

CAJA DE HERRAMIENTAS

diseño de experiencia de marca

Aydée Ospina Nigrinis

ACTO CUMPLIDO

Facultad de Artes
Sede Bogotá



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE COLOMBIA

CAJA DE HERRAMIENTAS



CAJA DE HERRAMIENTAS

Diseño de experiencia de marca

Aydée Ospina Nigrinis



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE COLOMBIA

Bogotá D. C., 2026

Caja de herramientas: diseño de experiencia de marca

Colección Acto Cumplido

- © Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá
- © Facultad de Artes
- © Vicedecanatura de Investigación y Extensión
- © Centro de Divulgación y Medios
- © Aydée Ospina Nigrinis, autora

Primera edición, abril de 2026

ISBN: 978-628-503-202-8 (digital)

Esta publicación es el resultado de la Invitación Focalizada para la publicación de resultados de investigación y creación artística de la Facultad de Artes / 2024-2025, en conjunto con la Vicedecanatura de Investigación y Extensión y el Centro de Divulgación y Medios.



Atribución/Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio sin la autorización escrita del titular de los derechos patrimoniales.

Impreso y hecho en Bogotá, D.C., Colombia

Rector

José Ismael Peña Reyes

Vicerrectora sede Bogotá

Lorena Chaparro Díaz

Decano Facultad de Artes

Miguel Antonio Huertas Sánchez

Vicedecana Académica

Mary Isbel Rodríguez Reyes

Vicedecana de Investigación y Extensión

Jenny Astrid Vargas Sánchez

Director de Centro de Divulgación y Medios

Federico Guillermo Demmer Colmenares

Coordinación editorial

Alejandra Montes Escobar

Sofía Libertad Sánchez Guzmán

Daniela Marcela Guerrero Acosta

Asistente de coordinación

Juan Camilo González Moreno

Diseño de la colección

Andrés Conrado Montoya Acosta

Asistente de diseño

Leinys Dayanna Cuastumal

Corrección de textos

Claudia Burgos Ángel

Diagramación

Recado360

Imagen carátula

Fortytwo-UNSPLASH

Catalogación en la publicación Universidad Nacional de Colombia

Ospina Nigrinis, Aydée Liliana, 1968-

Caja de herramientas : diseño de experiencia de marcas / Aydée Liliana Ospina Nigrinis, autora -- Primera edición. -- Bogotá : Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Artes. Vicedecanatura de Investigación y Extensión : Centro de Divulgación y Medios, 2026.

1 recurso en línea (100 páginas) : ilustraciones a color, diagramas, fotografías. -- (Colección Acto Cumplido)

ISBN 978-628-503-202-8 (digital)

1. Marcas de empresas -- Diseño -- Manuales 2. Imagen y diseño corporativo 3. Diseño centrado en el usuario 4. Marcas (Marketing) -- Obras de información 5. Productos de marca -- Estudios de casos 6. Estrategia de marca 7. Lenguaje publicitario 8. Logotipos -- Diseño 9. Publicidad 10. Arte publicitario 11. Comunicación empresarial -- Diseño 12. Imagen corporativa -- Investigación --Obras de información 13. Comunicación visual I. Título II. Serie.

CDD-23 744.6 / 2026



Contenido

| | |
|--|-----------|
| Resumen | 11 |
| Introducción | 13 |
| Conceptos marco | 17 |
| Momento 1: | |
| USUARIO | 21 |
| Definición del usuario | 23 |
| Herramienta definición de usuario | 24 |
| Momento 2: | |
| MERCADO Y SUS MARCAS | 27 |
| Beneficios | 30 |
| Diagrama DEM. | 31 |
| Categorías DEM | 32 |
| Evaluación DEM | 39 |
| Ejemplos de Diagrama DEM | 41 |
| Momento 3: TABLERO DE EMOCIONES O MOODBOARD | 47 |
| Cómo se hace y por qué necesitas un moodboard | 49 |
| Acompañantes. | 56 |
| Acompañantes. | 62 |
| Inspiración. | 63 |
| Aplicación | 64 |
| Momento 4: | |
| LÍNEA DE EXPERIENCIA | 67 |
| Ejemplo línea de experiencia diligenciada: | 73 |
| Momento 5: | |
| PUNTOS DE CONTACTO | 77 |
| Momento 6: | |
| DEM NIVEL AVANZADO | 81 |
| Conclusiones | 87 |
| Emprender diseño desde la experiencia de marca | 87 |
| Referencias | 91 |
| Lista de imágenes | 93 |
| Lista de gráficos | 95 |
| Otros recursos utilizados | 97 |

Agradezco a todas las personas que me han acompañado en este viaje; espero siempre contar con sus opiniones y entusiasmo para seguir construyendo conocimiento en torno a los temas del diseño y la marca.

Resumen

EL OBJETIVO DE LA CAJA DE HERRAMIENTAS ES CONTAR CON UN MANUAL DE ACCIONES REQUERIDAS PARA EL DESARROLLO DE UNA MARCA, PERO, además, que si es consultada por alguien que no es diseñador, le sirva para dar bases para la comprensión de este tipo de ejercicios y permitir de manera empírica acercarse al desarrollo de marca como estrategia para impulsar aquellos emprendimientos que no ven como prioridad este tipo de ejercicios.

La **caja** se compone de seis momentos, que permitirán avanzar en un proceso creativo y conectarán desde las emociones y la experiencia a las marcas con sus usuarios:

- **Momento 1:** USUARIO
- **Momento 2:** MERCADO Y SUS MARCAS
- **Momento 3:** TABLERO DE EMOCIONES

- **Momento 4:** LÍNEA DE EXPERIENCIA
- **Momento 5:** PUNTOS DE CONTACTO
- **Momento 6:** DEM NIVEL AVANZADO

Cada momento se complementa con una serie de ayudas, tipo plantillas, que se emplean para analizar información que alimentará el diseño propuesto, y que además pueden contribuir en la comparación y aprovechamiento de estrategias planteados por otras marcas y ser usadas como insumo de diseño. Sirven también como documento de trazabilidad y análisis de la marca de estudio.

Introducción



Imagen 1. Estudiantes de la asignatura Observatorio de Diseño II, 2014

Fuente: archivo personal



CUANDO INICIÉ MIS ESTUDIOS DE DISEÑO, nos decían: «el diseño se encarga de brindar soluciones a problemas», sin embargo, desde el año 2008, cuando con el diseñador Luis Angarita pensábamos en una manera de responder a la demanda por parte del mercado relacionado con el oficio del diseño y en el ámbito de la exhibición comercial, decidimos abordar el tema desde el diseño de experiencia asociado a las marcas, una tendencia que se venía ejecutando en mercados internacionales y que consideramos importante seguir.

Ya a finales del siglo XX, el *marketing* estaba siendo alterado debido a las estrategias que las grandes marcas planteaban para integrarse a sus consumidores. Estas estrategias buscaban generar experiencias en torno a las marcas y así generar relaciones basadas en la estética y las emociones. Para el desarrollo de esta temática, en la Escuela de Diseño Industrial se tomó como escenario el Observatorio de Diseño II,

asignatura definida en el programa curricular de la Universidad Nacional de Colombia como:

Espacio creado con la misión de impulsar la participación de los estudiantes en escenarios de formación asociados a las otras funciones misionales UNAL, de investigación y extensión para dar soporte a las relaciones e interacción entre D.I. con el Entorno PEP-Proyecto Educativo Programa Diseño Industrial, 2015.

Este espacio académico originó, mediante ejercicios de ensayo y error, una aproximación metodológica para generar una marca bajo un contexto específico y ha planteado una serie de herramientas y conceptos centrados en el usuario.

El trabajo de los últimos trece años está condensado en esta caja de herramientas para el *diseño de experiencia de marca* (DEM).

El objetivo de la *Caja de herramientas* es contar con un manual de acciones con las que se pueda desarrollar una marca, y, además, que si es consultada por alguien que no es diseñador, pueda darle bases para la comprensión de este tipo de ejercicios y le permita, de manera empírica, acercarse al desarrollo de marca como estrategia para impulsar aquellos emprendimientos en los que no se considera como prioridad este tipo de ejercicios.

La *Caja de herramientas* explica seis momentos que permitirán avanzar en un proceso creativo que busque conectar las marcas, mediante las emociones y la experiencia con sus usuarios:

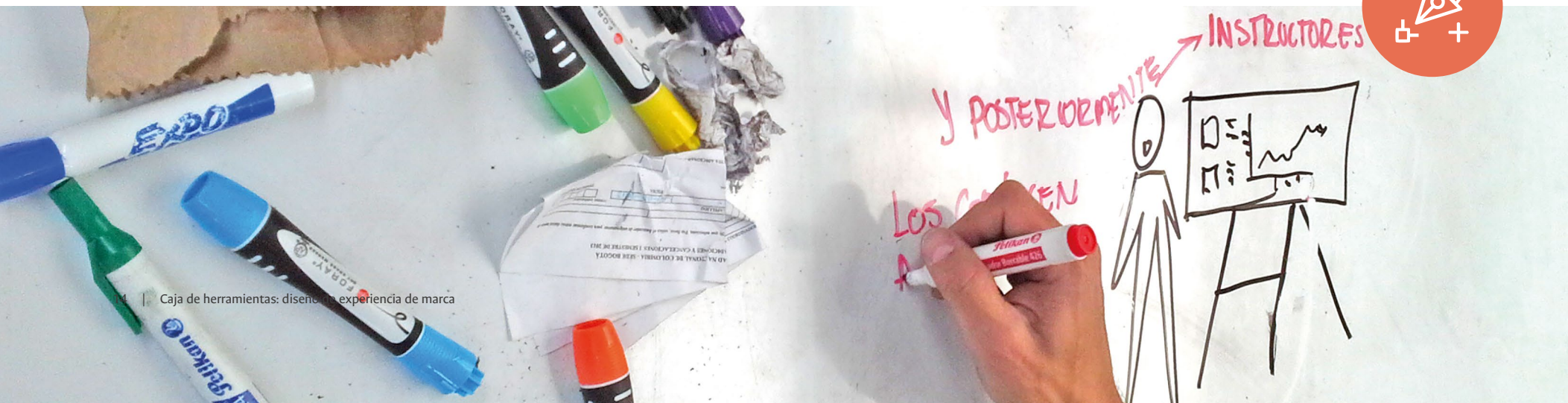
- **Momento 1:** USUARIO
- **Momento 2:** MERCADO Y SUS MARCAS
- **Momento 3:** TABLERO DE EMOCIONES
- **Momento 4:** LÍNEA DE EXPERIENCIA
- **Momento 5:** PUNTOS DE CONTACTO
- **Momento 6:** DEM NIVEL AVANZADO

Cada momento cuenta con una serie de ayudas, tipo plantillas, que se emplean para analizar la información que alimentará el diseño propuesto y, además, permitirá comparar y aprovechar estrategias planteadas por otras marcas, las cuales podrán ser usadas como insumo de diseño. Sirve, también, como documento de trazabilidad y análisis de la marca propia.

Este proceso es el resultado de la interacción entre el equipo de profesores, que han acompañado la asignatura desde 2009, y los estudiantes, lo que ha generado un espacio donde se asume el reto de diseñar teniendo como base los sentidos y las emociones para, a través de ellas, explorar diversas maneras de relacionar la marca con sus usuarios. Nuevas posibilidades, nuevas reglas, todas desde el sentir. Se ha construido un escenario cambiante que explora territorios y posibilidades a partir de la experiencia vivida, evocada y sugerida.

Imagen 2. Dibujo realizado por estudiantes de la asignatura Observatorio de Diseño II, 2014

Fuente: archivo personal



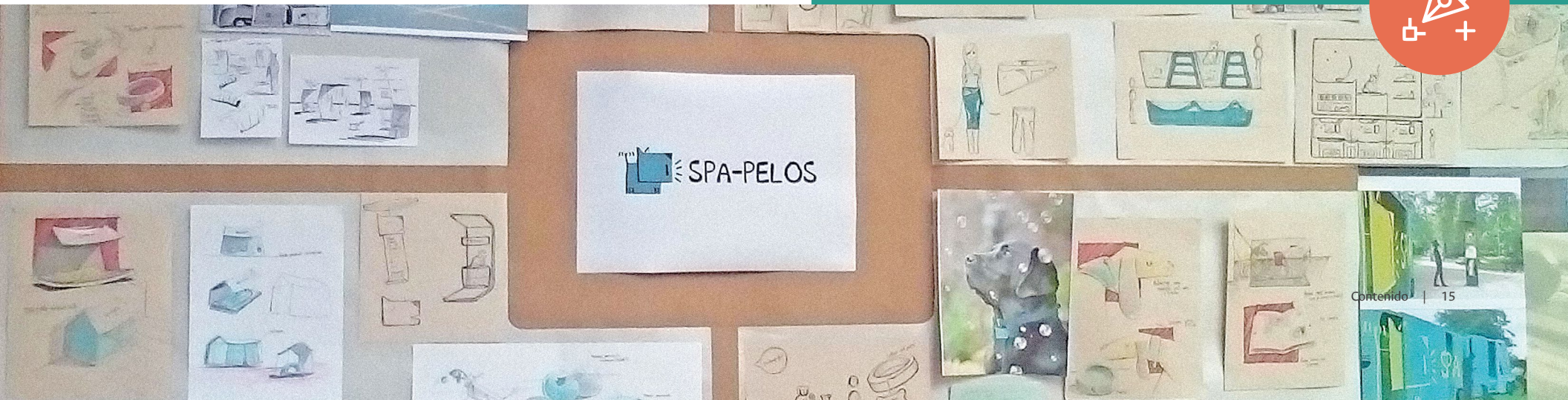
Esta publicación es el compendio de una práctica desarrollada en el Taller de Diseño con la que se busca una formación integral, donde cada uno de los participantes, desde sus pasiones y con diseño, contribuya al desarrollo de la economía del país. Se demuestra en este proceso formativo que lo que se hace con pasión queda para toda la vida. Hoy queremos que otros tengan acceso a todo el material que hemos desarrollado para la comprensión de la marca; sin embargo, seguimos experimentando cada día con el fin de construir nuevos espacios académicos para desarrollar futuros.

La reflexión final frente a este material es ver la marca no solo como un logo, sino como una serie de estrategias en pos de establecer, mediante el diseño, relaciones acertadas entre esta y sus usuarios y poder mantenerlas en el largo plazo; además, optimizar los recursos destinados al *marketing*, con lo que se puede lograr la estabilidad y permanencia de esa marca en el mercado de nuevos negocios.

Imagen 3. Tablero de trabajo -SPA-PELOS- realizado por estudiantes de la asignatura Observatorio de Diseño II

Fuente: archivo personal

Espero que este material sea de utilidad a diseñadores, no diseñadores y emprendedores para que el diseño de marca sea comprendido y empleado como herramienta en su gestión y desarrollo.



Conceptos marco



Marca: la marca se conceptualiza como el conjunto de asociaciones mentales y emocionales que los consumidores tienen respecto a una empresa, las cuales se suman al valor percibido de un producto o servicio (Maurya y Mishra, 2012). Actualmente, se considera el activo más importante de una empresa, ya que hace parte de los intangibles que permiten una clara identificación de la misma frente al entorno competitivo, reflejando su espíritu, sus valores y sus cualidades

Mipymes y emprendimiento: en Colombia la cantidad de emprendimientos aumenta rápidamente, con cerca de 306.000 nuevas empresas creadas en 2023 y un incremento del 30 % en *startups* respecto al año anterior (GEM Colombia 2023-2024, citado en *La República*, 2024). Sin embargo, la mayoría de estos emprendimientos enfrenta

serias dificultades para sostenerse en el tiempo: solo un tercio logra superar los cinco años de operación (Confecámaras, 2024). Entre las causas principales están su falta de diferenciación en el mercado, el desconocimiento de estrategias efectivas y, especialmente, la percepción limitada de la marca, que suele reducirse a un simple logotipo o elemento visual. Esta visión restringida impide que los emprendedores desarrollen marcas con identidad, propósito y valor estratégico, lo que afecta su capacidad para conectar con los clientes y construir ventajas competitivas duraderas (Digiemprendedores, 2024).

Mercado: «Un mercado es el conjunto de procesos por los cuales se coordina la asignación de recursos a través del precio, que surge de la interacción entre la oferta y la demanda» (Marshall, 1890).

El mercado es entendido como un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradoras y otras como vendedoras de bienes y servicios, generando la acción del intercambio. El mercado es el medio en el que se instalan las marcas.

Marketing: La AMA (American Marketing Association) define el *marketing* como «la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes». Puede, entonces, entenderse como el conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto. Es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro. Esta disciplina, también llamada mercadotecnia, se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores.

Caja de herramientas (toolkit): en los procesos creativos este término se emplea para denominar a una serie de ayudas que se brindan a los no expertos para lograr resultados a partir de la ideación y la creación. Tiene por objetivo ayudar y facilitar el entendimiento del proceso creativo en el diseño y, en este caso, en el diseño de una marca.

Branding emocional: las emociones humanas pueden ser claves para sacarle partido a la marca. Estas pueden recurrir a las emociones para conectar con los clientes y generar vínculos fuertes que permitan consolidar sus relaciones. Según un estudio de *Harvard Deusto Business Review* (Seijo y Rodríguez, 2024) el 55 % de campañas galardonadas en los Premios Eficacia 2023 –que tiene como objetivo reconocer

la contribución de la comunicación comercial a la consecución de los objetivos empresariales de las empresas anunciantes– transmitían alguna historia con una gran carga emocional. Actualmente los consumidores no compran exclusivamente el producto por lo que es, también compran experiencias enmarcadas en aspectos psicológicos y simbólicos que les generan un mayor acercamiento a las marcas a través del plano emocional. Esta dinámica se puede resumir en el término «seducción», que se basa en la generación de empatía entre la marca, los intangibles y el usuario.

El *branding* emocional se ha utilizado a lo largo de la historia de distintas formas para convencer a los consumidores. Este tipo de *marketing* ha evolucionado junto a la tecnología y la digitalización, hasta el punto que los consumidores han aprendido a distinguir los contenidos de *marketing* más tradicionales, lo que supone un problema a la hora de promocionar los productos o servicios. Por ello, el *branding* emocional ha ganado más importancia porque utiliza la psicología de las emociones para llegar a una mayor cantidad de audiencia.

Diseño de experiencia de marca (DEM): se entiende como la creación y gestión de estrategias y acciones en los puntos de contacto que generan respuestas emocionales y cognitivas en los consumidores, relacionadas con la identificación, recordación y conexión con la marca (Córdova, 2020).

Esta experiencia es parte integral de la marca misma, ya que contribuye a construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Se

puede definir como modelo de relación entre la marca y el cliente, que tiene en cuenta los momentos de interacción y contempla las variables emocionales y sensoriales que intervienen en los niveles de recordación que generan las marcas, para producir en los clientes fidelidad y cercanía.

