsáchilas cuenta con un clima tropical que proporciona las condiciones ideales para el crecimiento de la vainilla. Los suelos ricos y bien drenados también contribuyen a la producción de vainilla de alta calidad (La Hora, 2022).

La empresa Vainuz ha sido pionera en el cultivo de vainilla en esta región. Utilizan invernaderos para proteger las plantas de plagas y enfermedades, lo que ha mejorado significativamente el rendimiento y la calidad del producto. Además, la polinización se realiza manualmente, lo que asegura una alta tasa de éxito en la producción de vainas (La Hora, 2022).

Actualmente, Santo Domingo de los Tsáchilas produce aproximadamente 300 kilos de vainilla al año. La mayoría de esta producción se exporta, principalmente a Europa, donde la demanda de vainilla de alta calidad es alta. El caviar de vainilla, que se obtiene de las semillas de la vaina, es especialmente valorado en el mercado (La Hora, 2022).

El cultivo de vainilla ha tenido un impacto positivo en la economía local, proporcionando empleo y fomentando el desarrollo de las comunidades rurales. Además, las prácticas de cultivo sostenible utilizadas por los productores locales contribuyen a la conservación del medio ambiente.

### **2.2.3 Usos**

La vainilla es conocida mundialmente por su textura, sabor y olor, los derivados más

conocidos de la especie producida en Ecuador son:

- Vainilla seca
- Vainilla en polvo
- Caviar de vainilla
- Extracto de vainilla
- Sal de vainilla
- Vainilla azucarada

Es importante recalcar lo que dice Quintana y Aguilar (2020) al respecto:

“Las investigaciones de cultivos de vainilla en el Ecuador son prácticamente nulos, sin embargo, dadas las condiciones climáticas del país es un producto que requiere un alto cuidado y mano de obra capacitada en su manipulación, pero argumenta un producto lucrativo para diversificar la economía”.

Es decir, la vainilla destaca como un producto versátil y altamente valorado en diversos sectores, gracias a su aroma, sabor y propiedades únicas. Aunque en Ecuador su cultivo no ha sido suficientemente explorado, las condiciones climáticas favorables ofrecen un gran potencial para desarrollarlo como una actividad de alto impacto social, económico y posicionar al país como un productor competitivo en mercados internacionales.

## **2.3 Diseño detallado**

Para la implementación de la metodología propuesta, se consideran los siguientes requisitos:

### **2.3.1 Hardware**

- Ordenador de alto rendimiento: Necesario para ejecutar software de diseño gráfico y edición de alta capacidad.
- Tableta gráfica: Facilita la creación de ilustraciones y diseños detallados.
- Cámara de alta resolución: Útil para la captura de imágenes de referencia y documentación de procesos.

- Almacenamiento externo: Para respaldar y almacenar grandes cantidades de datos y archivos de diseño.

### 2.3.2 Software

- Adobe Creative Cloud: Incluyendo Photoshop, Illustrator, InDesign, para la creación y edición de gráficos, y prototipos.
- Microsoft Office Suite: Para la creación de documentos, informes y presentaciones.

### 2.3.3 Consideraciones legales

- Registro de Marca: Proceso de registro de la nueva marca ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) para proteger los derechos de propiedad intelectual.
- Contratos de Uso de Imagen: Acuerdos legales con cualquier persona cuya imagen sea utilizada en el material de la marca.
- Licencias de Software: Asegurarse de que todos los programas utilizados tengan licencias legales y vigentes.
- Normativas de Etiquetado: Cumplimiento con las normativas nacionales e internacionales sobre etiquetado de productos, especialmente para exportación.

### 2.3.4 Naming

El proceso de crear un nombre para una marca requiere un alto grado de precisión, especialmente cuando se trata de un producto nuevo y el nombre se convierte en el eje central de su identidad. Por ello, Ferrari et al., (2020), mencionan que es fundamental desarrollar un nombre memorable, basado en las características previamente analizadas. Este elemento se considera uno de los factores más importantes para el éxito de una marca (p. 17). En la tabla 2 se puede observar la clasificación de los nombres.