Diseño de servicios: es un enfoque interdisciplinario que se centra en mejorar e innovar los servicios comprendiendo las necesidades y experiencias de los usuarios.

Se basa en cinco principios clave:

- **Diseño centrado en el usuario:** priorizar las necesidades y experiencias de los usuarios.
- **Cocreativo:** involucrar a las partes interesadas en el proceso de diseño.
- **Secuencia:** visualizar los procesos de servicio como una secuencia de interacciones.
- **Evidencia:** hacer tangibles los servicios intangibles a través de visualizaciones.
- **Holístico:** considerar todo el ecosistema del servicio.

(Stickjdorm y Schneider, 2010).

Se puede entender como una actividad paralela y complementaria al diseño de producto tangible y al diseño de marca, y se encuentra centrada en el manejo de los recursos necesarios para la prestación de un servicio, teniendo como base la interacción entre el personal, el cliente y el entorno.

Identidad de marca: es el conjunto de elementos que representan la marca y que definen los valores y misión de un negocio. Está compuesta por elementos visuales y físicos, cuyo objetivo es crear una imagen positiva en los clientes y lograr una diferenciación en el mercado.

Marketing experiencial: en contraste con el *marketing* tradicional, el *marketing* experiencial se centra en las experiencias del cliente. Las experiencias se producen como resultado de encontrar, pasar por o vivir determinadas situaciones. Son estímulos que se provocan en los sentidos, el corazón y la mente (Schmitt, 2000). El *marketing* experiencial emplea la narrativa y la credibilidad de una marca en combinación con experiencias sensoriales manteniendo el respeto por el consumidor en sus estrategias. Las experiencias aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y de relación que sustituyen a los valores funcionales (Schmitt, 2006).



Los conceptos presentados son una síntesis del relacionamiento de la marca con el mercado y explican el enfoque propuesto para la caja de herramientas desarrollada.

Momento 1: USUARIO

CUANDO HABLAMOS DE MARCA, el término de usuario y no el de cliente o público objetivo nos parece más asertivo.

Usuario es quien usa ordinariamente algo, según la RAE. En el diseño centrado en el usuario, este es la persona que usa el producto, y en el mercadeo el cliente es quien adquiere los productos o servicios de un negocio, por tanto, es un consumidor desde la perspectiva de la empresa. Puede tratarse de un cliente recurrente cuando realiza compras regulares, o un cliente de única vez. Si entendemos la marca como un producto que requiere ser creado, gestionado e incorporado a un negocio, entonces nuestros clientes a futuro deberán ser considerados como «usuarios de marca».

Diseño centrado en el usuario: fue definido en 1993 por Donald Norman, psicólogo cognitivo y especialista en ingeniería de la usabilidad.



Si entendemos la marca como un producto que requiere ser creado, gestionado e incorporado a un negocio, entonces nuestros clientes a futuro deberán ser considerados como «usuarios de marca».

Se ha tomado como base del proceso de identificación de usuario a lo planteado en el diseño centrado en el usuario (DCU); para entenderlo, y para su fácil comprensión tenemos el siguiente diagrama:

- **Comprender y especificar el contexto de uso:** identificar a las personas a las que se dirige el producto (marca), para qué lo usarán y en qué condiciones. En el *marketing* el cliente es la razón de ser de cualquier empresa, servicio o producto. Sin ellos no hay ventas, y sin ventas no existe negocio.
- **Especificar requisitos:** identificar los objetivos del usuario y del proveedor del producto que se buscan satisfacer con el diseño.
- **Producir soluciones de diseño:** esta fase se puede subdividir en diferentes etapas secuenciales, que van desde las primeras soluciones conceptuales hasta la solución final de diseño.
- **Evaluación:** es la fase más importante del proceso, en ella se validan las soluciones de diseño (el sistema satisface los requisitos) o, por el contrario, se detectan problemas de usabilidad, normalmente a través de test con usuarios.

Para la marca, determinar su potencial usuario es la clave de su permanencia en el mercado.



La propuesta es entender a nuestros clientes como usuarios, así es posible comprenderlos, interactuar con ellos desde la marca y acercarnos para garantizar fidelización a corto, mediano y largo plazo.

Gráfico 1. Diseño centrado en el usuario

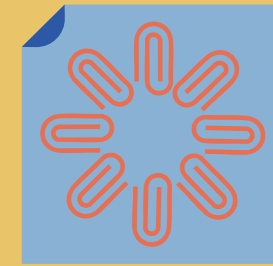
Fuente: autoría propia

Definición del usuario

Esto se hace seleccionando un conjunto de características que permiten separar a las personas en varios grupos. En el diseño centrado en el usuario los perfiles se elaboran con especificaciones adicionales a los factores socio-demográficos, como son las necesidades y los objetivos de vida o el comportamiento en sus actividades sociales y cotidianas.

La manera más simple de realizar este ejercicio consiste en definir los diferentes perfiles de usuario. Se puede definir una o más proto-personas, por ejemplo, y después ponerlas a todas en escenarios comunes. En una fase de iniciación estos perfiles de usuario no están basados en datos exactos (resultado de encuestas, estudios de mercado, etc.), sin embargo, permiten tener un modelo mental el cual, posteriormente, se convertirá en perfiles establecidos específicos, que se trabajarán mediante el uso de indicadores estadísticos.

Marketing: Este término, que parece bastante actual, fue mencionado por primera vez, en 1902, por E. D. Jones, profesor de la Universidad de Michigan.



Para una marca, empresa u organización es importante conocer el comportamiento de los clientes y sus necesidades reales, datos que deben incluirse en el plan de la empresa. Esta debe centrar su esfuerzo en el cliente para asegurar el éxito y alcanzar los objetivos planteados.



Herramienta definición de usuario

Para la definición de usuario (*buyer persona*), emplearemos una plantilla que se compone de cuatro cuadrantes:

1. Nombre, dibujo y/o imagen de un/a representante de la persona de ese perfil
2. Lista de comportamientos
3. Características demográficas
4. Necesidades y objetivos

Como herramienta para lograr un mejor acercamiento a nuestro usuario, planteamos la dinámica: «Un día en la vida de...», tomando los parámetros establecidos en la tabla para lograr una aproximación rápida de identificación de usuario.

Buyer persona: concepto creado por Alan Cooper, diseñador de software, cuando desarrolló la propuesta para un sistema de gestión de proyectos en 1983.

ADRIÁN OLIVERA



ANTECEDENTES

- * Gerente de Finanzas
- * Graduado con título universitario
- * Casado con tres hijos y un perro
- * Constantemente asiste a seminarios y cursos



DEMOGRAFÍA

- * 36 años
- * Hombre
- * Ingresos mensuales de \$8,500 usd
- * Vive en casa propia



OBJETIVOS

- * Tener una promoción en los próximos 2 años
- * Llegar a un sueldo de \$12,000 usd mensuales
- * Aportar mucho valor y conocimiento a la compañía



AFICIONES E INTERESES

- * Le gusta correr maratones
- * Fanático del fútbol americano y de Game of Thrones
- * Aficionado al vino
- * Viaja mucho
- * Constantemente sale a desayunar con amigos

RETOS

- * Tener herramientas de análisis mucho mejores
- * Su jefe es el decisor financiero
- * Tiene poco en la compañía y requiere mayor credibilidad

OBJECIONES COMUNES

- * Soy el más joven en la empresa
- * No logro me autoricen proyectos internos
- * En las juntas poco me toman en cuenta

PRINCIPALES TEMORES

- * Quedarse estancado en la empresa
- * Ahorrar para su retiro
- * Poco tiempo con la familia
- * La vida pasa demasiado rápido

Gráfico 2. Diagrama definición usuario

Fuente: autoría propia

Un *buyer persona* es una construcción imaginaria del cliente ideal de la empresa o proyecto, esta definición ayuda a entender al cliente potencial y a conocer sus verdaderas necesidades y preocupaciones, así la empresa puede comprender cómo pueden sus productos o soluciones para satisfacer a sus clientes.



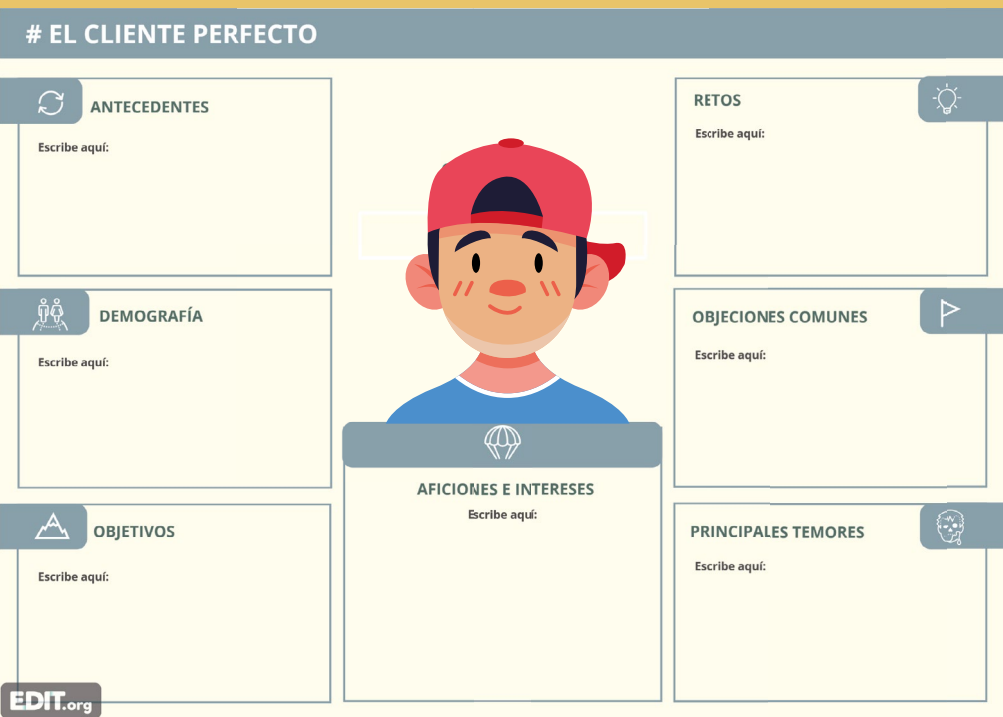


Gráfico 3. Diagrama definición usuario

Fuente: <https://edit.org/es/blog/plantillas-buyer-persona-cliente-ideal>

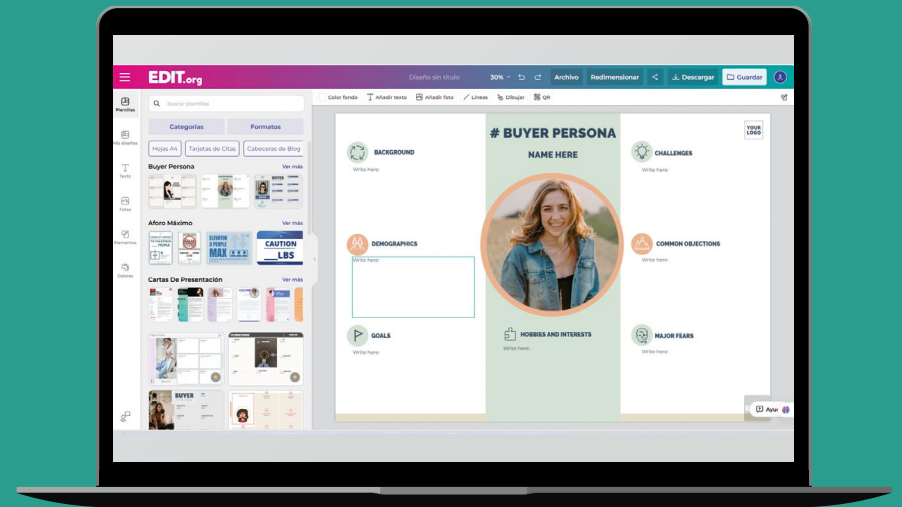
Definición de usuario

Existe en la web una gran cantidad de plantillas de libre uso para poder aplicar el estudio de definición de usuario.



Imagen 4. Plantilla para la creación del *buyer persona* online

Fuente: EDIT.org



¡Sugerencias!

Plantillas gratuitas en la web:

<https://edit.org/es/blog/plantillas-buyer-persona-cliente-ideal>



Es importante definir al USUARIO específico, porque no es verdad que las marcas son para todos. Debemos especificar nuestro mercado y perfilarlo para poder diseñar nuestra marca.

Momento 2: MERCADO Y SUS MARCAS

EL MERCADO ES UN ESPACIO en el cual se relacionan compradores y vendedores con el fin de intercambiar productos y/o servicios.

El mercado es entendido como el escenario en el que las marcas navegan e interactúan con sus usuarios.

El mercado es el territorio en el que las marcas están obligadas a permanecer como objetivo a largo plazo. Se basa en la relación de oferta y demanda en los diferentes sectores económicos que regulan la economía de un lugar, tanto en el nivel micro como en el macro.

Para iniciar un negocio es importante contemplar los alcances respecto al mercado y las posibilidades de expansión.

El diseño y la gestión de marca permiten que una organización, sin importar su tamaño, permanezca en el mercado, mediante la ejecución de acciones para fidelizar a sus usuarios y procurar ganar adeptos frente a la competencia.

Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales.

La marca es un nombre, término, señal, símbolo, diseño o una combinación de estos, que tiene como función identificar los productos o servicios ofrecidos por una empresa; su objetivo es generar la diferenciación de estos en el mercado (American Marketing Association, AMA).



Un análisis de mercado requiere de un trabajo profundo y detallado que generalmente es ejecutado por un especialista en mercadeo o *marketing*. La caja de herramientas propuesta presenta unas estrategias que de manera inicial permitan un acercamiento al análisis y reconocimiento del mercado donde navegará la marca. Es claro que a medida que la marca crezca será necesario realizar esos estudios especializados, pero por el momento tendremos las bases para poder apropiarnos y dirigir el rumbo de la marca que está en proceso de ideación y darle un norte con la identificación del siguiente entorno: marcas competencia, marcas referentes y marcas afines.



Marcas competencia: son aquellas marcas que producen lo mismo o algo similar y la venta está dirigida al mismo segmento de mercado. Ejemplo: Coca-Cola y Pepsi.

[Artículo en Portafolio \(López Bermúdez, 2019\)](#)



Imagen 5. Botella de Coca-Cola
Fuente: Laura Chouette-unsplash

Imagen 6. Envase de Pepsi
Fuente: -Nikhil Uttam-Unsplash

Marcas referentes: son aquellas marcas que pueden ser contempladas como el ideal a seguir, o el lugar al que se quiere llegar algún día. Es una marca que se vuelve experta en un mercado específico y lo lidera. Ejemplo: Juan Valdez y Starbucks.

[\(Romero, 2015\)](#)



Imagen 7. Logo de Juan Valdez
Fuente: <https://cityplaza.com.co/wp-content/uploads/2020/01/JUAN-VALDEZ-1024x768.jpg>

Imagen 8. Logo de Starbucks
Fuente: <https://url-shortener.me/3YQV>



Ramo fue fundada en 1950 por Rafael Molano Olarte y su esposa Ana Luisa Camacho, en el barrio Los Alcázares de Bogotá. Fue la primera marca en Colombia que ofreció ponqués preparados y empacados. Los logos y empaques de sus productos han cambiado poco desde la década de 1960.

Marca afín: es aquella marca que, aunque no es similar en cuanto al producto, sí está pensando en el mismo mercado. Esto permite a mediano plazo generar alianzas con otras marcas que promuevan dos tipos de producto en el mismo mercado. Ejemplo: Chocoramo con cereales Kellogg's y McDonald's.

(Bernal Durán, 2023).

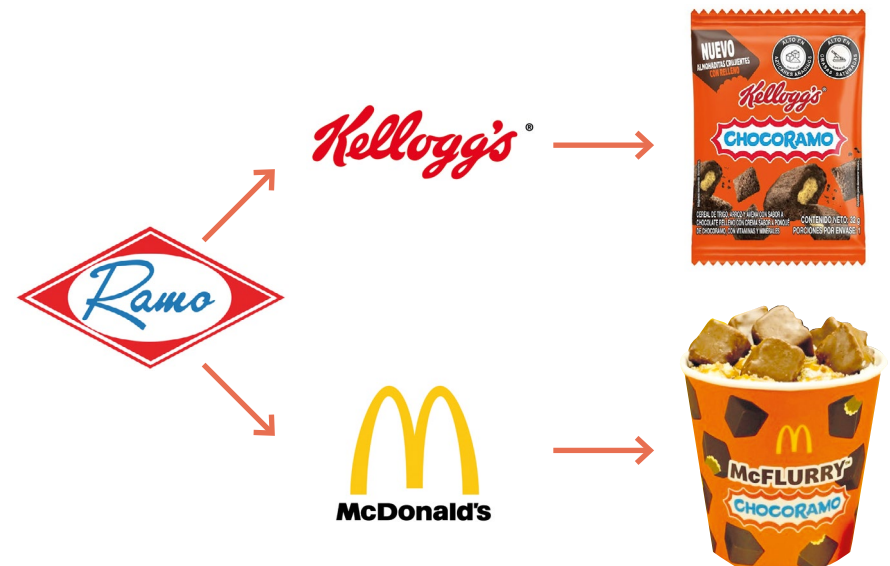


Imagen 9. Logo de Ramo

Fuente: <https://tinyurl.com/33r9e6vu>

Imagen 11. Logo McDonald's

Fuente: <https://tinyurl.com/58z866ve>

Imagen 13. Empaque helado

McFlurry (McDonald's) + Chocoramo

Fuente: <https://tinyurl.com/mryweakp>

Imagen 10. Logo Kellogg's

Fuente: <https://tinyurl.com/2z4m7j9h>

Imagen 12. Empaque cereal
Kellogg's + Chocoramo

Fuente: <https://tinyurl.com/4dva7emv>

Beneficios

A partir de estas tres categorías de marca se diseñó una herramienta que facilitará la comprensión de la marca en una organización. Esta herramienta es el método DEM (diseño de experiencia de marca). Este método tuvo su inicio en el año 2014, bajo mi dirección en la asignatura Trabajos de Grado, cuando las estudiantes, hoy diseñadoras, Catalina Bohórquez y Natsumi Soto (2014) se interesaron en idear una herramienta para mipymes, con el fin de que estas tuvieran un primer acercamiento al diseño de experiencia de marca.

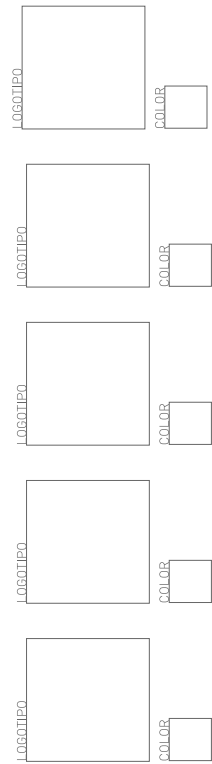
Se generó un diagrama para facilitar el diagnóstico de la marca de estudio según el entorno del mercado. Este método fue empleado y probado en el ámbito académico de la Universidad Nacional de Colombia. En 2017, el hoy diseñador Andrés Páez Gil decidió ajustar esa propuesta inicial, para lo cual verificó y complementó el diagrama, así logró una herramienta de mejor comprensión y de resultados más asertivos en cuanto a la evaluación del diseño de experiencia de marca. Algunos logros del diagrama y recomendaciones son:

- Facilita una comprensión general de la marca analizada desde la observación. Tras el uso de la herramienta, es preciso ahondar mediante la investigación en cada una de las categorías para lograr profundidad en el análisis.
- Se recomienda que esta etapa de observación se trabaje como «cliente oculto», es decir, simular que se es cliente y así se indaga, en cada categoría, cómo se comporta la marca.
- No se debe obviar ningún detalle en la observación, por menor que este sea, porque luego podrá ser de utilidad en la comprensión del comportamiento de la marca frente a sus usuarios.
- El diligenciamiento y lectura se hace de manera intuitiva, y su gráfica posibilita una fácil y rápida lectura.
- La categorización por color permite hacer análisis paralelos entre la marca y sus marcas competencia, marcas afines y marcas referentes.



Diagrama DEM

DIAGRAMA MÉTODO DEM OBSERVACIÓN DE MARCAS



fecha: _____



Gráfico 4. Diagrama DEM (diseño de experiencia de marca)

Fuente: documento formulado por Andrés Páez, 2017. Link para consulta: https://drive.google.com/file/d/1WkzCDFug6BlIA8mL3-nE72e_jbMonbUj/view?usp=sharing



Categorías DEM



RELATO: es aquella historia que acompaña a la marca, es la historia que vincula a sus usuarios con ella. Este relato está basado en la empatía, con la que se logra una escucha del mensaje planteado por la marca y que genera fidelidad. Este relato debe ser planteado desde la emoción y no debe confundirse con la historia biográfica de la marca.

Ejemplo: Crepes & Waffles.



Imagen 14. Logo marca Crepes & Waffles

Fuente: <https://tinyurl.com/2f2wrwp4>


Transformamos alimento en Arte, con la idea de llegar al corazón y quedarnos en la mente, nos reinventamos todo el tiempo con la creación de nuevos platos y la mezcla de diferentes ingredientes que juntos forman una sinfonía capaz de cautivar los paladares más conocedores y los apetitos más ambiciosos.

[https:// www.crepesywaffles.com](https://www.crepesywaffles.com)



PUBLICIDAD: la publicidad es un conjunto de estrategias de comunicación diseñadas para compartir una solución comercial con un público de posibles consumidores. A través de recursos visuales, sonoros o textuales, la publicidad busca atraer y captar la atención de las audiencias y convencerlas de adquirir un producto o servicio.

Existen dos tipos de publicidad:

 **Publicidad ATL:** (*above the line* - por encima de la línea) es la publicidad tradicional, que se hace en los medios de comunicación masivos como televisión o radio, y busca tener un mayor alcance pues está dirigida a públicos masivos. Este tipo de publicidad no hace segmentación de mercado más allá de la edad.

Ejemplo: publicidad de la marca Pintuco en los partidos de fútbol de la selección Colombia.


 **Publicidad BTL:** (*below the line* - abajo de la línea) es el tipo de publicidad que se maneja mediante prácticas de comunicación no masivas de manera directa y direccionada hacia un grupo poblacional específico. Lo importante de este tipo de publicidad es que consiste en un evento con un alto contenido creativo. Se basa en la persuasión a los usuarios.



Imagen 15. Imagen de publicidad de Viniltex Pintuco, pauta para televisión
Fuente: <https://youtu.be/GY41eHqK2Js>

Imagen 16. Valla de la marca Colgate. España

Fuente: <https://jerpUBLICIDAD.com/wp-content/uploads/2019/04/Colgate.jpg>





Imagen 17. Promoción de la película *The Simpsons*

Fuente: <https://www.planetacurioso.com/10-anuncios-cu-riosos-realizados-en-escaleras-mecanicas/>



Imagen 18. Campaña en el espacio público, marca KitKat (Nestlé), Medellín

Fuente: <https://laciaturacreativa.com/wp-content/uploads/2013/02/Kit-Kat-banco-en-el-parque.jpg>



Imagen 19. Campaña en el espacio público, marca Sprite, Barcelona

Fuente: <https://www.ebaumsworld.com/pictures/wtf-picture-dump/82656588/>

ESPACIO FÍSICO: esta categoría hace referencia al punto de atención físico. Es el lugar donde el usuario interactúa directamente con la marca y generalmente está enmarcado en el diseño de servicio. Este espacio físico es comúnmente conocido como «punto de venta». Puede presentarse una interacción simultánea de todos los sentidos: oído, olfato, vista, gusto y tacto.



Importante en el manejo de este espacio es la presentación que se haga del producto, pues es el lugar en el que el cliente accede al producto mismo, y donde se integra la marca, el producto y el cliente. Esto se conoce como exhibición.



En esta categoría se destaca la vitrina como punto focal del espacio; si hacemos un símil, podríamos compararla con la portada de un libro, es el abre bocas de toda la historia que puede suceder en su interior. Es la primera imagen que percibe el posible cliente al acercarse al espacio y es por medio de la cual se logra llamar su atención.



Estos tres componentes se complementan con la experiencia vivida en el punto de venta. No se debe pensar que esa experiencia es aleatoria, esta debe ser planeada para conducir a los usuarios de la manera que se cumplen los estimados del ADN de marca.



El diseño del espacio interior debe ser coherente con la experiencia planificada.



Imagen 20. Tienda marca Totto, Bogotá

Fuente: web https://www.santaluciaplaza.com.co/ckfinder/userfiles/images/IMG_7240.jpg

ESPACIO VIRTUAL: es importante entender que en muchos casos el espacio virtual puede entenderse como el nuevo espacio físico. En la actualidad muchos emprendimientos basan su operación en ese espacio virtual y carecen de espacio físico. Tres componentes hacen parte de esta virtualidad:



Es importante tener en cuenta la navegación en el espacio web, que existan un mapa claro de comandos y enlaces, un diseño amigable y que sea fácil de consultar. Así mismo, garantizar la seguridad en el momento de realizar los respectivos pagos para las compras *online*.



La presencia de la marca en redes sociales es importante como espacio de navegación inmediata, esta permite una constante interacción con el cliente, aun sin tener la necesidad de realizar una transacción comercial. No todas las redes son para todos los emprendimientos, es importante, según el público-usuario identificado, esclarecer cuál de estas redes es acorde como canal de comunicación.



El complemento a las dos categorías anteriores es el *marketing* de contenidos, con él se establecen estrategias no invasivas de persuasión y vínculo con los posibles clientes, además de mantener la marca activa en la memoria de los usuarios que ya la conocen y se identifican con ella.

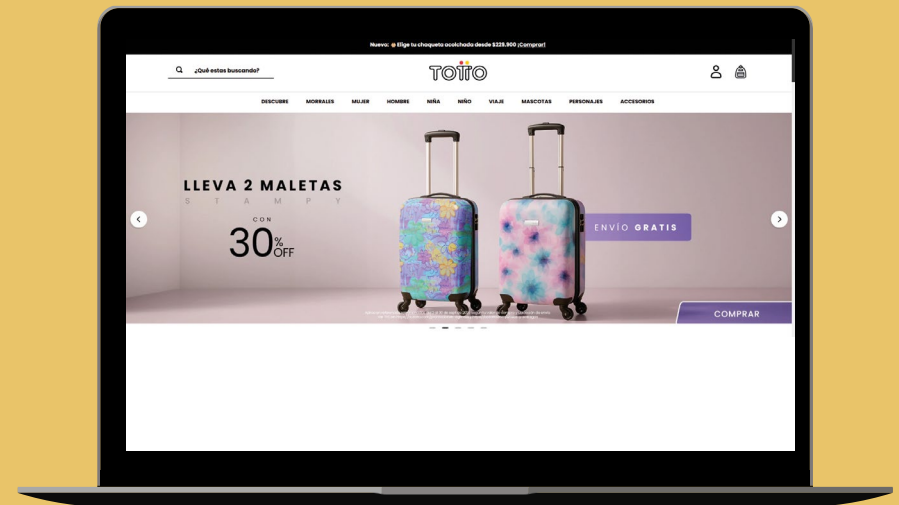


Imagen 21. Tienda virtual marca Totto, Colombia

Fuente: [página web de Totto](#)





VESTUARIO: el espacio físico se complementa con el vestuario de quienes representan a la marca en él. Esta categoría aplica tanto al traje como a los accesorios que lo complementan. El modo de vestir debe estar alineado con el lenguaje de marca planteado. Debe estar regido por tipos de prendas, sus materiales y las paletas de color. Se complementa con una óptima presentación personal que debe ser consecuente con el planteamiento de la marca, como peinado, maquillaje, etc.



Imagen 22. Ejercicio académico. Marca OMA

Fuente: archivo personal



Imagen 23. Vestuario marca Juan Valdez

Fuente: https://live.staticflickr.com/6082/6117492221_8b326cb13e.jpg



EMPAQUE: este ítem puede ser considerado como complemento del producto ya que es su contenedor, su función es el embalaje y la protección; también es un punto de contacto importante entre el usuario y el producto, y un complemento directo del lenguaje de marca. En la actualidad se plantea la posibilidad de la continuidad de su vida útil con usos secundarios que ayudan, adicionalmente, al refuerzo de presencia de marca. Su mayor característica es ser reconocible e identificable.



Imagen 24. Empaque marca Cascabel

Fuente: <https://www.cascabel.com/PC19/img/5NoelCanoa.jpg>





EL SERVICIO: este hace parte del diseño de experiencia de marca. Es uno más de los elementos que permiten tener una buena experiencia. El servicio se plantea a partir de un guion compuesto por acciones que serán experimentadas por el usuario, que están apoyadas en diferentes puntos de contacto, y que permiten la interacción entre el usuario y los diferentes agentes de la marca.

Estos puntos de contacto también deberán ser planeados en las diferentes etapas de la experiencia, como veremos más adelante. Importante tener en cuenta que no solo importa lo que pasa frente al cliente, sino también la planeación requerida en la trastienda. Todo esto para garantizar un cliente feliz.

Imagen 25. Diseño de servicios

Fuente: Hal Gatewood-unsplash



IDENTIDAD CORPORATIVA: la identidad corporativa es lo que frecuentemente identificamos como la «marca». Está compuesta por una serie de elementos gráficos como el logo, eslogan, paleta de color y tipografía. Es el primer identificador de la marca, y hace parte estratégica de la experiencia de marca. Tipos de identificadores:



Logotipo: símbolo formado por imágenes o letras. Ejemplo, Coca-Cola.

Imagen 26. Logo de Coca-Cola

Fuente: https://pngimg.com/images/logos/cocacola_logo



Isotipo: icono que identifica una marca. Ejemplo, Mac.

Imagen 27. Logo de MAC

Fuente: <https://tinyurl.com/4hy9v7dr>



Imagotipo: conjunto conformado por imagen y texto, que pueden ser usados por separado y plenamente identificados. Ejemplo, Lacoste.

Imagen 28. Logo de Lacoste

Fuente: <https://tinyurl.com/3hwt8sz3>



Isologo: conjunto conformado por imagen y texto, que NO pueden ser usados por separado, pues hacen parte de un todo. Ejemplo, Burger King.

Imagen 29. Logo de Burger King

Fuente: <https://logospng.org/logo-burger-king/>

Evaluación DEM

Para el diligenciamiento del formato para el diagnóstico de la marca de estudio, se requiere asignar en el diagrama DEM una puntuación que oscila entre el 0 y el 6. A continuación se anexan las guías para cumplir con dicha puntuación.

Se cuenta
a través de
vitrina, at
cliente y



Imagen de referencia. Para leer la información ingresa a: https://drive.google.com/file/d/1iFT-c_R_DpVkBkDFNgZUwTvsk7XNx_agl/view?usp=drive_link

Gráfico 5. Guías tablas de calificación de definición de categorías. Diagrama DEM

Fuente: [trabajo de grado de Andrés Páez, 2017](#)

| | | | | |
|--|---|---|--|--|
| <p>BUENO+6</p> <p>Hay una historia interesante detrás de la marca y se logra identificar fácilmente su estilo, actitud e ideología. Busca que los clientes se sientan identificados.</p> | <p>REGULAR +3</p> <p>Existe una historia que se cuenta al cliente, pero se hace de forma poco motivadora o común.</p> | <p>MALO+1</p> <p>No es muy claro el espíritu de la marca. Resulta confuso conocer el factor (diferente a precio o calidad) que motive la compra.</p> | <p>N/A+0</p> <p>No hay ninguna historia detrás de la marca. Parece una marca poco interesante y genérica.</p> | <p>RELATO</p> <p>Es la historia que cuenta la marca respecto a su esencia. Mediante el relato se transmite el espíritu de marca, que tiene que ver con la ideología, el estilo y la actitud que quiere transmitir a sus clientes (no se debe confundir con la biografía).</p> |
| <p>BUENO+6</p> <p>Existe unidad y armonía visual tanto entre tiendas, como dentro del punto de venta específico, que está acorde con el ambiente que la marca quiere transmitir a sus clientes. Existe un notable cuidado por los detalles.</p> | <p>REGULAR +3</p> <p>Hay elementos de diseño en el mobiliario, un manejo uniforme del color, la iluminación genera una atmósfera específica y hay elementos publicitarios en el interior, pero no existe una conexión clara entre ellos.</p> | <p>MALO+1</p> <p>Aunque hay mobiliario de exhibición y una distribución del punto de venta respecto al color y elementos en general, no hay unidad visual.</p> | <p>N/A+0</p> <p>Los puntos de venta lucen diferentes entre sí, o el punto de venta específico no cuenta con elementos que permitan un claro reconocimiento de la marca.</p> | <p>ESPACIO FÍSICO -DISEÑO INTERIOR</p> <p>Apariencia interior de la tienda, contempla principalmente aspectos visuales como la decoración, publicidad interna, iluminación, mobiliario, el color y forma de los elementos así como su organización y distribución.</p> |
| <p>BUENO+6</p> <p>Hay una clara categorización de los productos, ya sea por color, colección, función, etc. Y estos se encuentran exaltados respecto a los elementos que los rodean. El cliente se lleva una clara idea del producto.</p> | <p>REGULAR +3</p> <p>El producto se encuentra glorificado o agrupado por categoría, pero no se encuentra posicionado de manera armónica o estratégica para que el cliente pueda apreciar sus prestaciones.</p> | <p>MALO+1</p> <p>El producto no tiene la relevancia suficiente respecto a los demás elementos, se encuentra categorizado.</p> | <p>N/A+0</p> <p>Los productos no se encuentran ubicados de forma coherente y parecen puestos sin sentido alguno. Son ocupados por los elementos que encuentran a su alrededor.</p> | <p>ESPACIO FÍSICO-EXPOSICIÓN DE PRODUCTO</p> <p>Tiene que ver con la ubicación, categorización y exaltación del producto dentro del punto de venta y la forma en la cual se le presenta físicamente al cliente para que pueda apreciar sus prestaciones.</p> |
| <p>BUENO+6</p> <p>Se cuenta una historia clara a través de la vitrina, atrae la atención del cliente y lo invita a entrar.</p> | <p>REGULAR +3</p> <p>Aunque no hay una vitrina externa, si existe una intención de contar una historia a través de elementos extra dentro del punto de venta (ambientación)</p> | <p>MALO+1</p> <p>Hay vitrina pero en ella solo se ubican los productos de forma descuidada y no hay ninguna narrativa detrás.</p> | <p>N/A+0</p> <p>No hay ningún tipo de ambientación en la vitrina ni al interior del punto de venta.</p> | <p>ESPACIO FÍSICO-VITRINA</p> <p>Escaparatismo narrativo: se ambienta la vitrina según la temporada del año, según colección o evento comercial específico (san valentín, navidad, nuevas colecciones, productos estrella, etc). Se cuenta una historia a través de los elementos involucrados.</p> |
| <p>BUENO+6</p> <p>Ofrece diversos temas de interés a través de redes sociales, las publicaciones tienen bastante acogida por parte de los seguidores y no se limita a mostrar únicamente las características de los productos.</p> | <p>REGULAR +3</p> <p>Aunque se comparten artículos y posts con contenido, tal vez no resultan tan adecuados para ofrecerle un valor adicional a los usuarios.</p> | <p>MALO+1</p> <p>Solo se habla de las presentaciones de los productos y el contenido está muy limitado, no aporta valor adicional para el usuario.</p> | <p>N/A+0</p> <p>La marca tiene presencia en redes pero no realiza publicaciones de forma frecuente o estas carecen de interés.</p> | <p>ESPACIO VIRTUAL-MARKETING DE CONTENIDOS</p> <p>Está asociado a la calidad de las publicaciones que se realizan en redes sociales, se debe indagar respecto a la pertinencia de los videos, tweets, artículos y posts en general y evidenciar si aportan valor para el cliente.</p> |
| <p>BUENO+6</p> <p>Existe uniformidad entre el vestuario de los empleados. Todos los elementos se usan de forma adecuada y corresponden a elementos propios de la actividad que se realiza.</p> | <p>REGULAR +3</p> <p>Hay implementación de uniforme con aplicación de marca o estilo distintivo, pero no hay uniformidad entre los diferentes empleados. Los elementos se usan de forma medianamente adecuada.</p> | <p>MALO+1</p> <p>Aunque no existe vestuario, si se porta algún elemento que permite distinguir a los trabajadores del punto de venta de las demás personas</p> | <p>N/A+0</p> <p>Los empleados no usan ningún tipo de uniforme donde se aplique el branding o estilo definitivo. La presentación personal no es la adecuada.</p> | <p>VESTUARIO</p> <p>Evidencia de la aplicación de branding en los elementos que portan los vendedores, administradores, y en general los empleados del punto de venta. Contempla su correcto uso y la presentación personal de los mismos.</p> |
| <p>BUENO+6</p> <p>El personal entra en contacto con los clientes desde el primer momento. El trato es óptimo y el cliente puede llevar a cabo el proceso de compra sin ninguna dificultad.</p> | <p>REGULAR +3</p> <p>El trato a los clientes por parte del personal es aceptable y en algunos casos hay pequeños baches que impiden que el servicio se preste de forma fluida.</p> | <p>MALO+1</p> <p>El contacto con el cliente se reduce al mínimo. Existen muchas dudas por parte del cliente para llevar a buen término una posible compra.</p> | <p>N/A+0</p> <p>No existen protocolos de atención a clientes, el trato por parte del personal es inadecuado (descuidado o grosero) y en autoservicios los clientes se confunden constantemente.</p> | <p>SERVICIO</p> <p>Se evalúan variables intangibles relacionadas con el personal y los procesos en el punto de venta. Tiene en cuenta los protocolos de atención, la actitud y el trato del personal hacia los clientes ¿Qué tan clara y placentera resulta la experiencia de compra para los clientes?</p> |