#### **Tabla 2.**

*Tipos de Nombres a partir del artículo de Ferrari et al.*

Tipo de nombre	Descripción	Ejemplo
<b>Nombres manufacturados</b>	Este nombre transmite al producto una serie de connotaciones que lo asocian con valores como tradición, fiabilidad, confianza y aspiración.	Gucci, Armani, Ferrari, Prada, Kraft, Folgers.
<b>Nombres de personajes ficticios</b>	Son nombres que otorgan características específicas al producto. A menudo, se basan en personajes creados desde cero, aunque en algunos casos toman inspiración de personas reales.	Mr. Clean, Barbie. Basado en una persona: Wendy's.
<b>Nombres descriptivos</b>	Este tipo de nombre se compone de una palabra o frase que describe el producto de una manera específica, facilitando así una conexión directa entre el consumidor y el producto.	Frogurt que combina la palabra Frozen (helado) y Yogurt.
<b>Nombres sugestivos</b>	Estos nombres conectan al consumidor al evocar un estilo de vida o crear un significado propio en su mente, utilizando códigos específicos definidos por quien los diseña.	Androgel o Viramax.
<b>Nombres icónicos</b>	Estos nombres, una subcategoría de los sugestivos, destacan por su alta iconicidad. Incorporan elementos de la marca que hacen referencia directa a su nombre. Además, incluyen variantes como los nombres aliterativos, que imitan los sonidos asociados al uso o consumo del producto.	Apple, Ritz Crackers.
<b>Nombres simbólicos</b>	Desde el año 2000, las empresas adoptaron nuevas estrategias para nombrar sus productos, enfocándose en atraer a usuarios acostumbrados a un estilo de vida	Acura - TL, RL, MDX, RSX.

	digitalizado, donde internet tiene un papel central.	
<b>Nombres propios</b>	Son nombres que no están asociados directamente a un producto específico, por lo que necesitan ser complementados con símbolos o mensajes comunicacionales. Pueden ser: (i) el nombre de una persona real pero desconocida, (ii) el nombre de una persona ficticia, o (iii) el nombre de una persona real y conocida.	Mc Donalds, Ford, Johnnie Walker, Christian Dior.
<b>Nombres arbitrarios</b>	Son nombres de marcas que no tienen ningún tipo de relación con el producto ni con la actividad de la empresa, por eso suelen parecer como nombres raros o sin sentido.	Lacoste.
<b>Siglas</b>	Estos nombres permiten al consumidor "descubrir, adivinar e incluso crear" el significado de la marca por sí mismo.	HP.
<b>Nombres fantasías</b>	Pueden crearse a partir de imágenes que estén vinculadas al producto, ya sea manteniendo una relación directa con él o transformándose en nombres arbitrarios.	Hansel & Gretel.
<b>Nombres genéricos</b>	Son nombres que resaltan tanto el aspecto social como institucional de una marca, enfocándose principalmente en el ámbito empresarial.	Banco Pichincha
<b>Nombres referenciales</b>	Hacen alusión a la categoría en la que se desarrollará el producto.	Dunkin' Donuts.
<b>Nombres no referenciales</b>	No tienen un significado específico.	Kodak.
<b>Nombres transgresores</b>	Son nombres que buscan posicionarse en el mercado mediante una metodología innovadora o poco convencional.	Rolling Stones.

Para el prototipo presentado, se usarán 4 tipos de nombres señalados en la tabla anterior, los cuales son:

- Nombres Descriptivos

Este tipo de nombre se compone de una palabra o frase que describe el producto de una manera específica, facilitando así una conexión directa entre el consumidor y el producto.

**Tabla 3.**

*Nombres Descriptivos.*

N°	Palabra 1	Palabra 2	Propuesta
1	Ecuador	Vanilla	Vanié
2	Ecuador	Vanilla	Vanille
3	Ecológico	Flora	Ecoflora
4	Vanilla	Luxe	Vaniluxe
5	Esmeraldas	Natural	Esnatur

- Nombres Sugestivos

Estos nombres conectan al consumidor al evocar un estilo de vida o crear un significado propio en su mente, utilizando códigos específicos definidos por quien los diseña.

**Tabla 4.**

*Nombres Sugestivos.*

N°	Palabra 1	Palabra 2	Propuesta
1	Natural	Dulce	Natulce
2	Orgánico	Vanilla	Onilla
3	Nature	Flower	Nawer
4	Femenine	Vanilla	Fenilla
5	Aroma	Ecuatoriano	Aromé

- Nombres Icónicos

Estos nombres, una subcategoría de los sugestivos, destacan por su alta iconicidad. Incorporan elementos de la marca que hacen referencia directa a su nombre.