Cada categoría debe puntuarse para obtener la gráfica con la evaluación del diseño de experiencia de marca según corresponda.



| | | | | |
|--|--|---|--|---|
|  <p>PUBLICIDAD-ATL</p> <p>Es la publicidad que se ofrece a través de medios convencionales de comunicación masivos como radio, tv/cine, revistas, periódicos, vallas, volantes, tarjetas, etc).</p> | <p>BUENO+6</p> <p>Se realizan pautas publicitarias a través de estos medios, y logran llegar de forma efectiva a potenciales clientes.</p> | <p>REGULAR +3</p> <p>Hay presencia en estos medios de comunicación, pero las pautas pueden parecer poco interesantes o no se diferencian de la competencia.</p> | <p>MALO+1</p> <p>Se evidencia el uso de estos medios de forma muy superficial, es difícil evidenciar o recordar publicidad de este tipo.</p> | <p>N/A+0</p> <p>Aunque los clientes tienen acceso frecuente a estos medios de comunicación, la marca no pauta en ellos.</p> |
|  <p>PUBLICIDAD-BTL</p> <p>Publicidad mas cercana a grupos específicos de clientes y a su estilo de vida, se utilizan canales de comunicación mas directos y altas dosis de creatividad donde el cliente interactúa con la marca (merchandising, eventos, actividades corporativas, patrocinios, promociones, medios de difusión no convencionales, etc).</p> | <p>BUENO+6</p> <p>Se crean espacios de interacción con posibles clientes para hacer que conozcan la marca, o con clientes activos para mantener su fidelidad y recordabilidad.</p> | <p>REGULAR +3</p> <p>Se utilizan por lo menos 3 tipos de publicidad BTL para atraer y fidelizar.</p> | <p>MALO+1</p> <p>Se utiliza solo 1 tipo de publicidad BTL.</p> | <p>N/A+0</p> <p>La marca no se publicita o está interesada únicamente en los medios tradicionales de comunicación (atl).</p> |
|  <p>ESPACIO FÍSICO-EXPERIENCIA EN PUNTO DE VENTA</p> <p>Contempla aspectos emocionales y sensoriales como el olor, la música de fondo, la interacción entre el cliente y los elementos ubicados en el punto de venta. Afecta la impresión que se lleva el cliente luego de registrar una visita.</p> | <p>BUENO+6</p> <p>Existe una interacción constante con el cliente, la marca le da respuesta a sus necesidades inmediatas y la visita resulta memorable a nivel visual, auditivo, olfativo, táctil y emotivo.</p> | <p>REGULAR +3</p> <p>La música, el olor y la ambientación están acordes con el espíritu de marca, pero no se le ofrece una experiencia de compra suficientemente innovadora al cliente.</p> | <p>MALO+1</p> <p>Se realizan pautas publicitarias a través de estos medios, y logran llegar de forma efectiva a potenciales clientes.</p> | <p>N/A+0</p> <p>No se trabajan aspectos sensoriales como el olor o el sonido, el cliente no permanece mucho tiempo en el punto de venta y no se le ofrece una experiencia de compra.</p> |
|  <p>ESPACIO VIRTUAL -DISEÑO WEB</p> <p>Diseño del sitio web o de la aplicación de la marca. Navegabilidad, coherencia entre el espacio virtual y el espacio físico.</p> | <p>BUENO+6</p> <p>El sitio web es coherente con el espacio físico. La interfaz es intuitiva, tiene buena navegabilidad y cuenta con la información necesaria para que el cliente pueda tomar una decisión de compra.</p> | <p>REGULAR +3</p> <p>Se puede navegar a través del sitio web de forma intuitiva y tiene algunos elementos que lo conectan visualmente con el espacio físico.</p> | <p>MALO+1</p> <p>El sitio web tiene una estética completamente diferente a la que se maneja en el punto de venta y tiene mala navegabilidad, resulta confuso para el usuario.</p> | <p>N/A+0</p> <p>La marca no cuenta con sitio web ni con aplicación.</p> |
|  <p>ESPACIO VIRTUAL -PRESENCIA EN REDES SOCIALES</p> <p>Manejo de redes sociales por parte de la marca según su público objetivo, Twitter, facebook, instagram, youtube, linkedin, vimeo, etc.</p> | <p>BUENO+6</p> <p>La marca logra conectarse con los clientes a través de múltiples redes sociales de forma coherente.</p> | <p>REGULAR +3</p> <p>La marca tiene algunas redes sociales donde comparte contenido esporádicamente.</p> | <p>MALO+1</p> <p>La presencia en redes es limitada y no existe un trabajo adecuado de community management.</p> | <p>N/A+0</p> <p>La marca no tiene presencia en ninguna red social.</p> |
|  <p>EMPAQUE</p> <p>Elemento en el cual el cliente se lleva el producto después de la compra. Contempla la correcta implementación del branding, la funcionalidad y se evalúa la propuesta como forma de extensión de marca y como vector de visibilidad.</p> | <p>BUENO+6</p> <p>Está acorde a la estética general de la marca, resulta fácil de usar, transportar y tiene que lo hace especial al momento del uso. Se puede utilizar varias veces o se le puede dar un uso diferente al original.</p> | <p>REGULAR +3</p> <p>Se utilizan empaques genéricos pero con un evidente trabajo de branding. Son empaques que en su mayoría están destinados a un único momento de uso.</p> | <p>MALO+1</p> <p>Los productos se entregan empaques genéricos; bolsas o cajas sin ningún tipo de aplicación de marca.</p> | <p>N/A+0</p> <p>Aunque es necesaria la implementación de empaques, no existe ningún elemento contenedor que permita dicho fin.</p> |
|  <p>IDENTIDAD CORPORATIVA</p> <p>Se evalúa la presencia del logo, los colores corporativos y el eslogan, de tal manera que estos trabajos de forma paralela puedan comunicar de forma clara el espíritu de la marca. Se tiene en cuenta el aspecto diferenciador respecto a la competencia.</p> | <p>BUENO+6</p> <p>El logo y el eslogan transmiten la esencia de la marca, a primera vista se pueden evidenciar los valores y la promesa de valor por parte de la empresa.</p> | <p>REGULAR +3</p> <p>Aunque cuentan con un buen logo, este no está muy acorde con la empresa y aunque estéticamente se ve bien, no transmite en su totalidad lo que la empresa quiere comunicar.</p> | <p>MALO+1</p> <p>El logo no tiene nada que ver con la marca, parece pertenecer a otra empresa y no me da pistas claras respecto a la promesa de valor de la empresa.</p> | <p>N/A+0</p> <p>No tienen logo, la marca no se encuentra asociada a un elemento que permita que se identifique claramente de otras marcas del mismo sector.</p> |



Imagen de referencia. Para leer la información ingresa a:

https://drive.google.com/file/d/1CVNZ--zOy5o6Zi5K81MuE-fsWE4DSB6q/view?usp=drive_link

Diseño marca. espacio

Gráfico 6. Guías tablas de calificación y de definición de categorías. Diagrama DEM

Fuente: [trabajo de grado de Andrés Páez, 2017](#)

Ejemplos de diagrama DEM

Estos cuatro ejemplos permiten apreciar el resultado final de la evaluación a partir del diagrama DEM.

DIAGRAMA MÉTODO DEM
OBSERVACIÓN DE MARCAS

falabella.



fecha: 30 de marzo, 2022

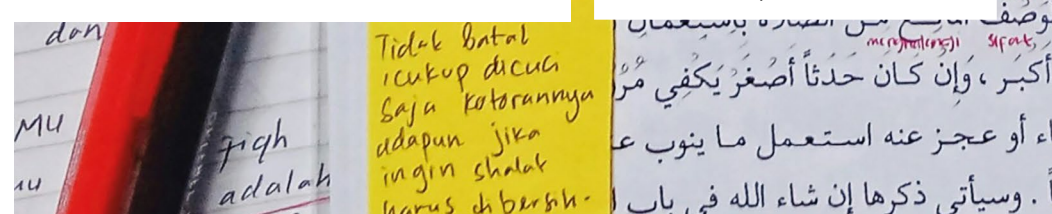
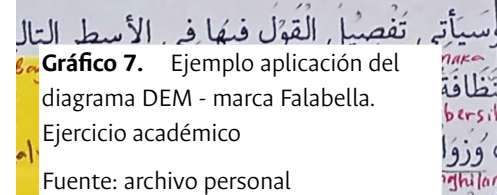
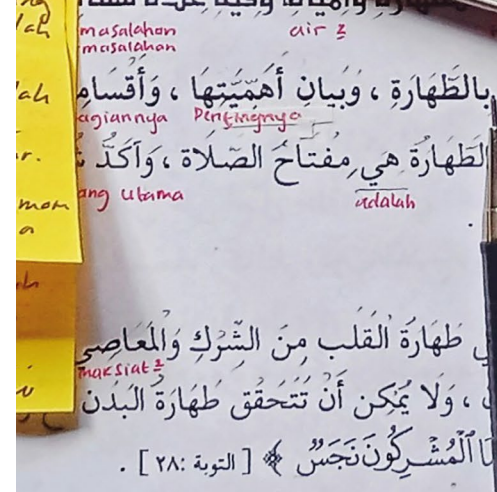
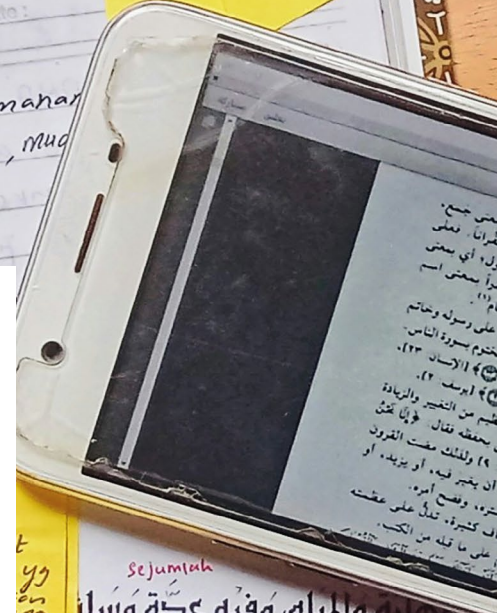
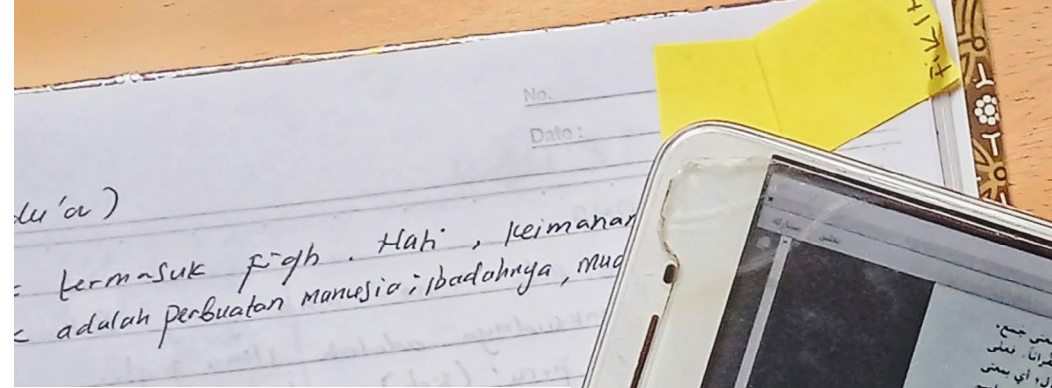


DIAGRAMA MÉTODO DEM
OBSERVACIÓN DE MARCAS



fecha: 3 de abril, 2023

Gráfico 8. Ejemplo aplicación del diagrama DEM - marca Jumbo.
Ejercicio académico

Fuente: archivo personal

DIAGRAMA MÉTODO DEM
OBSERVACIÓN DE MARCAS



fecha: 3 de abril, 2023

Gráfico 9. Ejemplo aplicación del diagrama DEM – marca Panamericana. Ejercicio académico

Fuente: archivo personal

DIAGRAMA MÉTODO DEM
OBSERVACIÓN DE MARCAS



fecha: 3 de abril, 2023

Gráfico 10. Ejemplo aplicación del diagrama DEM - marca Decathlon. Ejercicio académico

Fuente: archivo personal

El uso del diagrama DEM para el análisis de la marca permite una visualización rápida del estado de esta en cuanto al diseño de experiencia, también permite realizar análisis comparativos entre marcas competencia y marcas afines.

Momento 3: TABLERO DE EMOCIONES O MOODBOARD

EL TABLERO DE EMOCIONES O MOODBOARD ha permitido establecer un viscurso (discurso visual) en torno a la propuesta del ADN de la marca.

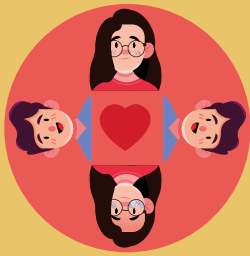
Esta herramienta lleva utilizándose mucho tiempo básicamente en diseño de interiores y moda, pero su uso se ha extendido a todos los entornos creativos y se emplea como tablero de inspiración en las actividades que tienen que ver con el diseño en múltiples facetas.

El tablero emocional o *moodboard* es una herramienta visual que sirve para comunicar el camino que debe tomar la marca teniendo en cuenta su ADN, se basa en las emociones con las que la marca deberá ligarse a sus usuarios a futuro, momento en que esta herramienta será la base de todas las decisiones en torno al diseño de experiencia de marca.

Es un recurso visual que sirve para comunicar ideas a través de un tablero de imágenes, texturas, frases, fotografías y tipografías básicamente. El principal objetivo de esta estrategia de comunicación es evocar emociones que faciliten la transmisión de un concepto y la venta de la idea que está detrás y se emplea en la fase de ideación de un proyecto a modo inspiracional.

<https://www.harastudio.es/moodboard>

No es clara la historia del *moodboard*, lo que sí es cierto es que se ha convertido en una herramienta de conceptualización útil en los procesos creativos.



Discurso: conjunto de enunciados con que se expresa, de forma escrita u oral, un pensamiento, deseo, razonamiento o sentimiento.

Viscurso: la forma de expresión es a través de imágenes.



Cómo se hace y por qué necesitas un moodboard

Es importante la realización de este tablero para dar inicio al diseño de la marca, pues va a permitir tener un norte claro hacia las acciones que se deben ejecutar dentro de la marca misma. Estas acciones se harán evidentes a partir de elementos generados desde el diseño por parte de terceros que intervienen la planeación y ejecución de la experiencia de marca sin tomar caminos aislados, sino que estén alineados en torno a las directrices del tablero emocional.

Los pasos propuestos para realizar este tablero son:

1. **Definir las palabras clave:** para direccionar el contenido es importante las palabras clave. Aunque también hay que limitar el número de palabras clave, podrían ser entre tres y cinco, para no perder el foco en lo que interesa.

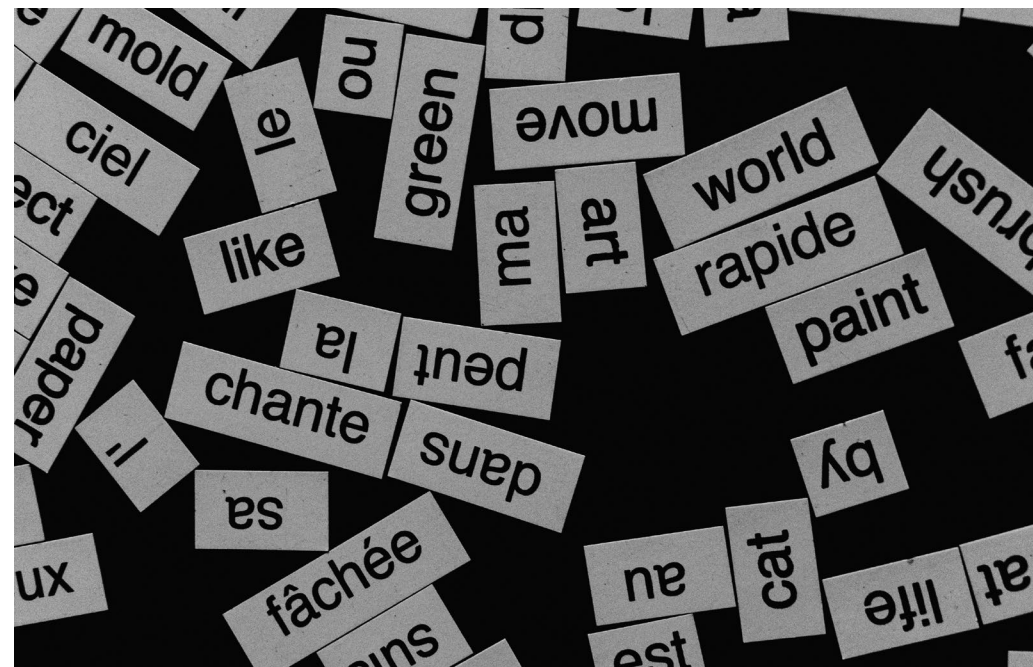
Hay que buscar las palabras que identifiquen las emociones que se quieren transmitir de la marca. Pensar en esas palabras con las que la marca quiere empatizar con el usuario proyectado. Se sugiere que estas palabras se piensen siempre en torno a sustantivos que describen ideas. Por ejemplo:

- fortaleza
- felicidad
- bienestar
- familiaridad

Una vez identificadas las palabras claves es importante definir el significado de las mismas enfocado al sentido de la marca para entender en donde se origina la interpretación y luego se seleccionan las imágenes que concuerden de la manera más explícita. Las palabras claves pueden aparecer de manera individual o ir también acompañadas por palabras o frases que las complementen.

felicidad
DIVERSIÓN

Gráfico 11. Imagen de tipografías



2. **Hacer una selección de imágenes:** cuando ya se tengan las palabras y su definición, se deben buscar imágenes que reflejen el sentido de las palabras.

Lo primero que se debe hacer para elaborar el *moodboard* es buscar imágenes que transmitan el punto de vista definido para cada una de las ellas. Esta selección es vital, pues será la base del entendimiento del mensaje de la marca a sus usuarios.



Imagen 30. Representación visual de la palabra *diversidad*. Ejercicio académico
Fuente: archivo personal

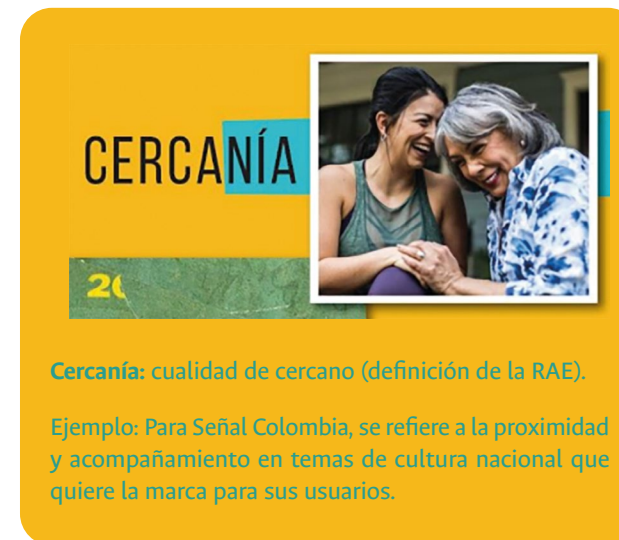


Imagen 31. Representación visual de la palabra *cercanía*. Ejercicio académico
Fuente: archivo personal



Imagen 32. Moodboard de la marca El Bohemio. Ejercicio académico

Fuente: archivo personal

- 3. Organizar los elementos:** se organizan las imágenes junto con las palabras claves, dándole un orden de acuerdo con las ideas que se tengan de la marca. No existen reglas para realizar esa agrupación, puede ser orden o caos. Una misma palabra puede estar definida por una o más imágenes, cada tablero es único y no es válida la copia, porque el objetivo final es reflejar el espíritu de la marca que la haga única y la diferencie de las demás.

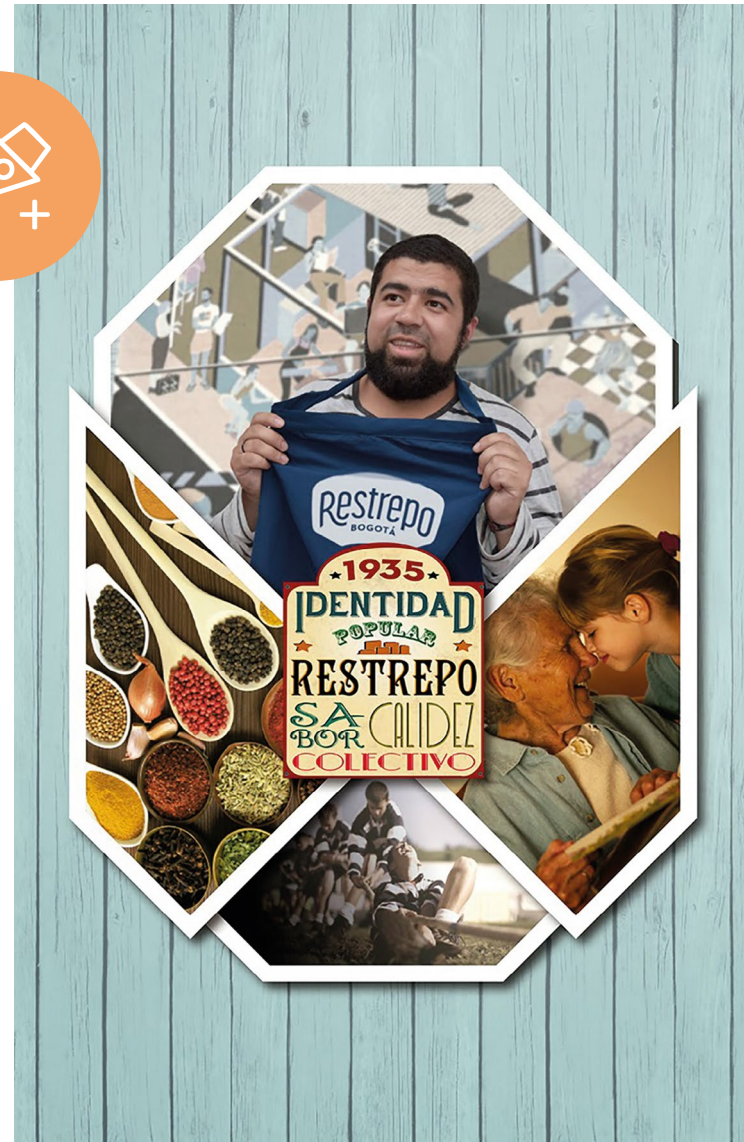


Imagen 33. Moodboard de la marca territorio Barrio Restrepo. Ejercicio académico

Fuente: archivo personal



Imagen 34. Moodboard de la marca del emprendimiento MAM. Ejercicio académico

Fuente: archivo personal

La composición de los elementos imagen-palabra puede hacerse de manera racional o de manera orgánica. Esta organización también estará determinada por la marca misma, pues en el moodboard se debe reflejar su espíritu.

4. **Seleccionar un formato de presentación:** este formato se complementa con texturas seleccionadas acorde al planteamiento de la marca proyectada. El siguiente paso es comenzar el proceso de ideación. Esta pieza puede ser empleada durante días, semanas o incluso años, depende de cada uno, pero lo cierto es que permitirá navegar en torno al espíritu de la marca.

En la actualidad existen plataformas virtuales –por ejemplo Canva, de acceso gratuito– que permiten un primer acercamiento a este tipo de tableros. Es importante anotar que, a medida que la marca se robustece, este tablero y el diseño mismo de la experiencia de la marca debe contar con el apoyo de un profesional o profesionales en el área del diseño. Link de acceso: www.canva.com.

Los moodboards pueden situarse perfectamente dentro de los procesos del *design thinking* (DT), ya que los pasos descritos para su ejecución podrían corresponder con la fase de definición e ideación del DT. Además:

Integran de manera natural el visual thinking como herramienta de apoyo a la visualización de conceptos, permitiendo así una mayor agilidad, ya que las imágenes se procesan en el cerebro sesenta mil veces más rápido que las palabras (Kusnitz, 2014).

[\(Saavedra Seoane, 2024\)](#)

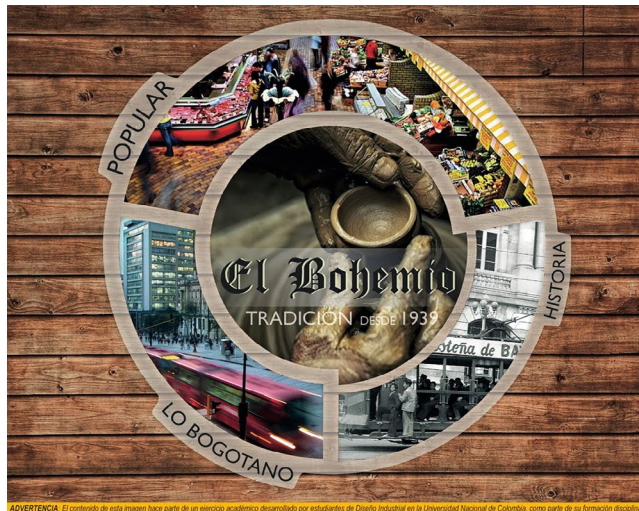


Imagen 35. Moodboard de la marca El Bohemio. Ejercicio académico

Fuente: archivo personal



ADVERTENCIA: El contenido de esta imagen hace parte de un ejercicio académico desarrollado por estudiantes de Diseño Industrial en la Universidad Nacional de Colombia, como parte de su formación disciplinar

Imagen 36. Moodboard de la marca OMA. Ejercicio académico

Fuente: archivo personal



Gráfico 12. Descripción de diagramación moodboard de las marcas Travesuras y Auros. Ejercicio académico

Fuente: archivo personal

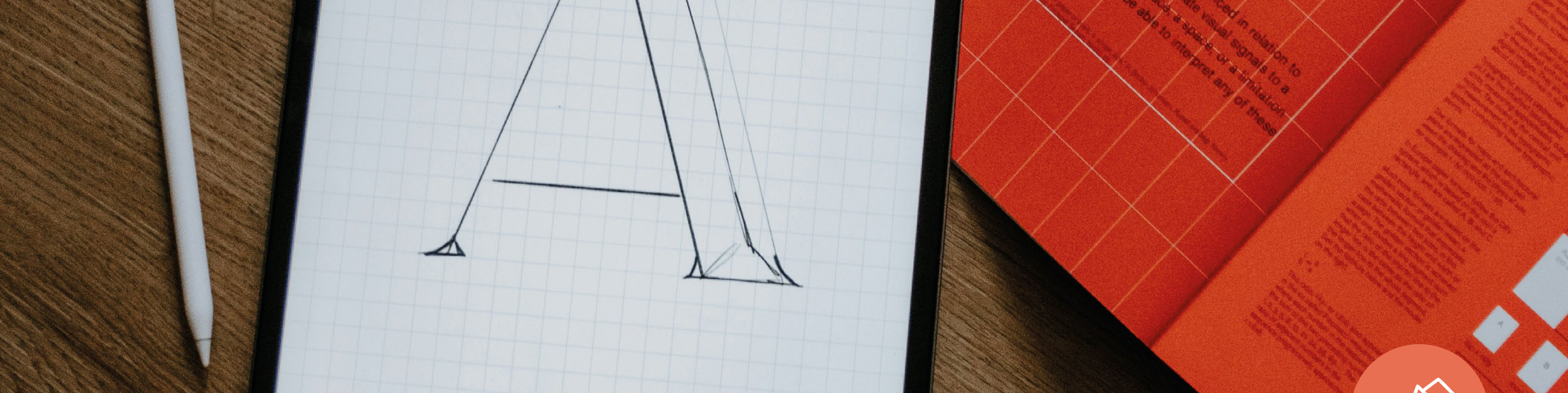


Gráfico 13. Descripción diagramación moodboard para las marcas MAM y Feria del Brasier y solo Kukos. Ejercicio académico

Fuente: archivo personal

Acompañantes

Y como todo en la vida es mejor en compañía, para que el mood-board pueda ser el guion del diseño de la marca se requieren dos compañeros:

1. Paleta de color
2. Referentes estéticos

1. Paleta de color: la paleta de color define los colores con que la marca se identificará, y que servirán de apoyo al tablero de emociones de nido.

Una vez se tienen definidas las palabras claves y sus imágenes, es importante definir los colores tanto principales como secundarios. Existen herramientas digitales que permiten realizar esta selección sin costo y sirven de mucha ayuda para dar inicio a la toma de decisiones frente **al color**. Como siempre la recomendación es: al ir avanzando con el negocio es importante contar con el asesoramiento de un diseñador que refuerce las selecciones hechas en un inicio.

<https://paletadecolores.com.mx/>



Antes de explicar en qué consiste la paleta de color, es importante mencionar que el color es uno de los aspectos de mayor relevancia en el diseño, ya que su percepción se hace a través del sentido de la vista y justamente este sentido es el más empleado por el ser humano, el 80 % de la percepción del mundo que lo rodea la hace por medio de la vista.

La paleta de colores es el conjunto de colores y sus tonalidades que se eligen en el diseño, y cuya combinación busca producir emociones concretas. La paleta de color partícipe en la marca de una empresa permite que esta sea reconocible, diferente y de fácil identificación por parte de sus clientes. Es la que le da una identidad propia y única.

La paleta de colores de una marca es uno de sus elementos más importantes.

Si se trata de una marca con una paleta muy amplia o si se trata de una paleta monocromática, el color es un signo de identidad tan distintivo como expresivo, y su uso correcto puede no solo ayudar a lograr un buen posicionamiento, sino también, a cumplir los objetivos comunicativos de la empresa.

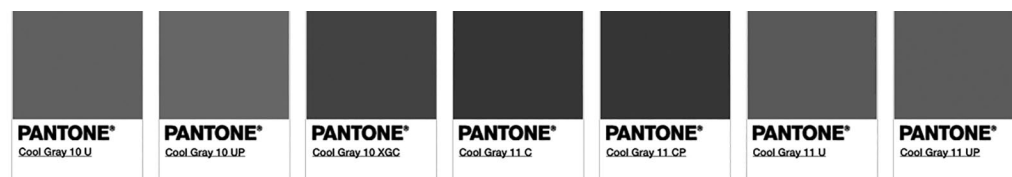
La paleta cromática es, en realidad, parte de los signos de identidad que componen al sistema de marca, como la tipografía o el logo. Sabemos que este sistema tiene como principal función mantener la coherencia y la consistencia de la marca, pero además de esto, cada signo en sí mismo tiene dos funciones principales: una diferenciadora y una comunicadora. Ambas funciones están conectadas entre sí y operan en conjunto para ayudar a definir la estrategia. (Brand Inteligente, 2023)

<https://color.adobe.com/es/create/color-wheel>

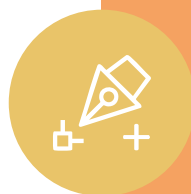


Imagen 37. Círculo cromático

Fuente: Annie Spratt-unsplash



Los colores evocan sensaciones y emociones que influyen, junto con otros atributos de marca, en la decisión de compra final.



La paleta de color de una marca está constituida por colores principales que serán los que más se emplearán. Estos son los que cumplirán con la identificación de la marca ante el público y aquellos que reforzarán su imagen y la diferenciarán de la competencia. Sin embargo, también se pueden incorporar colores o tonalidades adicionales que no rompan con la coherencia, pero que, a su vez, ayuden a refinar y a potenciar la comunicación con el público. Asimismo, estos nuevos tonos deben ser coherentes con aquello que ya hemos construido, es decir, no una tonalidad disruptiva con el sistema, sino una que encaje en lo ya establecido.

¿Cómo elegir los colores de la marca?

- Establecer el ADN de la marca.
- Explorar los significados de los colores.
- Buscar inspiración.
- Elegir el color principal.
- Elegir los colores secundarios.
- Elegir los colores neutros.

Es necesario probar los colores de la marca.



El círculo cromático es una representación gráfica que segmenta y organiza los colores con base en el tono o matiz de cada uno.

Gráfico 14. Círculo cromático

¿Qué expresan los colores?

Unos ejemplos de sus significados:

- Amor, energía, pasión, poder, fuerza y calor.
- Brillo, júbilo, alegría y felicidad.
- Seguridad, integridad, tranquilidad, confianza, inteligencia y paz.
- Frescura, pureza, inocencia, elegancia y limpieza.

Las paletas de color se eligen teniendo en cuenta que exista una relación entre los colores que la conformen y se busca que se complementen entre sí.



Tipos de paleta de color

Paleta de colores monocromáticos: están compuestas por un solo color base que se complementa con diferentes matices de ese color, que se pueden considerar de la misma familia. Un mismo color mezclado con negros blancos y grises crea otros tonos y sombras que se siguen considerando el mismo a pesar de no ser exactamente igual.



Gráfico 15. Colores monocromáticos

Fuente: Tomás Ubiera. <https://www.caminitoamor.com/como-crear-la-paleta-de-colores-de-tu-marca-paso-a-paso/>

Paleta de colores complementarios: está conformada por los colores opuestos del círculo cromático. Por ejemplo, el rojo y el verde.



Gráfico 16. Colores complementarios

Fuente: Tomás Ubiera. <https://www.caminitoamor.com/como-crear-la-paleta-de-colores-de-tu-marca-paso-a-paso/>

Paleta de colores análogos: está conformada por tres colores que están juntos en el círculo cromático. Esto colores comparten tono y es fácil de generar armonía entre ellos.



Gráfico 17. Colores análogos

Fuente: Tomás Ubiera. <https://www.caminitoamor.com/como-crear-la-paleta-de-colores-de-tu-marca-paso-a-paso/>



Paletas de color en las marcas

| POSITIVISMO CREATIVIDAD CALOR | VITALIDAD EXCITACION DIVERSION | PODER PASION ENERGIA | REALEZA ESPIRITUAL MISTERIO | CONFIANZA FUERZA SEGURIDAD | PAZ CRECIMIENTO BIENESTAR | CALMA BALANCE FRIO |
|---|---|---|---|---|--|---|
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |

Gráfico 18. El color en marcas a nivel global

Fuente: autoría propia

Paletas de color en las marcas

| POSITIVISMO CREATIVIDAD CALOR | VITALIDAD EXCITACION DIVERSIÓN | PODER PASION ENERGÍA | REALEZA ESPIRITUAL MISTERIO | CONFIANZA FUERZA SEGURIDAD | PAZ CRECIMIENTO BIENESTAR | CALMA BALANCE FRIO |
|-------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

Gráfico 19. El color en marcas de Colombia

Fuente: autoría propia

Acompañantes

Después de definir el moodboard y la paleta de color, es necesario determinar el comportamiento del tablero de emociones: referentes estéticos.

2. **Referentes estéticos:** estos hacen referencia a todos aquellos ejemplos de cómo aspiramos ver nuestra marca a futuro, son referentes de diseño, podemos establecer un sinnúmero de categorías y no deben coincidir con los productos de nuestra marca. Es decir, podemos tener como referente estético la arquitectura interior de un local de comidas rápidas y nuestra marca ser de conservas (mermeladas).

Las categorías sugeridas para la búsqueda de referentes están dimensionadas en los campos donde se incorpora diseño:

| | |
|----------------------------------|----------------------------|
| Arquitectura Exterior - Interior | Objetos |
| Paisajismo | Alimentos |
| Mobiliario | Papelería |
| Empaques | Páginas web - Apps Locales |
| Envases-etiquetas | comerciales |
| Carteles - Afiches Tipografías | Vitrinas |
| Vestuario | Vehículos |

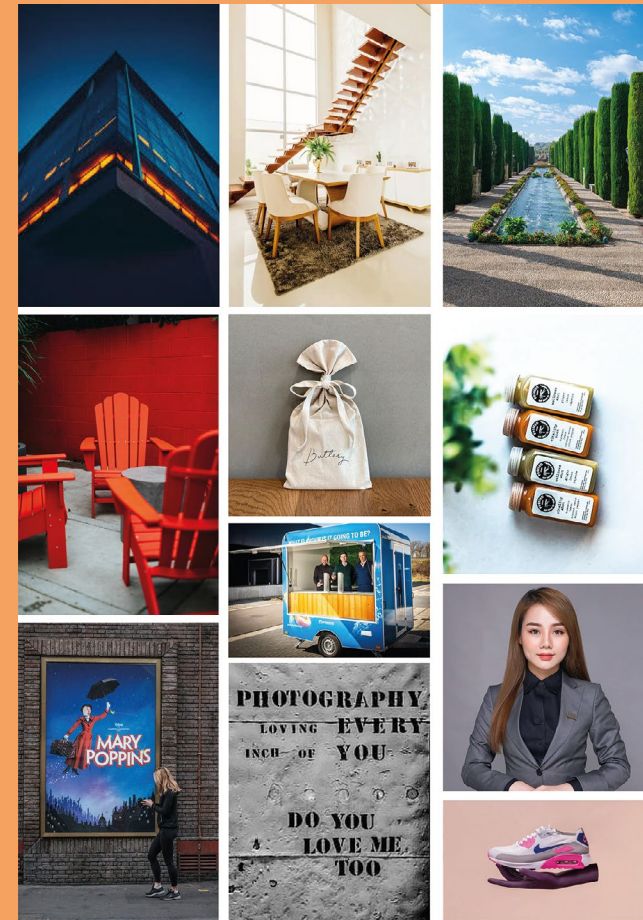


Gráfico 20. Ejemplo de collage de referentes

Fuente: autoría propia

Inspiración

Para esta búsqueda se requiere siempre tener presente los dos elementos previamente expuestos: el *moodboard* y la paleta de color, para hacer una selección coherente en la misma. Es una búsqueda sin límites, todo lo que sirva de fuente de inspiración para el futuro debe ser contemplado.