**Tabla 5.**

*Nombres Icónicos.*

<b>N°</b>	<b>Palabra 1</b>	<b>Palabra 2</b>	<b>Propuesta</b>
1	Hope	Esmeraldas	Hopes
2	Suave	Vainilla	Vainiv
3	Flor	Vainilla	Florani
4	Alma	Vanilla	Valní
5	Mujer	Vainilla	Vanier

- Nombres Referenciales

Hacen alusión a la categoría en la que se desarrollará el producto.

**Tabla 6.**





*Nombres Referenciales.*

<b>N°</b>	<b>Palabra 1</b>	<b>Palabra 2</b>	<b>Propuesta</b>
1	Esencia	Naturaleza	Essalia
2	Origen	Vainilla	Vainori
<b>3</b>	<b>Vanilla</b>	<b>Essence</b>	<b>Vanice</b>
4	Vanilla	Flora	Flonilla
5	Sabor	Vainilla	Savilla

Tras clasificar los 20 nombres propuestos, se seleccionaron cinco que, según el criterio de la diseñadora, presentan una mayor funcionalidad y adecuación a los objetivos de la marca. En la Tabla 3 se proporciona una representación gráfica que detalla los significados y las asociaciones conceptuales de los nombres seleccionados, permitiendo evaluar su coherencia con la identidad y valores del proyecto.

**Tabla 7.**




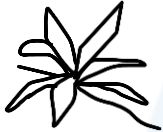
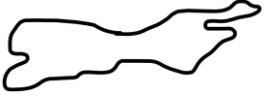



*Representación gráfica.*


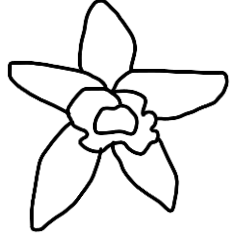
N°	Procedencia	Producto	Propuesta
1			Vanié
2			Vanille

3			Aromé
4			Valní
5			Vanice

**Tabla 8.**

Representación ilustrativa

N°	Procedencia/Símbolo	Producto/Símbolo	Resultado
1			Vanié
2			Vanille
3			Aromé
4			Valní

5			Vanice
---	---	---	--------

### Eslogan

El desarrollo del eslogan se centró en resaltar tres aspectos fundamentales que se deseaban enfatizar: la participación activa de las mujeres en el cultivo y producción de vainilla, la naturaleza del producto y su origen ecuatoriano. Estos elementos fueron seleccionados para reflejar los valores y la identidad de la marca, tal como se detalla en la Tabla 8. A través de este enfoque, el eslogan busca establecer una conexión emocional con los consumidores, al mismo tiempo que transmite los pilares de autenticidad, sostenibilidad y empoderamiento femenino presentes en el proceso productivo.

**Tabla 9.**

*Propuestas para eslogan.*

<b>N°</b>	<b>Trabajo femenino</b>	<b>Orgánico</b>	<b>Ecuatoriano</b>	<b>Posible Eslogan</b>
1	N/A	Sabores	Ecuador	“Sabores del Ecuador”
2	Manos	N/A	Ecuatorianas	“Elaborado por manos de mujeres ecuatorianas”
3	Amor	N/A	Ecuador	“Hecho en Ecuador, con amor”
4	Mujeres	N/A	Ecuatoriano	“Hecho por mujeres, con orgullo ecuatoriano”
5	Mujeres	Orgánico	Ecuatoriano	“Ecuatoriano, orgánico y hecho por mujeres”

En la Tabla 9 se muestra la combinación de cada nombre con su correspondiente eslogan. Esta correlación permite evaluar la coherencia entre ambos elementos, asegurando que refuercen de manera efectiva la identidad y los valores del producto.

**Tabla 10.***Comparaciones de nombres con eslóganes.*

N°	Nombre 1	Nombre 2	Nombre 3	Nombre 4	Nombre 5	Posible Eslogan
1	Vanié	Vanille	Aromé	Valní	Vanice	“Sabores del Ecuador”
2	Vanié	Vanille	Aromé	Valní	Vanice	“Elaborado por manos de mujeres ecuatorianas”
3	Vanié	Vanille	Aromé	Valní	Vanice	“Hecho en Ecuador, con amor”
4	Vanié	Vanille	Aromé	Valní	Vanice	“Hecho por mujeres, con orgullo ecuatoriano”
5	Vanié	Vanille	Aromé	Valní	Vanice	“ecuatoriano, orgánico y hecho por mujeres”

## **Encuestas**

A continuación, se presenta un análisis de las encuestas realizadas sobre los nombres, eslóganes, imagen de marca y percepciones generales:

### **1. Nombres más atractivos**

"Vanille" y "Aromé" son los nombres más atractivos, empatando con el 23,3% de las preferencias.