Esta puede hacerse de muchas maneras. Una es desde la virtualidad, accediendo a plataformas de libre acceso como Pinterest, Pearltrees, Dribbble (referentes digitales), que permiten tener un universo de imágenes ilimitado para explorar y seleccionar según nuestras necesidades estéticas.

También se puede hacer una búsqueda en material impreso y, por qué no, se puede observar a nuestro alrededor y tomar fotografías de referentes (*street view*).



<https://www.pearltrees.com/>

Imagen 38. Logo de Pearltrees

Fuente: <https://tinyurl.com/bdd8yzz9>



<https://dribbble.com/>

Imagen 39. Logo de Dribbble

Fuente: <https://tinyurl.com/53ewp7y8>



<https://www.pinterest.es/>

Imagen 40. Logo de Pinterest

Fuente: <https://logos-world.net/pinterest-logo/>

Consejos para una buena selección:

- Nunca perder el norte: para hacer la selección de los referentes **siempre** la paleta de color y el *moodboard* servirán de guía para esta labor. Cada imagen seleccionada debe coincidir.
- No existen límites: entre más imágenes se seleccionen mejor, pues esto facilitará el siguiente proceso creativo que es diseñar los puntos de contacto de la marca con sus usuarios.



Aplicación



Imagen 41. Moodboard de Señal Colombia. Ejercicio académico
Fuente: archivo personal



Imagen 42. Paleta de color de Señal Colombia. Ejercicio académico
Fuente: archivo personal

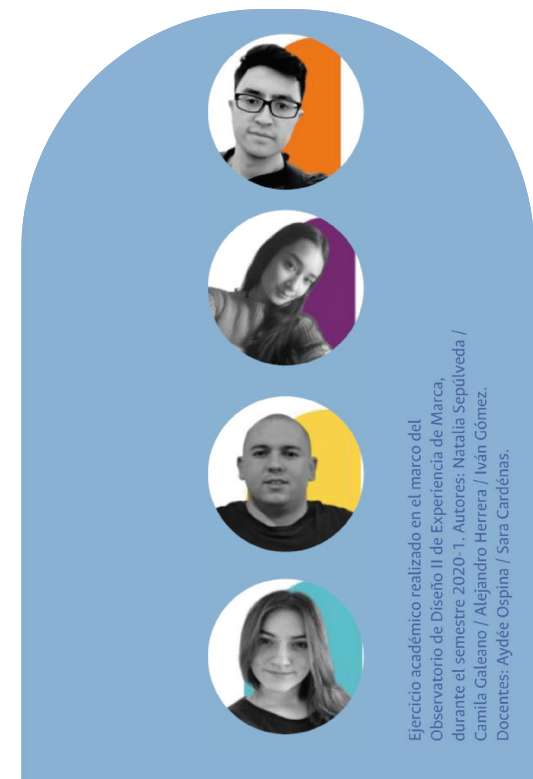


Imagen 43. Marca propuesta de Señal Colombia. Ejercicio académico
Fuente: archivo personal

Este proyecto realizado en 2020 por los estudiantes del Observatorio II, es un ejemplo de la coherencia requerida al momento de desarrollar el moodboard, la paleta de color y sus respectivos referentes estéticos.

La marca Señal Colombia se trabajó como una oportunidad originada en la cultura y con la que se pudiera aglutinar a la población colombiana en torno al orgullo del país.

Gráfico 21. Autores del ejercicio académico sobre la marca Señal Colombia
Fuente: autoría propia



Ejercicio académico realizado en el marco del Observatorio de Diseño II de Experiencia de Marca, durante el semestre 2020-1. Autores: Natalia Sepúlveda / Camila Galeano / Alejandro Herrera / Iván Gómez. Docentes: Aydée Ospina / Sara Cardénas.

Referentes estéticos: Señal Colombia

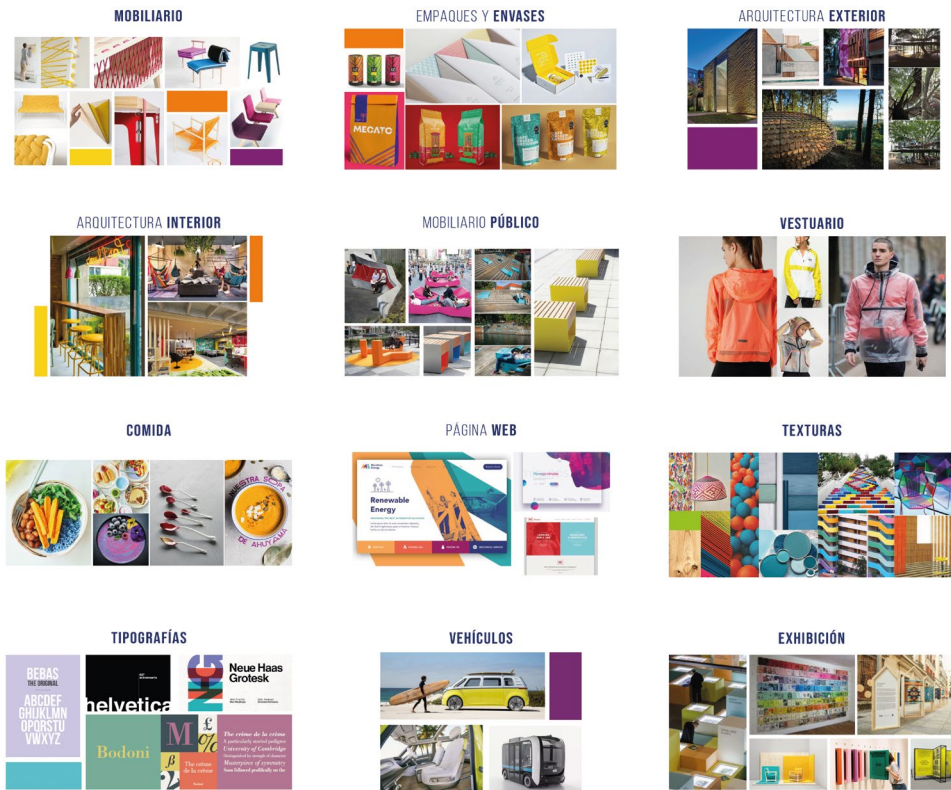


Gráfico 22. Referentes estéticos de la marca Señal Colombia. Ejercicio académico

Fuente: autoría propia



Lograr definir la idea de la marca teniendo en cuenta estos tres elementos: *moodboard*/ paleta de color/referentes estéticos, facilita el diseño de la misma, pues permite tener una coherencia en la relación con los usuarios y todos los puntos de contacto creados para contar la experiencia de la marca.

Este material sirve para sintonizar a todos los actores en el «viscurso» planteado por la marca para su planeación y desarrollo.

Momento 4: LÍNEA DE EXPERIENCIA

YA ESTABLECIDO EL ADN DE LA MARCA, podemos dar inicio al diseño de la experiencia de la marca construyendo la línea de experiencia. Esta línea se entiende como el registro de las diferentes acciones que la marca hace para lograr la conexión emocional con sus usuarios, mediante el diseño de los diferentes puntos de contacto.

Esta línea está planteada a través de cuatro etapas:
ATRAER - MANTENER - CONCLUIR - EXTENDER

Para entender cómo abordar la línea de experiencia, lo explicaremos haciendo una comparación con una relación sentimental:

Cuando nos encontramos en algún lugar, puede ser un restaurante, un bar, hasta la misma aula de clases, y vemos a una persona que nos llama la atención, ¿qué hacemos? Empezamos a generar estrategias para tratar de llamar su atención que, además, permitan mostrar

nuestra personalidad. Lo que buscamos es que esa persona a la que queremos conquistar también empiece a interesarse en nosotros. Sin importar la edad o la circunstancia, asumo que todos hemos podido vivir esta situación. La acción más importante es, entonces, ¿cómo atraer la atención? **Atraer**, esta es la primera etapa.



Una vez hemos logrado establecer contacto y ya tenemos una relación cercana, no debemos quedarnos quietos. Es importante seguir la conquista, mantener activa esa atención que se logró en la primera etapa. Seguir realizando estrategias para que la persona que ya está cerca siga así. ¿Cómo mantenemos y aumentamos el interés? **Mantener**, esta es la segunda etapa.



Y así como sucede en una relación entre dos personas, es necesario tener espacios propios y tomar un respiro y decir adiós de manera temporal, un hasta pronto. ¿Cómo terminamos pero sin alejarnos definitivamente? **Concluir**, esta es la tercera etapa.



Y al alejarse momentáneamente, es necesario tener estrategias para mantener vínculos a la distancia, y aunque no se esté presente todo el tiempo, se deben ejecutar acciones que permitan alertar para recuperar la atención del inicio. No se trata de reconquistar, pues la atracción sigue ahí, solamente es tocar nuevamente a la puerta y decir: «estoy acá para ti». ¿Cómo hacer para que siempre nos recuerden? **Extender**, esta es la cuarta etapa.



Lo que se hace en una relación personal es semejante a lo que una marca debe hacer con sus clientes:

Es el primer día de clase en la universidad, y ahí estamos en el salón y aparece por la puerta alguien especial o bueno, eso parece. No puedo concentrar mi atención en el tema del día, empiezo a pensar qué puedo hacer para llamar su atención, pero antes de eso debo tratar de saber cosas de esa persona, qué hace, cuáles son sus gustos, qué lugares frecuenta (esto podría ser lo que una marca hace para identificar a sus usuarios). Salgo del salón pensando en la estrategia que puedo emplear para poder recolectar los datos posibles que me permita conocer más a esa persona, aunque sé que tengo todo un semestre para volver a verla y poder atraer su atención. Todas las estrategias en ese momento tienen por objetivo **atraer** su atención.

Una vez logrado el objetivo es necesario empezar a cultivar esa relación, tener acercamientos y llegar a entablar una relación definida,

pero no puedo quedarme quieto(a), debo seguir cultivando esa atracción que ya logré y para eso realizo nuevas estrategias que permitan avanzar nuestra relación y **mantenerla**.

Soy consciente que mucho amor empalaga y debo dejar espacio para que esa persona haga sus cosas y no se sienta invadida, entonces cada vez que estamos juntos y debemos despedirnos, hago de ese momento algo especial con algún detalle. Aunque el objeto de esta acción sea **concluir**, lo que se busca es que nuestro contacto no se olvide y esa persona me lleve en sus pensamientos, emociones y corazón.

Cuando no estoy cerca a esa persona ocasionalmente doy señales de vida, puedo enviarle un mensaje especial, llegar de sorpresa donde se encuentra estudiando, en fin, le recuerdo que aún existo para ella, así logro **extender** nuestra relación, es decir, que continúe largo tiempo sin importar la distancia.



Gráfico 23. Etapas línea de experiencia: atraer / mantener / concluir / extender
Fuente: autoría propia

La relación que los usuarios tienen con las marcas puede ser comparada con las vueltas que siempre damos en torno a una relación sentimental. Y cómo nos vinculamos de manera afectiva.



¿Cómo hacer para que siempre nos recuerden? **EXTENDER**

Aunque en las etapas de construcción de la línea de experiencia parecen ser lineales, no lo son. Al ser descritas parecería que cada una depende de la que la antecede, pero las estrategias planteadas pueden ser transversales a una o varias de las etapas y se presentan en diferentes momentos para los usuarios.

A partir de cada una de las etapas se establecen las acciones requeridas para establecer la experiencia de marca. Estas acciones deben tener un objetivo claro respecto a la interacción con el usuario y la relación que se pretende establecer. Una vez definidas se procede a materializarlas con diseños tangibles y a definir los puntos de contacto. En otras palabras, establecemos:

1. El **PARA QUÉ**
2. El **CÓMO**
3. La **ACCIÓN** o el **QUÉ**

El PARA QUÉ: es importante plantear el objetivo de la acción planteada. Al tenerlo definido, la relación entre usuario y la marca será clara.

El CÓMO: definir un verbo en infinitivo. Descripción clara y concisa.

La ACCIÓN o el QUÉ: es el proceso de concretar los puntos de contacto que relacionan los usuarios y la marca y cuando se deben activar las emociones planteadas de su ADN.

Ejemplo: marca Señal Colombia

PARA QUÉ: estar presente en la cotidianidad de los usuarios.

CÓMO: logrando que los usuarios nos tengan presentes en el día a día, y no sólo cuando encienden el televisor.

ACCIÓN o el QUÉ: Publicidad BTL en medios de transporte y espacios públicos.

El diseño de experiencia se basa en la identificación de los «momentos» de vínculo emocional entre las personas, las marcas y los recuerdos que producen estos momentos. El diseño de experiencias no se desarrolla a partir de una disciplina de diseño individual, sino a partir de una perspectiva altamente interdisciplinaria que considera todos los aspectos del mercado y la marca —desde el diseño de producto, el *packaging*, el ambiente de los puntos de venta, hasta el uniforme y la actitud de los empleados—.

Las acciones que son inicialmente planteadas para un usuario nuevo de la marca en la etapa de **atraer**, al mismo tiempo pueden ser parte del **mantener** de un usuario ya fidelizado y activo, o parte del **extender** de un usuario que se encuentra alejado.



Imagen 44. Mockup de propuesta paradero Señal Colombia. Ejercicio académico
Fuente: archivo personal

La publicidad en paraderos de buses del SITP es uno de los puntos de contacto propuestos para estar más presentes en la cotidianidad del usuario con el fin de fortalecer relaciones.

Estas acciones también deberán ser planteadas a corto, mediano y largo plazo. Esa temporalidad está definida en gran parte por la capacidad de gestión de la empresa en relación con su marca.

Ejemplo línea de experiencia diligenciada:

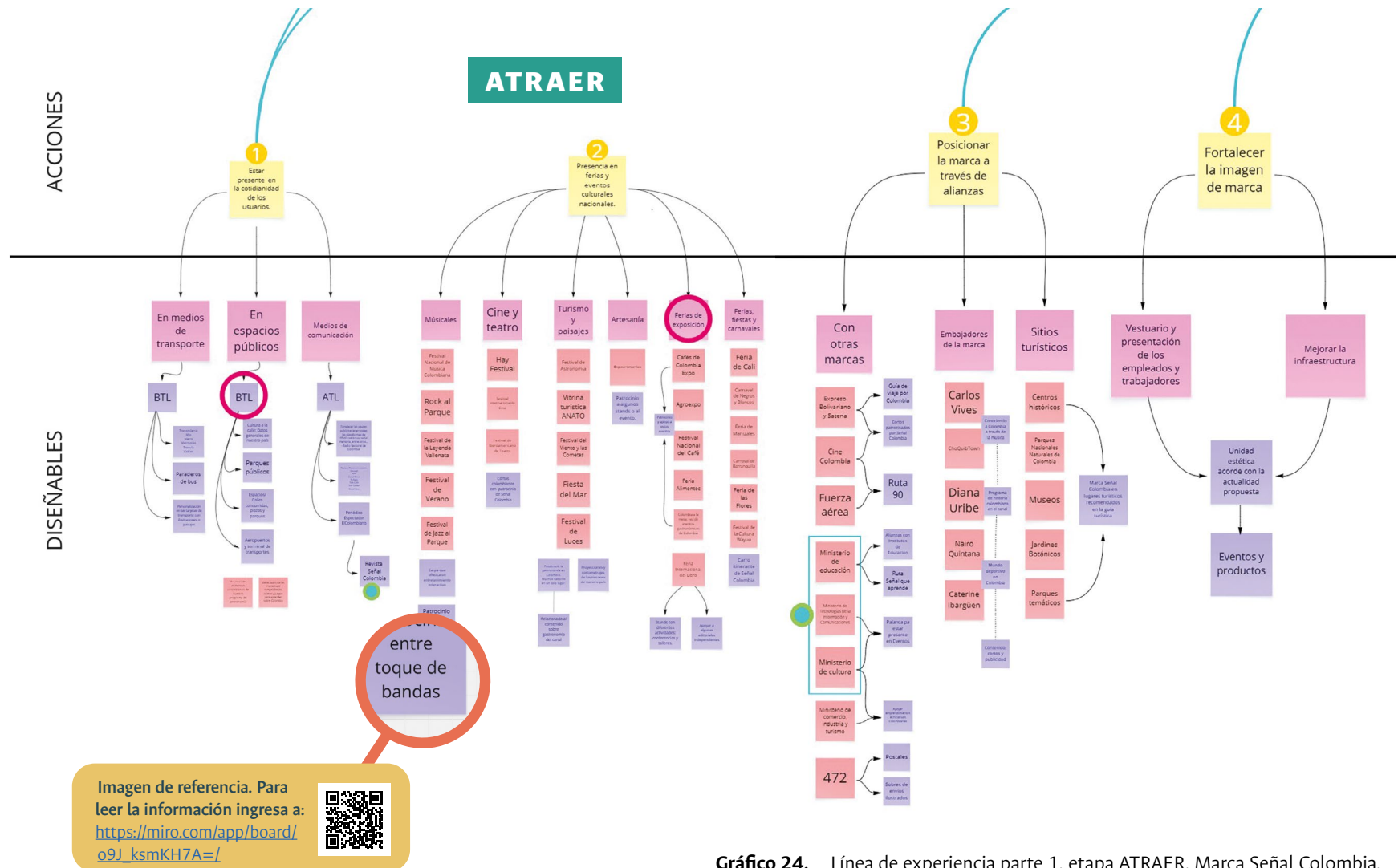


Gráfico 24. Línea de experiencia parte 1, etapa ATRAER. Marca Señal Colombia.

Ejercicio académico

Fuente: archivo personal

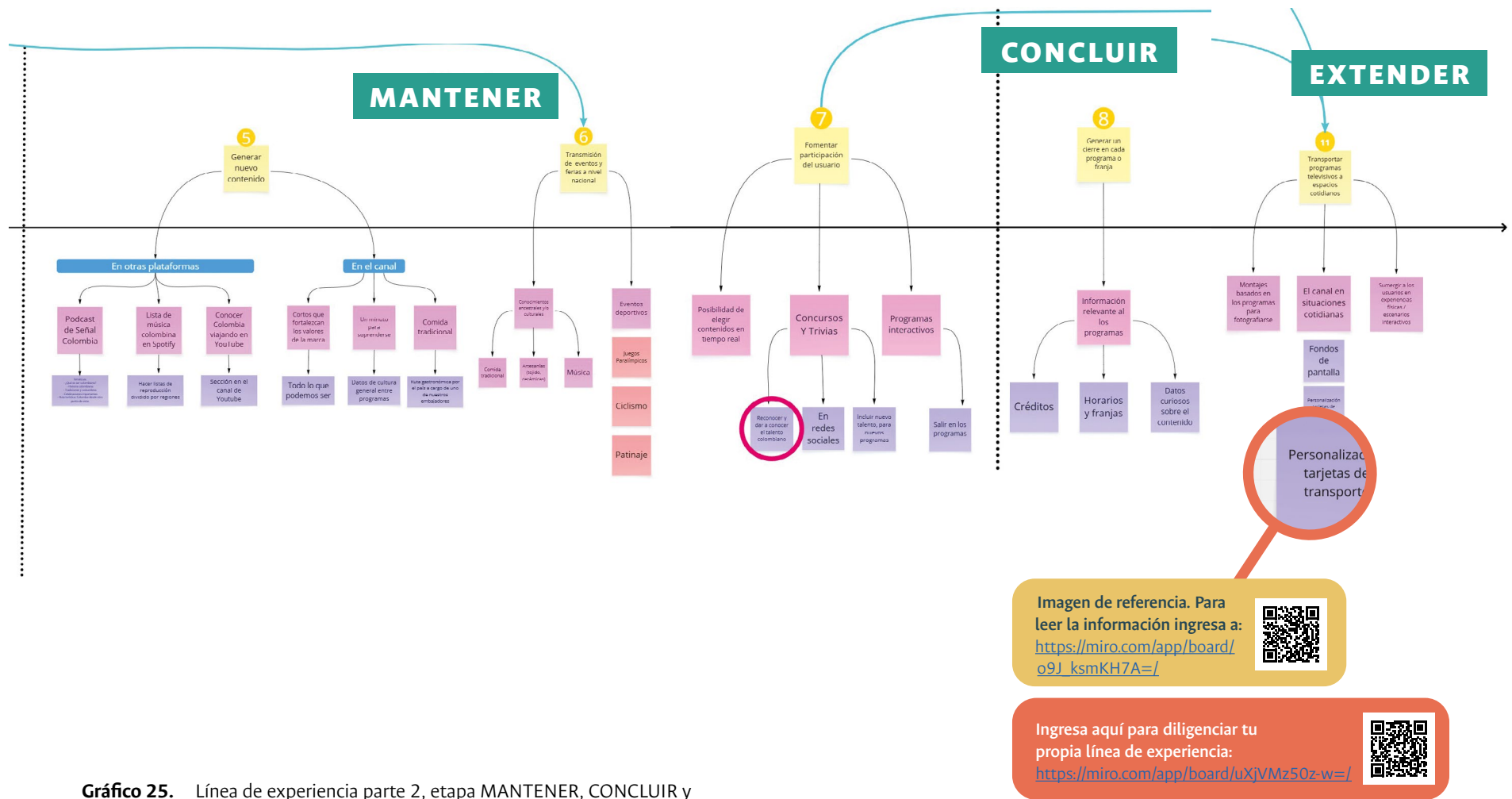


Gráfico 25. Línea de experiencia parte 2, etapa MANTENER, CONCLUIR y EXTENDER. Marca Señal Colombia. Ejercicio académico

Fuente: archivo personal

La línea de experiencia se convierte en el mapa de navegación de la marca e identifica los diferentes momentos en los que ella se relaciona con sus usuarios. Permite a una organización tener claras las acciones de diseño requeridas para su gestión del mercado y para hacerle seguimiento, paso a paso, a la efectividad de estas acciones en cuanto a la recordación de marca.

Para la elaboración de la línea de experiencia se recomienda la plataforma MIRO, la cual posibilita el desarrollo de la ACCIÓN o el QUÉ, el PARA QUÉ y el CÓMO. <https://miro.com>

Momento 5: PUNTOS DE CONTACTO

LLAMAMOS PUNTOS DE CONTACTO a los elementos que entran en contacto con el usuario, también son los «cómos» de la línea de experiencia.

Estos puntos de contacto son aquellos elementos que permiten tangibilizar o hacer visible la marca, es decir, son todos aquellos diseños que a partir de la manera como son generados (diseñados) buscan que los usuarios de la marca puedan sentirse ligados a ella desde las emociones planteadas en el *moodboard*, cuyo propósito es justamente transmitir el mensaje del ADN de la marca.

Estos puntos de contacto están creados a partir de todos los diseños y es con ellos que muchos campos de acción interactúan en torno a las necesidades de comunicación de una marca.

Por ejemplo, un local de ropa, específicamente el caso de la marca nacional Tutto Nalsani.

Tomemos este local como caso de estudio y describamos algunos de los diseños presentes en el mismo. Iniciaremos con el planteamiento del local en el marco de la línea de experiencia.



Imagen 45. Logo de la marca Tutto Nalsani

Fuente: https://th.bing.com/th/id/OIP.Na1Y1S1SZf9plj2A7XR_lwHaD4?w=307&h=180&c=7&r=0&o=7&cb=12&pid=1.7&rm=3

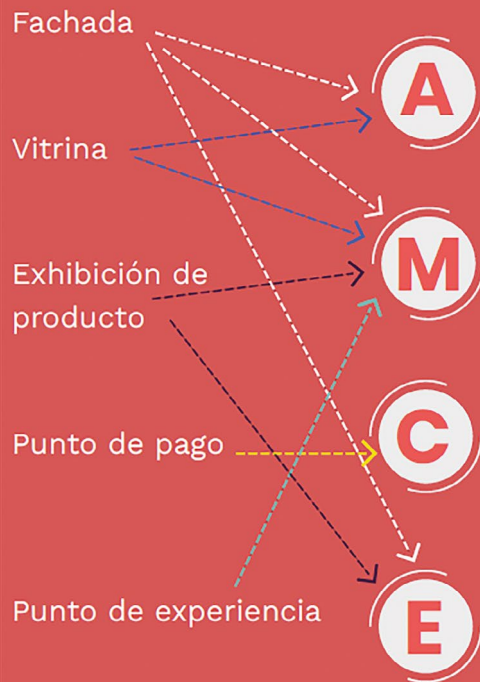
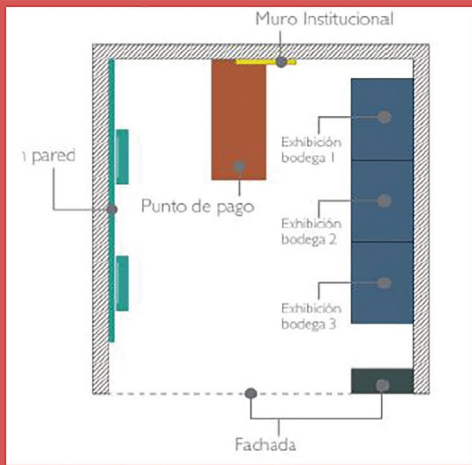


Gráfico 26. Esquema de puntos de contacto de un local comercial de Totto

Fuente: autoría personal



Imagen 46. Imagen aplicación de creación de *mockups*, ilustración paraderos

Fuente: Bram Naus - unsplash

Los diseños se basan en realizar montajes sobre imágenes existentes para tener un panorama de cómo la marca debe plantear sus puntos de contacto y ser consecuente con el *moodboard* planteado. Este trabajo consiste en hacer montajes fotográficos (*mockups*) que permitan una visualización rápida y asertiva de las ideas relacionadas con el desarrollo de la marca. Estos permiten visualizar de antemano cómo los diseños que se crearon funcionan en el entorno de la marca. A través de ellos se puede ver, por ejemplo, cómo quedaría cierto cartel que se diseñó para un paradero de bus, cómo funcionaría cierta idea para las etiquetas de un empaque o cómo sería el envase del producto. Traen muchas ventajas como trabajo previo al diseño, pues rápidamente se pueden tomar decisiones en cuanto a la línea estética y la correspondencia de uso y mensaje que los puntos de contacto de la marca tendrán.

Pero, ¿cómo, alguien que no es diseñador, puede recrear fácilmente sus ideas a través de *mockups*? La web cuenta con una serie de plataformas que permiten realizar este tipo de montajes. Son de libre acceso. Las siguientes son algunas con las que se puede probar este proceso creativo.

- <https://artboard.studio/>
- <https://placeit.net/>
- <https://themoockup.club/>
- <https://mockuptree.com/>

Con la inteligencia artificial también se pueden generar imágenes relacionadas con la ejemplificación de dichos puntos de contacto.



Gráfico 27. Mockup de propuesta paradero Señal Colombia. Ejercicio académico

Fuente: archivo personal

La idea de cada *mockup* es tratar de recrear de la mejor manera el «cómo se aplicará la marca a futuro», cuando esté circulando en el mercado.

Cada montaje debe hacerse acorde con los valores estéticos definidos desde el *moodboard*, la paleta de color y los referentes.

Las imágenes deben ser reflejo de lo que en la línea de experiencia se estipuló como puntos de contacto.



Expreso Bolivariano.
Alianza estratégica.



APP. Series especiales.



Vestuario



Televisión. Datos curiosos
en programas del canal.



Página web. Programación
en línea.



Útiles. Material KIT escolar.



Papelería. Postales alianza 472

Gráfico 28. Mockups propuestos Señal Colombia. Ejercicio académico

Fuente: autoría personal

Los *mockups* son herramientas utilizadas para la representación de un producto o diseño en escenas para recrear cómo quedaría el producto final.

Son imágenes demostrativas empleadas en la fase inicial de diseño que dan una idea visual para analizar la viabilidad del producto.

Momento 6: DEM NIVEL AVANZADO

EN LA ASIGNATURA OBSERVATORIO DE DISEÑO II, Y CON EL APOYO DE LOS ESTUDIANTES QUE LA CURSAN, se han pensado enfoques para profundizar en el diseño de experiencia de marca. Es por esto que presentamos los últimos avances que indagamos para robustecer el método DEM (diseño de experiencia de marca) y ubicar la marca en la gestión organizacional como uno de sus activos permanentes y no como elemento exclusivo del mercado.

Este proceso ha tenido muchos avances a partir de un trabajo colaborativo entre docentes y estudiantes. Al inicio todo se basó en el ejercicio del relacionamiento emocional entre usuarios y marcas, y desde hace tres años se vio la posibilidad de profundizar e indagar en el área investigativa en torno a la participación de la ergonomía en el diseño de experiencia de marca.

En la cátedra de sede Bogotá de la Universidad Nacional del 2021, se presentó el modelo DEM como parte de la ergonomía en relación con el usuario bajo el término de *ergonomía emocional*; su planteamiento

fue la relación entre el diseño y la búsqueda del bienestar del usuario, más el vínculo con sus emociones en torno a la marca.

Este fue el primer paso para establecer una clara relación entre la ergonomía, el diseño y la marca.

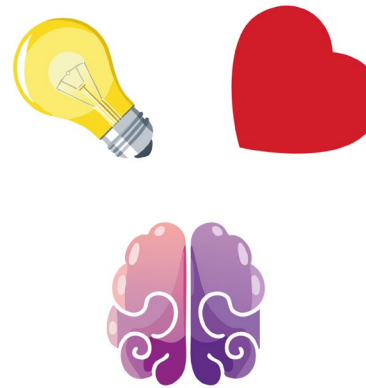


Gráfico 29. Diagrama Razón - Pensamiento - Emoción

Fuente: autoría personal

En el año 2021, junto con la profesora Karen Lange y las diseñadoras Laura Niño y Nathalia Ávila, se analizó la posibilidad de unir dos temas, ergonomía y marca, a partir de dos modelos propuestos en cada disciplina: EQUID y DEM.



A partir del análisis de cada uno de los dos modelos, se establecieron los puntos en común y las diferencias mediante su aplicación, como caso de estudio, a De Muerte Lenta, marca colombiana de mermeladas, con presencia en el mercado por doce años, la cual, desde su inicio, ha tenido un desarrollo de marca muy importante tanto en la ideación del negocio, como en su desarrollo y permanencia en el mercado.

Se hizo un comparativo entre los dos modelos y como resultado se obtuvo una matriz de análisis de experiencia de marca a partir de la matriz EQUID. El resultado de esta fusión fue una herramienta para el análisis de la marca dentro de la organización.

EQUID: *Ergonomics Quality in Design*, surge en el año 2000 como iniciativa de la Asociación Internacional de Ergonomía.

Es un modelo que busca garantizar la calidad ergonómica aplicada a los procesos de diseño y desarrollo de productos y servicios, teniendo en cuenta las necesidades de los usuarios en relación con el ciclo socio-tecnológico del producto.

Su objetivo es garantizar la participación de la ergonomía no solo en el diseño y desarrollo de producto, sino como un elemento transversal a la organización o empresa y participe en todos sus momentos.



En esta primera aproximación se obtuvo un modelo que permite que la marca se entienda como un elemento transversal a la organización, y que es importante para su gestión que esté presente en cada uno de los momentos de análisis planteado en el EQUID: Gestión organizacional / Revisión de diseño / Requerimientos de usuario / Evaluación ergonomía (en este caso ergonomía emocional) / Documentación.


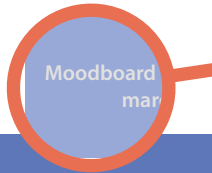
En esta segunda versión se obtuvo un modelo mejorado cuyos desarrollo y posibilidades dependerán de la aplicación que pueda realizarse en emprendimientos que permitan valorar su marca a partir de este instrumento, esperando ampliar la comprensión de la marca en el entorno organizacional.

Esta matriz se divide en dos partes en la lectura horizontal, de izquierda a la derecha. La primera (en color azul), registra para posterior análisis la información correspondiente al ADN de la marca, como son la misión, la visión, metas, valores organizacionales, promesa de valor, usuario objetivo, consumidor final, *moodboard* y

valores de marca, referentes, competencia, aliados y cadena de valor. La segunda (en color gris) corresponde a la línea de experiencia.

En el sentido vertical, los valores anteriormente mencionados se deberán evaluar según los siguientes ítems: gestión organizacional, revisión de diseño, requerimientos de usuario, evaluación de ergonomía emocional y documentación. Este momento no hará parte de la caja de herramientas planteada ya que requiere de validación y ponerse a prueba para mejorarlo y poderlo socializar para su futura aplicación.

Imagen de referencia. Para leer la información ingresa a:
https://drive.google.com/file/d/1eXO4elgmkRSYHofRp8yHLJgc19xAimh/view?usp=drive_link

| Logo de la marca | ADN DE LA MARCA | | | | | | | | | | | LINEA DE EXPERIENCIA | | | | |
|--|---|------------------------|------------|-------------|------------------|--------|--------|--------------------------|------------------------------|----------------|--------------|----------------------|--------|----------|----------|----------|
| | Usuario objetivo (quien usa el producto-servicio) | Consumidor (Comprador) | Referentes | Competencia | Promesa de valor | Visión | Misión | Valores organizacionales | Moodboard (valores de marca) | Marcas aliadas | Stakeholders | Cadena de valor | Atraer | Mantener | Concluir | Extender |
| GESTIÓN ORGANIZACIONAL (Estrategias) | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DISEÑO (Visión del diseño, Acciones y diseños) | | | | | | | | | | | | | | | | |
| REQUERIMIENTOS DE USUARIO | | | | | | | | | | | | | | | | |
| EVALUACIÓN ERGONOMÍA EMOCIONAL | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DOCUMENTACIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | |

Gráfico 31. Modelo de la matriz MED Mejorada. Ejercicio académico. Valeria Camelo y Ana María Camacho, 2022

https://miro.com/app/board/o9J_LPJ9Ypo=/?invite_link_id=440205395616

Fuente: trabajo de grado de V. Camelo y A. M. Camacho, 2022

Conclusiones

Como parte de las conclusiones considero importante exponer un texto escrito por Sara Cárdenas Robledo, durante su paso por la asignatura como docente, en la que se ha propiciado un campo de experimentación e indagación alrededor de la marca.

Imagen 49. Fotografía de Sara Cárdenas
Fuente: archivo personal



Sara Cárdenas es diseñadora industrial y magíster en Museología de la Universidad Nacional; es socia fundadora de la marca De Muerte Lenta, ella y su hermana, a partir del amor hacia la cocina y la comida inculcado por su madre, decidieron asumir el reto de este emprendimiento relacionado con un gusto heredado: la preparación de conservas.

<https://www.demuertelenta.co/>

Emprender diseño desde la experiencia de marca

Hoy día en Colombia el diseño pasa de la academia al mercado de manera casi individual y espontánea. Son muchos los diseñadores en formación o recién egresados, que en virtud de sus necesidades y deseos laborales, comienzan a cultivar ideas de negocio encaminadas a la generación de productos y servicios que varían desde productos virtuales, pasando por productos innovadores o productos encaminados al rescate de las tradiciones, lo cual les proporciona una opción de contribución a la economía nacional.



Así es como muchos emprendemos, algunas veces sin planear a largo plazo, otras veces con metas muy claras para un futuro económico, pero siempre con la convicción de que lo que estamos haciendo tiene sentido, pues es un proyecto personal y, además, sentimos una gran afinidad. Generamos ideas y las desarrollamos, conscientes de buscar una viabilidad económica, en donde otros, usuarios o consumidores de nuestras ideas, las visibilicen para entrar a la dinámica de mercado.

Estas ideas, sin importar de qué tipo sean, **siempre** deberán ser planeadas respecto al mercado para poder ser consideradas como un negocio. Para ello deberán estar acompañadas de un universo estético que nos proporcione una experiencia de marca mediada por una serie de elementos tangibles que sustenten nuestras ideas y que, además, ayuden a que sean comunicadas hacia los usuarios, permeando en sus dinámicas sociales. La experiencia, vista como la relación de ese producto o servicio con el usuario a la cual está direccionada, es necesariamente la vía para que la persona se conecte con esta en su cotidianidad. Las ideas solo son visibles en cuanto se materializan en un producto o servicio, y su existencia solo está justificada en cuanto interactúan con otras personas. Y es en esta

Gráfico 33. Secuencia fotográfica de la marca De Muerte Lenta

Fuente: www.demuertelenta.co

interacción con las personas que fundamentamos nuestra idea, por lo que parte importante de su diseño es la experiencia misma que, al estar en la dinámica del mercado, configura una marca. Entonces, los diseñadores no generamos marcas porque sí, generamos marcas en las dinámicas del mercado en el que están inmersas nuestras ideas diseñadas.