"Vanice" ocupa el segundo lugar con el 20%, mientras que "Vanié" y "Valní" reciben menor aceptación (16,7% cada uno).

Los nombres elegidos destacan por su conexión con conceptos de elegancia, sofisticación y autenticidad.

### **2. Eslóganes preferidos**

"Sabores del Ecuador" es el eslogan más votado con el 36,7%, seguido de "Hecho por mujeres, con orgullo ecuatoriano" con un 30%.

Los eslóganes que destacan el origen y la autenticidad ecuatoriana tienen mayor aceptación, mientras que otros como "Ecuatoriano, orgánico y hecho por mujeres" y "Elaborado por manos de mujeres ecuatorianas" son menos populares.

### **3. Percepción de la imagen de marca**

Los nombres y eslóganes evocan principalmente una imagen:

Natural y ecológica (30%).

Tradicional y confiable (36,7%).

Aunque también se asocia con modernidad y elegancia y juventud y frescura, estas últimas tienen menor representación (16,7% cada una).

En general, la marca se percibe como auténtica y alineada con valores tradicionales.

### **4. Sensaciones o emociones evocadas**

Los nombres y eslóganes despiertan principalmente las siguientes emociones:

Autenticidad: 30%.

Orgullo ecuatoriano: 26,7%.

También evocan feminidad (20%), naturaleza (13,3%) y exclusividad (10%).

Esto indica una fuerte conexión con el origen cultural y los valores de identidad nacional.

## **5. Producto asociado**

La mayoría de los participantes relacionan la marca con productos comestibles:

Chocolate: 13,8%.

Esencias: 10,3%.

Vainilla fue mencionada directamente, reforzando esta percepción.

También hubo algunas menciones a fragancias, perfumes y bisutería artesanal, asociándola con productos aromáticos y hechos a mano.

## **Conclusión general**

Los resultados muestran que los nombres y eslóganes seleccionados proyectan autenticidad, orgullo ecuatoriano y valores tradicionales.

Los participantes asocian la marca principalmente con productos alimenticios naturales y sofisticados, como vainilla y chocolate, pero también sugieren una conexión secundaria con fragancias o productos de bienestar.

Hay una oportunidad de posicionar la marca como elegante, ecológica y auténtica, destacando su vínculo con el patrimonio ecuatoriano y su enfoque en productos premium.

## 2.4 Construcción del prototipo

### Primeras ideas

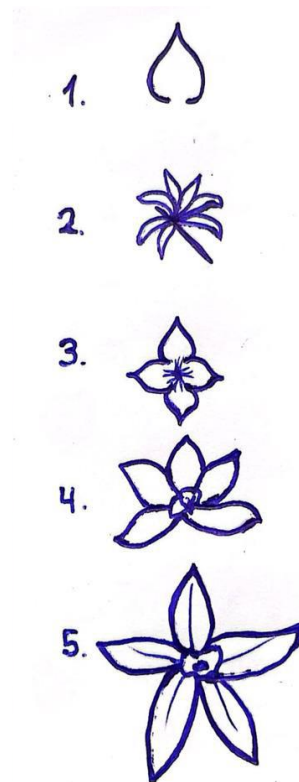
En esta sección se presentan los primeros bocetos de acuerdo con la información recopilada con respecto a las características, valores, nombres y eslogan para la empresa.

### Bocetos

Para esta etapa, se tomaron las primeras ideas que surgieron a partir de la investigación previa, las síntesis de las imágenes representativas de la flor de vainilla. Se realizaron los primeros trazos a mano alzada para evaluar su utilidad en el proceso de diseño de la marca, obteniendo distintas perspectivas de la flor, desde el pétalo, hasta una vista frontal más detallada.

**Figura 12.**

*Bocetos flor de vainilla.*

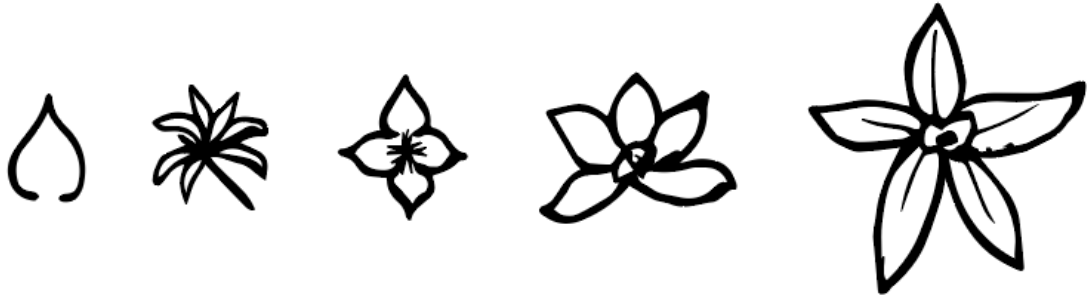


## Diseño digital

En la siguiente parte, se digitalizó cada uno de los bocetos para empezar el proceso de diseño y construcción de la marca, se tomaron algunos elementos de cada boceto y se unificaron, como los pétalos, la forma de la flor y su posición.

**Figura 13.**

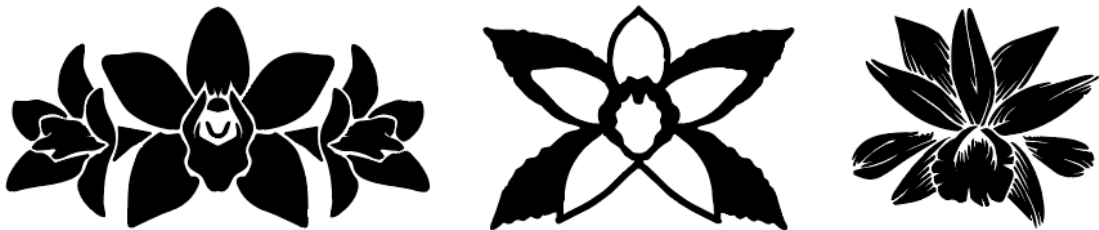
*Bocetos flor de vainilla en digital.*



Como resultado, se obtuvo tres íconos diferentes representando la flor de la vainilla con diferentes estilos y detalles.

**Figura 14.**

*Bocetos finales flor de vainilla en digital.*



Para el siguiente punto, se necesitaba definir una paleta de colores que evocara palabras clave como feminidad, naturaleza, ecológico y según la psicología del color la paleta más adecuada fue la que se muestra en la Figura 14, que está compuesta por colores como verde claro, que evoca sensaciones de calma, frescura, y conexión con la naturaleza. Asociado con la salud, la tranquilidad y la sostenibilidad, por otro lado está el marrón oscuro, representa estabilidad, seguridad y conexión con lo orgánico. Sugiere fortaleza, tradición y confiabilidad. El siguiente color es el rojo terracota, transmite sofisticación, pasión y profundidad emocional. También puede representar energía contenida y elegancia, lo que puede ayudar a ser asociado con la feminidad. Otro color importante es

el beige claro, este color suave y neutral refleja simplicidad, pureza y calidez. Es relajante y evoca claridad y minimalismo. Por último, está el amarillo pastel, este es asociado con la alegría, la positividad y la energía, pero de forma más suave y relajada, sin ser demasiado brillante ni abrumador.

En conclusión, se puede decir que estos colores juntos forman una paleta armónica que puede comunicar sofisticación, conexión con la naturaleza, calidez, feminidad y autenticidad.

**Figura 15.**

*Paleta de colores.*



El uso de tipografías con serifa en esta marca responde a la necesidad de transmitir elegancia, autenticidad y calidad, elementos clave para posicionar la vainilla orgánica como un producto exclusivo. Las tipografías con detalles orgánicos refuerzan la conexión con la naturaleza y el carácter artesanal del producto, mientras evocan tradición y profesionalismo. Estas características aportan legibilidad, autoridad y una estética sofisticada, alineándose con los valores de sostenibilidad y herencia cultural que definen la identidad de la marca.

**Figura 16.**

*Tipografías.*

SS Røyal Regular  
VIRUST  
ÆSTHETIC REGULAR

**Diseño de marca**

Para la construcción de la primera propuesta, se utilizó una retícula modular que está dividida en módulos de medida "x", donde "x" equivale a la altura de un elemento base, en este caso, la letra "H", lo que garantiza la coherencia en las proporciones. La altura del logotipo principal (Vanillec) corresponde a 18x, mientras que su ancho es de 32x, estableciendo un equilibrio visual ideal. Los espacios entre los elementos, como el logotipo, el eslogan y el ícono de la flor, también están regidos por esta escala modular. La palabra "**Vanillec**" utiliza una tipografía con serifa moderna, que combina elegancia y un toque moderno con las variaciones de la letra 'a' y 'e' en las que se incluyó la forma del pétalo de la flor. Las serifas orgánicas refuerzan la conexión con la naturaleza y el enfoque artesanal del producto. El eslogan "Hecho en Ecuador, con amor" utiliza una tipografía sin serifa más ligera, contrastando con el logotipo principal y aportando claridad y cercanía al mensaje.