El Observatorio de Diseño de Experiencia de Marca lo veo como algo más allá de una asignatura en la que se aprende a diseñar marca. Lo veo como una cuna de muchas ideas y ejercicios de percepción, en los que no solo se observa o se replica lo realizado por marcas existentes. Lo veo como un ejercicio constante de comprensión de las dinámicas de mercado en las que nos movemos, que nos lleva a entender cómo apropiarse de conceptos y generar ideas desde el sentir, la emoción y la afinidad de usuarios con productos y servicios.

El diseño de experiencia de marca implica ejercer el diseño de una manera holística, pues es un campo en el que residen muchas y

diversas miradas, pero que, además, no se enfocan en un solo objetivo; no se trata del producto o servicio, se trata de un conjunto de elementos, no necesariamente materiales, pero siempre tangibles, que juegan diversos papeles en función de generar un conjunto de emociones, sensaciones y acciones.

El diseño de experiencia de marca es al final una excusa, un medio, una vía, un juego, que nos permite a los diseñadores que emprendemos ejercer nuestra profesión en la realidad en la que vivimos, de una manera compleja pero divertida, en la que nos permitimos proponer muchos elementos que acompañan una idea y, ante todo, lograr la afinidad que queremos generar con otras personas.

D.I. SARA CÁRDENAS ROBLEDO

Magíster en Museología y Gestión del Patrimonio

Docente de la Escuela de Diseño Industrial,

Universidad Nacional de Colombia

scardenasr@unal.edu.co

Pensando en cómo concluir este ejercicio en el que se documenta un proceso realizado durante más de trece años, el texto escrito por Sara Cárdenas expone lo que ha sucedido en el observatorio y cómo, con trabajo colaborativo, hemos podido avanzar en el desarrollo de entender la marca más allá de un logo.

Todas las herramientas y los modelos aquí presentados buscan facilitar el ejercicio en torno al desarrollo de una marca, y facilitar a los no diseñadores la comprensión y la importancia de la misma cuando se crea un negocio.

Este material sirve de apoyo para la creación de marca entendida como un campo de interacción en el mercado de los usuarios y los productos o servicios representados en la misma.

La construcción de cada uno de los instrumentos de la caja de herramientas ha sido desarrollada por estudiantes de la Escuela de Diseño Industrial bajo mi tutoría. Este trabajo colectivo siempre ha sido pensado para el beneficio futuro de aquellos que estén interesados en una visión integral de la marca.

«Actualmente los diseñadores crean algo más que logotipos y cajas de cereales: crean situaciones que estimulan el cuerpo y la mente en el transcurso del tiempo».

Ellen Lupton (2017)



No hablamos de cosas que no se hayan tratado. Lo que es importante destacar es cómo hemos logrado que gran variedad de modelos creados y utilizados en diferentes áreas del conocimiento tomaron forma en un planteamiento académico y lograron instalarse en el pensamiento de muchos estudiantes que los pusieron a prueba en emprendimientos con no diseñadores, facilitándoles el proceso del entendimiento de lo que es la marca.

Esperamos tener una segunda publicación donde podamos mostrar los alcances de la matriz DEM mejorada y su aplicación en la idea de nuevo negocios. Esta herramienta permite, sin alejarnos del plano emocional, generar un método de seguimiento y registro de cada una de las acciones propuestas en torno a la marca y su incidencia en la gestión y el desarrollo de producto y, por ende, de la organización.

Algo que es importante mencionar es que desde este punto de partida hemos podido abordar dos temáticas y proponer y desarrollar una mirada que ha podido ser empleada en el desarrollo de proyectos reales, como son: el diseño de marca territorio en el desarrollo de la marca 2800 fruto de altura y la marca Barichara, y en el diseño de servicios vinculados a problemáticas sociales, como el Banco de Alimentos.

Todos los ejercicios planteados en la asignatura Observatorio de Diseño II tienen gran valor, pero si quisiera destacar alguno en especial, sería el realizado bajo el marco del diplomado en Formación en Diseño, Innovación y Mercados a partir del Patrimonio Cultural de Barichara, en el cual, en medio de la virtualidad, logramos infundir capacidades de gestión de marca en los emprendedores que asistieron con su idea de negocio, gracias a todo el trabajo previamente desarrollado en la asignatura.

Cuando por fin logramos ir al territorio, fue muy emocionante y satisfactorio ver los avances que los emprendedores habían realizado y cómo se hicieron conscientes de la importancia de la marca en la gestión empresarial.

Ese es el propósito de este ejercicio, documentar un proceso de pocos para utilidad de muchos.

Referencias

- Bernal Durán, C (febrero 2, 2023). *Ramo confirmó su alianza con Kellogg's y se prepara para lanzar su cereal de Chocoramo*. Forbes Colombia. <https://forbes.co/2023/02/02/actualidad/ramo-confirmando-su-alianza-con-kelloggs-y-se-prepara-para-lanzar-su-cereal-de-chocoramo>
- Bohórquez Obando, C. y Soto Kondo, N. (2014). *La marca es más que un logo* (trabajo de grado. Diseño Industrial. Universidad Nacional de Colombia).
- Brand Inteligente (2023). Colores de marca. <https://brandiGnteligente.com/diseño/branding-paleta-de-colores/>
- Camelo Chacón, V. y Camacho Barrios, A. M. (2022). *Del planteamiento de marca al diseño de productos. Exploración del Diseño de Experiencia de Marca como base conceptual para el diseño de productos*. Trabajo de grado Diseño Industrial. Universidad Nacional de Colombia.
- Confecámaras (2024). *Dinámica de creación de empresas en Colombia 2023* (Informe). <https://confecamaras.org.co/images/Informe-Dinamica-de-creacion-de-empresas-2023.pdf>
- Córdova, A. M. (2020). *La experiencia de marca: sus efectos sobre el consumidor y la empresa* (tesis de licenciatura, Universidad de Chile). <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/136584/La%20experiencia%20de%20marca%20sus%20efectos%20sobre%20el%20consumidor%20y%20la%20empresa.pdf?sequence=1>
- Digiemprendedores (2024). La importancia de la marca en tu negocio o emprendimiento. <https://www.digiemprendedores.com/post/la-importancia-de-la-marca-en-tu-negocio-o-emprendimiento>
- Kusinitz, S. (2014). *12 Reasons to Integrate Visual Content Into Your Marketing Campaigns*. Recuperado el 29/06/2020 de <https://www.socialmediatoday.com/news/12-reasons-to-integrate-visual-content-into-your-marketing-campaigns-infog/580673/>

- La República* (abril 16, 2024). Colombia es un terreno fértil para startups innovadoras y empresas de crecimiento. <https://www.larepublica.co/especiales/dia-mundial-del-emprendimiento/asi-esta-colombia-en-los-indices-de-emprendimiento-3839939>
- López Bermúdez D. A. (noviembre 17, 2019). 20 rivalidades entre marcas que han marcado los negocios en el mundo. *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/tendencias/20-rivalidades-entre-marcas-que-han-marcado-los-negocios-en-el-mundo-535639>
- Lupton, E. (2017). *El diseño como story telling*. Gustavo Gili.
- Marshall, A. (1890). *Principles of Economics*. Mc. Millan & co.
- Maurya, U. y Mishra, P. (2012). Qué es una marca?: una perspectiva sobre el significado de una marca. *Revista Europea de Negocios y gestión*. European Academy of Management and Business Economics (AEDEM).
- Niño, L. V. (2021). *Diseño de experiencia de marca retroalimentado por Equid*. Trabajo de grado Diseño Industrial. Universidad Nacional de Colombia.
- Páez, A (2017). *Método de Diseño de Experiencia de Marca: aplicación, reestructuración y casos de estudio* (trabajo de grado, Diseño Industrial, Universidad Nacional de Colombia).
- Romero, G. (mayo 1, 2015). Las diez marcas registradas que exaltan la «colombianidad» para ganar mercado. *Asuntos Legales*. <https://www.asuntoslegales.com.co/actualidad/las-diez-marcas-registradas-que-exaltan-la-colombianidad-para-ganar-mercado-2250771>
- Saavedra Seoane, M. (s.f.). *Qué es y para qué sirve un moodboard*. <https://designthinking.gal/que-es-y-para-que-sirve-un-moodboard/>
- Schmitt, B (2000). *Experiential Marketing*. Deusto.
- Seijo, T. y Rodríguez, G. (2024). El retorno de la Empatía. *Harvard Deusto Business Review*, 344. www.harvard-deusto.com
- Stickjdorm y Schneider (2010). *This is service design thinking*. Bis Publishers.
- Totto Colombia. (s.f.). *Totto Colombia*. Recuperado el 16 de febrero de 2026, de <https://co.totto.com>

Lista de imágenes

| | |
|--|----|
| Imagen 1. Estudiantes de la asignatura Observatorio de Diseño II, 2014 | 13 |
| Imagen 2. Dibujo realizado por estudiantes de la asignatura Observatorio de Diseño II, 2014 | 14 |
| Imagen 3. Tablero de trabajo –SPA-PELOS– realizado por estudiantes de la asignatura Observatorio de Diseño II. | 15 |
| Imagen 4. Plantilla para la creación del <i>buyer persona online</i> | 25 |
| Imagen 5. Botella de Coca-Cola | 28 |
| Imagen 6. Envase de Pepsi | 28 |
| Imagen 7. Logo de Juan Valdez | 28 |
| Imagen 8. Logo de Starbucks | 28 |
| Imagen 9. Logo de Ramo | 29 |
| Imagen 10. Logo Kellogg’s | 29 |
| Imagen 11. Logo McDonald’s | 29 |
| Imagen 12. Empaque cereal Kellogg’s + Chocoramo | 29 |
| Imagen 13. Empaque helado McFlurry (McDonald’s) + Chocoramo | 29 |
| Imagen 14. Logo marca Crepes & Waffles | 32 |
| Imagen 15. Imagen de publicidad de Viniltex Pintuco, pauta para televisión | 33 |
| Imagen 16. Valla de la marca Colgate. España | 33 |
| Imagen 17. Promoción de la película <i>The Simpsons</i> | 34 |
| Imagen 18. Campaña en el espacio público, marca KitKat (Nestlé), Medellín. | 34 |
| Imagen 19. Campaña en el espacio público, marca Sprite, Barcelona | 34 |
| Imagen 20. Tienda marca Totto, Bogotá | 35 |
| Imagen 21. Tienda virtual marca Totto, Colombia. | 36 |
| Imagen 22. Ejercicio académico. Marca OMA | 37 |
| Imagen 23. Vestuario marca Juan Valdez. | 37 |
| Imagen 24. Empaque marca Cascabel | 37 |

| | | | |
|--|----|--|----|
| Imagen 25. Diseño de servicios | 38 | Imagen 46. Imagen aplicación de creación de <i>mockups</i> , ilustración paraderos | 78 |
| Imagen 26. Logo de Coca-Cola | 38 | Imagen 47. Logo marca Cíclico y lluvia de palabras de la marca Cíclico | 85 |
| Imagen 27. Logo de MAC | 38 | Imagen 50. Fotografía de Sara Cárdenas | 87 |
| Imagen 28. Logo de Lacoste | 38 | | |
| Imagen 29. Logo de Burger King | 38 | | |
| Imagen 30. Representación visual de la palabra <i>diversidad</i> | 50 | | |
| Imagen 31. Representación visual de la palabra <i>cercanía</i> | 50 | | |
| Imagen 32. <i>Moodboard</i> de la marca El Bohemio. | 51 | | |
| Imagen 33. <i>Moodboard</i> de la marca territorio Barrio Restrepo | 51 | | |
| Imagen 34. <i>Moodboard</i> de la marca del emprendimiento MAM | 52 | | |
| Imagen 35. <i>Moodboard</i> de la marca El Bohemio. | 53 | | |
| Imagen 36. <i>Moodboard</i> de la marca OMA | 53 | | |
| Imagen 37. Círculo cromático | 57 | | |
| Imagen 38. Logo de Pearltrees | 63 | | |
| Imagen 39. Logo de Dribbble | 63 | | |
| Imagen 40. Logo de Pinterest | 63 | | |
| Imagen 41. <i>Moodboard</i> de Señal Colombia. | 64 | | |
| Imagen 42. Paleta de color de Señal Colombia. | 64 | | |
| Imagen 43. Marca propuesta de Señal Colombia | 64 | | |
| Imagen 44. <i>Mockup</i> de propuesta paradero Señal Colombia. | 72 | | |
| Imagen 45. Logo de la marca Tutto Nalsani | 77 | | |

Lista de gráficos

| | | | |
|---|----|---|----|
| Gráfico 1. Diseño centrado en el usuario. | 22 | Gráfico 11. Imagen de tipografías. | 49 |
| Gráfico 2. Diagrama definición usuario. | 24 | Gráfico 12. Descripción de diagramación <i>moodboard</i> de las marcas Travesuras y Auros | 54 |
| Gráfico 3. Diagrama definición usuario. | 25 | Gráfico 13. Descripción diagramación <i>moodboard</i> para las marcas MAM y Feria del Brasier y solo Kukos. | 55 |
| Gráfico 4. Diagrama DEM. | 31 | Gráfico 14. Círculo cromático | 58 |
| Gráfico 5. Guías tablas de calificación de definición de categorías. Diagrama DEM | 39 | Gráfico 15. Colores monocromáticos. | 59 |
| Gráfico 6. Guías tablas de calificación y de definición de categorías. Diagrama DEM | 40 | Gráfico 16. Colores complementarios | 59 |
| Gráfico 7. Ejemplo aplicación del diagrama DEM - marca Falabella | 41 | Gráfico 17. Colores análogos | 59 |
| Gráfico 8. Ejemplo aplicación del diagrama DEM - marca Jumbo | 42 | Gráfico 18. El color en marcas a nivel global. | 60 |
| Gráfico 9. Ejemplo aplicación del diagrama DEM - marca Panamericana | 43 | Gráfico 19. El color en marcas de Colombia | 61 |
| Gráfico 10. Ejemplo aplicación del diagrama DEM - marca Decathlon | 44 | Gráfico 20. Ejemplo de <i>collage</i> de referentes | 62 |
| | | Gráfico 21. Autores del ejercicio académico sobre la marca Señal Colombia | 64 |
| | | Gráfico 22. Referentes estéticos de la marca Señal Colombia. . . | 65 |

| | |
|---|----|
| Gráfico 23. Etapas línea de experiencia: atraer / mantener / concluir / extender | 70 |
| Gráfico 24. Línea de experiencia parte 1, etapa ATRAER. Marca Señal Colombia | 73 |
| Gráfico 25. Línea de experiencia parte 2, etapa MANTENER, CONCLUIR y EXTENDER. Marca Señal Colombia | 74 |
| Gráfico 26. Esquema de puntos de contacto de un local comercial de Totto | 78 |
| Gráfico 27. Mockup de propuesta paradero Señal Colombia . . . | 79 |
| Gráfico 28. Mockups propuestos Señal Colombia | 80 |
| Gráfico 29. Diagrama Razón - Pensamiento - Emoción | 81 |
| Gráfico 30. Modelo de la matriz EQUID-DEM | 84 |
| Gráfico 31. Modelo de la matriz MED Mejorada. | 86 |
| Gráfico 34. Secuencia fotográfica de la marca De Muerte Lenta . . | 88 |

Otros recursos utilizados

| | | | |
|--|----|---|----|
| Pintura color | 17 | Botella de Coca-Cola | 30 |
| Fuente: Vijay Kumar Gaba-UNSPLASH | | Fuente: Taras Chermus -Unsplash | |
| Pintura color | 19 | Time Square NY. | 31 |
| Fuente: Vijay Kumar Gaba-UNSPLASH | | Fuente: Andre Benz - Unspalsh | |
| Mujeres coworking. v8x MCTrv-w | 24 | Local marca Crepes & Waffles. | 32 |
| Fuente: vitality-gariev -Unplash | | Fuente: https://th.bing.com/th/id/OIP.AdKazpag5SylYW0pcv1VHQHaD_?w=286&h=180&c=7&r=0&o=7&cb=ucfimg2&pid=1.7&rm=3&ucfimg=1 | |
| Chocolate hershey´s | 27 | Dispositivo móvil y notas | 41 |
| Fuente: -Jennie clavel -Unsplash | | Fuente: wulan sari-mHjvJqvj1XE-unsplash | |
| Logo Starbucks | 28 | Fotografías - fotod | 48 |
| Fuente: -khadeeja yasser -Unsplash | | Fuente: Sarandy Westfall-unsplash | |
| Logo McDonald's | 29 | Imagen de imanes palabras | 49 |
| Fuente: Alexey Mak - unsplash | | Fuente: Aedrian Salazar- unsplash | |

| | | | |
|---|----|--|----|
| Tablero pared | 52 | Cabezas Lego | 62 |
| Fuente: sable flow-unsplash | | Fuente: Nik - Unsplash | |
| Computador marcas | 54 | Fotógrafo | 63 |
| Fuente: Slidebean-unsplash | | Fuente: Sergi Cabrera - Unsplash | |
| Bolígrafo blanco y negro | 55 | Color magenta | 65 |
| Fuente: kelly sikkema-lkHwu5xLXxs-unsplash | | Fuente: Meesh Nguyen - unsplash | |
| Pantone + Texto «color» | 56 | Hombre contraluz en fondo azul | 82 |
| Fuente: Christina rumpf-unsplash | | Fuente: Adam Young -unsplash | |
| Pantone escala de grises | 57 | Mujeres coworking -v8x_MCTRV-w. | 83 |
| Fuente: https://th.bing.com/th/id/OIP.mmuIKpkd1XB9M8tXNlhskAHaE-K?w=333&h=187&c=7&r=0&o=7&cb=12&pid=1.7&rm=3 | | Fuente: vity-gariev -Unplash | |
| Cerezas | 57 | Diseño de servicios | 85 |
| Fuente: Quaritsch photography-unsplash | | Fuente: Álvaro Reyes - Unplash | |
| Colores pintura | 58 | Textura de mermeladas | 89 |
| Fuente: Istockphoto - Unsplash | | Fuente: Yulia Khlebnikiva - unsplash | |
| Colores pintura | 59 | | |
| Fuente: Istockphoto - Unsplash | | | |
| Pexels | 60 | | |
| Fuente: Magda Ehlers - Unsplash | | | |

© Demás recursos gráficos e ilustraciones creadas por David Pérez Avella

Este libro se publicó en abril de 2026,
para su composición se usaron los tipos Ancizar (Sans y Serif).