**Figura 17.**

*Construcción de la marca 1.*



En cuanto a la segunda propuesta, se utilizó una retícula modular de igual manera, de medida “x”, donde “x” equivale a la altura de la letra “H”. La altura total de la marca es de  $18x$ , mientras que el ancho total es de  $34x$ , proporcionando un formato adaptable y equilibrado. La jerarquía entre el logotipo principal, el eslogan y el ícono gráfico está definida de forma proporcional, lo que facilita su legibilidad y estética. Utiliza una tipografía con serifa de estilo clásico y moderno. Se usó una tipografía con serifa clásica, que transmite elegancia, calidad y exclusividad. En el caso del slogan se utilizó una tipografía sencilla, de estilo palo seco que genere contraste con la tipografía principal de la marca.

**Figura 18.**

*Construcción de la marca 2.*



Por último, para la tercera propuesta se utilizó una retícula modular, de medida “x”, donde “x” equivale a la altura de la letra “V” en este caso. La altura total de la marca es de  $16x$ , mientras que su ancho es de  $22x$ , creando una composición compacta y equilibrada. Se utilizó una tipografía con serifa de estilo clásico y moderno. Las serifas aportan elegancia y exclusividad, mientras que los detalles estilizados, como las curvas en las letras, refuerzan la identidad artesanal y premium del producto. El eslogan ‘Vainilla del Ecuador’, tiene una tipografía de estilo palo seco, minimalista, que representa claridad y cercanía.

**Figura 19.**

*Construcción de la marca 3.*



## 2.5 Pruebas y ajustes

Durante la presentación de los prototipos al cliente, se optó por implementar una encuesta dirigida a individuos cercanos y potenciales clientes. La encuesta recopiló opiniones sobre varias opciones de marca y eslóganes para el producto de vainilla orgánica. A continuación, se presentan los resultados esenciales:

- **Marca más llamativa y memorable:**
  - Las opciones 1 (PURE VANILLA) y 3 (VALNÍ) fueron igualmente preferidas por los encuestados, cada una con un 35.7% de votos.
- **Marca que se alinea mejor con un producto de vainilla orgánica:**
  - La opción 1 (PURE VANILLA) fue considerada la mejor alineada con el producto, obteniendo un 44.8% de votos.
- **Marca que representa mejor la esencia de la empresa (trabajo femenino, producto natural, ecuatoriano):**
  - La opción 1 (PURE VANILLA) también destacó en esta categoría, con un 51.7% de votos.

- **Representación del nombre elegido como producto premium de vainilla orgánica:**
  - La mayoría de los encuestados cree que el nombre elegido representa bien o muy bien el producto, con un 43.1% calificando como "Bien" y un 36.2% como "Muy bien".
- **Sensaciones o imágenes evocadas por la marca elegida:**
  - Las principales sensaciones evocadas fueron feminidad, naturaleza y exclusividad.
- **Eslogan que representa mejor la esencia de la marca:**
  - "Hecho por mujeres del Ecuador" fue el eslogan preferido, con un 46.6% de los votos.

En conclusión, la opción 1 (PURE VANILLA) destacó en varias categorías importantes. Primero, fue percibida como la opción más alineada con el producto de vainilla orgánica, lo cual es crucial para asegurar que la marca refleje adecuadamente las características y la calidad del producto. Además, la opción 1 también se percibió como la que mejor representa la esencia de la empresa, que incluye elementos como el trabajo femenino, el producto natural y la identidad ecuatoriana. Esta alineación con los valores y la esencia de la empresa es fundamental para construir una marca fuerte y coherente.

En cuanto al eslogan, "Hecho por mujeres del Ecuador" fue el más votado como representativo de la marca. Este eslogan resalta y celebra la participación de mujeres ecuatorianas y esmeraldeñas en la producción del producto, lo cual no solo añade un valor social a la marca, sino que también refuerza su conexión con la comunidad local. Este eslogan, junto con la marca PURE VANILLA, crea una imagen integral que refleja la calidad del producto y la identidad de la empresa.

## **2.6 Producción y lanzamiento**

En el manual para el examen de marcas presentado por la Secretaría General de la Comunidad Andina y la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (Secretaría General de la Comunidad Andina, 2023), se menciona que se puede considerar una

marca cualquier signo que pueda distinguir un producto o un servicio dentro del mercado establecido.

En el caso de la marca que se trabajó para este estudio, se trata de una marca tradicional de tipo mixto, al utilizar la combinación de elementos denominativos y figurativos.

Tras obtener los resultados de la encuesta, se presenta la marca final con su respectivo manual de identidad.

**Figura 20.**

*Manual de Marca.*





PURE VANILLA  
Hecho por mujeres del Ecuador

# MANUAL DE MARCA





## PALETA DE COLORES

Energía	Pasión	Pureza	Origen	Frescura
				
FBF2C0	702529	F2E8CF	43281C	A7C957

## VERSIONES



**PURE VANILLA**  
Hecho por mujeres del Ecuador

Vertical



**PURE VANILLA**  
Hecho por mujeres del Ecuador

Horizontal

VERSIONES



**PURE VANILLA**

Hecho por mujeres del Ecuador

VERSIONES



**PURE VANILLA**

Hecho por mujeres del Ecuador

VERSIONES



## PURE VANILLA

Hecho por mujeres del Ecuador

VERSIONES



## PURE VANILLA

Hecho por mujeres del Ecuador

## TIPOGRAFIA

### VIRUST

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ  
1234567890!@£\$%^&

Principal

### Montserrat Light

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@£\$%^&

Secundaria

## CONSTRUCCIÓN



## MOCKUPS



# PURE VANILLA

Hecho por mujeres del Ecuador

## **CAPÍTULO III. Conclusiones y recomendaciones**

### **3.1 Conclusiones:**

Como conclusión general, se desarrolló una propuesta metodológica para el diseño de una marca gráfica usable, que permitió la creación de un prototipo tangible, aplicable a diferentes contextos y necesidades del mercado.

Además, se identificó y analizó los principios fundamentales del diseño de marcas gráficas y su relación con la usabilidad, mediante la revisión teórica de diferentes metodologías para la creación de marca

De la misma manera se definió los criterios y parámetros clave que deben considerarse en el proceso de diseño de una marca gráfica usable, enfocándose en la accesibilidad, funcionalidad y adaptabilidad.

Posteriormente, se propuso una metodología de diseño que integró los criterios y parámetros necesarios para la creación de una marca gráfica usable.

Por último, se desarrolló un prototipo de marca gráfica, basado en la metodología propuesta y se evaluó su eficacia mediante pruebas con usuarios y grupos focales.

Es importante señalar que la realización de este estudio facilitó la identificación de progresos en relación con el diseño de marcas en el marco actual de los medios digitales, además de los retos que existen en el ámbito del diseño gráfico debido a la competencia y al público al que se busca alcanzar. No obstante, realizar un análisis detallado de esto permite la realización de un diseño de marca gráfica funcional, usable, adaptable, accesible y, además, con una metodología comprobada para su desarrollo.

### **3.2 Recomendaciones**

En cuanto a las sugerencias, es crucial señalar que, a pesar de la estrategia gráfica implementada, la marca todavía necesita de componentes esenciales como la creación de empaques, el desarrollo de la imagen para las redes sociales, además de un sitio web o plataforma que permita el acceso a los productos desde cualquier parte del mundo y otros elementos que podrían potenciar su incursión en el mercado local y global.

Para ello, es necesario tener en cuenta factores esenciales como la cultura, el contexto, el idioma y el público al que se busca alcanzar, pues en función de esto, los posibles clientes podrán acoger la marca de forma positiva y establecer un vínculo emocional, fiel y productivo a largo plazo, que es lo que se persigue dentro del ámbito comercial y social.



## Referencias:

- Aguilar, F. (2019). La propuesta metodológica como una alternativa para la integración de saberes. *Cátedra*, 2(2). <https://doi.org/10.29166/catedra.v2i2.1708>
- Altamirano, S. (2024). *Criterios de calidad para la creación de diseño de identidad*. 46. <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/11764/20353>
- Benarroch, E., & Jácome, J. (2020, septiembre 9). *Vainilla, el “oro verde” de la Amazonía ecuatoriana*. <https://www.raisg.org/es/radar/vainilla-el-oro-verde-de-la-amazonia-ecuatoriana/>
- Camprubí, R., & Planas, C. (2020). Storytelling in tourism destination branding: The case of Girona. *Cuadernos de Turismo*, 46. <https://doi.org/10.6018/TURISMO.451841>
- Canavese, A. (2021). Marcas con valores. *EME Experimental Illustration, Art & Design*, 9. <https://doi.org/10.4995/eme.2021.15124>
- Escobar, J., Rosales, L., Cabanilla, T., & Villamar, A. (2020). *Marca como símbolo de identidad para microempresas de la Economía Popular y Solidaria de Ecuador*. 284-298.
- Fernández Rincón, A. R. (2019). El legado de la Bauhaus en la identidad visual gráfica de las organizaciones: ideología de lo plano y «flat design». *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 13, 85. <https://doi.org/10.5209/pepu.65020>
- Ferrari, M., Pesantez-Coronel, P., & Ugalde, C. (2020). Proceso de naming: teoría vs. práctica. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(1), 13-27. <https://doi.org/10.5209/pepu.67142>
- Garrido, W. (2023). *Identidad, imagen y marca*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://test.oceansur.com/uploads/libro/2023/10/24/02-identidad-imagen-y-marca.pdf>
- González, N., & Sánchez, N. (2021). *the onion methodology vinculación de una metodología para la co-creación en diseño a partir de diversos procesos creativos*. <https://bibliotecadigital.oducal.com/Record/ir-11634-42846?sid=4469>
- Ibarra, J. (2021). *Metodología para la gestión de marca aplicada al desarrollo de*

- sistemas marcarios. Caso de estudio empresa Ampersand* [Universidad Nacional de Chimborazo].  
[http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8180/1/Ibarra%20R.%2C%20Jaime%20OG.%20\(2021\)%20Metodologia%20para%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20marca%20aplicada%20al%20desarrollo%20de%20sistemas%20marcarios.%20Caso%20de%20estudio%20empresa%20Anpersan%20\(2\).pdf](http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8180/1/Ibarra%20R.%2C%20Jaime%20OG.%20(2021)%20Metodologia%20para%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20marca%20aplicada%20al%20desarrollo%20de%20sistemas%20marcarios.%20Caso%20de%20estudio%20empresa%20Anpersan%20(2).pdf)
- Jiménez-León, E. (2022). *Herramientas visuales para el diseño estratégico de marcas de emprendimientos*. <https://doi.org/10.32870/zcr.v6iEspecial>
- La Hora. (2022). La provincia Tsáchila es pionera en el cultivo de vainilla. *La Hora*. <https://www.lahora.com.ec/santo-domingo/la-provincia-tsachila-es-pionera-en-el-cultivo-de-vainilla-2/>
- Martinelli, L. (2022). *Marca turismo y estrategia de promoción para Arroyito*. <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/28426>
- Montalvo-Arroyave, L. F., Viana-Ruiz, L. R., & Arango-Lopera, C. A. (2022). Modelos de creación y gestión de marca. Revisión sistemática de literatura y descripción de sus fundamentos metodológicos. *INNOVA Research Journal*, 7(2). <https://doi.org/10.33890/innova.v7.n2.2022.2068>
- Mordor Intelligence. (2023). *Mordor Intelligence*. Vainilla Tendencias del Mercado. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/vanilla-bean-market/market-trends>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2024, mayo 28). *Vainilla - Qué es, definición, tipos y propiedades*. <https://definicion.de/vainilla/>
- Quintana, M., & Aguilar, J. (2020). Desarrollo de cultivos sostenibles de vainilla en Ecuador. *Revista de Investigación Talentos*, 7(1), 73-80. <https://doi.org/10.33789/talentos.7.1.124>
- Quishpe, O. (2019). *Diseño de un manual de identidad corporativa para el posicionamiento de la marca universidad de Otavalo*.
- Secretaría General de la Comunidad Andina. (2023). *Manual para el Examen de Marcas en los Países Andinos*.
- SOLORZANO, J. C., & PARRALES, M. L. (2021). Branding: posicionamiento de marca

en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12). <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>

Soto, M. F., & Vasco, J. (2024). *Neurobranding, construcción de marcas emocionales*. <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2024-04-02-205154-Neurobranding,%20construcci%C3%B3n%20de%20marcas%20emocionales.pdf>

Vasquez, L. (2020). *La importancia de la identidad visual corporativa*. <https://orcid.org/0000-0002-0068-5797>

Vicencio, G., Araya, L., Millán, C., & Rivera, Y. (2020). *Desarrollo de la investigación en personalidad de marca*. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg>