

Universidad Internacional de las Américas

Carrera de Publicidad

Bachillerato

Título de la investigación:

Análisis de la relación del branding con el posicionamiento de marca para la propuesta de un rediseño de imagen de la marca LUAU en hombres y mujeres de 20 a 35 años en el cantón central de San José para el tercer cuatrimestre del 2024

Nombre del autor:

Mariana Araya Pizarro

Nombre tutor:

Emilio Azofeifa Torres

Sede San José, noviembre 2024

CONTENIDO

CARTA DEL TUTOR.....	9
CARTA DEL LECTOR.....	10
CARTA DEL FILÓLOGO.....	11
CARTA DE LA EMPRESA.....	12
DECLARACIÓN JURADA.....	13
SOLICITUD DEFENSA DEL ESTUDIANTE.....	14
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO.....	16
RESUMEN.....	17
CAPÍTULO I. PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA.....	18
1.1. Introducción.....	18
1.2. Planteamiento del problema.....	18
1.3. Tema.....	19
1.4. Objetivos.....	19
1.4.1. Objetivo general.....	19
1.4.2. Objetivos específicos.....	19
1.5. Justificación.....	19
1.6. Antecedentes.....	22
1.6.1. Antecedentes internacionales.....	22
1.6.2. Antecedentes nacionales.....	26
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	29
2.1. Publicidad y la conexión con el consumidor.....	29
2.1.1. Efectividad en las estrategias publicitarias.....	29
2.1.2. Técnicas publicitarias para la persuasión.....	31
2.1.3. Planificación y creatividad en campañas publicitarias.....	32
2.1.4. Reposicionamiento para transformar la percepción del consumidor.....	32
2.1.5. El tono de comunicación y su influencia en la experiencia del consumidor.....	33
2.1.6. El poder del branding en la creación de marcas.....	34
2.2. Diseño gráfico como pilar en la construcción de la identidad visual.....	35

2.2.1. Composición y su impacto en el diseño gráfico.....	36
2.2.2. Elementos del diseño gráfico.....	38
2.2.3. La importancia de los principios del diseño gráfico.....	39
2.2.4 La tipografía en el diseño.....	40
2.2.5. El papel del color en la percepción visual.....	41
2.2.6. Uso de la psicología del color en el diseño gráfico.....	42
Figura 1.....	43
2.2.7. Logotipos.....	44
2.2.8. Tendencias del diseño.....	48
2.3. Posicionamiento de marca.....	50
2.3.1. Factores del posicionamiento de marca.....	51
2.3.2. Importancia del posicionamiento de marca.....	53
2.3.3. Esencia de marca.....	53
2.3.4. Imagen de marca.....	55
2.3.5. Innovación sostenible.....	56
Figura 2.....	56
2.4. Consumidor.....	58
2.4.1. Segmentación de mercado.....	58
2.4.2. Comportamiento del consumidor.....	59
2.4.3. Influencias sociales y culturales.....	61
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	63
3.1. Enfoque de investigación.....	63
3.2. Tipo de investigación.....	63
3.3. Fuentes de información.....	65
3.4. Población.....	65
3.5. Muestra.....	67
3.5.1. Criterios de inclusión y exclusión.....	68
3.5.1.1. Muestra A: Expertos en diseño gráfico.....	68
3.5.1.2. Muestra B: Target de la marca.....	68
3.6. Operacionalización de variables.....	70
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	74

4.1. Análisis Cuantitativo: Muestra A.....	74
4.1.1. Variable 1: Branding.....	74
Figura 3.....	75
Figura 4.....	76
4.1.2. Variable 2: Posicionamiento en el mercado.....	77
Figura 5.....	77
Figura 6.....	78
4.1.3. Variable 3: Impacto del branding en el posicionamiento.....	79
Figura 7.....	79
4.1.4. Variable 4: Percepción de marca.....	80
Figura 8.....	80
Figura 9.....	81
4.1.5. Variable 5: Comunicación de marketing.....	82
Figura 10.....	82
Figura 11.....	83
Figura 12.....	84
4.1.6. Variable 6: Productos comercializados.....	85
Figura 13.....	85
4.1.7. Variable 7: Preferencias de diseño.....	86
Figura 14.....	86
Figura 15.....	87
Figura 15.....	88
4.1.8. Variable 8: Imagen de marca.....	89
Figura 16.....	89
Figura 17.....	90
4.2. Experto en diseño 1: Christian Araya Gutiérrez.....	91
4.2.1. Variable 1: Branding.....	91
4.2.2. Variable 2: Posicionamiento en el mercado.....	92
4.2.3. Variable 3: Impacto del branding en el posicionamiento.....	93
4.2.4. Variable 7: Preferencias de diseño.....	93
4.2.5. Variable 8: Imagen de marca.....	94
4.3. Experto en diseño 2: Gabriel Barquero Isaza.....	96

4.3.1. Variable 1: Branding.....	96
4.3.2. Variable 2: Posicionamiento en el mercado.....	97
4.3.3. Variable 3: Impacto del branding en el posicionamiento.....	97
4.3.4. Variable 7: Preferencias de diseño.....	97
4.3.5. Variable 8: Imagen de marca.....	98
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	100
5.1. Conclusiones.....	100
5.1.1. Variable 1: Branding.....	100
5.1.2. Variable 2: Posicionamiento en el mercado.....	100
5.1.3. Variable 3: Impacto del branding en el posicionamiento.....	100
5.1.4. Variable 4: Percepción de marca.....	101
5.1.5. Variable 5: Comunicación de marketing.....	101
5.1.6. Variable 6: Productos comercializados.....	102
5.1.7. Variable 7: Preferencias de diseño.....	102
5.1.8. Variable 8: Imagen de marca.....	102
5.2. Recomendaciones.....	103
5.2.1. Variable 1: Branding.....	103
5.2.2. Variable 2: Posicionamiento en el mercado.....	103
5.2.3. Variable 3: Impacto del branding en el posicionamiento.....	103
5.2.4. Variable 4: Percepción de marca.....	103
5.2.5. Variable 5: Comunicación de marketing.....	105
5.2.6. Variable 6: Productos comercializados.....	105
5.2.7. Variable 7: Preferencias de diseño.....	105
5.2.8. Variable 8: Imagen de marca.....	105
CAPÍTULO VI. PROPUESTA	107
6.1. Análisis situacional.....	107
6.1.1. ¿Qué ha estado pasando con la marca?.....	107
6.1.2. Análisis FODA de la marca LUAU.....	107
6.1.2.1. Fortalezas.....	107
6.1.2.2. Oportunidades.....	107
6.1.2.3. Debilidades.....	107

6.1.2.4. Amenazas.....	107
6.1.3. Branding actual.....	108
Figura 18.....	108
Figura 19.....	108
6.1.4. Producto.....	108
6.1.4.1. Producto / servicio esencial.....	108
6.1.4.2. Producto / servicio real.....	108
6.1.4.3. Precio.....	109
6.1.4.4. Plaza.....	109
6.1.4.5. Publicidad.....	109
Figura 20.....	109
Figura 21.....	109
Figura 22.....	110
6.1.5. Propuesta branding.....	110
Figura 23.....	110
Figura 24.....	110
6.1.6. Propuesta libro de marca.....	110
6.2. Problema de comunicación.....	111
6.3. Objetivos de la propuesta.....	111
6.3.1. Objetivo general de la comunicación.....	111
6.3.2. Objetivos específicos.....	111
6.4. Target.....	111
6.4.1. Segmentación geográfica.....	111
6.4.2. Segmentación demográfica.....	111
6.4.3. Segmentación psicográfica.....	112
6.4.4. Segmentación conductual.....	112
6.4.5. Buyer Persona.....	112
Figura 25.....	113
6.5. Concepto creativo.....	113
6.5.1. Insight.....	113
6.5.2. Gran idea.....	114
6.5.3. Estética de la gran idea.....	114

6.5.4. Concepto creativo.....	114
6.5.5. Tono de la comunicación.....	114
6.6. Medios.....	115
6.6.1. Racional de medios.....	115
6.6.2. Estrategia de medios.....	115
6.6.2.1. Estrategia digital en redes sociales:.....	115
6.6.2.2. Estrategia presencial en ferias y mercados:.....	115
6.7. Ejecuciones de medios (bajadas).....	116
6.7.1. Unificación de identidad visual en redes.....	116
Figura 26.....	116
Figura 27.....	116
Figura 28.....	116
6.7.2. Carruseles Meta (Instagram y Facebook).....	117
Figura 29.....	117
Figura 30.....	117
Figura 31.....	117
Figura 32.....	118
Figura 33.....	118
Figura 34.....	118
Figura 35.....	119
6.7.3. Historias para redes.....	119
Figura 36.....	119
Figura 37.....	120
Figura 38.....	120
Figura 39.....	121
Figura 40.....	121
Figura 41.....	121
Figura 42.....	122
Figura 43.....	122
Figura 44.....	123
Figura 45.....	123
-Figura 46.....	123
Figura 47.....	124

6.8. Media Flowchart - Campaña LUAU.....	125
6.9. Alcance.....	126
6.10. Presupuesto de campaña LUAU.....	127
6.10.1. Resumen general del presupuesto.....	128
CAPÍTULO VII. BIBLIOGRAFÍA	129
CAPÍTULO VIII. ANEXOS	135
8.1. Apéndice 1: Encuesta.....	135
8.2. Apéndice 2: Entrevista a diseñadores.....	141
8.3. Apéndice 3: Libro de marca.....	143
8.4. Apéndice 4: Resultados de la encuesta.....	143
8.5. Apéndice 5: Respuestas de las entrevistas.....	143
8.6. Apéndice 6: Historias para redes.....	143

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

Dedico este trabajo a la versión de mí que se cuestionó si iba a lograr llegar a este momento y que pasó un buen rato sin tener ni idea de qué hacer con su vida. A esa que, entre dudas, finalmente encontró algo que la hacía feliz y le dio sentido al esfuerzo. También a la que aprendió de cada etapa y supo seguir adelante, incluso cuando las ganas de dejarlo todo e irse a viajar eran inmensas. Hoy celebro este logro con gratitud, orgullo... y con un café extra, porque **lo merezco**.

A todas las personas que creyeron en mí, incluso en los momentos en que yo misma dudé. Gracias por ser mi impulso, mi inspiración y mi recordatorio constante del propósito detrás de este esfuerzo. También, a quienes aportaron su tiempo, conocimientos y entusiasmo para hacer este proyecto posible, les llevo conmigo en cada página de este logro.

"Not all those who wander are lost." - J.R.R. Tolkien.

RESUMEN

En el primer capítulo, se analiza cómo, en un mercado competitivo y en constante evolución como el de los accesorios de moda, el *branding* se convierte en una herramienta para la diferenciación y el posicionamiento de las marcas. El estudio se centra en la relación entre el *branding* y el posicionamiento de marca, específicamente con el objetivo de rediseñar la identidad visual de LUAU, una pyme costarricense, para fortalecer su conexión con hombres y mujeres de 20 a 35 años en el cantón central de San José.

El análisis de antecedentes, tanto nacionales como internacionales, confirma que el *branding* y el diseño gráfico son herramientas clave para mejorar la competitividad, fomentar la lealtad del consumidor y promover un crecimiento sostenible. Con este estudio, se pretende demostrar que el *branding* estratégico es fundamental para generar reconocimiento, preferencia y posicionamiento en el mercado costarricense.

En el segundo capítulo, se establecen los conceptos y teorías fundamentales que sustentan la investigación. Estas bases teóricas proporcionan un marco de referencia para analizar y desarrollar el tema de estudio, asegurando una comprensión profunda y estructurada de los elementos centrales que intervienen en el ámbito de la publicidad, el diseño gráfico, el posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor.

En el tercer capítulo, se describe la metodología de investigación, que adopta un enfoque mixto al combinar métodos cualitativos y cuantitativos. Este diseño descriptivo permite explorar los significados simbólicos y afectivos que se asocian a la marca, así como obtener datos estadísticos que respaldan los hallazgos. La investigación incluyó entrevistas y encuestas dirigidas a expertos en diseño gráfico y al público objetivo de la marca, el cual está compuesto por jóvenes de 20 a 35 años del cantón central de San José.

La muestra de 384 personas, seleccionada con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, garantiza la validez y representatividad de los datos. Los criterios de inclusión y exclusión establecidos aseguran la calidad de la información recopilada, lo que permite un análisis profundo del tema.

En el cuarto capítulo, se presentan los resultados del estudio sobre la relación entre el *branding* y el posicionamiento de la marca LUAU, orientados a fundamentar la propuesta de rediseño de su identidad visual. El análisis identifica las áreas centrales de mejora para fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado.

En el quinto capítulo, se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas del análisis de los resultados, a partir de las cuales se destaca la importancia del *branding* para mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado.

Por último, en el sexto capítulo, se presenta la propuesta de rediseño estratégico para la marca, con todos los pasos necesarios para una planificación integral con el fin de modernizar la imagen de LUAU y consolidar su posicionamiento en el mercado como una marca auténtica, sostenible y alineada con las preferencias de su público objetivo.

CAPÍTULO I. PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA

1.1. Introducción

En un mercado cada vez más competitivo, el *branding* se ha convertido en una herramienta fundamental para diferenciar y posicionar marcas. El *branding* no solo implica la creación de un logotipo o un nombre atractivo; es una estrategia integral que abarca desde la identidad visual hasta la comunicación de la marca y la experiencia del cliente. Un *branding* efectivo puede crear una conexión emocional profunda entre la marca y los consumidores, lo cual es esencial para fomentar la lealtad y la preferencia de marca.

En la industria de los accesorios de moda, donde la innovación y la percepción del consumidor son fundamentales, implementar estrategias de *branding* adecuadas es imperativo para el éxito de las empresas. Esta conexión emocional es particularmente importante en un sector donde las decisiones de compra están fuertemente influenciadas por las percepciones y los sentimientos de los consumidores hacia las distintas marcas.

Esta investigación se enfoca en analizar la relación entre el *branding* y la posición de marca en empresas del sector de accesorios de moda, con el objetivo de proponer un nuevo diseño para la marca LUAU, de manera que esta se adapte a las tendencias y gustos de su público objetivo.

1.2. Planteamiento del problema

En el contexto actual del mercado de accesorios de moda, la competencia es feroz y las empresas luchan constantemente por captar y retener la atención de los consumidores. El *branding* se ha convertido en una herramienta indispensable para diferenciar y posicionar marcas de manera efectiva. Sin embargo, muchas empresas del sector aún no comprenden a cabalidad cómo optimizar sus estrategias de *branding*.

Esta investigación aborda la necesidad de entender mejor el modo en que dichas estrategias influyen en el posicionamiento de marca. Además, se propone explorar cómo estas pueden ser adaptadas para mejorar la percepción y aceptación de la marca LUAU entre los jóvenes del cantón central de San José.

El *branding*, como concepto y práctica, ha sido objeto de estudio en numerosas investigaciones. Según Wheeler y Meyerson (2024) “el branding eficaz no solo genera conciencia de marca, sino que también atrae nuevos clientes y fomenta la lealtad de los existentes” (p. 4). Posicionar una marca como irremplazable requiere constancia y un enfoque disciplinado para aprovechar todas las oportunidades y convertirse en la opción preferida.

A partir de lo anterior, se evidencia la importancia de realizar un análisis de la relación entre el *branding* y el posicionamiento de marca de LUAU y su mercado objetivo de jóvenes en el cantón central de San José. Por consiguiente, se propone identificar las estrategias de *branding* más efectivas y cómo estas pueden ser adaptadas y optimizadas para mejorar la percepción de la marca entre la población consumidora joven.

La investigación busca no solo identificar los problemas actuales en la estrategia de *branding* de LUAU, sino también proponer soluciones prácticas y basadas en datos para un rediseño de la imagen de marca que resuene con el público objetivo. Del mismo modo, se encamina a responder la siguiente interrogante: ¿Cómo puede la marca LUAU adaptar sus estrategias de *branding* para mejorar su posicionamiento y percepción entre los jóvenes del cantón central de San José, logrando así un rediseño efectivo de su imagen de marca?

1.3. Tema

Análisis de la relación del *branding* con el posicionamiento de marca para la propuesta de un rediseño de imagen de la marca LUAU en hombres y mujeres de 20 a 35 años en el cantón central de San José para el tercer cuatrimestre de 2024.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Analizar la relación del *branding* con el posicionamiento de marca para la propuesta de un rediseño de imagen de la marca LUAU en hombres y mujeres de 20 a 35 años en el cantón central de San José para el tercer cuatrimestre de 2024.

1.4.2. Objetivos específicos

1. Conocer los principales aportes del *branding* en el posicionamiento en el mercado de empresas del sector confección de accesorios en el mercado nacional.
2. Identificar la percepción de la marca LUAU entre las personas jóvenes del cantón central de San José, considerando aspectos relacionados con la imagen de marca, la comunicación de *marketing* en redes y los productos comercializados por esta.
3. Relacionar las preferencias y tendencias de diseño entre los jóvenes del cantón central de San José con las estrategias de *branding* para la propuesta de un rediseño de la imagen de marca LUAU.

1.5. Justificación

En un entorno empresarial caracterizado por una competencia creciente y dinámica, el *branding* emerge como un elemento crucial para la diferenciación y el posicionamiento efectivo de las marcas en el sector de accesorios de moda. La industria global de accesorios de este tipo experimenta un crecimiento constante:

Con un tamaño de mercado valorado en aproximadamente 1.24 billones de dólares en 2022, y proyecciones que indican que alcanzará los 4.19 billones de dólares para 2031.

Esto representa una tasa compuesta anual de crecimiento (CAGR) de aproximadamente 14.5% durante el período 2023-2031. (Market IntelliX, 2024, p. 33)

La investigación académica respalda la idea de que un *branding* efectivo puede contribuir de manera significativa al éxito empresarial. Wheeler y Meyerson (2024) indican, en este sentido, que:

El proceso de branding identifica las asociaciones y la imagen que una empresa debe construir para influir en el valor percibido de su producto, servicio u organización.

Cuanto mayor sea el valor percibido, mayores serán los ingresos potenciales, lo que otorga a las marcas una ventaja competitiva sostenible en el mercado. (p. 10)

Específicamente, en el contexto costarricense, existen limitaciones en la literatura académica y técnica que aborde cómo las pequeñas y medianas empresas, como LUAU, pueden optimizar sus estrategias de *branding* para adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores jóvenes. La mayoría de los estudios se centran en grandes empresas o mercados globales, por lo que dejan un vacío significativo en cuanto a la aplicación práctica de estrategias de *branding* en contextos locales y específicos de nicho.

Este proyecto de investigación pretende llenar esta brecha investigativa al examinar la percepción actual de la marca LUAU entre los jóvenes del cantón central de San José. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), los jóvenes representan el 35 % de la población total del cantón central de San José, lo que hace esencial entender sus preferencias y comportamientos de consumo (INEC, 2022). Por lo tanto, en este estudio se busca entender cómo la identidad de marca actual de LUAU se alinea con las expectativas y preferencias de su mercado objetivo, utilizando métodos de investigación cualitativa. Además, se propone un

rediseño de la imagen de la marca, con el objetivo de mejorar la conexión emocional de LUAU con su público objetivo y fortalecer su posicionamiento en el mercado local.

La importancia de esta investigación radica en su capacidad para proporcionar recomendaciones estratégicas específicas que LUAU y otras pymes del sector de accesorios de moda pueden implementar para mejorar su competitividad y sostenibilidad a largo plazo. Al comprender mejor cómo las estrategias de *branding* pueden adaptarse a las dinámicas locales y culturales, estas empresas pueden no solo diferenciarse en un mercado saturado, sino también cultivar relaciones más profundas y duraderas con sus clientes.

1.6. Antecedentes

1.6.1. Antecedentes internacionales

El primer antecedente internacional es un estudio titulado *Experiencias del branding como estrategia para el posicionamiento en el mercado internacional*, elaborado por Bastos Osorio et al. (2015). Este explora el impacto del *branding* en el posicionamiento de marcas a nivel global mediante una investigación documental y bibliográfica. Los autores realizaron un análisis detallado de las estrategias de *branding* desde múltiples enfoques, incluyendo los sectores económico, deportivo y educativo, con el fin de proporcionar una visión integral sobre cómo diferentes industrias aplican tácticas de posicionamiento.

El objetivo principal del estudio fue reflexionar sobre el uso de dichas estrategias para fortalecer la presencia de marcas tanto en mercados nacionales como internacionales. Entre los objetivos específicos, se destacaron la identificación de las mejores prácticas en *branding*, la evaluación de la efectividad de las estrategias en distintos contextos, y la propuesta de recomendaciones para optimizar las técnicas de posicionamiento.

El estudio concluye que las estrategias de *branding* que han logrado un alto nivel de éxito en sectores como el económico y el deportivo son aquellas que logran una fuerte conexión emocional con el consumidor, consolidan una identidad de marca coherente y utilizan herramientas digitales para aumentar su alcance. Además, resalta que estas estrategias pueden ser adaptadas y transferidas a otros contextos, como el sector educativo, para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de las marcas en mercados competitivos. Los hallazgos también subrayan la importancia de la innovación y la coherencia en la comunicación de marca como factores determinantes en la consolidación de su imagen a nivel internacional.

El segundo antecedente es un estudio titulado *Branding corporativo: una revisión bibliográfica*, el cual se desarrolló por Buitrago et al. (2019). Este trabajo presenta una revisión sistemática de la literatura sobre el *branding* corporativo, analizando una muestra diversa de artículos científicos, libros y documentos técnicos publicados en la última década. El objetivo principal fue compilar y sintetizar la investigación existente en torno a las estrategias de *branding* corporativo, proporcionando un marco teórico sólido para futuras investigaciones en el campo.

Entre los objetivos específicos del estudio, se incluyó la identificación de las principales teorías y modelos de *branding* que han emergido en los últimos años, así como la evaluación de las estrategias más efectivas que las empresas han adoptado para fortalecer su presencia en el mercado. Además, el estudio buscó determinar las tendencias actuales que influyen en la evolución del *branding* corporativo en un contexto empresarial cada vez más competitivo y dinámico.

La revisión bibliográfica realizada por los autores arrojó varias conclusiones esenciales. En primer lugar, el *branding* corporativo se destacó como un factor crítico para el éxito sostenible de las empresas modernas, ya que permite crear una identidad de marca coherente que resuena con los consumidores y otros *stakeholders*. En segundo lugar, el estudio subrayó la importancia de mantener una comunicación de marca consistente y auténtica, así como la capacidad de las organizaciones para adaptarse a los cambios del mercado, factores considerados esenciales para mantener su relevancia. En tercer lugar, se identificaron varias estrategias de *branding* efectivas, tales como la integración de la responsabilidad social corporativa y la innovación tecnológica en la construcción de la imagen de marca, las cuales han demostrado ser especialmente útiles para las empresas que buscan diferenciarse en mercados saturados. Adicionalmente, la investigación concluye que el *branding* corporativo no solo fortalece la percepción de la marca, sino que también facilita la lealtad del consumidor y el crecimiento a largo plazo.

El tercer antecedente internacional es una investigación titulada *Estrategias de branding emocional en procesos de fidelización de consumidores de marcas ecuatorianas* por Salas y Mancero (2016). Este estudio de campo se centró en la industria de la moda en Ecuador, utilizando tanto encuestas como entrevistas para recopilar datos y evaluar la efectividad de las estrategias de *branding* emocional.

El objetivo principal de la investigación fue explorar cómo el uso de estrategias basadas en emociones influye en la fidelización del consumidor, un aspecto clave para el éxito de las marcas en mercados altamente competitivos. Entre los objetivos específicos del estudio, se incluyó la identificación de las emociones más relevantes que las marcas deben evocar en los consumidores y el análisis del impacto de dichas emociones en la lealtad de los clientes hacia una marca determinada.

Los resultados de esta investigación presentaron conclusiones importantes sobre el rol de las emociones en la construcción de relaciones duraderas entre marcas y consumidores. Se demostró que las estrategias de *branding* emocional son altamente efectivas para mejorar la fidelidad del cliente, siendo las emociones positivas, como la alegría y la confianza, fundamentales para fortalecer los vínculos entre la marca y el consumidor. El estudio también subrayó la importancia de que las marcas mantengan una comunicación auténtica y emocionalmente resonante, capaz de conectar con los valores y expectativas de los consumidores de manera profunda. Además, se destacó que las marcas que logran integrar de manera efectiva las emociones en sus estrategias de *branding* pueden aumentar significativamente la lealtad del cliente, lo que se traduce en un crecimiento sostenido a largo plazo. Este estudio refuerza la idea de que el *branding* emocional no solo contribuye a diferenciar a las marcas en el mercado, sino que también juega un rol crucial en la retención de clientes y la consolidación de una base de consumidores leales.

El cuarto antecedente internacional es un proyecto titulado *Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa 'Medicina Natural' en la ciudad de Ambato*, el cual fue elaborado por Chugchilan (2023). Este estudio se centró en desarrollar y aplicar estrategias de *branding* con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la empresa Medicina Natural en el competitivo mercado local de Ambato. El proyecto abarcó un análisis integral del mercado y de la marca, con el propósito de identificar oportunidades para fortalecer la presencia de la empresa en el sector.

El objetivo general de la investigación fue proponer acciones de *branding* efectivas que permitieran a la empresa diferenciarse y captar la atención del público en un nicho donde la confianza y la conexión emocional con los consumidores son cruciales. Entre los objetivos específicos de este trabajo, se incluyeron la realización de una auditoría de marca para evaluar la situación actual de la empresa y determinar sus debilidades y fortalezas, así como el diseño de estrategias creativas que permitieran a la marca conectarse emocionalmente con sus consumidores.

La investigación reveló que la redefinición de la identidad de la marca, mediante un enfoque más educativo y accesible, junto con la implementación de campañas de concientización en redes sociales, eran factores indispensables para mejorar la percepción de la empresa. Los resultados indicaron que una clara propuesta de valor, centrada en los beneficios de la medicina natural y la interacción digital continua con los clientes, ayudaría a consolidar la posición de la empresa en el mercado. El estudio recomendó priorizar la presencia digital y aumentar la interacción con los consumidores, fomentando una comunicación más cercana y personalizada, lo que contribuiría a fortalecer la lealtad y confianza en la marca.

El quinto antecedente internacional es un trabajo final de graduación titulado *Sakura: branding y diseño web para una marca de té japonés*, que estuvo a cargo de García Sami (2023). Este estudio se centró en la creación y desarrollo integral de la identidad gráfica de la marca de té japonés 'Sakura', incluyendo su diseño *web*, *packaging* de productos y estrategia de *marketing* en redes sociales. El proyecto tenía como objetivo principal ofrecer una experiencia de marca auténtica y diferenciada dentro del mercado español, donde el consumo de té japonés es relativamente poco común, lo que representaba un desafío en términos de posicionamiento y familiarización con el producto.

El estudio abarcó varios aspectos, como la investigación del mercado y de la competencia, la planificación estratégica del proyecto, y la creación de un *branding* que no solo fuera atractivo a nivel visual, sino también funcional y coherente con los valores de la cultura japonesa. Entre los objetivos específicos, se encontraba, además de la identidad gráfica, el diseño de una presencia *online* que fuera capaz de captar la atención del público objetivo, a la vez que proporcionaba una experiencia de usuario óptima.

Las conclusiones del trabajo indicaron que el proyecto no solo cumplió con los objetivos planteados, sino que los superó, destacándose especialmente en áreas como el diseño *web* y el *packaging*, logrando una excelente acogida por parte de los consumidores. Asimismo, se identificaron oportunidades futuras para el desarrollo del *branding*, con el potencial de expandir la línea de productos y consolidar la marca en el mercado. El éxito del proyecto se atribuyó a la integración efectiva del diseño gráfico, el *marketing* digital y la estrategia de producto, lo que permitió crear una identidad de marca sólida y coherente en el contexto del mercado español.

1.6.2. Antecedentes nacionales

El primer antecedente a nivel nacional es la tesis titulada *Estrategias de branding en la industria de la moda en Costa Rica: un estudio de caso*, elaborada por García (2017). Este trabajo fue presentado en la Universidad Nacional de Costa Rica y se enfocó en evaluar las estrategias de *branding* aplicadas por empresas locales dentro del sector de la moda. La investigación consideró una población de 50 empresas de la industria, de las cuales se seleccionó una muestra de 10 compañías mediante un muestreo intencional, lo que permitió un análisis detallado de casos específicos. Las principales técnicas de recolección de datos incluyeron encuestas y entrevistas, lo cual proporcionó tanto una perspectiva cuantitativa como cualitativa sobre las prácticas de gestión de marca.

El objetivo general del estudio fue analizar cómo las estrategias de *branding* influyen en el posicionamiento de las marcas dentro del mercado costarricense de la moda. Entre los objetivos específicos, se destacaba la identificación de las principales estrategias utilizadas por las empresas del sector, así como la evaluación de su efectividad en términos de reconocimiento y lealtad de marca. Este enfoque permitió desglosar el *branding* en componentes centrales como la identidad de marca, la coherencia en la comunicación y la capacidad para generar una conexión emocional con los consumidores.

Los hallazgos de la investigación revelaron que las empresas de moda en Costa Rica aplican una variedad de estrategias de *branding*, con especial énfasis en la construcción de una identidad de marca sólida y el uso intensivo de herramientas digitales para la comunicación. El estudio también destacó que las marcas que incorporan elementos de la cultura local y autenticidad en sus narrativas logran un mayor impacto en la percepción del consumidor, lo que se traduce en una lealtad más fuerte hacia ellas. Además, identificó que el *branding* que promueve valores culturales y experiencias auténticas está mejor posicionado para atraer y retener a los consumidores en el competitivo mercado de la moda.

El segundo antecedente es un estudio titulado *Rediseño de la marca y branding de Hacienda Valverde*, el cual fue realizado por Araya (2022). Esta investigación estuvo dirigida a una población que incluye usuarios y *stakeholders* de la empresa, con el objetivo de obtener una visión holística del impacto de la marca en diferentes segmentos de mercado. La muestra fue cuidadosamente seleccionada para representar diversas perspectivas relevantes para Hacienda

Valverde, utilizando técnicas de recolección de datos que incluyeron entrevistas estructuradas y observación participante.

El objetivo general de este proyecto fue rediseñar la marca de Hacienda Valverde para reflejar de manera más precisa la experiencia del usuario y fortalecer su posicionamiento en el mercado mediante estrategias de *branding* efectivas. Los objetivos específicos abarcaron la definición de la personalidad de la marca, fundamentada en las necesidades del usuario y las condiciones del mercado actual, así como el desarrollo de propuestas de diseño que fueran coherentes con esa personalidad. Del mismo modo, se establecieron lineamientos visuales a través de un manual de identidad de marca, lo cual permitiría mantener la consistencia en su comunicación visual.

Durante el desarrollo de este proyecto, se concluyó que Hacienda Valverde ya contaba con una identidad establecida, reforzada por sus instalaciones y el trato personalizado que la familia Valverde ofrecía a sus clientes, elementos fundamentales que contribuyen a su posicionamiento en el mercado. Sin embargo, el rediseño de la marca buscó capitalizar y fortalecer estos atributos mediante la creación de una nueva imagen visual y el uso estratégico del imago tipo. Este enfoque no solo mejoró la percepción de la marca entre los consumidores, sino que también buscó diferenciarla en un mercado competitivo. Los resultados del estudio evidenciaron la efectividad del proceso de rediseño al posicionar a Hacienda Valverde de manera más prominente y atractiva en la mente de sus consumidores, al tiempo que reafirmaron su compromiso con la calidad y el servicio al cliente.

El tercer antecedente nacional es una investigación titulada *Análisis del impacto del branding en la competitividad de las empresas de moda en Costa Rica: caso de estudio de empresas del Cantón Central de San José* por González (2019). Esta tesis de licenciatura se llevó a cabo en la Universidad de Costa Rica y se centró en un análisis exhaustivo de la situación del sector de la moda en el cantón central de San José. Para ello, se utilizó una muestra de 15 empresas, y se aplicaron entrevistas y encuestas como técnicas de recolección de datos para obtener información detallada y precisa sobre las prácticas de *branding* en el sector.

El objetivo general de la tesis fue analizar el impacto de las estrategias de *branding* en la competitividad de las empresas de moda en la región. Los objetivos específicos incluyeron evaluar la percepción de marca de los consumidores y determinar la efectividad de las diversas estrategias de *branding* en el posicionamiento de las empresas dentro del mercado local.

Los hallazgos de la tesis exponen que las empresas que adoptan estrategias de *branding* innovadoras y coherentes logran una mejor competitividad en el mercado. Se encontró que la comunicación efectiva, junto con la capacidad de adaptación a las tendencias del mercado, son factores cruciales para el éxito del *branding*. Esto indica que las marcas que logran establecer una conexión emocional y significativa con sus consumidores, a través de una narrativa coherente y auténtica, no solo mejoran su imagen, sino que también se posicionan de manera

más efectiva frente a la competencia. La investigación de González proporciona un valioso aporte a la comprensión de cómo el *branding* puede ser un motor de competitividad en el sector moda de Costa Rica, destacando la necesidad de seguir estrategias bien definidas y adaptadas a las dinámicas del mercado.

El cuarto antecedente nacional es el trabajo final de graduación titulado *Diseño de material gráfico para mejorar la identidad visual y la promoción del Santuario de Lapas Natuwa, ubicado en Pitahaya, Puntarenas, para implementarse en el 2022*, el cual fue desarrollado por Soto Porras y Arias Segura (2022). Este proyecto se enfocó en la creación de una propuesta visual y publicitaria para el Santuario de Lapas Natuwa, un refugio de fauna localizado en Puntarenas, que se dedica a la protección de animales afectados por la caza, la domesticación y la urbanización.

El objetivo principal del estudio fue diseñar material gráfico que mejorara la identidad visual del santuario y promoviera su oferta entre turistas nacionales y extranjeros. Para lograrlo, el proyecto incluyó un análisis exhaustivo de las necesidades comunicativas y de imagen del santuario, lo que permitió la creación de gráficos aplicados a diversos medios tanto impresos como digitales.

Las conclusiones de la tesis destacaron la importancia de implementar un manual de identificación visual, así como un sistema de señalética adecuado y materiales promocionales específicos. Estos esfuerzos no solo contribuyeron a renovar la imagen gráfica del Santuario de Lapas Natuwa, sino que también facilitaron su promoción como un destino turístico enfocado en la conservación de la fauna en Costa Rica. Además, el proyecto subraya la manera en que una identidad visual coherente y atractiva puede jugar un papel crucial en el posicionamiento de iniciativas de conservación, atrayendo así a un mayor número de visitantes interesados en la protección del medioambiente y la fauna local.

El quinto antecedente nacional corresponde al proyecto titulado *Creación de identidad visual y publicidad digital para el Comité Cantonal de Deportes y Recreación de Esparza (CCDRE)*, realizado por González Mora y Villalobos Ordoñez en el año 2022. El trabajo se centró en fortalecer la imagen de marca del CCDRE en la comunidad de Esparza, Puntarenas, mediante la creación de una identidad visual sólida y una estrategia de publicidad digital.

El objetivo principal del proyecto fue mejorar la presencia de la institución a nivel regional, proyectando la pasión por el deporte y su impacto positivo en la salud, la recreación y la seguridad de la comunidad. Para alcanzar este objetivo, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de la marca y se realizaron encuestas a miembros internos y a habitantes del cantón, lo que permitió identificar áreas de mejora y proponer soluciones de diseño gráfico aplicadas a medios físicos y digitales.

Entre los resultados más destacados, se encuentra la creación de un manual de marca que orienta sobre el uso adecuado de los elementos gráficos, así como la implementación de nuevas piezas visuales que mejoran la comunicación y fortalecen la identidad de la institución a largo plazo. Este enfoque refuerza la presencia del CCDRE en la comunidad, y destaca la importancia de una identidad visual coherente en la promoción de actividades deportivas y recreativas, contribuyendo así al bienestar social en la región.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo, se establecen los conceptos y teorías fundamentales que sustentan la investigación. Estas bases teóricas permitirán comprender el tema de investigación a profundidad, brindando un marco de referencia necesario para el análisis y desarrollo del estudio.

2.1. Publicidad y la conexión con el consumidor

El ser humano posee una necesidad inherente de comunicarse, una habilidad fundamental que ha facilitado su evolución y desarrollo social. Desde civilizaciones antiguas, como Egipto y Roma, ya se observaban las primeras formas de publicidad, cuando los comerciantes presentaban símbolos o pregonaban productos en los mercados. A medida que las sociedades crecieron y se organizaron, la publicidad también evolucionó. Con la invención de la imprenta en el siglo XV y el crecimiento de los medios de comunicación masiva en los siglos XVIII y XIX, la publicidad experimentó una revolución, estructurándose de manera más cercana a lo que se conoce hoy día.

La publicidad no se limita únicamente a exponer productos o servicios; su propósito va más allá de vender, es una forma de arte que busca crear un vínculo emocional entre la marca y el consumidor. Según Bassat (2020), “la publicidad es... el arte de convencer consumidores” (p. 20), y destaca que se necesita de un equilibrio para que sea efectiva. Este arte consiste en captar la atención del consumidor, despertar su interés y finalmente motivarle a actuar.

De acuerdo con Bassat (2020), la publicidad puede ser vista como un puente entre el producto o servicio y el consumidor, y, como tal, puede adoptar diversas formas. Puede ser sólida y confiable como un puente de piedra o más innovadora y audaz, como un diseño ultramoderno. Lo primordial es que ese puente sea capaz de conectar efectivamente, permitiendo a las marcas trazar caminos hacia el consumidor, no solo recorrer un camino.

Adicionalmente, Bassat (2020) señala que un aspecto importante de la publicidad es la selección que hace el consumidor de los impactos publicitarios. En una era donde las personas están expuestas a miles de anuncios diariamente, el consumidor ha desarrollado técnicas para filtrar los mensajes que recibe. Solo la publicidad que resuena con sus necesidades, gustos e inquietudes logrará superar ese filtro. Para lograr este impacto, no basta con crear mensajes atractivos, sino que la fundamentales reside en cómo las empresas estructuran y ejecutan sus estrategias publicitarias. Estas técnicas aseguran que la publicidad no solo llegue al público objetivo, sino que también cumpla con los objetivos de la marca de manera eficiente y medible.

2.1.1. Efectividad en las estrategias publicitarias

Las estrategias publicitarias son los enfoques y métodos que se implementan para cumplir con los objetivos de una campaña, y buscan maximizar la efectividad de los mensajes transmitidos y optimizar los recursos disponibles. Estas estrategias se diseñan con la intención de

captar la atención del público objetivo, generar interés, y, finalmente, convertir ese interés en acciones concretas, como la compra o la lealtad hacia la marca. Dependiendo del ciclo de vida del producto y el comportamiento del consumidor, las estrategias pueden variar ampliamente, incluyendo desde campañas de construcción de notoriedad hasta promociones enfocadas en productos específicos.

Según Bassat (2020), la estrategia publicitaria de Norman Berry se interpreta como un viaje entre dos puntos: el 'Punto A', donde se encuentra la marca actualmente en términos de percepción y posicionamiento, y el 'Punto B', correspondiente al objetivo futuro de la marca. El éxito de una estrategia depende de un profundo conocimiento del 'Punto A', es decir, una comprensión clara de quiénes son los consumidores actuales, qué piensan, sienten y creen sobre la marca, y cómo se compara una empresa o negocio con la competencia. A partir de esto, se determina el 'Punto B', el cual representa el estado deseado de la marca y como debería percibirse en el futuro.

Una estrategia publicitaria debe basarse en tres pilares fundamentales: el público meta, el entorno competitivo y el posicionamiento de la marca (Bassat, 2020). El público meta representa a los consumidores que responden a los mensajes publicitarios, y para definirlo es necesario comprender sus estilos de vida, hábitos de compra y sus actitudes hacia la marca. El entorno competitivo identifica a la competencia directa e indirecta, así como los espacios de mercado que podrían ser utilizados para diferenciar la marca. Finalmente, el posicionamiento de la marca se refiere a cómo el público percibe la marca actualmente y cómo se desea que la perciba después de la ejecución de las estrategias.

Dentro de las estrategias publicitarias, es importante destacar la promesa que se hace al consumidor. Esta promesa se basa en los problemas que la marca podría solucionar o los deseos que pretende satisfacer, lo que es conocido como "*reason why*" o la justificación de la marca. Una estrategia efectiva no solo debe comunicar esta promesa de manera clara, sino también transmitir la personalidad de marca, alineando el mensaje con los valores y estilos de vida del público objetivo.

El avance tecnológico y la creciente digitalización han transformado las estrategias publicitarias en los últimos años. Las estrategias modernas se centran cada vez más en la creación de experiencias personalizadas para los consumidores, utilizando herramientas como la segmentación avanzada, el *remarketing*, y el análisis de *big data* para predecir con mayor precisión las preferencias del consumidor. Además, nuevas tácticas como el *marketing de influencers* y el contenido generado por usuarios han emergido como formas eficaces de aumentar la credibilidad y el alcance de las campañas, permitiendo a las marcas conectar con los consumidores de manera más auténtica y cercana.

La implementación de una estrategia publicitaria eficaz no solo se basa en identificar el público adecuado y seleccionar los canales más efectivos, sino también en utilizar las técnicas

publicitarias correctas para comunicar el mensaje de manera atractiva y convincente. El uso de estas técnicas es esencial para captar la atención en un entorno saturado de publicidad y maximizar el impacto de cada campaña.

2.1.2. Técnicas publicitarias para la persuasión

Las técnicas publicitarias incluyen un conjunto de tácticas específicas empleadas para captar y mantener la atención del consumidor. Estas técnicas pueden ser visuales, auditivas o textuales, y su elección depende del mensaje que se desee transmitir, el público objetivo y el medio utilizado. Entre las técnicas visuales más utilizadas, destacan el uso de imágenes impactantes, gráficos llamativos y colores vivos, que ayudan a reforzar el mensaje que la marca quiere comunicar. A nivel auditivo, los *jingles* o sonidos característicos ayudan a que el público recuerde fácilmente la marca o el producto. Por otro lado, los *slogans*, testimonios de celebridades y el *storytelling* son ejemplos de técnicas textuales que buscan conectar emocionalmente con el consumidor.

La apelación se torna indispensable. Conectar emocionalmente con el consumidor permite generar vínculos más duraderos, aumentando las posibilidades de fidelización hacia la marca. En este contexto, el *storytelling* es una de las técnicas más poderosas, pues transforma un mensaje publicitario en una narrativa que atrae y resuena a nivel personal con el consumidor (Vega et al., 2019). Esta técnica no solo informa, sino que también permite que la audiencia forme parte de la historia que la marca está contando.

Tal como mencionan Vega et al. (2019), otra técnica recurrente es el uso de la repetición, especialmente en medios como la televisión y la radio. Repetir elementos importantes como *slogans*, *jingles* o logos refuerza la memorización de la marca y le ayuda al consumidor a asociar el producto con ciertas características o con soluciones para sus necesidades. Este tipo de técnica suele ser particularmente eficaz en campañas a largo plazo, donde la exposición continua de un mensaje asegura que quede grabado en la mente del público.

La tecnología actual ha permitido que la personalización del contenido publicitario alcance un nuevo nivel de precisión. Por medio de plataformas digitales, es posible adaptar anuncios en tiempo real según el comportamiento del usuario, lo que aumenta la relevancia del mensaje y la probabilidad de consolidar una conexión auténtica. Esta estrategia, además de eficiente, crea una experiencia íntima y significativa para el consumidor, fortaleciendo la relación entre marca y audiencia.

El uso de este conjunto de técnicas publicitarias forma parte de una estructura más amplia conocida como campañas publicitarias, donde la integración de diversos medios y tácticas asegura un enfoque cohesivo que maximiza el impacto de la publicidad.

2.1.3. Planificación y creatividad en campañas publicitarias

Las campañas publicitarias son un conjunto de acciones planificadas y coordinadas que buscan promover un producto, servicio o idea a través de diferentes medios y plataformas. Estas campañas suelen incluir una combinación de técnicas visuales, auditivas y textuales, ejecutadas en medios digitales y/o tradicionales que pueden maximizar su alcance y efectividad. El propósito principal de una campaña publicitaria es captar la atención del público objetivo, generar interés y, en última instancia, motivar una acción, como la compra o la adopción de una idea.

Como señala el blog de la Universidad Europea (s.f.), las campañas no solo se limitan a la creación de anuncios tradicionales, sino que también abarcan un conjunto de acciones de comunicación coordinadas a través de diversos medios tanto tradicionales como digitales. Una estrategia multicanal asegura que el mensaje de la marca tenga una mayor cobertura y alcance a distintos segmentos del público objetivo. Cada elemento dentro de la campaña, ya sea un anuncio, una colaboración con un *influencer* o una valla publicitaria, está diseñado para maximizar la exposición de la marca y fortalecer su posición en el mercado.

Una campaña publicitaria bien estructurada implica una clara definición de fases que, de acuerdo con el blog de la Universidad Europea (s.f.), son las siguientes:

- Investigación y análisis
- Definición de objetivos
- Planificación estratégica
- Desarrollo creativo
- Planificación de medios, ejecución y optimización

Las campañas publicitarias buscan generar resultados inmediatos a la vez que están encaminadas a consolidar la relación entre la marca y el consumidor, lo que permite un posicionamiento más fuerte y duradero en la mente del público. En ciertos casos, cuando las circunstancias del mercado o las tendencias cambian, puede ser necesario ir más allá de una campaña publicitaria tradicional y considerar una estrategia de reposicionamiento.

2.1.4. Reposicionamiento para transformar la percepción del consumidor

El posicionamiento de marca es un concepto clave dentro del *marketing*, ya que permite a una marca ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores. Según Solorzano y Parrales (2021), el posicionamiento es una parte esencial de la identidad de marca y define la ventaja competitiva frente a los demás. Este proceso implica una comunicación clara y directa con un público objetivo específico, lo cual permite que la marca destaque por sus diferencias funcionales, racionales o simbólicas respecto a otras. A su vez, dichos autores argumentan que, según la American Marketing Association, el posicionamiento está estrechamente relacionado

con la creación de una identidad que permita diferenciar un producto o servicio de la competencia mediante un nombre, término, símbolo o diseño único. En este sentido, el posicionamiento de marca no solo se refiere a ingresos o reconocimiento, sino que es una estrategia que combina *marketing* y comunicación para lograr una posición fuerte y única en la mente del consumidor.

El reposicionamiento de una marca, por otro lado, implica modificar la percepción que los consumidores tienen de una marca existente para ajustarla a nuevas realidades del mercado o a cambios en las preferencias de los consumidores. Este proceso busca renovar o ajustar estratégicamente la identidad y el mensaje de la marca para captar la atención de un nuevo público o recuperar su relevancia en el mercado. Parafraseando, este proceso puede ser necesario cuando una marca ya no refleja adecuadamente sus valores o cuando su propuesta de valor ha sido superada por la competencia. En este caso, el reposicionamiento implica redefinir la imagen y los mensajes centrales, a fin de que la marca recupere o fortalezca su lugar en el mercado, respondiendo a las expectativas cambiantes de los consumidores (Kotler et al., 2021).

El proceso de reposicionamiento generalmente comienza con un análisis profundo del modo en que la marca es percibida actualmente por los consumidores y cómo esa percepción difiere de sus objetivos. A partir de este análisis, es necesario ajustar su identidad, lo que puede incluir cambios en la oferta de productos, el diseño de la marca, o la comunicación de esta. En otras palabras, el reposicionamiento no solo busca mantener la marca competitiva, sino que también tiene como objetivo asegurar que esta siga resonando emocional y racionalmente con su público objetivo.

Un reposicionamiento efectivo implica tanto la redefinición del mensaje que la marca desea transmitir como la alineación de ese mensaje con las nuevas expectativas del mercado. Para tener éxito, las empresas deben ser capaces de identificar las áreas en las que su oferta actual no cumple con las demandas cambiantes de los consumidores, lo que a menudo requiere un rediseño en su propuesta de valor o en la forma en que se comunica esa propuesta.

Otra parte importante de un reposicionamiento exitoso también es ajustar el tono de comunicación, ya que este refleja la personalidad de la marca y cómo esta se conecta emocionalmente con su audiencia.

2.1.5. El tono de comunicación y su influencia en la experiencia del consumidor

El tono de comunicación se refiere a la forma en que una marca se expresa y se conecta emocionalmente con su audiencia. Este tono es una extensión de la personalidad de dicha marca y debe ser coherente en todos los puntos de contacto con los consumidores, ya sea a través de la publicidad, las redes sociales o la atención al cliente. La forma en que una marca elige comunicar su mensaje puede influir en cómo es percibida por su público, creando conexiones más fuertes o debilitando la relación si no se alinea correctamente con sus expectativas.

Según Jiménez Rivero (2023), el tono de comunicación está intrínsecamente ligado a la identidad y los valores de la empresa, ya que son estos elementos los que ayudan a que los consumidores se identifiquen y conecten emocionalmente con la marca. Por consiguiente, una marca con un tono bien definido puede establecer relaciones más sólidas y duraderas con su audiencia.

El tono de comunicación puede variar ampliamente según el tipo de marca y su público objetivo. Algunas marcas optan por un tono formal y profesional, mientras que otras se inclinan hacia un tono más casual, divertido o cercano. Por ejemplo, una marca que se dirige a un público joven y creativo puede adoptar un lenguaje coloquial, mientras que una empresa enfocada en servicios financieros podría optar por emplear un tono más serio. En cualquier caso, la consistencia es esencial, pues el tono debe ser coherente con la identidad visual, la misión y los valores de la marca.

Definir adecuadamente el tono de comunicación no solo permite que las marcas se diferencien de la competencia, sino que también posibilita la construcción de una identidad verbal coherente que refuerce su posicionamiento. Además, el tono de comunicación debe reflejar tanto quién es la marca como el modo en que esta desea que los consumidores se sientan al interactuar con ella. Un tono cálido y amigable puede hacer que los consumidores perciban a la marca como confiable y cercana, mientras que uno más humorístico puede hacer que la marca parezca innovadora y atrevida. El uso de un tono empático, por ejemplo, puede generar confianza y lealtad, ya que los consumidores sienten que la marca entiende sus necesidades y preocupaciones.

Para LUAU, que busca atraer a jóvenes entre los 20 y 35 años, el tono de comunicación debe reflejar frescura, modernidad y autenticidad. Este grupo demográfico valora las marcas que son auténticas y que se comunican de manera directa, y que, al mismo tiempo, transmiten un sentido de estilo y autoexpresión. Por lo tanto, LUAU debe asegurarse de que su tono sea accesible y cercano, evitando caer en un estilo excesivamente formal que pueda desconectarse de los intereses y expectativas de su audiencia.

Una gestión eficaz del tono de comunicación permite a las marcas establecer relaciones más profundas y duraderas con sus consumidores. Al implementarla, LUAU puede no solo atraer a nuevos clientes, sino también fomentar la lealtad de los ya existentes, creando un sentido de pertenencia y comunidad en torno a la marca.

2.1.6. El poder del *branding* en la creación de marcas

El *branding* es un proceso integral que abarca la creación, desarrollo y gestión de una marca, con el objetivo de construir una identidad coherente y reconocible. Este proceso incluye tanto aspectos tangibles, como el diseño visual y la comunicación, como elementos intangibles, tales como los valores y la personalidad de la marca. El *branding* es esencial para las empresas

que buscan diferenciarse en mercados competitivos y generar una conexión emocional profunda con su público objetivo, ya que una marca sólida no solo vende productos, sino que también ofrece una experiencia y una promesa de valor que resuena en los consumidores.

El *branding* no es un concepto nuevo; sus raíces se remontan a cientos de años atrás. Según Slade-Brooking (2016), este concepto se ha desarrollado desde la antigüedad, cuando artesanos romanos, como fabricantes de lámparas de aceite, comenzaron a marcar sus productos, dando lugar a lo que hoy se conoce como una marca registrada. Sin embargo, fue con la Revolución Industrial en el siglo XIX que el *branding* moderno realmente despegó, impulsado por el crecimiento de los mercados masivos y la expansión de los medios de comunicación. Este fenómeno permitió a las empresas no solo diferenciar sus productos a través de nombres, empaques y publicidad, sino también establecer una promesa de valor clara y consistente para los consumidores.

El *branding* moderno alcanzó su apogeo en la década de los años 1990, cuando las empresas empezaron a adoptar estrategias a largo plazo. Estas medidas incluyen investigaciones detalladas sobre el comportamiento del consumidor y el desarrollo de marcas que no solo ofrecieran beneficios funcionales, sino también emocionales, estableciendo una relación profunda y duradera con los clientes. Este enfoque ayudó a las marcas a ganar prestigio y estatus en un mercado cada vez más competitivo, demostrando que el *branding* es mucho más que el simple acto de vender un producto; es la construcción de una experiencia de confianza para el consumidor.

En la industria de los accesorios de moda, un *branding* eficaz implica transmitir un sentido de estilo y autenticidad que sea atractivo para el público objetivo. A través de una estrategia de *branding* correctamente ejecutada, las marcas pueden destacar en el mercado y ofrecer algo más que un producto, conectando emocionalmente con los clientes. Así, es posible crear un sentido de comunidad y pertenencia en torno a la marca.

Dado que LUAU se dirige a personas jóvenes, el *branding* debe resaltar características como la autenticidad, la creatividad y el estilo. Esta audiencia busca más que una marca; desea encontrar una forma de expresión que se alinee con su estilo de vida y valores. Por lo tanto, LUAU debe asegurarse de que su estrategia de *branding* comunique estos atributos de manera efectiva tanto en su diseño visual como en sus mensajes.

De esta forma, el *branding* no solo ayudaría a diferenciar a LUAU en un mercado competitivo, sino que también fortalecería la relación con su público objetivo, creando una comunidad de consumidores fieles que ven a la marca como una extensión de su identidad personal.

2.2. Diseño gráfico como pilar en la construcción de la identidad visual

El diseño gráfico es una herramienta fundamental en la construcción de la identidad visual de una marca, ya que transmite visualmente los valores y la personalidad que la empresa desea proyectar al público. Este proceso involucra la selección y combinación de elementos visuales, tales como colores, tipografías, imágenes y formas, que crean una representación coherente de la marca y facilitan su reconocimiento en un mercado saturado de opciones. Un diseño gráfico bien ejecutado capta la atención y, a su vez, comunica la esencia de la marca de manera efectiva.

En el contexto costarricense, el diseño gráfico forma gran parte del éxito de marcas locales. Marcas como Dos Pinos y Britt han utilizado inteligentemente el diseño gráfico para transmitir atributos como confianza y calidad, logrando diferenciarse de competidores internacionales. Estos casos demuestran cómo el diseño gráfico puede ser una herramienta estratégica para fortalecer la identidad de las marcas nacionales y conectar emocionalmente con los consumidores a través de elementos visuales únicos.

Esta disciplina ha evolucionado considerablemente, y su historia, especialmente en el contexto latinoamericano, está profundamente entrelazada con la imprenta y la producción editorial. Parafraseando, el diseño gráfico en México ha sido objeto de debate historiográfico, con dos posturas principales. Por un lado, algunos autores sitúan el origen de esta disciplina en el siglo XVI con la llegada de la imprenta tipográfica a la Ciudad de México. Por otro lado, otros sostienen que el diseño gráfico, tal como se entiende hoy, comenzó a desarrollarse en la segunda mitad del siglo XX, específicamente con el trabajo del diseñador catalán Vicente Rojo (Garone Gravier et al., 2020).

Independientemente de la postura adoptada, el diseño gráfico y su asociación con la imprenta subraya la importancia del diseño como una herramienta para articular narrativas visuales. Este enfoque permite que no solo se conciba como un medio estético, sino también como un vehículo de comunicación y expresión cultural.

La identidad visual debe estar en perfecta sintonía con los valores y objetivos estratégicos de la marca. Esto incluye desde la elección de colores, que pueden evocar emociones específicas, hasta el uso de tipografías que refuercen la personalidad de la marca, creando una experiencia visual coherente y atractiva para el consumidor.

En un entorno altamente competitivo, donde los consumidores están expuestos a una sobrecarga de información visual, el diseño gráfico juega un papel vital para hacer que una marca destaque y sea memorable. Este impacto visual inmediato refuerza la importancia del diseño gráfico no solo en la publicidad, sino también en el posicionamiento estratégico de la marca.

2.2.1. Composición y su impacto en el diseño gráfico

La composición es uno de los aspectos más importantes del diseño gráfico, ya que se refiere a la disposición y organización de los elementos visuales dentro de un diseño. Una buena composición asegura que el mensaje se comunique de manera clara y efectiva, guiando la atención del espectador hacia los elementos clave y estableciendo una jerarquía visual. A través de una composición bien estructurada, el diseño gráfico puede captar la atención, transmitir emociones y facilitar la comprensión del contenido.

En el diseño gráfico, la composición no se limita a la organización estética de los elementos, sino que, adicionalmente, representa una herramienta estratégica que guía la atención del espectador y asegura que el mensaje se comunique eficazmente. Según Dabner et al. (2020), “la composición no solo trata de cómo se ven las imágenes, sino de cómo se perciben y entienden en el contexto visual completo” (p. 32). En otras palabras, la composición organiza tanto el espacio como los elementos visuales, creando una experiencia visual coherente.

Uno de los principios compositivos más importantes es el equilibrio, que puede ser simétrico o asimétrico. La simetría, tal y como apuntan Dabner et al. (2020), genera una sensación de orden y armonía al distribuir los elementos de manera equitativa, mientras que la asimetría ofrece mayor dinamismo al colocar los componentes de forma desigual, pero manteniendo la coherencia visual. Esto permite crear composiciones visualmente interesantes que mantienen la atención del espectador.

La jerarquía visual también forma parte de la composición. Establecer diferentes niveles de importancia entre los elementos, mediante el uso de tamaño, color y posición, facilita la comunicación efectiva, dirigiendo la atención hacia los aspectos centrales del diseño. En palabras de Dabner et al. (2020), “una buena composición dirige la mirada del espectador a través de un diseño de forma deliberada, asegurando que los elementos principales sean percibidos primero” (p. 36).

El manejo del espacio negativo, es decir, el área vacía que rodea a los elementos visuales, es otro factor esencial. Dicho espacio permite que los elementos respiren y evita la saturación visual, contribuyendo a una experiencia de visualización más equilibrada: “El espacio negativo no solo sostiene la imagen positiva, sino que también es parte integral del diseño, ya que afecta la percepción general del formato” (Dabner et al., 2020, p. 36).

Finalmente, la regla de los tercios es un principio ampliamente utilizado en composición. Esta sugiere la división del espacio en tercios tanto vertical como horizontalmente, colocando los elementos importantes en los puntos de intersección. Esto crea una sensación de movimiento y equilibrio dentro de la composición, aplicable tanto al diseño gráfico como a otros medios visuales. “La regla de los tercios garantiza el movimiento dentro del diseño y compromete activamente el espacio positivo y negativo en el diálogo visual” (Dabner et al., 2020, p. 36).

Es así que una composición bien estructurada no solo hace que el diseño sea estéticamente agradable, sino que también facilita la comprensión del mensaje, dirigiendo la atención de manera intencionada y efectiva. Al dominar principios como el equilibrio, la jerarquía visual, el uso del espacio negativo y la regla de los tercios, los diseñadores gráficos pueden crear composiciones que comuniquen de manera eficiente a la vez que también cautivan a la audiencia.

2.2.2. Elementos del diseño gráfico

La MST Design School (2023) define los elementos del diseño como “las herramientas básicas que un diseñador utiliza para crear sus trabajos, y cada uno tiene un papel importante en la creación de una composición equilibrada y efectiva” (p. 1). En otras palabras, son herramientas fundamentales que permiten crear composiciones visuales efectivas y atractivas. Incluyen componentes como la tipografía, el color, la forma, la línea, el espacio y la textura. Cada uno de estos elementos influye directamente en el atractivo visual y en la recordación de una marca.

La tipografía transmite información verbal, que a su vez expresa el tono y la personalidad de una marca. La elección del tipo de letra, el tamaño, la alineación y el espaciado son aspectos fundamentales que deben seleccionarse cuidadosamente para asegurar que el mensaje sea coherente con los valores de la marca. La tipografía adecuada puede mejorar la legibilidad y la estética de una marca, contribuyendo a una experiencia visual coherente y atractiva. Asimismo, una tipografía bien diseñada refuerza la identidad visual y facilita una mejor interacción entre la marca y su audiencia.

El color es otro de los elementos más influyentes del diseño gráfico, ya que es capaz de provocar respuestas emocionales inmediatas en los consumidores. Los colores evocan sentimientos y asociaciones específicas, y una paleta bien seleccionada influye significativamente en la manera en que se percibe una marca. El color es un lenguaje visual por sí mismo, y su correcta utilización puede mejorar la recordación de la marca y facilitar una conexión emocional con el público.

Las formas y las líneas también desempeñan un papel importante en las composiciones visuales. Las formas geométricas suelen asociarse con modernidad y estructura, mientras que las formas orgánicas evocan naturalidad y fluidez. Las líneas, por su parte, dirigen la atención hacia elementos clave, marcando el ritmo y el flujo de la composición gráfica, ayudando a guiar el ojo del espectador a través de la obra.

El espacio y la textura son elementos igualmente importantes en el diseño gráfico. El espacio vacío, o espacio negativo, evita la sobrecarga visual, proporcionando equilibrio y permitiendo que los elementos importantes destaquen. La textura añade una dimensión adicional a los diseños, haciéndolos más interesantes y dinámicos, incluso en medios digitales.

La correcta elección de los elementos de diseño gráfico, en conjunto con la implementación adecuada de los principios de diseño, como el equilibrio, la alineación, el contraste y la proximidad, puede transformar la percepción del consumidor hacia una marca, logrando que su mensaje visual sea más atractivo, coherente y memorable.

2.2.3. La importancia de los principios del diseño gráfico

Los principios del diseño gráfico organizan los elementos visuales de manera coherente y efectiva, lo cual permite transmitir un mensaje claro y atractivo. Entre los principios más importantes se incluyen la alineación, el equilibrio, el contraste, la proximidad y la repetición, que juntos crean armonía visual y guían al espectador en la interpretación del diseño.

La alineación consiste en la disposición precisa de los elementos en relación unos con otros, creando una conexión visual que facilita la navegación por el diseño. La correcta alineación no solo mejora la legibilidad, sino que también aporta organización y orden. Strydom (2020) señala que alinear los elementos “crea una estructura visual que facilita al espectador seguir el flujo de la información” (p. 10). Esto ayuda a que el contenido sea más intuitivo y fácil de seguir.

El equilibrio, como define Strydom (2020), se refiere a “la distribución de los elementos en el espacio disponible” (p. 10). Este equilibrio puede ser simétrico, cuando los elementos se distribuyen de manera uniforme a ambos lados de un eje central, o asimétrico, donde las diferencias en tamaño, color o posición se utilizan para mantener el interés visual sin necesidad de una distribución completamente uniforme. Ambos enfoques de equilibrio crean armonía en el diseño y evitan que este se sienta sobrecargado o desproporcionado.

El contraste es otro principio central que utiliza diferencias marcadas entre elementos, como color, tamaño, dirección o textura, para destacar información relevante. Strydom (2020) interpreta que “el contraste entre elementos opuestos mejora la claridad del mensaje visual” (p. 10). Este principio no solo atrae la atención del espectador, sino que también establece una jerarquía visual clara, ayudando a destacar lo más importante.

La proximidad, según Strydom (2020), implica que “los elementos relacionados se agrupan para indicar que están conectados” (p. 10). Este principio organiza los componentes del diseño de manera que los elementos relacionados se perciban como parte de un conjunto. Al agrupar estos componentes, se facilita la comprensión del contenido, y el diseño se vuelve más cohesivo y fácil de interpretar.

Para Strydom (2020), “la repetición une objetos singulares. Crea coherencia” (p. 10). Este principio se basa en la reutilización sistemática de elementos gráficos dentro de un diseño para generar uniformidad y consolidar la estructura visual. La repetición puede manifestarse en el uso recurrente de colores, formas o patrones, lo que contribuye a establecer un estilo visual

consistente que refuerza la identidad gráfica del proyecto. Al aplicar la repetición de manera estratégica, los diseñadores no solo logran cohesión visual, sino que también aseguran una mayor familiaridad y reconocimiento por parte del espectador.

Estos principios permiten a los diseñadores crear composiciones visuales que no solo resultan atractivas desde un punto de vista estético, sino que también son altamente efectivas en la comunicación. Al aplicar de manera consciente estos fundamentos, los diseñadores logran que el espectador interprete el mensaje de forma intuitiva, guiando su atención de manera natural a través de un diseño bien organizado y legible. Esto no solo refuerza la claridad del mensaje, sino que también facilita una experiencia visual placentera para el usuario.

2.2.4 La tipografía en el diseño

Dabner et al. (2020) define la tipografía como “el proceso de organizar letras, palabras y texto para casi cualquier contexto imaginable, y es una de las herramientas más importantes que domina un diseñador para una comunicación visual eficaz” (p. 62). Bajo este contexto, es un elemento determinante en el diseño gráfico, ya que se usa tanto para transmitir el contenido escrito como para comunicar visualmente el tono, la personalidad y los valores de una marca. Por medio de la selección o combinación de diferentes fuentes, tamaños y estilos tipográficos, se puede influir significativamente en la percepción que el público tiene de la marca y su mensaje. La selección de una tipografía adecuada refuerza la identidad de la marca.

La elección de la fuente es un paso central para establecer la identidad visual de una marca. Las fuentes tipográficas se dividen en varias categorías, como *serif*, *sans serif*, *script* y decorativas, cada una con connotaciones específicas. Por ejemplo, las fuentes *serif* evocan formalidad y tradición, mientras que las *sans serif* son percibidas como modernas y minimalistas. Las fuentes *script* imitan la escritura a mano y se asocian con elegancia o estilo personal, mientras que las decorativas suelen utilizarse para generar un impacto visual inmediato (Dabner et al., 2020). Según los autores, “la tipografía es el proceso de organizar letras, palabras y texto para casi cualquier contexto imaginable, y es una de las herramientas más importantes que domina un diseñador para una comunicación visual eficaz” (Dabner et al., 2020, p. 62). De este modo, la correcta selección tipográfica contribuye a transmitir el mensaje de manera coherente con los valores de la marca.

Cada tipografía posee características únicas y comparte un lenguaje básico que describe sus partes. Los términos clave incluyen la altura x, la contraforma, y el estilo (*serif* o *sans serif*). El conocimiento de estos términos ayuda a los diseñadores a evaluar la idoneidad de un tipo de letra para diferentes contextos: “Por ejemplo, un tipo de letra serif como Garamond evoca una sensación de tradición, mientras que una sans serif como Univers sugiere modernidad” (Dabner et al., 2020, p. 66). Este conocimiento se vuelve aún más importante en un entorno donde la cantidad de fuentes digitales ha aumentado exponencialmente.

Además de la elección de la fuente, el tamaño, el peso y el espaciado también son fundamentales para un diseño cohesivo. El tamaño tipográfico ayuda a establecer la jerarquía visual, permitiendo que ciertos elementos como los titulares o las *call to action* sobresalgan. El peso tipográfico, o el grosor de las letras, también influye en el modo en que los usuarios interactúan con el contenido. Parafraseando a Dabner et al. (2020), es posible afirmar que un texto con mayor peso puede captar la atención de manera rápida, mientras que uno más ligero puede percibirse como más refinado y sutil.

De igual forma, el espaciado tipográfico, ya sea entre letras (*kerning*), entre líneas (*leading*) o entre palabras, es otro aspecto relevante en la composición. Un espaciado equilibrado mejora la legibilidad y proporciona una mejor experiencia de lectura. Uno demasiado ajustado o amplio puede dificultar la lectura, mientras que un espaciado adecuado facilita la comprensión del contenido.

Asimismo, la selección tipográfica no se trata únicamente de estética; se basa en una evaluación cuidadosa del medio, el público y el objetivo del diseño. Las fuentes clásicas tienden a ofrecer mayor legibilidad y versatilidad en comparación con algunas opciones más experimentales. Al final, el dominio de la tipografía permite a los diseñadores crear composiciones visuales efectivas que transmiten su mensaje de manera clara y atractiva.

Por último, el uso de reglas y adornos en el diseño puede generar énfasis y atraer la atención del espectador. Aunque los adornos pueden aportar un toque decorativo y un sentido de tradición, es importante no sobrecargar el diseño, manteniendo un equilibrio visual que refuerce el mensaje del contenido.

2.2.5. El papel del color en la percepción visual

Otro de los elementos más importantes en el diseño gráfico es el color, ya que su uso tiene un impacto profundo en la percepción. Más allá de su atractivo visual, el color puede comunicar mensajes y valores, y es una herramienta fundamental para fortalecer la identidad visual de una marca, al tiempo que provoca respuestas emocionales específicas en el público. Según Dabner et al. (2020), “los colores tienen el poder de alterar completamente el significado de un diseño cuando se combinan con otros colores, afectando tanto la armonía como el contraste” (p. 90).

Cada color transmite emociones y sensaciones particulares: el rojo, por ejemplo, puede asociarse con la pasión, la energía y el sentido de urgencia, mientras que el azul a menudo evoca confianza, serenidad y profesionalismo. Por su parte, el amarillo refleja optimismo y alegría, y el verde se asocia comúnmente con la naturaleza y la sostenibilidad. Al comprender estas asociaciones, los diseñadores gráficos seleccionan paletas de colores que permitan reflejar la personalidad de una marca de manera estratégica, maximizando su capacidad para resonar con los consumidores a nivel subconsciente.

El contraste es otro aspecto fundamental del uso del color, pues ayuda a crear distinción y claridad en un diseño. Un adecuado contraste entre colores claros y oscuros, o entre tonos cálidos y fríos, asegura que el mensaje del diseño sea claro y efectivo (Dabner et al., 2020). Además, el contraste también puede aportar dinamismo a una composición, haciendo que los elementos más importantes destaquen y capten la atención del espectador.

Según Dabner et al. (2020), en cuanto a la armonía de colores, una paleta bien equilibrada es visualmente placentera y, al mismo tiempo, refuerza la unidad del diseño, creando una experiencia visual coherente y memorable. Esta armonía puede lograrse a través de esquemas de color como los monocromáticos, análogos o complementarios. Una elección equilibrada de colores contribuye significativamente a fortalecer el impacto de una marca en la mente del consumidor.

A nivel funcional, el color también forma parte de la creación de jerarquías visuales. Los diseñadores utilizan colores vibrantes para atraer la atención hacia elementos importantes, como los previamente mencionados *call to action*, mientras que los tonos más suaves se emplean para definir fondos y contextos menos relevantes pero que también complementan el diseño. Este uso estratégico del color guía la interacción del espectador con el diseño, lo que resulta en composiciones más efectivas y atractivas.

Es importante también considerar el contexto cultural del color, ya que su significado puede variar significativamente entre diferentes culturas. Un color que en una cultura transmite celebración y alegría, podría tener un significado opuesto en otra. En consecuencia, la selección de colores para el *branding* en mercados internacionales requiere un entendimiento profundo de estos matices culturales, para evitar malentendidos o desconexiones con el público objetivo.

El color no solo tiene una función estética, es capaz de comunicar emociones, guiar la percepción del espectador y fortalecer la identidad de una marca. Al dominar los principios del contraste, la armonía y el significado cultural del color, los diseñadores pueden crear composiciones visuales impactantes para su audiencia y que contribuyan al éxito de las estrategias de *branding*. Sin embargo, para lograr un impacto aún mayor, es fundamental comprender la psicología del color, ya que cada tonalidad desencadena respuestas emocionales y cognitivas únicas en los consumidores. Explorar cómo los colores influyen en el comportamiento humano permitirá captar la atención visual y conectar a un nivel más profundo con las emociones y decisiones del público.

2.2.6. Uso de la psicología del color en el diseño gráfico

La psicología del color se refiere al estudio de cómo los colores influyen en las emociones, comportamientos y percepciones de las personas. Según Haller (2021), los colores tienen un impacto tanto visual como psicológico, y operan de maneras profundas y complejas. El color es capaz de desencadenar reacciones a nivel consciente y subconsciente, ya que está

íntimamente ligado a nuestra experiencia sensorial y emocional. Esto implica que la elección de colores no es una cuestión meramente estética, ya que puede influir en el bienestar y las decisiones de los individuos.

Uno de los aspectos más relevantes de la psicología del color es la forma en que cada color desencadena respuestas específicas tanto a nivel físico como emocional. Por ejemplo, Haller (2021) explica que el rojo “provoca una reacción física que incrementa la frecuencia cardíaca y activa el mecanismo de lucha o huida” (p. 68). Esta capacidad del color rojo para intensificar la energía lo convierte en un recurso potente en el diseño de marcas que buscan transmitir dinamismo y urgencia. En contraste, el azul tiene un efecto sobre el intelecto, y favorece la concentración y la calma, lo que lo convierte en un color asociado con el profesionalismo y la confianza.

Haller (2021) menciona que: “La influencia del color también depende de su saturación y contexto. Los colores más saturados tienden a ser más estimulantes, mientras que los colores menos saturados pueden generar un efecto tranquilizador” (p. 69). Esto es particularmente importante en el diseño gráfico y el *branding*, donde la selección cuidadosa de colores puede moldear las percepciones de los consumidores. Aplicar un azul saturado puede ser ideal para captar la atención en el ámbito corporativo, mientras que un azul más claro podría utilizarse en entornos donde se busca transmitir serenidad, como en el sector de la salud.

Además, Haller (2021) destaca la importancia de los "colores primarios psicológicos: rojo, amarillo, azul y verde" (p. 68). Cada uno de estos colores tiene una acción primaria sobre el cuerpo, las emociones o el intelecto. El amarillo, por ejemplo, afecta las emociones y puede evocar sentimientos de felicidad y optimismo, pero también de ansiedad si su intensidad es demasiado alta. El verde, por su parte, representa equilibrio y armonía, siendo un color que equilibra las reacciones físicas y mentales, lo que lo convierte en una opción ideal para transmitir calma y rejuvenecimiento.

Como antes se mencionaba, el contexto cultural también es importante en la percepción del color. Los significados y asociaciones que las personas atribuyen a los colores pueden variar significativamente de una cultura a otra, lo que hace imprescindible considerar estos factores al diseñar identidades visuales globales (Haller, 2021). En el diseño gráfico, el conocimiento profundo de la psicología del color no solo permite crear experiencias visuales estéticamente agradables, sino que también se vuelve una herramienta útil para influir en el comportamiento humano y el posicionamiento de las marcas.

Figura 1

P S I C O L O G Í A D E L									
COLOR									
QUÉ TRANSMITEN Y QUÉ MARCAS LO USAN									
ROJO	AZUL	VERDE	AMARILLO	NARANJA	VIOLETA	ROSA	MARRÓN	GRIS	NEGRO
DINAMISMO	PROFESIONAL	NATURALEZA	CALIDEZ	INNOVACIÓN	LUJO	DIVERSIÓN	MASCULINO	AUTORIDAD	PODER
CALIDEZ	SERIEDAD	ÉTICA	AMABILIDAD	MODERNIDAD	REALIZA	PRESUMIDO	RURAL	OPACIDAD	SOFISTICADO
AGRESIVO	INTEGRIDAD	CRECIMIENTO	POSITIVIDAD	JUVENTUD	SABIDURÍA	INOCENCIA	NATURAL	SENCILLEZ	PRESTIGIO
PASIÓN	SINCERIDAD	FRESCURA	ESTIMULANTE	DIVERSIÓN	DIGNIDAD	FEMENINO	TIERRA	RESPECTO	VALOR
ENERGÍA	CALMA	SERENIDAD	ALEGRÍA	ACCESIBILID.	MISTERIO	DELICADEZA	SIMPLICIDAD	NEUTRAL	ATEMPORAL
PELIGRO	INFINITO	ORGÁNICO	LUMINOSO	VITALIDAD	ESPIRITUAL	ROMÁNTICO	RÚSTICO	HUMILDAD	MUERTE
Nintendo	Ford	GREENPEACE	DHL	SOUNDCLOUD	YAHOO!	Barbie	UPS	SWAROVSKI	NIKE
Coca-Cola	f	Android	McDonald's	Firefox	Cadbury	Rosa	Ducati	Apple	BMW

ATRÁCTICA (2018). Psicología del color aplicada a los logotipos.

2.2.7. Logotipos

Según González Cuéllar (2020), la creación de un logotipo eficaz se fundamenta en un concepto sólido que refleje la esencia de la empresa que este representa. Dicho concepto debe establecerse antes de iniciar el proceso de diseño. Un diseñador profesional sigue un enfoque estructurado que comienza con un *briefing* inicial, durante el cual entrevista al cliente para comprender aspectos que van desde los datos básicos hasta la historia, los productos o servicios, y la percepción que el cliente tiene de su imagen empresarial. Este paso es crucial, ya que permite identificar las expectativas comerciales y la importancia que la imagen tiene para el cliente en relación con su posición en el mercado.

“Después del *briefing*, el diseñador realiza una investigación exhaustiva para comprender el entorno competitivo. Esto incluye un análisis de la competencia, donde se examina la imagen visual de los competidores en términos de colores, formas y elementos gráficos” (González Cuéllar, 2020, p. 11). Esta investigación ayuda a establecer los lineamientos que guiarán el diseño del logotipo, asegurando que sea original y relevante en el contexto del mercado. Finalmente, el proceso culmina con la presentación del logotipo, respaldada por un concepto correctamente fundamentado a partir del trabajo de investigación y análisis, lo que otorga al logotipo la fortaleza y originalidad necesarias para convertirse en la piedra angular de la identidad visual de la empresa.

La flexibilidad es un aspecto esencial en el diseño de logotipos, ya que permite que estos se adapten a diversas aplicaciones gráficas. González Cuéllar (2020) enfatiza que:

Al conocer las necesidades del cliente, el diseñador puede anticipar las distintas piezas gráficas donde se utilizará el logotipo, lo que le otorga versatilidad. Por ejemplo, un restaurante no solo requiere un logotipo para su fachada, sino también para menús, tazas, uniformes del personal y diseños para redes sociales. Esta diversidad de aplicaciones demanda que el logotipo mantenga su coherencia visual, asegurando que la identidad de la marca sea reconocible en todos los formatos y soportes, lo cual es fundamental para la comunicación efectiva de la empresa. (pp. 15-17)

La originalidad, por otro lado, es un bien invaluable en el ámbito del diseño gráfico. En un mundo globalizado, donde las imágenes se difunden rápidamente, es esencial que un logotipo sea único y no se confunda con los de otras marcas. Con respecto a este punto, González Cuéllar (2020) señala que:

La similitud entre logotipos puede surgir por accidente o por copia, lo que puede dañar la percepción pública de la empresa. Un logotipo que carece de originalidad no solo pone en riesgo la reputación de la marca, sino que también puede generar desconfianza en los consumidores. Además, la atemporalidad es un criterio crucial al diseñar un logotipo, ya que este debe ser capaz de resistir las modas pasajeras y mantener su relevancia a lo largo del tiempo. Diseños icónicos, como el de Nike®, son ejemplos de logotipos que han perdurado gracias a su simplicidad y efectividad, demostrando que un buen diseño no solo es estéticamente agradable, sino que también puede asegurar la longevidad de la marca en el mercado. (pp. 20-21)

La durabilidad es un factor esencial al momento de diseñar un logotipo, ya que se espera que este tenga una longevidad de al menos cinco años. Esta permanencia permite a las empresas establecer una imagen sólida y consistente en el mercado, así como que facilite la planificación de su mercadeo y producción en un plazo prolongado. De acuerdo con González Cuéllar (2020):

Una imagen duradera no solo contribuye a las ventas, sino que también amortiza la inversión inicial del logotipo al generar beneficios a lo largo del tiempo. Además, la durabilidad del logotipo se refleja en las diversas aplicaciones gráficas que se desarrollan a partir de él, lo que implica que un buen diseño debe ser versátil y aplicable en múltiples contextos. (pp. 28-29)

Por su parte, la adaptabilidad del logotipo es crucial para mantener una imagen coherente a lo largo de diversas plataformas y aplicaciones. El logotipo debe ser capaz de ajustarse a diferentes tamaños y formatos sin perder su legibilidad ni su esencia. Acerca de este factor, González Cuéllar (2020) destaca que:

Un diseñador profesional enfrenta el reto de asegurar que la proporcionalidad y la claridad del logotipo se mantengan, independientemente de su aplicación. Esta flexibilidad permite que el logotipo se utilice en diversos materiales de marketing, desde publicidad impresa hasta plataformas digitales, asegurando así que la identidad de la marca permanezca intacta y fácilmente reconocible por los consumidores. La capacidad de adaptación no solo optimiza el uso del logotipo, sino que también contribuye a una experiencia de marca más consistente y efectiva, lo que a su vez fomenta la lealtad del cliente. (pp. 32-33)

La legibilidad es un aspecto fundamental en el diseño de un logotipo, ya que no solo debe ser fácil de leer, sino que también debe facilitar la identificación inmediata de la marca. González Cuéllar (2020) manifiesta que:

Un logotipo legible permite que los consumidores lo reconozcan y lo asocien con experiencias positivas, lo que puede fomentar la confianza y la lealtad hacia la marca. Esto es particularmente importante en un entorno competitivo, donde muchas marcas luchan por captar la atención del consumidor. Además, un logotipo claro y bien diseñado

crea un vínculo más fuerte entre la empresa y sus clientes potenciales, lo que puede resultar en un aumento de la preferencia de marca. (pp. 36-37)

La identificación visual del logotipo también es crucial para el éxito de una empresa. Un logotipo bien diseñado debe ser fácilmente reconocible en cualquier contexto, ya sea en estanterías de supermercados o en anuncios publicitarios. González Cuéllar (2020) menciona que:

La familiaridad con un logotipo puede influir en la decisión de compra del consumidor, ya que las marcas conocidas tienden a destacar sobre las demás. Este reconocimiento inmediato no solo aumenta la probabilidad de que los consumidores elijan la marca, sino que también refuerza la conexión emocional con ella, creando un sentido de confianza y preferencia a largo plazo. La capacidad del logotipo para evocar recuerdos y asociaciones positivas es vital para construir una relación duradera entre la empresa y su público objetivo. (pp. 40-41)

Un logotipo diseñado adecuadamente debe ser capaz de representar la esencia de la empresa que lo utiliza, transmitiendo no solo su identidad, sino también los valores y la visión que esta desea proyectar. En este sentido, González Cuéllar (2020) destaca que:

Un logotipo efectivo no solo comunica quién es la empresa, sino que también se alinea con las preferencias y tendencias del público objetivo. Este proceso de representación comienza con una investigación exhaustiva, donde se estudian tanto la competencia como las características del consumidor, lo que permite crear un logotipo que encapsule la imagen de la marca de manera efectiva. (pp. 44-45)

A pesar de la importancia de la estética en el diseño de logotipos, este no debe ser el único criterio considerado. Si bien un diseño atractivo es fundamental, este también debe cumplir con otros objetivos importantes que aseguren su efectividad en el mercado. González Cuéllar (2020) argumenta que la estética, aunque relevante, debe ser vista como una parte integral del proceso de diseño, que debe incluir una investigación previa sobre el mercado objetivo. Esto

garantiza que el logotipo no solo sea visualmente agradable, sino que también resuene con los gustos y necesidades de los consumidores, estableciendo así una conexión más profunda y significativa entre la marca y su público.

2.2.8. Tendencias del diseño

El diseño gráfico ha evolucionado significativamente desde sus inicios, reflejando cambios en la cultura, la tecnología y la estética. Entre las tendencias más influyentes en el diseño contemporáneo se encuentra la posmodernidad, que comenzó a gestarse en la década de los años setenta. Inglis (2024) afirma que la posmodernidad no se limita a un estilo específico, sino que engloba diversas estéticas visuales y teorías culturales que desafían las nociones de verdad y universalidad. Este movimiento se opuso a los ideales del modernismo, cuestionando la lógica y la claridad que este defendía. En el contexto gráfico, esta tendencia dio lugar a un enfoque más diverso y experimental, caracterizado por la fragmentación y la intertextualidad.

Dentro del marco posmoderno, el diseño gráfico conocido como New Wave emergió como una reacción al estilo minimalista que había dominado anteriormente. Este estilo se caracterizó por su eclecticismo y su rechazo a las normas establecidas, y abrazó la parodia y el reciclaje de formas anteriores. Inglis (2024) argumenta que, para Rick Poynor, “los objetos culturales de esta corriente se definen por su fragmentación, impureza de las formas” (p. 56) y su apertura a múltiples interpretaciones. La originalidad, en este sentido, ya no es el objetivo; lo que importa es la capacidad de cuestionar y problematizar el significado de los elementos visuales.

Un representante fundamental del diseño gráfico posmoderno es Wolfgang Weingart, quien, tras formarse en el Estilo Suizo, se rebeló contra sus restricciones. Parafraseando a Inglis (2024), Weingart desarrolló un estilo que combinaba tipografías gruesas con imágenes complejas, utilizando el collage para crear diseños intrigantes y fragmentarios. Su trabajo, que desafiaba la legibilidad y la claridad, tuvo un impacto duradero en el diseño contemporáneo. A través de sus innovaciones en la fotocomposición y la fotocopia, Weingart contribuyó en la consolidación de un metadiseño que enfatizaba los procesos técnicos del diseño gráfico.

Weingart sobrepasó la influencia que tuvo en sus contemporáneos, al formar a nuevas generaciones de diseñadores, entre ellos Dan Friedman y April Greiman. Ambos llevaron las ideas de Weingart a Estados Unidos, donde contribuyeron a la difusión de la New Wave. El trabajo de Greiman, en particular, se caracteriza por su vitalidad y sus complejas texturas, acercándose a la estética del Grupo de Memphis, que promovía colores contrastados y formas juguetonas. Esto refleja una tendencia en el diseño gráfico de la época, mediante la cual se buscaba romper con la seriedad del modernismo (Inglis, 2024).

Por otro lado, la noción de ‘canon’ en el diseño gráfico, que ha dominado la discusión académica, ha sido objeto de un creciente escrutinio. Inglis (2024) indica que:

Para Martha Scotford, el canon tiende a promover un enfoque que excluye a muchos diseñadores y obras significativas, limitando la narrativa histórica del diseño. En las últimas décadas, surge un movimiento para diversificar y descolonizar este canon, reconociendo las contribuciones de diseñadores de diversas etnias y géneros que anteriormente habían sido subestimados o ignorados (Inglis, 2024). Este impulso resalta el papel de la mujer y los diseñadores BIPOC (acrónimo en inglés para personas negras, indígenas o de color), promoviendo una visión más inclusiva y representativa del diseño gráfico. (p. 68)

El equilibrio entre las innovaciones tecnológicas y la responsabilidad ética en el diseño contemporáneo juega un papel fundamental en la búsqueda de un futuro más inclusivo y sostenible. Como destaca Raizman (2023):

El diseño moderno enfrenta la necesidad de reconciliar diversas tensiones, como las que existen entre lo permanente y lo efímero, o entre lo natural y lo artificial. Este enfoque plantea retos tanto para los diseñadores como para los consumidores, quienes deben navegar entre las demandas estéticas, funcionales y éticas de los productos que crean y utilizan. La capacidad del diseño para influir en los valores sociales y ambientales subraya la importancia de que la práctica del diseño no se limite a la creación de objetos, sino que también participe activamente en la formación de una conciencia colectiva que promueva el bienestar a largo plazo. (p. 403)

Por otro lado, el auge del diseño socialmente responsable, como se observa en las iniciativas de empresas como Target Corporation, demuestra cómo el diseño puede integrarse en estrategias comerciales y de *marketing* que trascienden lo estético. Al utilizar el diseño como una herramienta para mejorar la vida cotidiana de los consumidores, Target ha logrado llevar productos accesibles y con valor añadido a un público más amplio. Raizman (2023) subraya que “este enfoque democratiza el diseño, haciéndolo accesible y relevante, y no solo una expresión de estilo, sino una manifestación tangible de progreso y bienestar” (p. 416).

Tal y como afirma Raizman (2023), el diseño gráfico generado por computadora, que comenzó como un movimiento marginal entre jóvenes artistas y desarrolladores, ha evolucionado rápidamente hasta convertirse en una herramienta esencial en la industria de la comunicación visual. En sus primeras etapas, los diseñadores experimentaban con tecnologías emergentes de manera intencionalmente *amateur*, desafiando las normas tradicionales de la industria. En poco tiempo, este campo se sofisticó, dando paso a tecnologías multimedia que permiten a los diseñadores manipular imágenes y crear experiencias interactivas para los usuarios. Las actualizaciones constantes en *software* y *hardware* también han estimulado la demanda de productos cada vez más avanzados, lo que refleja la sinergia entre innovación tecnológica y mercado consumidor.

Además, la impresión por computadora y la tecnología de reproducción en color han revolucionado la industria editorial. Los periódicos como USA Today comenzaron a incorporar color en sus ediciones diarias, lo que les permitió competir con las revistas en cuanto a calidad visual. La integración de imágenes, ilustraciones y texto en un diseño cohesivo se ha vuelto una técnica estándar para captar la atención de los lectores. Ejemplos como la dirección de arte de Matt Wiley para el Sunday New York Times Magazine destacan la importancia de un enfoque flexible y temático en el diseño editorial, donde cada número refleja una identidad visual única relacionada con su contenido.

El diseño, que involucra creatividad y tecnología, presenta también un profundo entendimiento de los usuarios y sus necesidades. Los diseñadores hoy en día integran la autoexpresión y la experimentación con un enfoque en la usabilidad y la accesibilidad, considerando factores humanos en cada producto que crean. Desde tareas cotidianas hasta soluciones a crisis globales, el diseño es ahora gran parte de la búsqueda de alternativas innovadoras y sostenibles. La ética, la sostenibilidad y la justicia social han tomado un rol central, impulsadas por movimientos recientes y desafíos como el cambio climático.

El diseño contemporáneo, en toda su diversidad y complejidad, sigue siendo una disciplina dinámica y transformadora. La historia del diseño ofrece una continuidad entre lo que ha sido y lo que podría llegar a ser, proporcionando un contexto para enfrentar los cambios y desafíos actuales. Con cada nueva creación, los diseñadores no solo transforman los objetos y servicios, sino también las vidas de quienes los utilizan, contribuyendo de esa manera al bienestar colectivo a largo plazo.

2.3. Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es un concepto central en la construcción de una estrategia de *branding* efectiva, ya que determina cómo una marca es percibida por el público en relación con sus competidores. El objetivo principal es diferenciarse de las demás marcas, destacando características que sean relevantes y atractivas para el público objetivo. Lynch y Taylor (2023)

manifiestan que un buen posicionamiento no solo se basa en copiar lo que hacen las marcas exitosas, sino también en encontrar una forma de sobresalir y ofrecer algo único que genere lealtad y conexión emocional con los consumidores.

Para desarrollar un posicionamiento de marca sólido, es necesario identificar al público meta. Esto implica conocer quiénes son las personas que lo conforman, qué quieren, cuáles son sus necesidades y cómo se sienten respecto a los problemas que enfrentan. Como se menciona en la guía de Lynch y Taylor (2023), “al responder preguntas clave sobre el público, como su género, edad, intereses y comportamientos, se puede desarrollar un *buyer* persona que permitirá entender mejor cómo hablarles y resolver sus problemas” (p. 46). Conocer a fondo al consumidor facilita la creación de mensajes alineados con sus expectativas.

Además de entender al público, es importante analizar a los competidores para identificar oportunidades de diferenciación. Como sugieren Lynch y Taylor (2023), “la revisión de reseñas y testimonios de los consumidores en sitios como Amazon o TripAdvisor puede proporcionar una visión más clara sobre las debilidades de la competencia y los vacíos en el mercado” (p. 56). Estos *insights* permiten descubrir áreas en las que la marca puede sobresalir, ya sea en términos de calidad, diseño, servicio o cualquier otro valor agregado que sea significativo para el consumidor.

El posicionamiento de marca también debe estar alineado con las emociones y experiencias que la marca busca generar en sus clientes. Las personas no solo compran productos o servicios, sino que también buscan experiencias que les hagan sentir mejor. Como mencionan Lynch y Taylor (2023), “los consumidores quieren pertenecer emocionalmente a una marca que les ofrezca algo más allá de lo funcional, algo que impacte positivamente en su vida” (p. 65).

2.3.1. Factores del posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca está influenciado por diversos factores que determinan cómo los consumidores perciben una marca en comparación con sus competidores. Uno de los principales elementos es el ‘valor positivo’ que la marca aporta a sus clientes. Según Gordon (2023), el valor positivo “no se refiere al costo, sino a los beneficios tangibles que un producto o servicio ofrece a los consumidores” (p. 19).

Otro factor fundamental es la diferenciación. En un mercado saturado, una marca necesita destacarse por sus características únicas. Gordon (2023) señala que el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) es una herramienta clave para identificar las áreas en las que una marca puede diferenciarse de sus competidores. Esta diferenciación puede basarse en los atributos del producto, la calidad del servicio, o incluso en los valores que la marca representa.

La atención a los detalles en la diferenciación puede llevar a las marcas a desarrollar ventajas competitivas importantes. Gordon (2023) destaca que:

Incluso si dos productos son idénticos en calidad y características, la forma en que una empresa interactúa con sus consumidores puede crear una percepción de valor que favorezca a una marca sobre otra. Por ejemplo, una pequeña empresa que utiliza un enfoque más personalizado en su atención al cliente puede generar lealtad y confianza, mientras que una corporación más grande podría ser vista como menos accesible. La diferenciación, por lo tanto, no solo se trata de ofrecer un producto superior, sino de cómo se construyen las relaciones y se ofrece valor a través de la experiencia del cliente. (p. 23)

La comunicación con el público objetivo afecta directamente el posicionamiento de marca. En relación con este detalle, Gordon (2023) menciona que:

Las empresas deben asegurarse de que su audiencia perciba el valor de su oferta de la manera que ellos desean proyectarla. Esto se logra a través de una comunicación estratégica, preguntar a los consumidores directamente sobre sus percepciones y necesidades puede ayudar a mejorar la relación con la audiencia. (pp. 34-35)

Del mismo modo, Gordon (2023), al referirse al posicionamiento de las marcas dentro del mercado, argumenta que:

El posicionamiento efectivo no se basa solamente en características racionales del producto, sino que se centra en la personalidad emocional de la marca. Esto implica que todas las estrategias de marketing, desde la creación de la identidad de la marca hasta las campañas publicitarias, deben estar intrínsecamente vinculadas a las emociones que la marca busca evocar. La conexión emocional actúa como el nexo que une todos los elementos de la marca y la promoción, permitiendo que el producto cobre vida en la mente del consumidor. (pp. 13-15)

2.3.2. Importancia del posicionamiento de marca

La importancia del posicionamiento de marca radica en su capacidad para diferenciar a una empresa en un mercado competitivo, lo que le permite destacarse sobre sus competidores. Como afirman Lynch y Taylor (2023), “el posicionamiento es clave para obtener una ventaja competitiva que se traduzca en más clientes, más ventas y mayores oportunidades de negocio” (p. 65). Una marca bien posicionada no solo se distingue por sus productos o servicios, sino también por la conexión emocional que logra establecer con los consumidores. Este vínculo emocional genera lealtad y sentido de pertenencia, lo cual es fundamental para el éxito a largo plazo.

Además, el posicionamiento permite que una marca cree experiencias únicas para sus consumidores. Lynch y Taylor (2023) “destacan que los clientes buscan tanto productos como experiencias que les hagan sentir algo mejor y diferente en sus vidas” (p. 65). Un buen ejemplo de esta característica es Apple, que ha logrado posicionarse como una marca innovadora que ofrece productos de tecnología avanzada y, al mismo tiempo, enfatiza su compromiso con el cliente y el planeta. Este enfoque diferencial es lo que convierte a Apple en una marca deseada por muchos.

El posicionamiento también influye directamente en la percepción del valor de una marca. Como apuntan Lynch y Taylor (2023), “no basta con tener un producto de alta calidad; si una marca no está bien posicionada en el mercado, no logrará atraer la atención de los consumidores ni vender sus productos” (p. 65). Esto establece la importancia de construir una estrategia de posicionamiento clara y coherente.

En pocas palabras, el posicionamiento se traduce en una menor dependencia de campañas de *marketing* de recordación, ya que el público va a tener presente a la marca sin necesidad de estas. Lynch y Taylor (2023) “explican que, aunque al principio se necesita invertir en *marketing* para atraer nuevos clientes, el objetivo final es tener una base de clientes leales que entiendan y compartan la visión de la marca” (p. 65). Esta lealtad reduce la necesidad de constantes esfuerzos publicitarios, ya que los clientes siguen eligiendo la marca por la conexión emocional que han establecido con ella.

2.3.3. Esencia de marca

Se conoce como esencia de marca al sentido emocional y racional que una marca representa en la mente del consumidor. Esta esencia es lo que distingue a una marca de sus competidores y le otorga una posición única en el mercado (Salago, 2021). Es más que un simple eslogan o un atributo físico; es una combinación de valores, propuestas y principios que definen la razón de ser de la empresa y que se perciben a través de cada interacción con el cliente. La esencia de marca es, en otras palabras, el alma de la marca, y es lo que crea una conexión emocional duradera entre la empresa y su público objetivo.

Una de las características importantes de la esencia de marca es su capacidad de generar una respuesta emocional en el cliente. “Las marcas que logran presentar esta esencia crean una experiencia memorable para los consumidores, que se traduce en lealtad y preferencia a largo plazo” (Whitler, 2021, p. 74). Esto implica que, aunque la esencia de marca puede estar compuesta por pocas palabras, estas deben evocar una emoción poderosa en el consumidor. Es importante destacar que la esencia de marca debe ser coherente y mantenerse en todos los puntos de contacto de la marca, ya que esto fortalece la percepción del público sobre lo que representa la empresa.

Según Whitler (2021), el proceso de definir la esencia de marca comienza con la identificación de quién es el consumidor objetivo y qué necesidades emocionales y funcionales busca satisfacer. Esto se debe a que la esencia de la marca debe resonar directamente con los deseos y expectativas del público objetivo. Para que una marca logre posicionarse con éxito en el mercado, necesita alinear su propuesta de valor con los sentimientos y emociones que los consumidores asocian con la marca. Marcas como Coca-Cola o Nike, por ejemplo, han logrado asociarse con conceptos específicos como lo “refrescante” o la “superación personal”, respectivamente, lo que fortalece su relación con los consumidores a nivel emocional.

Además de definir el público objetivo, la esencia de marca incluye los beneficios que ofrece la marca y cómo estos se conectan con los consumidores:

Un ejemplo de esto es el caso de Papa John's, cuya esencia de marca se centra en brindar a los padres la tranquilidad de estar ofreciendo alimentos de calidad a su familia. Esta conexión entre los beneficios racionales y emocionales es fundamental para construir una esencia de marca que no solo informe sobre las características del producto, sino que también genere un impacto emocional en los consumidores. (Whitler, 2021, pp. 74-76)

Para que la esencia de marca sea efectiva, se requiere identificar el marco de referencia en el que se ubica la marca y el modo en que esta se diferencia de la competencia. La esencia de marca debe captar lo que hace única a la empresa y cómo puede llenar un vacío en el mercado. Esto implica entender tanto las necesidades de los consumidores como las brechas existentes en la oferta de los competidores, lo que permite a la marca destacarse y ofrecer algo valioso y diferente. (Salago, 2021).

Una vez definida, la esencia de marca se convierte en una especie de guía que va a orientar las actividades de *marketing* y comunicación de la empresa. Este elemento intangible influye no solo en la percepción de los consumidores, sino también en las decisiones internas sobre el diseño del producto, la publicidad y el servicio al cliente. De esta manera, la esencia de

marca actúa como el corazón de la estrategia de marca, alineando los esfuerzos de la empresa hacia la construcción de una imagen resonante.

2.3.4. Imagen de marca

“La imagen de marca es la percepción general que los consumidores tienen sobre una empresa, producto o servicio, y está conformada por las emociones, pensamientos y asociaciones que estos generan tras sus interacciones con la marca” (Santos, 2023, p. 2). La relevancia de la imagen de marca radica en su capacidad para influir en las decisiones de compra, la lealtad del cliente y la posición de una empresa en el mercado. Una imagen positiva puede consolidar la confianza de los consumidores y establecer fidelidad, mientras que una imagen negativa puede dificultar el crecimiento de la empresa y su capacidad para atraer clientes nuevos.

La diferencia entre la identidad de marca y la imagen de marca es un aspecto clave que muchas empresas deben considerar:

Mientras que la identidad de marca se refiere a los elementos visuales y verbales que una empresa utiliza para representarse, como son su logotipo, colores, tipografía y mensaje, la imagen de marca es la percepción que tienen los consumidores en función de su experiencia, interacciones y comunicaciones con ella. (Santos, 2023, p. 4-5)

Es decir, una empresa puede tener una identidad fuerte y clara, pero si no logra generar una conexión emocional con los consumidores, su imagen de marca no será coherente con lo que desea proyectar.

La formación de la imagen de marca está directamente relacionada con las experiencias que los consumidores tienen con los productos, servicios y el servicio al cliente que ofrece una empresa. Cada interacción, ya sea física o digital, afecta la percepción que el consumidor tiene de la marca, por esto las empresas gestionan activamente estos puntos de contacto. Un ejemplo claro puede verse en un restaurante: si un cliente tiene una experiencia positiva con la comida y el servicio, asociará la marca con calidad y permanencia. Por el contrario, una mala experiencia puede no solo causar que el cliente decida no volver, sino también que comparta su experiencia negativa con sus conocidos, lo que podría perjudicar aún más la reputación de la marca.

Además de las experiencias directas, la imagen de marca también está influenciada por factores externos, como las tendencias del mercado y las opiniones de otros consumidores. En la era digital, las reseñas y los testimonios de clientes tienen un impacto significativo en la forma en que los nuevos consumidores perciben una marca. Las marcas exitosas logran adaptarse a las expectativas del consumidor, sin perder su esencia.

Por otro lado, la imagen de marca no es estática; cambia constantemente en función de las experiencias de los consumidores y de los factores externos. Por lo anterior, las empresas deben realizar esfuerzos continuos para mantener una imagen positiva. Estos esfuerzos incluyen estrategias de *marketing* y comunicación, la mejora del servicio al cliente, y el aseguramiento de la calidad en sus productos y servicios. La falta de atención a estos aspectos puede resultar en una disonancia entre la identidad y la imagen de la marca.

La importancia de una imagen de marca se refleja en la resistencia que proporciona ante situaciones de crisis. Las empresas con una imagen de marca sólida tienen más probabilidades de mantener la confianza de sus consumidores y recuperarse rápidamente de cualquier desafío que enfrenten (Santos, 2023). Esto demuestra que la imagen de marca es un activo intangible invaluable tanto para la lealtad del cliente como para asegurar la estabilidad a largo plazo de la empresa.

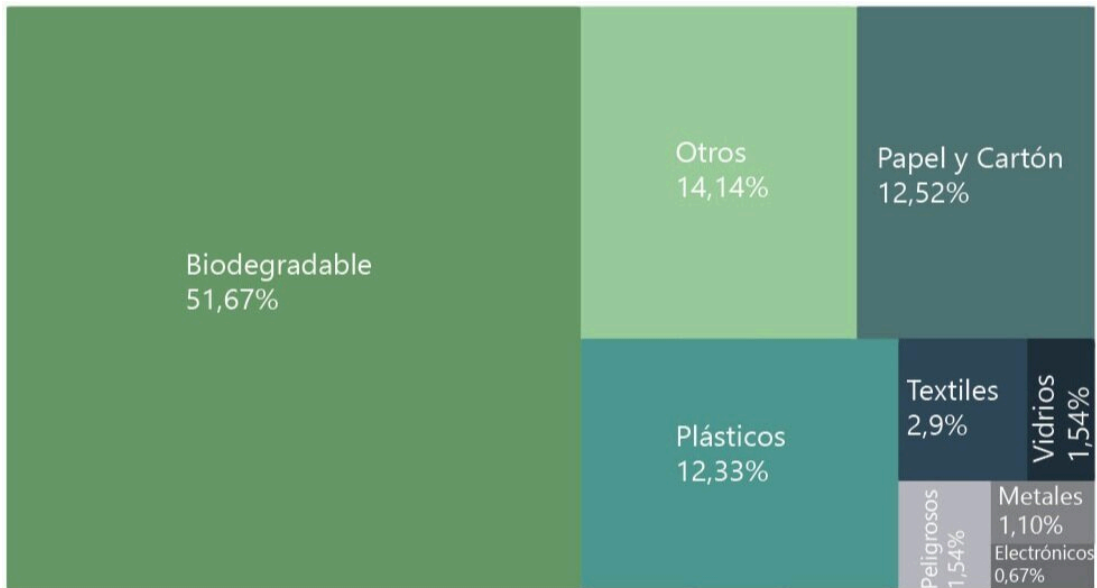
2.3.5. Innovación sostenible

En la actualidad, la innovación sostenible se ha convertido en una práctica relevante para las marcas que buscan destacarse en un mercado cada vez más consciente del impacto ambiental. La sostenibilidad no solo se trata de reducir el uso de recursos o minimizar el impacto ambiental, sino también de repensar y rediseñar productos y procesos para que sean más duraderos, éticos y beneficiosos para el planeta.

Esta práctica ha tomado un papel central en diversas industrias, y la moda no es la excepción. En este ámbito se encuentra el *upcycling*, que implica la transformación de desechos o productos antiguos en artículos con un nuevo propósito. En el caso de LUAU, esta estrategia de reutilización de materiales es importante pues contribuye a la sostenibilidad y, a la vez, ofrece al consumidor piezas únicas y originales. Según Foss (2023), “el *upcycling* va más allá de simplemente reciclar; se trata de transformar algo que ya no sirve en algo mejor, con el potencial de generar un impacto positivo tanto ambiental como creativo” (pp. 6-7).

La relevancia del *upcycling* en la industria de la moda es evidente cuando se considera la enorme cantidad de desechos textiles que se generan anualmente. De acuerdo con Fernández (2020), solo en Costa Rica se producen alrededor de cuatro mil toneladas de residuos al día, de los cuales un 2.9 % son textiles (s.f.). La reutilización de estos materiales no solo reduce la huella ambiental de la industria, sino que también crea oportunidades para el diseño y la innovación. LUAU, al incorporar esta práctica, se posiciona como una marca que promueve el consumo responsable y consciente, alineándose con las tendencias actuales de sostenibilidad.

Figura 2



Fuente: Rudín, Soto y Linnenberg (2019).

La adopción de prácticas sostenibles como el *upcycling* responde a la creciente demanda de los consumidores por productos y marcas que respeten el medio ambiente. Como señalan Charter et al. (2023), “el sector de la moda es uno de los mayores responsables de las emisiones de gases de efecto invernadero, ocupando el segundo lugar como consumidor de agua a nivel global” (p. 55). Frente a esta realidad, las marcas que implementan estrategias de innovación sostenible no solo contribuyen a mitigar el cambio climático, sino que también fortalecen su imagen frente a un público cada vez más consciente del impacto ambiental de sus decisiones de compra.

Por último, es importante destacar que la innovación sostenible también proporciona una ventaja competitiva en el mercado. Charter et al. (2023) mencionan a Goulay, quien sugiere que las marcas que logran integrar de manera exitosa la sostenibilidad en su cadena de valor mejoran su desempeño ambiental y son capaces de diferenciarse al ofrecer productos que conectan con los valores de los consumidores modernos. En este contexto, LUAU, a través del *upcycling*, no solo ayuda a reducir el impacto ambiental, sino que también ofrece una propuesta única en términos de diseño y responsabilidad social.

La innovación sostenible también implica repensar la forma en que los productos son comercializados y consumidos. Para LUAU, esto se traduce en la creación de accesorios y productos de atractivo visual y que cuentan una historia de responsabilidad ambiental y transformación. Al reutilizar materiales, LUAU está innovando en su proceso de producción al reducir la necesidad de recursos vírgenes, lo que a su vez disminuye su huella de carbono. La

innovación sostenible no es solo una tendencia, sino una necesidad para las marcas que buscan posicionarse como líderes en el mercado actual.

2.4. Consumidor

La Real Academia Española (RAE) define al consumidor como una “persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios” (Real Academia Española, 2024, definición 2). En términos de publicidad, el consumidor se refiere a los individuos que adquieren y utilizan productos o servicios de una marca. Para las empresas, comprender a fondo el comportamiento del consumidor es vital para el desarrollo de estrategias de *marketing* efectivas que satisfagan las necesidades y deseos de su público objetivo, mientras crean una conexión duradera con la marca.

Este concepto va más allá de la simple transacción de bienes y servicios. Además, de dichos aspectos, abarca una amplia gama de factores que influyen en las decisiones de compra, desde el entorno sociocultural hasta las emociones y la identidad del consumidor.

Entender al consumidor implica analizar los factores psicológicos, sociales y culturales que influyen en sus decisiones de compra. Este entendimiento permite a las organizaciones identificar patrones de compra y personalizar sus productos o servicios, así como ajustar sus mensajes publicitarios según su audiencia.

2.4.1. Segmentación de mercado

La segmentación es una herramienta esencial del *marketing* que permite a las empresas identificar y dividir su mercado en grupos de consumidores con características similares. Según Kotler y Armstrong (2023), “la segmentación del mercado es la división de un mercado grande y heterogéneo en segmentos más pequeños y homogéneos, para satisfacer mejor las necesidades específicas de los consumidores” (p. 185). Esta técnica facilita que las empresas desarrollen estrategias de *marketing* más efectivas, personalizadas y centradas en las características particulares de cada segmento, optimizando sus recursos y maximizando el impacto en los consumidores.

Existen diversas bases para segmentar los mercados, siendo las más comunes las variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. La segmentación geográfica divide un mercado según su ubicación, lo que permite a las empresas adaptar sus estrategias a las necesidades locales. Kotler y Armstrong (2023) explican que “una empresa puede decidir operar en una o varias áreas geográficas, adaptando sus productos a las características particulares de cada región” (p. 185). Un ejemplo claro de ello es la apertura de tiendas más pequeñas en zonas urbanas para satisfacer las necesidades específicas de consumidores en áreas densamente pobladas.

La segmentación demográfica permite agrupar a los consumidores según variables como la edad, el género, los ingresos o el nivel educativo. Esto es esencial porque “las necesidades, deseos y tasas de uso de los consumidores suelen variar según estas variables demográficas” (Kotler & Armstrong, 2023, p. 178). Un ejemplo es la segmentación por edad y ciclo de vida, que permite a las empresas diseñar productos específicos para diferentes etapas de la vida, como la pasta de dientes Crest White Brilliance, creada especialmente para adultos mayores.

Otra base indispensable de segmentación es la psicográfica, que agrupa a los consumidores según su estilo de vida y personalidad. Las personas dentro de un mismo grupo demográfico pueden tener comportamientos y preferencias muy distintos, lo que subraya la importancia de analizar estas características. Según Kotler y Armstrong (2023), “la segmentación psicográfica es útil para entender los deseos profundos de los consumidores y adaptar productos que se alineen con sus estilos de vida” (p. 186). Un ejemplo de esto es Panera, que segmenta su mercado en función de consumidores interesados en estilos de vida saludables.

La segmentación conductual, por otro lado, divide el mercado según el comportamiento de los consumidores, considerando variables como la frecuencia de uso del producto, la lealtad a la marca o las ocasiones de uso. Esta segmentación permite a las empresas ajustar sus campañas a momentos clave, como las ventas estacionales. Kotler y Armstrong (2023) señalan que “la segmentación por ocasión ayuda a las empresas a aumentar el uso de productos durante momentos específicos, como lo hace Starbucks con su *Pumpkin Spice Latte* en otoño” (p. 188).

Uno de los mayores beneficios de la segmentación del mercado es que permite a las empresas identificar oportunidades de nicho. Estas oportunidades surgen cuando se descubren segmentos que no están siendo completamente atendidos por los competidores. Kotler y Armstrong (2023) mencionan que “la segmentación efectiva permite a las empresas identificar grupos de consumidores que valoran características específicas de un producto y personalizar la oferta para ellos” (p. 185). Esta estrategia no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también puede fortalecer la lealtad a la marca.

Para que la segmentación sea efectiva, es necesario cumplir con ciertos criterios. Entre ellos se destacan la accesibilidad, que permite llegar fácilmente a los segmentos; la diferenciación, que identifica claramente las diferencias entre grupos; y la acción, que implica la capacidad de diseñar estrategias de *marketing* específicas para cada segmento. Según Kotler y Armstrong (2023), “un segmento debe ser medible, accesible, sustancial, diferenciable y manejable para que sea valioso” (p. 187). Estos criterios aseguran que las empresas puedan utilizar sus recursos de manera eficiente y focalizada.

Al dividir el mercado en segmentos más pequeños y homogéneos, las empresas pueden satisfacer mejor las necesidades específicas de los consumidores. Esto resulta en una mayor efectividad y eficiencia.

2.4.2. Comportamiento del consumidor

“El comportamiento del consumidor es dinámico: es un proceso continuo que se extiende mucho más allá del momento en que un consumidor entrega dinero o una tarjeta de crédito y, a su vez, recibe algún bien o servicio” (Solomon y Russell, 2023, p. 6). En otras palabras, no se trata solo de las decisiones de compra, sino de un proceso mucho más complejo que abarca los aspectos previos y posteriores a la adquisición de bienes o servicios.

Este proceso de consumo es dinámico y continuo, y abarca desde el modo en que los consumidores perciben el mundo que los rodea hasta cómo comunican su identidad personal y social a través de sus decisiones de compra. Como explican Solomon y Russell (2023):

El consumo no se refiere únicamente al acto de comprar un producto, sino también a su significado en la vida de los consumidores. Las marcas, productos y servicios que elegimos pueden actuar como expresiones de nuestras identidades, reflejando quiénes somos y cómo deseamos ser percibidos. (p. 6)

Un principio en el estudio del comportamiento del consumidor es que las personas no solo compran productos por su funcionalidad, sino también por lo que representan. Según Solomon y Russell (2023), “los consumidores eligen marcas que se alinean con sus necesidades, deseos y, sobre todo, con su identidad. Esta relación entre identidad y consumo refleja cómo los productos tienen significados más profundos que trascienden su utilidad práctica” (p. 6). Un ejemplo de esto es el consumo de bienes de lujo o marcas con fuerte identidad cultural, que muchas veces sirven para expresar estatus o pertenencia a un grupo social determinado.

El comportamiento del consumidor también está influenciado por factores internos y externos, como la edad, el género, la etnia, la cultura y la personalidad. Estos factores afectan directamente la forma en que los consumidores perciben y eligen productos, lo que hace que las estrategias de *marketing* deban ser cuidadosamente segmentadas para atender a distintos perfiles de consumidores.

“La identidad de los consumidores es un concepto de múltiples capas que incluye tanto el "yo" personal como el "yo" social” (Solomon & Russell, 2023, p. 6). Las elecciones de consumo no solo definen quiénes somos, sino que también dan cuenta de cómo nos conectamos con los demás. De esta manera, los consumidores crean y refuerzan su identidad mediante sus decisiones de compra, lo que explica el valor simbólico que muchas marcas adquieren para ciertos grupos de personas.

El comportamiento del consumidor es complejo y abarca tanto el proceso de toma de decisiones como las emociones y significados que los productos generan. Por ejemplo, un consumidor puede comprar un bien no solo por su valor funcional, sino también por la forma en que ese producto le hace sentir. Este aspecto emocional del consumo es clave para comprender por qué algunos consumidores son leales a determinadas marcas, desarrollando relaciones casi personales con ellas.

2.4.3. Influencias sociales y culturales

Los comportamientos de los consumidores están profundamente moldeados por las normas, valores y expectativas de las sociedades en las que viven. Es por esto que las influencias sociales y culturales condicionan las decisiones de compra. Dichas influencias tienen un impacto en lo que las personas compran, pero también en cómo lo adquieren y en lo que esperan de las marcas. Solomon y Russell (2023) explican que:

La identidad no se construye de manera aislada, sino que está profundamente entrelazada con los entornos sociales y culturales en los que vivimos. Estos incluyen factores como la familia, la edad, la generación, la etnia, la religión, las creencias políticas y el lugar donde vivimos. Estos vínculos sociales y culturales ayudan a definir quiénes somos y qué valoramos, lo que influye directamente en nuestras elecciones de consumo. (p. 6)

Uno de los conceptos fundamentales que exploran Solomon y Russell (2023) es el de subcultura, que se refiere a un grupo cuyos miembros comparten valores y comportamientos comunes. Las subculturas influyen en cómo los consumidores se perciben a sí mismos y en cómo expresan su identidad a través de sus decisiones de compra. Estas subculturas pueden basarse en aspectos como la música, el deporte, la moda o las creencias religiosas, y muchas veces las marcas intentan alinearse con las identidades sociales de estos grupos para generar un mayor vínculo emocional y fidelidad hacia sus productos.

La dinámica de las identidades sociales también está estrechamente vinculada con los patrones de consumo. Sobre esto, Solomon y Russell (2023) mencionan que:

Los consumidores tienden a desarrollar un sesgo endogrupal, es decir, una preferencia por las marcas y productos que representan a su grupo social o subcultura. Este sesgo refuerza el sentido de pertenencia y puede incluso influir en cómo los consumidores perciben la calidad de los productos. La identificación con un grupo social puede ser tan

fuerte que incluso en situaciones donde la clasificación de los grupos es arbitraria, los consumidores muestran preferencia por aquellos que se sienten más cercanos a su identidad. (p. 323)

Las tendencias sociales también tienen una gran influencia en la segmentación. A medida que las sociedades evolucionan, surgen nuevas expectativas y comportamientos de consumo. Por ejemplo, en los últimos años, ha habido un aumento en la demanda de productos sostenibles y éticos, el cual ha sido impulsado por una mayor conciencia sobre el cambio climático y la justicia social. Las marcas que entienden estas tendencias y las integran en sus productos y estrategias de *marketing* tienen más probabilidades de captar la atención de consumidores que valoran estos temas.

Otro aspecto importante es el concepto de sinergia de identidad, que ocurre “cuando los consumidores sienten que una empresa comparte o respalda las facetas de sus identidades sociales” (Solomon & Russell, 2023, p. 323). Las empresas que logran alinearse con las creencias, valores y causas de sus consumidores pueden formar una conexión: “Por ejemplo, los clientes de Patagonia pueden sentir que sus compras contribuyen a causas medioambientales, alineando sus decisiones de consumo con sus valores personales” (Solomon & Russell, 2023, p. 323). Este vínculo emocional entre la identidad del consumidor y la marca refuerza la relación con la marca.

Por último, las diferencias regionales dentro de una misma cultura también pueden influir en las decisiones de segmentación. Incluso dentro de un solo país, las marcas pueden encontrar variaciones significativas en las preferencias y comportamientos de los consumidores. Por ejemplo, en un país como Costa Rica, las actitudes hacia ciertos productos pueden diferir entre las zonas costeras y el Gran Área Metropolitana (GAM), debido a factores como la disponibilidad de recursos, la influencia de los medios y las tradiciones locales.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de investigación

El enfoque de esta investigación es mixto, ya que integra tanto métodos cualitativos como cuantitativos para capturar una visión amplia y detallada de las percepciones y experiencias de las personas jóvenes de 20 a 35 años en relación con la marca LUAU. La combinación de ambos enfoques permite no solo explorar los significados simbólicos y afectivos que estos consumidores asocian con la marca, sino también obtener una visión estadística que respalde y complemente los hallazgos cualitativos.

Según Hernández Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. (2023), “La investigación cualitativa resulta interpretativa porque pretende encontrar sentido a los fenómenos y hechos en función de los significados que las personas les otorgan.” (p. 9). Para LUAU, un estudio cualitativo proporciona una comprensión profunda de los elementos de *branding* y diseño que pueden influir en el posicionamiento de la marca. A través de técnicas como entrevistas en profundidad, es posible identificar los significados simbólicos y afectivos que construyen la relación de los consumidores con la marca, revelando factores subyacentes que contribuyen a la lealtad, percepción de autenticidad o, en algunos casos, al rechazo.

Por otro lado, Hernández Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. (2023) indican que “en la indagación cuantitativa se busca conocer o capturar la realidad externa o fenómeno estudiado tal y como es, o al menos, aproximarse lo mejor posible a ello” (p. 7). Un análisis cuantitativo proporciona datos objetivos del grado de identificación y atracción hacia la marca, así como la importancia de sus elementos visuales y de comunicación. La integración de ambos métodos permitirá obtener una comprensión más completa.

3.2. Tipo de investigación

Para definir el tipo de investigación adecuado, es necesario tomar en cuenta los objetivos y el enfoque del estudio para así obtener resultados relevantes y que contribuyan a la investigación que se está desarrollando. Los tipos de investigación más comunes incluyen la exploratoria, la descriptiva, la correlacional y la explicativa. Cada uno de ellos posee características que se adaptan a distintas finalidades en el proceso de una investigación.

La investigación exploratoria se centra en analizar un tema o problema poco estudiado o comprendido. Es útil para obtener información preliminar y generar preguntas o hipótesis para estudios futuros. Según Hernández Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. (2023), “los estudios exploratorios se llevan a cabo cuando el propósito es examinar un fenómeno o problema de investigación nuevo o poco estudiado, sobre el cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado

antes” (p. 106). Este tipo de investigación se utiliza principalmente cuando el tema es novedoso o carece de estudios previos.

La investigación descriptiva tiene como objetivo caracterizar o detallar un fenómeno, situación o población. Busca responder “cómo es” o “cómo se presenta” un fenómeno sin explicar por qué ocurre. Para Hernández Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. (2023), las investigaciones descriptivas:

Pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos o dimensiones del fenómeno o problema a investigar. (p. 109)

En este tipo de investigación, se estudian variables de manera aislada para comprender su naturaleza y comportamientos.

La investigación correlacional pretende identificar relaciones entre dos o más variables sin establecer causalidad. Este enfoque busca analizar cómo varían las variables en conjunto y es útil para determinar si existe una relación significativa entre ellas. Hernández Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. (2023) señalan que “la investigación correlacional mide el grado de relación entre dos o más conceptos o variables” (p. 57). Este tipo de investigación es ideal cuando se desea observar patrones y conexiones sin atribuir causas.

La investigación explicativa va un paso más allá de la correlacional y busca identificar causas o razones detrás de un fenómeno. Intenta responder al “por qué” de los eventos y establecer relaciones de causalidad. Hernández Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. (2023), sostiene que “Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables” (p. 58). Este tipo de investigación es más compleja y exige un análisis profundo de las relaciones causales entre variables.

En el caso de esta investigación, el enfoque descriptivo es la mejor opción, pues permite el análisis de aspectos como la imagen de marca, la comunicación en redes, la percepción y el posicionamiento de marca. Como sugieren Hernández Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. (2023), los estudios descriptivos “son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” (p. 108). En esta investigación, el objetivo no es establecer asociaciones o explicar causalidades, sino describir las características actuales que intervienen en el *branding* y el posicionamiento, así como los elementos que podrían mejorarse para fortalecer la identidad y relevancia de la marca en su

mercado objetivo. Este análisis detallado contribuye a definir los elementos de diseño que serán clave para la propuesta de rediseño, alineándose con el propósito del estudio de caracterizar y detallar los aspectos relevantes del branding en función de las preferencias del público objetivo, tal como sugiere el enfoque descriptivo.

3.3. Fuentes de información

Las fuentes de información en una investigación se clasifican en primarias y secundarias. Cada una de estas fuentes aporta un valor único al ofrecer distintos niveles de acceso a la información.

Las fuentes primarias son las que proveen datos originales y de primera mano recolectados directamente de los sujetos de estudio o mediante la observación de un fenómeno. Para Cohen y Gómez Rojas (2019), en el caso de las fuentes primarias, “el investigador es quien se provee de la información necesaria para, a partir de allí, producir los datos que requiere su investigación” (p. 255).

Por su parte, las fuentes secundarias son documentos y materiales que contienen información ya interpretada, analizada o resumida por otros investigadores o instituciones. Cohen y Gómez Rojas (2019) describen este tipo de fuentes como aquellos “datos producidos en otras investigaciones o relevamientos” (p. 256).

En esta investigación, se utilizan fuentes primarias. Estas consisten en datos recolectados directamente de diseñadores con experiencia en imagen de marca, y de jóvenes de 20 a 35 años que residen en el cantón central de San José; los datos fueron recopilados mediante encuestas y entrevistas que tuvieron el fin de entender las percepciones y preferencias de la audiencia.

3.4. Población

En el contexto de una investigación, la población se refiere al conjunto de personas u objetos que poseen características específicas que les permiten proveer información útil para abordar el problema de estudio. Estas unidades de análisis deben cumplir ciertos requisitos para ser incluidas en el marco de elegibilidad del estudio. Como mencionan Hadi et al. (2023), algunas características de una población de investigación son:

1. Específica: La población debe ser lo suficientemente específica para que los resultados obtenidos sean relevantes para el problema de investigación.
2. Definida: La población debe ser claramente definida, de manera que sea fácil identificar a los individuos o elementos que la componen.

3. Accesible: La población debe ser accesible para el investigador, de manera que sea posible contactar y recolectar datos de los individuos o elementos que la componen.
4. Representativa: La población debe ser representativa del grupo o conjunto al que se quiere hacer inferencias o generalizaciones.
5. Estable: La población debe ser estable durante el periodo de investigación, de manera que los resultados obtenidos sean válidos y confiables.
6. Suficientemente grande: La población debe ser lo suficientemente grande para que los resultados obtenidos sean estadísticamente significativos.
7. *Measurable*: La población debe ser medible, de manera que sea posible recolectar datos y hacer inferencias sobre ella.

Para el caso de la marca LUAU, la población se define como hombres y mujeres que residen en el cantón central de San José y tienen entre 20 y 35 años. Esta población ha sido seleccionada específicamente porque representa el segmento de mercado clave de la marca LUAU, un grupo demográfico que la marca pretende impactar directamente con su estrategia de rediseño de imagen y posicionamiento.

Este grupo etario es de gran importancia para la marca, ya que está constituido por personas interesadas en las tendencias actuales de la moda y accesorios, y que además son activos en redes sociales. Estos jóvenes adultos suelen ser influenciados por las tendencias en *branding* y son más susceptibles a las decisiones de compra impulsadas por la identidad de marca y la alineación de esta con sus valores personales, intereses y estilos de vida.

Además, se trata de una población que tiende a buscar productos y marcas que refuercen su sentido de identidad, como señala Solomon y Russell (2023), quienes destacan que “los consumidores a menudo eligen productos no solo por su función práctica, sino por el significado que tienen en relación con su identidad y sus valores” (p. 20). Los consumidores jóvenes residentes del cantón central de San José representan una audiencia esencial para la marca LUAU, ya que son, en su mayoría, personas interesadas por productos amigables con el ambiente y propensas a consumir productos que reflejan su estilo de vida moderno, con una fuerte presencia digital y una apreciación por el diseño y la exclusividad.

Por lo tanto, la población seleccionada para este estudio es relevante por su capacidad de proporcionar información valiosa sobre sus percepciones de la marca y, a su vez, representa un grupo determinante para el éxito del reposicionamiento de la marca. La información obtenida de esta población permite evaluar el impacto del *branding* en el posicionamiento de LUAU, y servirá como base para proponer un rediseño de la imagen de la marca que esté alineado con las expectativas y preferencias de estos consumidores.

3.5. Muestra

En el desarrollo de investigaciones que involucran una gran cantidad de personas distribuidas geográficamente, como es el caso de estudios de población en áreas urbanas, se puede recurrir a un procedimiento de muestreo para seleccionar un subconjunto representativo de dicha población. Hadi et al. (2023) señalan que:

El tamaño y la composición de la muestra deben ser adecuados para que los resultados obtenidos sean estadísticamente significativos y representativos de la población. Es importante destacar que cuanto más grande y representativa sea la muestra, más precisas serán las inferencias o generalizaciones sobre la población. (p. 78)

Para garantizar que la muestra sea realmente representativa, es necesario aplicar cálculos estadísticos que aseguren un nivel adecuado de confianza y un margen de error razonable en el proceso de selección.

Para el presente trabajo final de graduación, la muestra se conforma por personas, tanto hombres como mujeres, de 20 a 35 años, que cuentan con un ingreso económico medio a alto, y que residen en el cantón central de San José. Se ha estimado la muestra de manera que sea representativa de la población objetivo y de acuerdo con datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), el distrito central de San José tiene una población de 288,054 personas en el rango de edades de 20 a 35 años. Aplicando un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, se determina que una muestra de 384 personas es representativa para realizar un análisis estadísticamente sólido y válido de la población.

Este proceso de muestreo permite inferir lo que ocurre en el total de la población a partir de un subconjunto específico de participantes, asegurando que los resultados obtenidos sean extrapolables al universo completo de personas jóvenes adultas del cantón central de San José. La muestra seleccionada es clave para evaluar la percepción del rediseño de la imagen de marca LUAU, ya que garantiza la representatividad de las opiniones y comportamientos de este grupo etario y su relación con el *branding* y el posicionamiento de la marca.

3.5.1. Criterios de inclusión y exclusión

A continuación, se mencionan los criterios de inclusión y exclusión considerados para la muestra:

3.5.1.1. Muestra A: Expertos en diseño gráfico

Características de inclusión:

1. Estudios en diseño gráfico.
2. Experiencia laboral en diseño gráfico.
3. Edad comprendida entre 20 y 35 años.
4. Conocimiento en identidad de marca, *branding* y diseño de logos.

Características de exclusión:

1. Inexperiencia laboral en diseño gráfico.
2. Edad menor a los 20 años o mayor a los 35 años.
3. Ausencia de estudios en diseño gráfico.
4. Falta de conocimiento en identidad de marca, *branding* y diseño de logos.

3.5.1.2. Muestra B: Target de la marca

Características de inclusión:

1. Edad comprendida entre 20 y 35 años.
2. Residir en el cantón central de San José.
3. Consumir accesorios de moda.
4. Tener acceso a Internet en dispositivos móviles.

Características de exclusión:

1. Residir fuera del cantón central de San José.
2. Edad menor a los 20 años o mayor a los 35 años.
3. No tener acceso a Internet en dispositivos móviles.
4. No comprar accesorios de moda.

3.6. Operacionalización de variables

Objetivos	Dimensión	Variables	Definición conceptual	Instrumento o técnica de medición
<p>1. Conocer los principales aportes del <i>branding</i> en el posicionamiento en el mercado de empresas del sector confección de accesorios en el mercado nacional.</p>	<p><i>Branding</i></p>	<p><i>Branding</i></p>	<p>Es la estrategia de crear y gestionar la identidad de una marca para influir en su percepción y posicionarla en el mercado.</p>	<p>Entrevistas a profundidad con expertos en diseño con preguntas abiertas. Encuesta a <i>target</i> con preguntas cerradas.</p>
	<p>Posicionamiento</p>	<p>Posicionamiento en el mercado</p>	<p>El posicionamiento en el mercado es la estrategia mediante la cual una empresa busca establecer una imagen o identidad distintiva para su marca o producto en la mente de los consumidores en comparación con la competencia.</p>	<p>Entrevistas a profundidad con expertos en diseño con preguntas abiertas. Encuesta a <i>target</i> con preguntas cerradas.</p>

	Aportes del <i>branding</i>	Impacto del <i>branding</i> en el posicionamiento	Efecto de las estrategias de <i>branding</i> en la posición que ocupa una marca en la mente del consumidor.	Entrevistas a profundidad con expertos en diseño con preguntas abiertas. Encuesta a <i>target</i> con preguntas cerradas.
2. Identificar la percepción de la marca LUAU entre las personas jóvenes del cantón central de San José, considerando aspectos relacionados con la imagen de marca, la comunicación de <i>marketing</i> en redes y los productos comercializados por esta.	Percepción de la marca	Percepción de marca	Se refiere a la percepción que tienen los consumidores sobre una marca, formada a través de sus experiencias directas e indirectas con la marca.	Encuesta a <i>target</i> con preguntas cerradas.
	Comunicación	Comunicación de <i>marketing</i>	Conjunto de actividades y procesos que una empresa utiliza para comunicar su mensaje a los consumidores y otras partes interesadas.	Encuesta a <i>target</i> con preguntas cerradas.

	Productos comercializados	Productos comercializados	Bienes y servicios que una empresa ofrece y vende en el mercado.	Encuesta a <i>target</i> con preguntas cerradas.
3. Relacionar las preferencias y tendencias de diseño entre los jóvenes del cantón central de San José con las estrategias de <i>branding</i> para la propuesta de un rediseño de la imagen de marca LUAU.	Preferencias y tendencias de diseño	Preferencias de diseño	Gustos y estilos que prefieren los diseñadores y usuarios en cuanto a características estéticas, funcionales y experienciales de un producto.	Entrevistas a profundidad con expertos en diseño con preguntas abiertas. Encuesta a <i>target</i> con preguntas cerradas.
	Rediseño de la imagen de marca	Imagen de marca	Representación visual y simbólica que una marca utiliza para comunicar su identidad y los valores que representa. Incluye elementos como el logotipo, los colores corporativos, el estilo visual y los elementos gráficos utilizados en la	Entrevistas a profundidad con expertos en diseño con preguntas abiertas. Encuesta a <i>target</i> con preguntas cerradas.

			identidad visual de la marca.	
--	--	--	----------------------------------	--

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

La sección de análisis de resultados busca sintetizar y presentar, de manera estructurada, los hallazgos que respaldan el tema de la investigación, que es el análisis de la relación entre el *branding* y el posicionamiento de marca para la propuesta de un rediseño de imagen de la marca LUAU.

A través de los objetivos específicos, se pretende comprender la importancia del *branding* en el posicionamiento en el sector de marcas de confección de accesorios, identificar cómo es percibida la marca LUAU por su público joven en el cantón central de San José y relacionar las preferencias y tendencias de diseño en este grupo con las estrategias de *branding* de la marca.

El análisis se centra en una muestra representativa de hombres y mujeres de entre 20 y 35 años residentes en el cantón central de San José, quienes representan el segmento demográfico clave para LUAU. Este grupo fue elegido para asegurar la validez y relevancia de los resultados.

Para alcanzar una comprensión profunda y objetiva, en el estudio se incluyeron dos muestras específicas: una de expertos en diseño gráfico –a quienes se entrevistó para obtener perspectivas sobre *branding* y rediseño de marca– y otra conformada por el *target* de la marca –quienes participaron en una encuesta para explorar su percepción y preferencias en relación con la marca–. Los criterios de inclusión y exclusión aplicados aseguran que los participantes sean representativos del público objetivo, de manera que se mantenga el enfoque en personas con características demográficas y de consumo alineadas con la estrategia de LUAU.

En esta sección, se presenta el análisis de la información obtenida con el fin de comprender cómo el *branding* puede fortalecer el posicionamiento de la marca LUAU en el mercado, en función de las percepciones, tendencias y preferencias de su público objetivo.

4.1. Análisis Cuantitativo: Muestra A

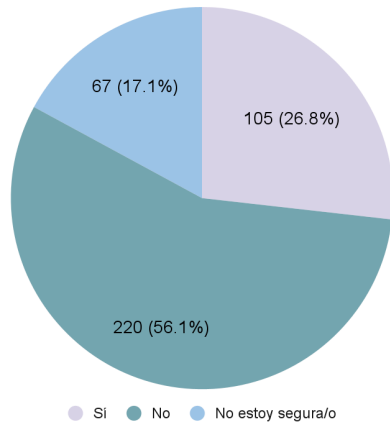
En los siguientes puntos, se presenta el análisis de los datos cuantitativos encontrados en la encuesta.

4.1.1. Variable 1: Branding

Pregunta 10: ¿Considerás que la identidad visual (logotipo, colores, estilo) de LUAU refleja correctamente la personalidad de una marca de accesorios?

Esta pregunta se planteó con el fin de evaluar la percepción del *branding* de LUAU y su alineación con la personalidad de una marca. A continuación, se presenta el análisis respectivo.

Figura 3



Fuente: Elaboración propia. Araya (2024).

De las 392 personas encuestadas en total, un 61 % (220 personas), respondió negativamente cuando se les consultó si la identidad visual de LUAU reflejaba correctamente la personalidad de una marca de accesorios. Este dato sugiere una posible desconexión entre el diseño actual y la percepción de los consumidores, lo cual indica que la identidad visual de la marca podría no estar cumpliendo con las expectativas o asociaciones visuales que los consumidores esperan de una marca en este sector. Además, el 19 % de los participantes (67 personas) expresó incertidumbre en su respuesta (“No estoy segura/o”), lo cual podría reflejar una falta de claridad en los elementos visuales de la marca para comunicar una personalidad o un posible desconocimiento sobre el tema.

Por otro lado, solo el 29 % de las personas encuestadas (105 personas) consideró que la identidad visual de LUAU sí refleja correctamente la personalidad de una marca de accesorios. Si bien existe una minoría que percibe coherencia entre la imagen de la marca y su propósito, el diseño actual parece no estar resonando de manera efectiva con la mayoría de los consumidores.

Los resultados indican una clara oportunidad para reforzar la identidad visual de LUAU con el fin de mejorar su percepción y posicionamiento. La alta proporción de respuestas negativas y de incertidumbre deja ver que la identidad visual actual puede carecer de los elementos necesarios para comunicar de manera oportuna la personalidad de la marca.

Pregunta 17: ¿Qué aspectos de *branding* (logotipo, colores, estilo visual) considerarás que LUAU debería mejorar o rediseñar para alinearse mejor con las tendencias de diseño actuales?

Esta pregunta se planteó con el fin de identificar las áreas específicas del *branding* de LUAU que las personas encuestadas consideran deben actualizarse o rediseñarse para estar en sintonía con las tendencias de diseño actuales. A continuación, se presenta el análisis respectivo.

Figura 4

Aspectos de branding	Cantidad
Estilo visual general;Logotipo;	5
Estilo visual general;Logotipo;Tipografía;	7
Estilo visual general;Paleta de colores;	5
Estilo visual general;Tipografía;Logotipo;Paleta de colores;	7
Estilo visual general;Tipografía;Paleta de colores;Logotipo;	10
Logotipo;	23
Logotipo;Estilo visual general;	43
Logotipo;Estilo visual general;Paleta de colores;Tipografía;	5
Logotipo;Estilo visual general;Tipografía;	20
Logotipo;Estilo visual general;Tipografía;Paleta de colores;	12
Logotipo;Paleta de colores;	12
Logotipo;Paleta de colores;Estilo visual general;	3
Logotipo;Paleta de colores;Tipografía;	7
Logotipo;Paleta de colores;Tipografía;Estilo visual general;	100
Logotipo;Tipografía;	30
Logotipo;Tipografía;Estilo visual general;	12
Logotipo;Tipografía;Paleta de colores;Estilo visual general;	8
No cambiaría nada;	14
Paleta de colores;Estilo visual general;Tipografía;	8
Paleta de colores;Logotipo;Estilo visual general;Tipografía;	13
Paleta de colores;Tipografía;Estilo visual general;	2
Tipografía;Estilo visual general;	9
Tipografía;Estilo visual general;Logotipo;	6
Tipografía;Logotipo;	5
Tipografía;Logotipo;Estilo visual general;	9
Tipografía;Paleta de colores;Logotipo;	8
Tipografía;Paleta de colores;Logotipo;Estilo visual general;	9

Fuente: Elaboración propia. Araya (2024).

Los resultados permiten destacar que el logotipo es el aspecto de *branding* que las personas encuestadas consideran que necesita un cambio. La alta frecuencia de menciones sobre dicho elemento, tanto en combinación con otros elementos como una recomendación de cambio por sí sola, indica que este podría ser el aspecto más anticuado o menos efectivo en representar a LUAU en el contexto de las tendencias actuales de diseño.

Asimismo, la combinación de todos los elementos del *branding* (logotipo, estilo visual, paleta de colores, y tipografía) con una alta frecuencia en las respuestas, del 25.5 % (100 personas), indica que la percepción general del *branding* de LUAU requiere un enfoque integral de rediseño. Esta opinión refuerza la necesidad de que la marca evalúe no solo el rediseño de su

logotipo, sino también la coherencia, modernidad y validez de su estilo visual, los colores que utiliza, y la tipografía elegida, para asegurar que todos los elementos trabajen en conjunto de manera armónica y contemporánea.

Por otra parte, el hecho de que solamente un 3.5 % (14 personas) consideraran que no es necesario realizar cambios en el *branding* de LUAU muestra que, si bien una actualización podría ser bien recibida por la mayoría, existe un pequeño segmento de usuarios que se siente satisfecho con la imagen actual de la marca.

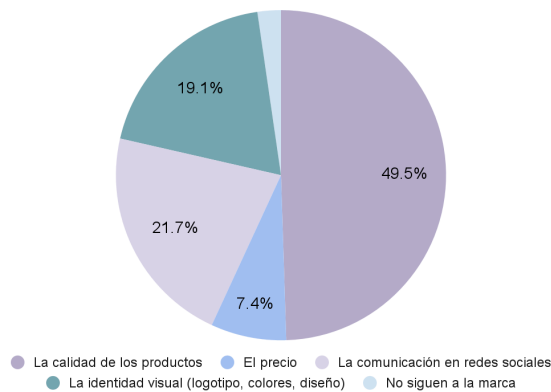
La gran respuesta a favor de un cambio en todos los elementos de *branding* sugiere que los consumidores están anuentes de que una actualización va a contribuir a mejorar la percepción de LUAU en el mercado.

4.1.2. Variable 2: Posicionamiento en el mercado

Pregunta 13: ¿Qué aspecto de la marca LUAU creés que más contribuye a su posicionamiento en el mercado?

Esta pregunta se planteó con el fin de identificar los elementos que, según la percepción de las personas encuestadas, tienen un mayor impacto en el posicionamiento de LUAU en el mercado. A continuación, se presenta el análisis respectivo.

Figura 5



Fuente: Elaboración propia. Araya (2024).

La información recopilada muestra que la calidad de los productos es el aspecto más valorado por el público meta y el que más contribuye al posicionamiento de LUAU en el mercado, seleccionado por un 49.5 %. Los consumidores de la marca reconocen y aprecian la calidad como un pilar esencial de su propuesta de valor, y consideran que esta percepción fortalece el posicionamiento que la marca ha logrado hasta ahora.

En segundo lugar, con un 21.7 %, la comunicación en redes sociales juega un papel significativo en el posicionamiento, lo que indica que los consumidores valoran las interacciones y el contenido compartido por LUAU en plataformas digitales. Esto destaca la importancia de mantener una comunicación continua y atractiva en redes sociales para mantener la conexión con los clientes actuales y, a su vez, atraer a nuevos consumidores.

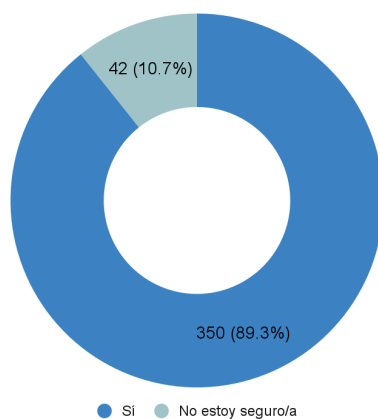
La identidad visual fue mencionada por un 19.1 % de las personas encuestadas. Esta cantidad considerable reafirma la relevancia de una identidad de marca bien definida y visualmente atractiva. Aunque no es el aspecto más destacado, la identidad visual complementa otros elementos como la calidad del producto, ayudando a que LUAU sea reconocida y recordada por sus clientes.

El aspecto menos mencionado entre los cuatro factores principales, con un 7.4 %, es el precio. Se interpreta que los consumidores consideran otros atributos más que el costo cuando se trata del posicionamiento de la marca. Esto puede deberse a que los clientes de LUAU están dispuestos a pagar un poco más si existe una buena relación entre la calidad del producto y su precio.

Pregunta 16: ¿Creés que un rediseño de la imagen de la marca LUAU ayudaría a mejorar su posicionamiento en el mercado?

Esta pregunta se planteó con el fin de determinar la percepción de las personas encuestadas sobre el impacto que podría tener un rediseño de la imagen de marca en el posicionamiento de LUAU. A continuación, se presenta el análisis respectivo.

Figura 6



Fuente: Elaboración propia. Araya (2024).

La opción correspondiente a “No estoy seguro/a” obtuvo 42 respuestas, lo que sugiere que una pequeña parte de las personas encuestadas no tiene una opinión definida al respecto.

La gran mayoría de personas encuestadas (350 personas) considera que un rediseño de la imagen de marca permitirá mejorar el posicionamiento de LUAU en el mercado. Es decir, un 89.3 % tiene una percepción clara de que la imagen actual no está alineada con las expectativas o las tendencias actuales, y que una actualización visual podría hacer que la marca destaque más en un mercado competitivo. Los consumidores parecen ver en el rediseño una oportunidad para que la marca proyecte una identidad renovada, moderna y en sintonía con el contexto actual del mercado.

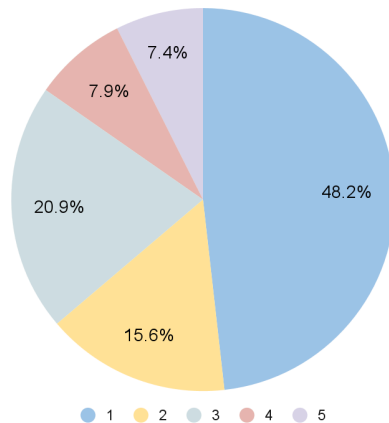
En números, el hecho de que únicamente 42 personas (10.7 %) seleccionaran la opción de “No estoy seguro/a” indica que existe un consenso bastante sólido entre las personas encuestadas con respecto al valor potencial de un cambio en la imagen de marca. La falta de seguridad en la respuesta podría deberse a que no perciben claramente los beneficios específicos que un rediseño podría ofrecer, o a una falta de familiaridad con el impacto que un cambio de imagen podría tener en el posicionamiento de la marca.

4.1.3. Variable 3: Impacto del *branding* en el posicionamiento

Pregunta 15: En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada coherente y 5 es muy coherente, ¿cómo evaluarías la coherencia entre el *branding* de LUAU (imagen visual, mensaje) y las tendencias de diseño actuales?

Esta pregunta se planteó con el fin de medir la percepción de las personas encuestadas sobre la coherencia del branding actual de LUAU, en términos de su identidad visual y mensaje, en relación con las tendencias de diseño contemporáneas. A continuación, se presenta el análisis respectivo.

Figura 7



Fuente: Elaboración propia. Araya (2024).

La mayoría de las personas encuestadas evaluó la coherencia del *branding* de LUAU en relación con las tendencias actuales como baja. El 48.2 % de las respuestas (189 personas) se inclinó hacia la calificación 1 (nada coherente), lo cual denota que la identidad visual y el mensaje de la marca no están alineados con las tendencias de diseño actuales. Asimismo, un 25.6 % (61 personas), calificó esta coherencia con el número 2, lo que refuerza la percepción de falta de sintonía entre el *branding* de la marca y las expectativas de la audiencia.

La calificación media de 3, que recibió 82 respuestas, sugiere que un grupo considerable de 20.9 % percibe la coherencia del *branding* de LUAU con una opinión más neutral. Se podría interpretar que algunos consumidores ven ciertos aspectos de la identidad visual y del mensaje de la marca en sintonía con las tendencias actuales, pero sienten que estos elementos no son suficientemente fuertes para posicionar a la marca de manera adecuada.

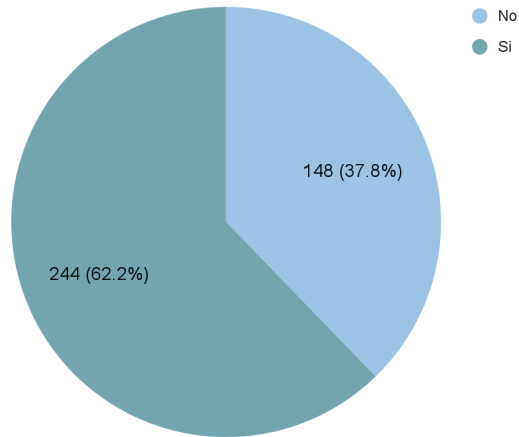
En contraste, solo el 7.9 % (31 personas) dieron una calificación de 4 y un 7.4 % (29 personas) dieron una calificación de 5 (muy coherente). Este reducido número de respuestas positivas sugiere que, aunque algunas de las personas encuestadas encuentran elementos de coherencia entre el *branding* de LUAU y las tendencias de diseño actuales, estos representan un porcentaje muy bajo, lo que indica que la mayoría no percibe a la marca como actual o moderna en su imagen y comunicación.

4.1.4. Variable 4: Percepción de marca

Pregunta 6: ¿Conocés la marca LUAU?

Esta pregunta se planteó con el fin de medir el nivel de conocimiento de la marca LUAU entre las personas encuestadas. A continuación, se presenta el análisis correspondiente.

Figura 8



Fuente: Elaboración propia. Araya (2024).

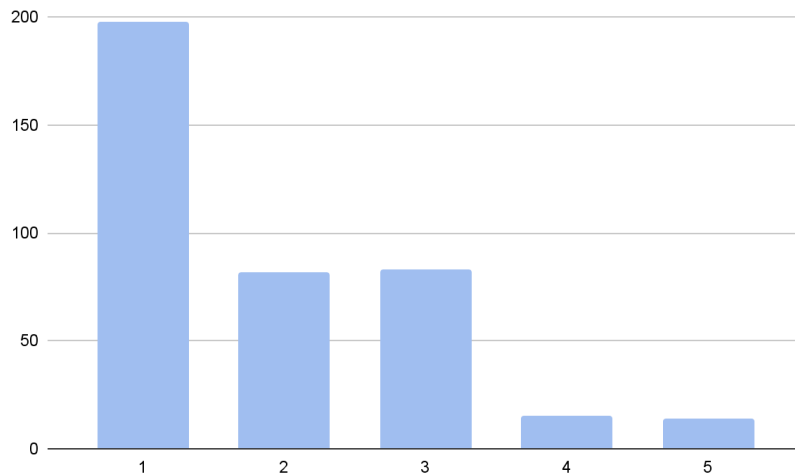
La mayoría de las personas encuestadas, con 244 respuestas afirmativas, conoce la marca LUAU, lo cual sugiere un nivel considerable de reconocimiento para la marca. Dicho dato es positivo para LUAU, ya que indica que gran parte de los participantes está familiarizada con la marca, lo que podría ser el resultado de una presencia establecida en el mercado o de estrategias de comunicación que han logrado captar la atención de los consumidores.

Por otro lado, 148 de las personas encuestadas respondieron que no conocen la marca, lo cual representa una oportunidad de crecimiento en términos de visibilidad y alcance. La falta de conocimiento puede indicar que LUAU aún tiene potencial para incrementar su notoriedad, especialmente si busca expandirse hacia un público más amplio o hacia segmentos que aún no ha captado.

Pregunta 9: En una escala del 1 al 5, donde 1 es bajo y 5 es alto, ¿cómo evaluarías el nivel de reconocimiento de la marca LUAU en comparación con otras marcas de accesorios nacionales?

Esta pregunta se planteó con el fin de medir la percepción de las personas encuestadas sobre el nivel de reconocimiento de la marca LUAU en el mercado nacional. A continuación, se presenta el análisis correspondiente a dicha interrogante.

Figura 9



Fuente: Elaboración propia. Araya (2024).

La mayoría de las personas encuestadas otorgaron puntuaciones bajas al nivel de reconocimiento de LUAU en comparación con otras marcas nacionales. De 392 personas encuestadas en total, 198 calificaron el reconocimiento de la marca con un 1, lo que indica un nivel bajo de notoriedad. Además, 82 personas le otorgaron un 2 en la escala, mientras que 83 personas lo evaluaron con un 3, lo cual evidencia que la percepción general es que LUAU tiene una visibilidad de moderada a baja en su segmento.

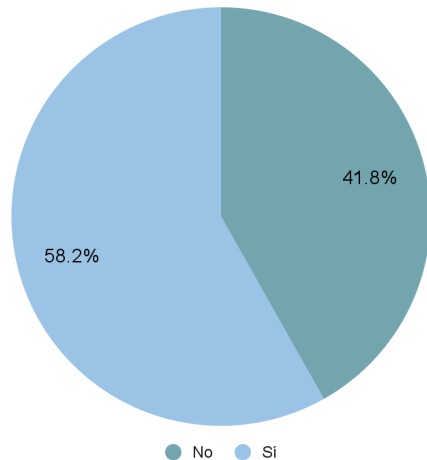
En comparación, solo 15 personas otorgaron una calificación de 4, y apenas 14 personas calificaron el nivel de reconocimiento con un 5. Esto refleja lo poco que las personas consideran a LUAU como una marca altamente reconocida en el mercado nacional.

4.1.5. Variable 5: Comunicación de *marketing*

Pregunta 11: ¿Seguís a LUAU en redes sociales? Instagram y Facebook: luaucr

Esta pregunta se planteó con el fin de identificar cuántas de las personas encuestadas siguen a LUAU en sus redes sociales, específicamente en Instagram y Facebook. A continuación, se presenta el análisis respectivo.

Figura 10



Fuente: Elaboración propia. Araya (2024).

La mayoría de las personas encuestadas (228 personas) indicaron que siguen a LUAU en sus redes sociales. Esto refleja que la marca ha logrado captar una audiencia significativa en Instagram y Facebook, lo cual es positivo para su estrategia de comunicación digital y le permite contar con un canal directo para interactuar con sus seguidores, compartir contenido de marca y presentar sus productos.

Sin embargo, 164 personas respondieron que no siguen a la marca en redes sociales. Este número representa un 41.8 % de la muestra, una porción considerable de personas que conocen LUAU, pero no están conectadas a través de sus plataformas digitales, lo cual limita la exposición de la marca y su capacidad para interactuar con su público meta.

**Pregunta 12: Si la respuesta es sí, ¿qué tipo de contenido preferís ver en sus redes?
(Seleccioná todas las que apliquen)**

Esta pregunta se planteó con el fin de explorar las preferencias de contenido en redes sociales de los seguidores de LUAU, con el fin de determinar qué tipo de publicaciones despiertan mayor interés y enganchan a la audiencia. A continuación, se presenta el análisis respectivo.

Figura 11

Tipo de Contenido	Cantidad
Consejos de estilo;	8
Contenido detrás de cámaras (cómo se hacen los productos);	28
Contenido detrás de cámaras (cómo se hacen los productos);Colaboraciones con influencers;Promociones y ofertas;Nuevos productos;Consejos de estilo;	8
Contenido detrás de cámaras (cómo se hacen los productos);Consejos de estilo;Promociones y ofertas;	8
Contenido detrás de cámaras (cómo se hacen los productos);Consejos de estilo;Promociones y ofertas;Nuevos productos;	3
Contenido detrás de cámaras (cómo se hacen los productos);Nuevos productos;	45
Contenido detrás de cámaras (cómo se hacen los productos);Promociones y ofertas;Nuevos productos;	7
Nuevos productos;	24
Nuevos productos;Consejos de estilo;	14
Nuevos productos;Consejos de estilo;Contenido detrás de cámaras (cómo se hacen los productos);	14
Nuevos productos;Contenido detrás de cámaras (cómo se hacen los productos);	40
Nuevos productos;Contenido detrás de cámaras (cómo se hacen los productos);Colaboraciones con influencers;	5
Nuevos productos;Promociones y ofertas;	17
Nuevos productos;Promociones y ofertas;Consejos de estilo;	21
Nuevos productos;Promociones y ofertas;Contenido detrás de cámaras (cómo se hacen los productos);	14
Promociones y ofertas;	8
Promociones y ofertas;Contenido detrás de cámaras (cómo se hacen los productos);	5
Promociones y ofertas;Nuevos productos;	14
Promociones y ofertas;Nuevos productos;Consejos de estilo;	6

Fuente: Elaboración propia. Araya (2024).

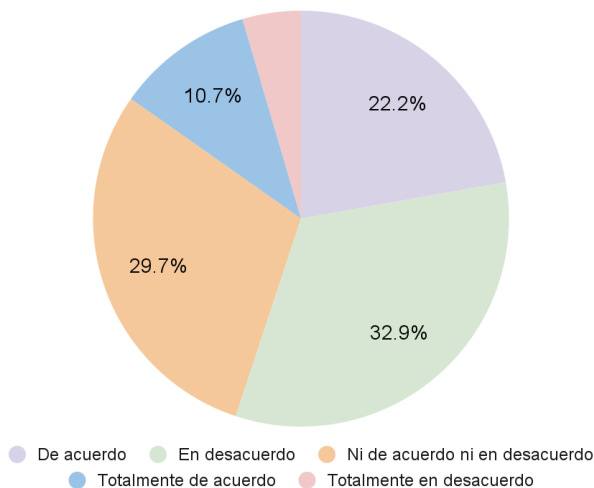
Al analizar los datos recopilados, se denota una clara preferencia hacia nuevos productos y contenido detrás de cámaras (cómo se hacen los productos), con un fuerte interés en ver procesos de producción, conocer lanzamientos de productos y recibir actualizaciones sobre las novedades de LUAU. Lo anterior refleja que los seguidores están interesados tanto en explorar lo nuevo como en conectar con el proceso creativo detrás de la marca, lo que representa percepción de autenticidad y valor de los productos.

Una significativa cantidad de personas encuestadas selecciona el aspecto correspondiente a promociones y ofertas como atractivo, lo que indica una sensibilidad al valor y posibles beneficios económicos al seguir a la marca en redes. Los consejos de estilo también resaltan como un tipo de contenido que los seguidores encuentran útil, lo cual sugiere que podrían estar buscando inspiración o ideas sobre cómo utilizar los productos de LUAU en su vida cotidiana.

Pregunta 14: ¿Consideras que la comunicación en redes sociales de LUAU es coherente con su imagen de marca actual?

Esta pregunta se planteó con el fin de evaluar la percepción de los seguidores de LUAU con respecto a la coherencia entre la comunicación en redes sociales y la imagen general de la marca. A continuación, se presenta el análisis correspondiente.

Figura 12



Fuente: Elaboración propia. Araya (2024).

Los datos muestran una percepción dividida entre los participantes, con una mayoría relativa, del 32.9 %, que está en desacuerdo con la afirmación de que la comunicación en redes sociales de LUAU es coherente con su imagen de marca actual. Es decir, la mayoría de los seguidores percibe una desconexión entre la forma en que la marca se presenta en redes y su identidad visual.

A su vez, se evidencia que un número considerable de participantes no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo (111 personas). Lo anterior sugiere que una parte relevante de la audiencia puede tener dudas sobre cómo interpretar la comunicación de LUAU o no encuentra una relación clara con la imagen de la marca.

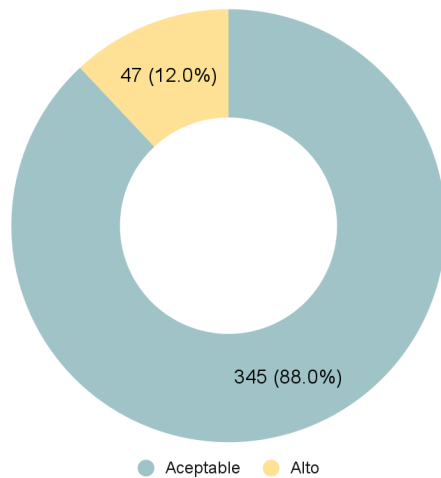
Por otro lado, una cantidad menor, aunque significativa, se muestra de acuerdo, correspondiente a un 22.2 % de las personas encuestadas, o totalmente de acuerdo, equivalente a un 10.7 % de ellas. Este resultado indica que algunos seguidores sí perciben una alineación entre la comunicación y la identidad de la marca.

4.1.6. Variable 6: Productos comercializados

Pregunta 7: Después de observar los artículos y sus precios, ¿cómo considerarías la relación entre el valor y el precio de los productos de LUAU?

Esta pregunta se planteó con el fin de conocer la percepción de los consumidores sobre la relación calidad-precio de los productos ofrecidos por LUAU. A continuación, se presenta el análisis respectivo.

Figura 13



Fuente: Elaboración propia. Araya (2024).

La gran mayoría de los participantes (345 personas) consideran la relación entre el valor y el precio de los productos como aceptable. Esta vasta diferencia indica que los consumidores en general perciben los precios de LUAU como adecuados en relación con el valor que los artículos ofrecen. Este es un indicador positivo para la marca, pues sugiere que su público meta encuentra que los productos cumplen con sus expectativas en cuanto a precio y calidad.

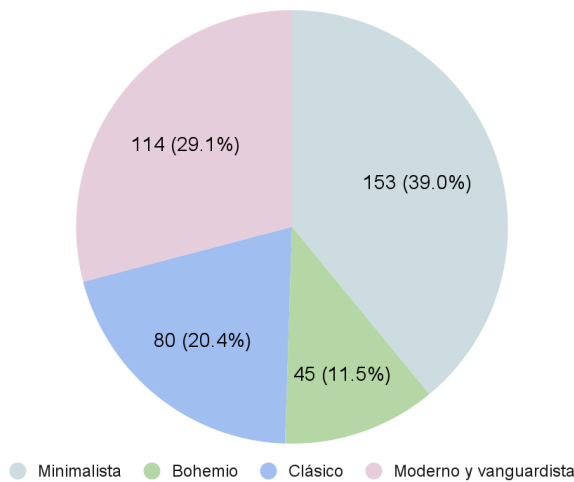
También se logra evidenciar que un 12 % de las personas encuestadas consideran que la relación entre valor y precio es alta, lo que implica que, para este grupo minoritario, los precios podrían percibirse como elevados en comparación con el valor percibido. Aunque es un porcentaje bajo, LUAU podría explorar mejoras en la percepción de calidad o en la comunicación de los beneficios únicos de sus productos con el propósito de reforzar el valor que justifica los precios.

4.1.7. Variable 7: Preferencias de diseño

Pregunta 3: ¿Qué estilo de diseño gráfico preferís ver en una marca de accesorios?

Esta pregunta se planteó con el fin de identificar las preferencias de estilo de diseño gráfico de los consumidores en el contexto de una marca de accesorios. A continuación, se presenta el análisis correspondiente.

Figura 14



Fuente: Elaboración propia. Araya (2024).

La preferencia más popular es el estilo minimalista, elegido por un 39 % de las personas encuestadas. En otras palabras, existe una inclinación pronunciada hacia un diseño simple y limpio, lo que sugiere que los consumidores valoran una estética simple pero bien ejecutada que refleje lo que una marca representa. La preferencia por el estilo minimalista puede responder a su versatilidad y a su capacidad para dar protagonismo a los productos sin recargar el diseño.

El segundo estilo preferido es el moderno y vanguardista, con un 29.1 % de votos. Gran parte de los consumidores valora diseños innovadores y audaces, que se alineen con las tendencias actuales. Este estilo de diseño permite a una marca proyectar una imagen actualizada que conecta con aquellos clientes que buscan productos que expresen originalidad y estén en sintonía con el dinamismo de la moda contemporánea.

Por otro lado, un 20.4 % de las personas encuestadas prefieren el estilo clásico, lo que indica que una parte del público sigue interesada en una estética atemporal y elegante, aunque no es la tendencia dominante en esta muestra.

Finalmente, el estilo bohemio fue el menos elegido, con 11.5 %. Aunque menos popular, este estilo puede atraer a un nicho específico de consumidores que valoran un enfoque artístico y relajado en el diseño gráfico de una marca.

En resumen, existe una marcada inclinación hacia el minimalismo y el estilo moderno y vanguardista, o dicho de otro modo, se percibe una preferencia por estéticas limpias y contemporáneas.

Pregunta 4: ¿Qué elementos de diseño gráfico te atraen más cuando elegís una marca de accesorios? (Seleccioná todas las que apliquen)

Esta pregunta se planteó con el fin de identificar los elementos gráficos específicos que las personas encuestadas encuentran más atractivos al seleccionar una marca de accesorios. A continuación, se presenta el análisis respectivo.

Figura 15

Elementos de Diseño Gráfico	
Diseño limpio y minimalista;	25
Diseño limpio y minimalista;Gráficos o patrones llamativos;	8
Diseño limpio y minimalista;Gráficos o patrones llamativos;Tipografía agradable;	6
Diseño limpio y minimalista;Iconografía o símbolos distintivos;	19
Diseño limpio y minimalista;Iconografía o símbolos distintivos;Tipografía agradable;Gráficos o patrones llamativos;	5
Diseño limpio y minimalista;Tipografía agradable;	29
Diseño limpio y minimalista;Tipografía agradable;Iconografía o símbolos distintivos;	16
Diseño limpio y minimalista;Tipografía agradable;Uso de colores vibrantes;	3
Diseño limpio y minimalista;Uso de colores vibrantes;	5
Gráficos o patrones llamativos;Iconografía o símbolos distintivos;Tipografía agradable;Uso de colores vibrantes;	10
Iconografía o símbolos distintivos;Gráficos o patrones llamativos;	9
Iconografía o símbolos distintivos;Gráficos o patrones llamativos;Tipografía agradable;	9
Tipografía agradable;Diseño limpio y minimalista;	80
Tipografía agradable;Diseño limpio y minimalista;Iconografía o símbolos distintivos;	32
Tipografía agradable;Gráficos o patrones llamativos;	9
Tipografía agradable;Gráficos o patrones llamativos;Diseño limpio y minimalista;Iconografía o símbolos distintivos;	7
Tipografía agradable;Iconografía o símbolos distintivos;	9
Tipografía agradable;Iconografía o símbolos distintivos;Diseño limpio y minimalista;	9
Tipografía agradable;Iconografía o símbolos distintivos;Gráficos o patrones llamativos;	5
Tipografía agradable;Iconografía o símbolos distintivos;Gráficos o patrones llamativos;Diseño limpio y minimalista;	7
Tipografía agradable;Uso de colores vibrantes;	6
Tipografía agradable;Uso de colores vibrantes;Diseño limpio y minimalista;	7
Tipografía agradable;Uso de colores vibrantes;Gráficos o patrones llamativos;	5
Uso de colores vibrantes;	7
Uso de colores vibrantes;Diseño limpio y minimalista;	7
Uso de colores vibrantes;Gráficos o patrones llamativos;	7
Uso de colores vibrantes;Iconografía o símbolos distintivos;Diseño limpio y minimalista;	8
Uso de colores vibrantes;Iconografía o símbolos distintivos;Gráficos o patrones llamativos;	9
Uso de colores vibrantes;Iconografía o símbolos distintivos;Tipografía agradable;Diseño limpio y minimalista;Gráficos o patrones llamativos;	8
Uso de colores vibrantes;Tipografía agradable;	19
Uso de colores vibrantes;Tipografía agradable;Iconografía o símbolos distintivos;Diseño limpio y minimalista;Gráficos o patrones llamativos;	7

Fuente: Elaboración propia. Araya (2024).

La combinación de una tipografía agradable y un diseño limpio y minimalista es el elemento de diseño gráfico más valorado, con 80 menciones en total. Este resultado destaca la

preferencia del público meta por un enfoque de diseño que sea visualmente claro y con tipografías que sean atractivas, accesibles y fáciles de leer, lo que ayuda a proyectar una imagen moderna y profesional.

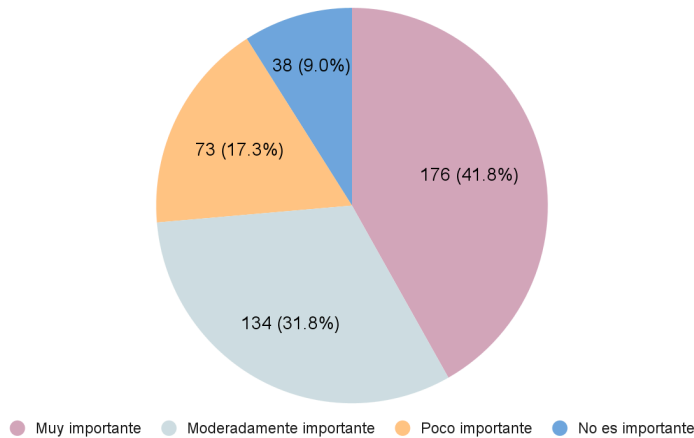
Al mismo tiempo, la iconografía o símbolos distintivos y el uso de colores vibrantes son relevantes, aunque en menor medida, y suelen preferirse en combinación con un diseño minimalista y una tipografía agradable. Se puede decir que los consumidores valoran elementos visuales que sean únicos, que representen la identidad de la marca, siempre y cuando se integren en un diseño claro y ordenado.

Los elementos que obtuvieron menos menciones sin acompañamientos fueron los gráficos o patrones llamativos, lo cual sugiere una menor preferencia por los diseños recargados. Hay un favoritismo marcado hacia una estética más sobria, donde los patrones y gráficos llamativos ocupan un lugar secundario.

Pregunta 5: ¿Cuán importante es para vos que una marca de accesorios siga las tendencias actuales de diseño gráfico?

Esta pregunta se planteó con el fin de medir la relevancia que las personas encuestadas otorgan a la alineación de una marca con las tendencias de diseño gráfico. A continuación, se presenta el análisis correspondiente a este detalle.

Figura 15



Fuente: Elaboración propia. Araya (2024).

Los resultados muestran que la mayoría de las personas encuestadas considera importante que una marca de accesorios siga las tendencias actuales de diseño gráfico. En conjunto, las categorías “Muy importante” y “Moderadamente importante” acumulan un total de 310

respuestas (41.8 % y 31.8 %, respectivamente), indicando una fuerte preferencia por diseños que sean actualizados.

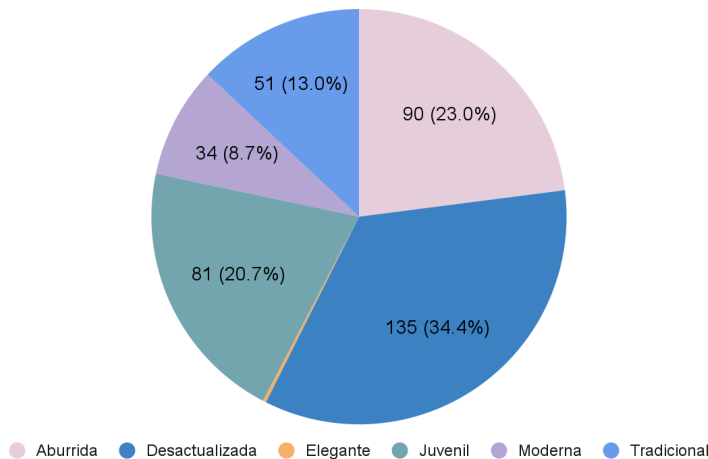
Un 17.3 % de las personas encuestadas consideran que es “Poco importante” y un 9 % que “No es importante”. Este grupo minoritario sugiere que, aunque la actualización estética es relevante para la mayoría, una pequeña parte del público meta no considera las tendencias de diseño gráfico como un factor decisivo al momento de elegir una marca de accesorios. Se puede reflejar una preferencia hacia un estilo clásico o atemporal que no dependa de las modas actuales.

4.1.8. Variable 8: Imagen de marca

Pregunta 8: ¿Cómo describirías la imagen actual de la marca LUAU?

Esta pregunta se planteó con el fin de capturar la percepción general que tienen las personas encuestadas sobre la imagen actual de la marca LUAU. A continuación, se presenta el análisis respectivo.

Figura 16



Fuente: Elaboración propia. Araya (2024).

La percepción predominante entre las personas encuestadas es que la imagen de LUAU se ve desactualizada, ya que un 34.4 % de las personas encuestadas eligieron este descriptor. Es así que se considera que un cambio en el estilo visual de la marca podría ser necesario para alinearse mejor con las expectativas modernas de los consumidores. Además, un 23 % de las personas consideran que la marca es “Aburrida”, dicho de otro modo, la imagen actual de la marca no está generando el interés deseado.

Por otro lado, la marca es vista como juvenil por 81 personas encuestadas, que representan un 20.7 % de ellas, y como moderna por un 8.7 %, lo cual deja claro que existe un segmento del público que encuentra que LUAU tiene cierto atractivo contemporáneo, aunque menor en comparación con quienes perciben la marca como “desactualizada” o “aburrida”.

Pregunta 18: ¿Qué cambios te gustaría ver en la identidad visual de LUAU (logotipo, colores, tipografía, etc.)?

Esta pregunta se planteó con el fin de identificar qué elementos de la identidad visual de LUAU (como el logotipo, los colores y el diseño) las personas encuestadas consideran que necesitan una actualización para mejorar la marca y su posicionamiento en el mercado. A continuación, se presenta el análisis correspondiente a este aspecto.

Figura 17

Cambios	Cantidad
Un logotipo más moderno	157
Colores más vivos	37
Un diseño más minimalista	27
Colores más vivos + Un logotipo más moderno	35
Colores más vivos + Un diseño más minimalista	10
Un diseño más minimalista + Un logotipo más moderno	92
Colores más vivos + Un diseño más minimalista + Un logotipo más moderno	17

Fuente: Elaboración propia. Araya (2024).

Los resultados muestran que, de las 392 personas encuestadas, optar por un logotipo más moderno es la sugerencia más solicitada, con 157 respuestas a favor de dicho cambio. Esto indica que la mayoría considera que el logotipo actual de LUAU no refleja adecuadamente su imagen o que podría estar desactualizado en relación con las tendencias de diseño actuales.

La segunda sugerencia más común es emplear un diseño más minimalista, con 92 respuestas en las que se combina con el uso de un logotipo más moderno. De este modo, se establece una clara preferencia por una estética más simple, clara y actual que resuene con las tendencias contemporáneas de diseño gráfico y resalte la imagen de la marca.

El interés por colores más vivos también es notable, con 37 respuestas a favor, lo que propone que las personas encuestadas buscan una paleta de colores más llamativa a la existente, de modo que aporte mayor significado a la marca.

4.2. Experto en diseño 1: Christian Araya Gutiérrez

4.2.1. Variable 1: *Branding*

Pregunta 5: ¿Consideras que la identidad visual (logotipo, colores, estilo) de LUAU refleja correctamente la personalidad de una marca de accesorios? Elaborá

En la entrevista realizada al experto en diseño, Christian Araya Gutiérrez, se le consultó acerca de la identidad visual de LUAU y su capacidad para reflejar correctamente la personalidad de una marca de accesorios. La respuesta proporcionada por este profesional señala una carencia importante en la identidad visual de la marca.

Araya Gutiérrez argumenta que LUAU no posee una identidad visual definida, destacando que una verdadera identidad visual implica crear un “perfil de personaje” para la marca, en el cual se construyen características y atributos que permiten conceptualizar su esencia. Este proceso debería permitir que la marca sea percibida como un ente con personalidad propia, lo cual facilita la conexión con el público y la diferenciación en el mercado.

Desde la perspectiva del experto, LUAU carece de estos atributos y se presenta de manera genérica, lo que limita su capacidad para destacarse y transmitir una personalidad única y atractiva. Esto sugiere que un rediseño de la identidad visual, basado en un análisis profundo de la personalidad de la marca y de los valores que desea comunicar, sería fundamental para fortalecer su posicionamiento. La identidad visual debe reflejar tanto el propósito de la marca como las expectativas del público objetivo, algo que LUAU, según Araya Gutiérrez, no logra en su estado actual.

Pregunta 8: ¿Qué aspectos de *branding* (logotipo, colores, estilo visual) consideras que LUAU debería mejorar o rediseñar para alinearse mejor con las tendencias de diseño actuales?

El experto en diseño señala la importancia de replantear desde cero la identidad visual de LUAU para alinearla mejor con las tendencias actuales y dotarla de una mayor coherencia y propósito. Araya Gutiérrez destaca que la identidad visual de la marca parece carecer de un cuestionamiento estratégico en cuanto a sus elementos. En su opinión, cada componente visual, como el logotipo, los colores y la tipografía, debe ser objeto de una reflexión profunda que permita comprender y justificar su presencia y función.

Araya Gutiérrez sugiere que LUAU debería cuestionarse el uso de elementos como la tipografía, los colores y el símbolo de la flor en el logotipo, planteándose por qué están ahí y si verdaderamente comunican la personalidad que la marca desea proyectar. Este enfoque introspectivo ayudaría a LUAU a generar una identidad visual más aterrizada y con propósito, en la cual cada decisión de diseño esté fundamentada en el modo en que se desea que la marca sea

percibida. Por ejemplo, el experto menciona que la tipografía y los colores deberían considerarse en función del tono que la marca quiere proyectar: ¿una voz delicada o una más fuerte?, ¿una personalidad juvenil o una que atraiga a un público más adulto? Estas preguntas permitirían guiar las decisiones visuales en relación con el peso y el estilo de la tipografía y la selección de colores.

Otro aspecto importante señalado por Araya Gutiérrez es la necesidad de simplificar y probar la paleta de colores, y sugiere eliminar decoraciones innecesarias o integrar elementos como la flor de forma coherente y funcional. Al eliminar los elementos que son meramente decorativos y consolidar los colores, la marca puede lograr una identidad visual más clara y fácil de reconocer. Además, este profesional enfatiza la importancia de considerar cómo se verán los elementos visuales en medios específicos, como etiquetas de productos, para asegurar que el diseño sea práctico y legible en todas sus aplicaciones.

4.2.2. Variable 2: Posicionamiento en el mercado

Pregunta 7: ¿Creés que un rediseño de la imagen de la marca LUAU ayudaría a mejorar su posicionamiento en el mercado?

El experto considera que un rediseño de imagen de la marca LUAU podría ser beneficioso, pues este tipo de cambio en una marca que requiere mejorar suele atraer la atención del público objetivo. Sin embargo, acentúa que el rediseño debe ir acompañado de una estrategia integral de mercadeo y de posicionamiento, ya que un cambio visual aislado puede no ser suficiente para lograr una conexión sólida con los clientes.

Araya Gutiérrez señala que solamente actualizar la imagen visual en plataformas digitales y otros medios no es suficiente; es esencial comunicar a los consumidores el motivo detrás de dicho rediseño. Explica que, para generar *engagement* y fortalecer la relación con los clientes, es necesario establecer un vínculo claro entre el cambio de imagen y la identidad de la marca. De lo contrario, un rediseño sin contexto o justificación podría resultar chocante o confuso para el público objetivo.

El experto también destaca que, dado que la identidad visual actual de LUAU no está bien definida ni desarrollada, esto representa una oportunidad para crear una imagen más impactante y que funcione mejor en diversos medios y plataformas. Un rediseño bien planteado, que sea respaldado por una estrategia de comunicación y posicionamiento, no solo ayudaría a captar la atención del público meta, sino que también permitiría que la marca se consolide con una identidad visual sólida y atractiva.

4.2.3. Variable 3: Impacto del *branding* en el posicionamiento

Pregunta 6: En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada coherente y 5 es muy coherente, ¿cómo evaluarías la coherencia entre el *branding* de LUAU (imagen visual, mensaje) y las tendencias de diseño actuales?

Christian Araya Gutiérrez evalúa la coherencia entre el *branding* de LUAU y las tendencias de diseño actuales como limitada y en un estado inicial. Recalca que, aunque existen ciertos elementos actuales en la imagen de la marca, esto se debe principalmente a que la identidad visual probablemente se haya creado utilizando herramientas automatizadas como Canva. Estas plataformas, aunque sí proporcionan acceso a elementos de diseño contemporáneos, no aseguran una identidad visual estratégica ni profundamente pensada.

Araya Gutiérrez considera que la coherencia del *branding* con las tendencias actuales es débil, pues los elementos de diseño parecen responder a una composición superficial y no a una identidad bien construida. Destaca que un *branding* efectivo no debe limitarse únicamente a seguir tendencias, sino que debe basarse en un concepto sólido y en una identidad propia que conecte con el público. El experto sugiere que, a pesar de que el *branding* de LUAU muestra algún nivel de actualización, carece de profundidad y desarrollo en su identidad visual.

4.2.4. Variable 7: Preferencias de diseño

Pregunta 1: ¿Qué estilo de diseño gráfico preferís ver en una marca de accesorios?

En su respuesta, el diseñador experto expresa una preferencia por estilos de diseño gráfico modernos y vanguardistas en marcas de accesorios. No obstante, precisa que el estilo ideal puede depender del tipo de accesorios que ofrezca la marca, por lo que sugiere que la identidad visual debe ajustarse al producto y al público objetivo, en lugar de basarse únicamente en las ideas del diseñador.

Araya Gutiérrez considera que un diseño gráfico moderno y vanguardista puede atraer a un público interesado en propuestas frescas y actuales, lo cual coincide con la tendencia de muchas marcas de accesorios que buscan destacarse en un mercado competitivo. Un enfoque hacia lo moderno y lo innovador representa una inclinación hacia diseños visualmente atractivos y alineados con las expectativas de consumidores que valoran la originalidad y la actualidad en las marcas que eligen.

Pregunta 2: ¿Qué elementos de diseño gráfico atraen más cuando elegís una marca de accesorios?

Araya Gutiérrez menciona que los elementos de diseño gráfico que son más efectivos para una marca de accesorios incluyen iconografías simples y memorables, así como tipografías legibles y adaptables a distintos formatos. Del mismo modo, subraya la importancia de contar

con un logotipo que sea fácil de recordar, lo cual se logra mediante íconos o símbolos claros y distintivos que simplifican la identificación de la marca. Además, menciona que una tipografía adecuada debe ser legible tanto en medios digitales como en físicos, por lo que se deben evitar estilos demasiado complejos que puedan perder legibilidad en ciertos contextos, como redes sociales o productos bordados.

La opinión de este profesional determina que un diseño gráfico funcional y adaptable incrementa la recordación de la marca y facilita su asociación con el público. Este no solo contribuye a una identidad visual sólida, sino que también mejora la capacidad de la marca para conectar con sus consumidores a través de una estética coherente y bien ejecutada en múltiples plataformas y materiales.

Pregunta 3: ¿Cuán importante es para vos que una marca de accesorios siga las tendencias actuales de diseño gráfico?

Araya Gutiérrez enfatiza que una marca de accesorios debe estar alineada con las tendencias actuales de diseño gráfico, aunque considera que esta alineación debe estar fundamentada en el concepto de la marca y no únicamente en la apariencia visual sin justificación. Adicionalmente, explica que el diseño gráfico de una marca va más allá del logotipo; comprende una identidad visual que debe reflejar la esencia del producto o marca que se está presentando. Según él, seguir tendencias es relevante porque permite que la marca se perciba como actual y atractiva para los consumidores. No obstante, advierte que la imagen debe ser acorde con su producto, es decir, si la marca vende productos con un estilo *vintage*, el diseño visual no necesariamente debe ser contemporáneo, sino que puede reflejar una estética que complemente la naturaleza del producto.

La perspectiva de Araya Gutiérrez subraya que la coherencia entre el diseño gráfico y el concepto de la marca es esencial. En este sentido, es importante seguir tendencias solamente cuando estas contribuyen a fortalecer la identidad visual en función del producto y el mensaje que la marca desea proyectar.

4.2.5. Variable 8: Imagen de marca

Pregunta 4: ¿Cómo describirías la imagen actual de la marca LUAU? Elaborá

Christian Araya Gutiérrez describe la imagen actual de la marca LUAU como “principiante”, señalando que carece de una estructura visual coherente y que se percibe como poco desarrollada. Según este profesional, dicha imagen refleja una falta de planificación profunda, que es común en emprendimientos, donde se tiende a elegir elementos gráficos de manera intuitiva o sin un propósito claro. Asimismo, expone que el logotipo actual parece compuesto por tipografías y adornos seleccionados sin una justificación conceptual.

Araya Gutiérrez cuestiona la presencia de ciertos elementos gráficos, como la flor que tiene diferentes tonos de colores y los adornos decorativos, argumentando que estos carecen de una función específica y podrían resultar problemáticos en aplicaciones prácticas, como en bordados o en versiones digitales como avatares. A nivel tipográfico, menciona que la “L” que es más grande y gruesa en el logotipo no tiene un propósito claro, lo cual afecta la legibilidad y la adaptabilidad de la imagen en distintos soportes. Este experto percibe la imagen actual de LUAU como un diseño que necesita una revisión a fondo para alcanzar una identidad visual profesional y funcional.

Pregunta 9: En tu experiencia como diseñador, ¿qué cambios harías en la identidad visual de LUAU?

Christian Araya Gutiérrez comenta que, en su experiencia como diseñador, el rediseño de la identidad visual de LUAU requeriría un enfoque planificado y una conceptualización previa. Dicho esto, sugiere simplificar el logotipo mediante la eliminación de los elementos decorativos actuales y optando por una tipografía más adecuada, así como aconseja crear un ícono distintivo que represente a la marca de forma memorable y funcional. Si bien menciona la flor actual como posible base para este ícono, enfatiza la importancia de rediseñarlo para lograr una integración visual adecuada y una mejor legibilidad en distintos medios.

Araya Gutiérrez también destaca que la mayoría de los puntos de contacto de la marca parecen estar en redes sociales y otros medios digitales móviles, por lo que propone un logotipo versátil y funcional para avatares y plataformas de visualización pequeña, como Instagram, Facebook y WhatsApp. Reitera la necesidad de que cualquier diseño se base en un concepto sólido para evitar que el resultado final sea inconsistente o falto de propósito, y acentúa que un proceso de diseño exitoso debe comenzar con una fase de preproducción y conceptualización que guíe la identidad visual en función de los objetivos de la marca.

4.3. Experto en diseño 2: Gabriel Barquero Isaza

4.3.1. Variable 1: *Branding*

Pregunta 5: ¿Consideras que la identidad visual (logotipo, colores, estilo) de LUAU refleja correctamente la personalidad de una marca de accesorios? Elaborá

Gabriel Barquero Isaza considera que la identidad visual de LUAU, incluyendo el logotipo, colores y estilo, refleja en cierta medida la personalidad de una marca dirigida a un público femenino interesado en las tendencias de moda. Explica que, aunque el logotipo no comunica específicamente la venta de accesorios, le transmite una impresión de “cosas para chicas” y parece alinearse con el estilo y preferencias de mujeres jóvenes que siguen la moda actual. Para Barquero Isaza, la identidad visual evoca una conexión con un público objetivo en términos de estilo, a pesar de que carece de elementos específicos que indiquen claramente que se trata de una marca de accesorios.

Pregunta 8: ¿Qué aspectos de *branding* (logotipo, colores, estilo visual) consideras que LUAU debería mejorar o rediseñar para alinearse mejor con las tendencias de diseño actuales?

Barquero Isaza sugiere que, para que la marca LUAU se alinee mejor con las tendencias de diseño actuales, debería aprovechar el elemento de la flor presente en el logotipo, destacándolo como un distintivo único de la marca. Considera que esta flor podría ser el punto de

partida para crear un nuevo diseño más memorable y coherente. En cuanto a los colores, menciona que, aunque le dan la sensación de una conexión con un público femenino, pero podrían seguir utilizándose para mantener esa relación. Finalmente, sugiere que la tipografía debería actualizarse, buscando un estilo más estilizado que mantenga la legibilidad, pero que aporte un aire más moderno y acorde con las tendencias actuales.

4.3.2. Variable 2: Posicionamiento en el mercado

Pregunta 7: ¿Creés que un rediseño de la imagen de la marca LUAU ayudaría a mejorar su posicionamiento en el mercado?

El experto considera que un rediseño de la imagen de la marca LUAU podría ser beneficioso para mejorar su posicionamiento en el mercado, especialmente si la imagen actual no está funcionando de la manera que la marca pretende. Opina que es adecuado realizar un *rebranding* para darle un nuevo aire a la marca, pero recomienda mantener ciertos elementos existentes que ya puedan ser parte de la conexión existente con el público. Además, sugiere que el rediseño debería estar alineado con las tendencias actuales y en función de lo que se está utilizando en el mercado.

4.3.3. Variable 3: Impacto del *branding* en el posicionamiento

Pregunta 6: En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada coherente y 5 es muy coherente, ¿cómo evaluarías la coherencia entre el *branding* de LUAU (imagen visual, mensaje) y las tendencias de diseño actuales?

Barquero Isaza califica la coherencia entre el *branding* de LUAU (imagen visual y mensaje) y las tendencias de diseño actuales con un 4 en una escala del 1 al 5. Explica que, aunque, en su opinión, el *branding* es efectivo y evoca la personalidad y el público meta de la marca, aún podría existir espacio para una mayor alineación con las tendencias. Su respuesta indica que el diseño ya está bastante bien logrado y refleja la identidad de la marca, pero no llega a un nivel de perfección en términos de coherencia con las tendencias.

4.3.4. Variable 7: Preferencias de diseño

Pregunta 1: ¿Qué estilo de diseño gráfico preferís ver en una marca de accesorios?

El experto expresa su preferencia por un estilo de diseño gráfico minimalista, moderno y vanguardista para una marca de accesorios. Resalta que “menos es más”, destacando que la simplicidad es ideal para crear una imagen gráfica, como el logotipo, que sea fácil de recordar. También menciona que, a pesar de que el diseño minimalista es preferido, a veces los clientes a quien se les está diseñando pueden tener enfoques más rígidos que limitan la creatividad. Aun así, el experto hace hincapié en que los diseños más simples y directos son los más efectivos para lograr una buena representación de la marca.

Pregunta 2: ¿Qué elementos de diseño gráfico atraen más cuando elegís una marca de accesorios? (seleccioná todas las que apliquen)

Barquero Isaza comenta la importancia de la selección adecuada de la tipografía como un elemento central en el diseño gráfico de una marca. Señala que, si bien hay varios elementos de diseño que se deben considerar, lo más esencial es crear un diseño limpio con una tipografía agradable, ya que esto es lo que hará que el logo sea memorable y atractivo para el público. También menciona que no es necesario aplicar todos los elementos gráficos de manera simultánea, es de mayor beneficio seleccionar aquellos que mejor se adapten a la identidad de la marca.

Pregunta 3: ¿Cuán importante es para vos que una marca de accesorios siga las tendencias actuales de diseño gráfico?

Al hablar de tendencias de diseño, este profesional expresa que, en términos de identidad de marca, no es recomendable ajustar un logo a las tendencias actuales de diseño gráfico. Aunque se pueden aplicar algunas variaciones para mantener la imagen fresca, es crucial no perder la esencia de la marca cuando ya existe una imagen establecida que ha funcionado. También menciona que, en otros elementos gráficos como diseños de catálogos o arte promocional, sí es importante estar al tanto de las tendencias, pues mantiene la relevancia de la marca. Por último, sugiere que, aunque las tendencias pueden ser una fuente de inspiración, no se debe copiar directamente, sino que es preciso adaptarlas de manera única para el proyecto en el que se esté trabajando.

4.3.5. Variable 8: Imagen de marca

Pregunta 4: ¿Cómo describirías la imagen actual de la marca LUAU? Elaborá

Al presentarle la imagen actual de LUAU a el experto en diseño, Barquero Isaza la califica como minimalista y considera que logra transmitir de manera sutil la identidad de la marca sin necesidad de ser explícita. De igual manera, recalca que una buena marca no debería depender de representar literalmente lo que se vende, como agregar sus productos o servicios en el logo. En el caso de LUAU, para Barquero Isaza, la marca parece expresar correctamente su propósito, ya que, en su opinión, representa a un público femenino y evoca la categoría de accesorios o ropa mediante el diseño y la estética sin necesidad de ser muy explícita. Además, señala que agregar términos como *boutique*, *store*, o *app* puede ser útil en algunos casos, pero no es imprescindible para esta marca, ya que su imagen ya comunica lo necesario.

Pregunta 9: En tu experiencia como diseñador, ¿qué cambios harías en la identidad visual de LUAU?

Al hablar de su opinión profesional como diseñador, en términos de rediseñar la identidad visual de LUAU, Barquero Isaza opina que el principal cambio sería hacer que la flor sea el elemento central del logo, dado que considera que este recurso tiene el potencial de generar un fuerte reconocimiento de la marca. Cree que el mantenerla y centrar el logo en ella abriría muchas oportunidades para aplicarlo en otras proyecciones de la marca, como *posteos*, facturas y etiquetas, lo que permitiría una mayor coherencia visual y recordación por parte de los clientes. Barquero Isaza considera que los colores no son un elemento tan prioritario por cambiar, pero menciona que la tipografía sí podría actualizarse por una más apropiada. A pesar de los cambios, el experto resalta la importancia de mantener la esencia de la marca, respetando su identidad y lo que ya ha logrado, especialmente si la marca ya tiene una base de clientes establecida.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las conclusiones y recomendaciones basadas en el análisis de los resultados de la investigación. Estas aparecen organizadas conforme a las variables de los objetivos específicos del estudio.

5.1. Conclusiones

5.1.1. Variable 1: *Branding*

Durante el análisis de los datos cuantitativos y cualitativos de la variable de *branding*, se notó una desconexión significativa entre la identidad visual de la marca LUAU y la percepción de su público objetivo. A través del análisis cualitativo, Araya Gutiérrez señala una falta de cuestionamiento estratégico en la identidad visual de LUAU. Desde su perspectiva, los componentes visuales necesitan una revisión profunda que permita establecer la razón de ser de cada uno de estos elementos.

Del análisis cuantitativo de la pregunta 17, se desprende que un porcentaje significativo de encuestados, específicamente un 25.5 %, considera necesario rediseñar todos los elementos de *branding* de LUAU, incluyendo logotipo, estilo visual, paleta de colores y tipografía. De los comentarios de los expertos y los resultados de la encuesta, se concluye que el *branding* actual de LUAU no refleja sus características como marca.

5.1.2. Variable 2: Posicionamiento en el mercado

La identidad visual, aunque no es el principal factor de posicionamiento de LUAU, ayuda a fortalecer otros elementos de la marca y contribuye en su reconocimiento y recordación en el mercado. Además, los usuarios valoran la interacción y el contenido que LUAU ofrece en sus plataformas digitales, reforzando así la conexión entre la marca y su público objetivo. Solo un pequeño porcentaje de las personas encuestadas mencionó el precio como factor de posicionamiento, lo cual sugiere que los consumidores valoran más la calidad del producto y la identidad de la marca por encima del costo. En este sentido, se concluye que la calidad del producto emerge como el elemento más influyente en el posicionamiento de LUAU, seguido de la comunicación en redes sociales.

5.1.3. Variable 3: Impacto del *branding* en el posicionamiento

El análisis de la información recopilada indicó que el 89.3 % de los participantes considera que un rediseño de la imagen de marca podría mejorar su posicionamiento en el mercado. Esta mayoría reconoce que la imagen actual de LUAU no refleja plenamente las expectativas ni le permite destacar en un entorno que es bastante competitivo. Únicamente un

pequeño grupo expresó incertidumbre, evidenciando un consenso generalizado sobre la importancia del *branding* en el posicionamiento de una marca.

En conclusión, un rediseño de la identidad visual de LUAU representa una oportunidad para mejorar y consolidar su posicionamiento y adaptarse a los gustos del público actual. Sin embargo, los expertos en diseño coinciden en que este cambio debe de estar respaldado por una estrategia de *marketing* integral y una narrativa sólida que vaya a explicar, de manera clara, el propósito del rediseño, para evitar percepciones de superficialidad o desconexión con la marca. El incorporar elementos visuales ya existentes en la imagen de la marca puede facilitar una transición más fluida y mantener el vínculo emocional con la audiencia actual, mientras el diseño actualizado atraerá a nuevos clientes y proyectará una imagen moderna y competitiva.

5.1.4. Variable 4: Percepción de marca

Los datos de la investigación sobre la percepción de marca revelaron que la mayoría de las personas encuestadas percibe la imagen de la marca como desactualizada y poco coherente, lo que indica que la identidad visual y el mensaje de LUAU no cumplen con las expectativas de los consumidores.

Mediante el análisis cualitativo de los expertos Araya Gutiérrez y Barquero Isaza, se logra interpretar que el *branding* de LUAU requiere un enfoque más estratégico para transmitir una identidad sólida y auténtica. Araya Gutiérrez considera que la identidad actual es superficial y carece de profundidad, lo cual limita su capacidad de conexión genuina con el público. Aunque Barquero Isaza evalúa la coherencia de la marca de manera más favorable, también reconoce que es necesario un desarrollo adicional para que LUAU alcance una mejor percepción. Se concluye que mejorar la percepción de marca y la relevancia en el mercado es posible mediante un replanteo en el *branding* actual.

5.1.5. Variable 5: Comunicación de *marketing*

De las 392 personas encuestadas, la mayoría afirma conocer la marca LUAU, con 244 respuestas afirmativas, lo que evidencia un buen nivel de reconocimiento en el mercado. Este dato sugiere que LUAU ha alcanzado visibilidad, posiblemente a través de una estrategia de comunicación efectiva o gracias a una presencia consolidada por el tiempo que tiene de estar presente, y todo esto contribuye a su posicionamiento. No obstante, existe una oportunidad de expansión en términos de alcance, especialmente si se busca captar una mayor cantidad de público o reforzar la presencia en sectores menos explorados. Además, un porcentaje considerable de las personas encuestadas no sigue a LUAU en redes sociales, estableciendo un área de crecimiento en conectividad digital para ampliar la exposición de la marca.

En consecuencia, aunque LUAU posee una base sólida de seguidores en redes sociales y un buen nivel de reconocimiento en ciertos segmentos, aún enfrenta desafíos para fortalecer su

presencia digital y mejorar la coherencia entre su comunicación en redes y su identidad de marca. La preferencia de los seguidores por contenido auténtico, como el proceso creativo y las promociones, sugiere que hay potencial para aumentar el *engagement*, particularmente a través de la implementación de estrategias más consistentes y que se alineen con la marca.

5.1.6. Variable 6: Productos comercializados

El análisis cuantitativo revela que el público percibe la relación entre el valor y el precio de los productos de LUAU como aceptable. En contraste, un 12 % de los encuestados considera que la relación calidad-precio es alta, lo que indica que, para este grupo minoritario, los precios pueden parecer elevados en relación con el valor percibido de los productos. En definitiva, esta es una evaluación favorable para la marca, pues sugiere que se está cumpliendo con las expectativas del consumidor en términos de calidad y precio, un punto fuerte para su posicionamiento en el mercado.

5.1.7. Variable 7: Preferencias de diseño

Sobre las preferencias de diseño gráfico en marcas de accesorios, se destaca lo siguiente:

- El estilo de diseño minimalista tiene una alta preferencia entre el público por su simplicidad y elegancia.
- El estilo moderno y vanguardista es el segundo más elegido. Existe un claro gusto por diseños audaces y en sintonía con las tendencias actuales.

Entre los elementos gráficos más valorados están una tipografía atractiva y un diseño limpio y minimalista. Los consumidores aprecian una presentación clara, profesional y agradable a la vista, que utilice tipografías legibles y un diseño ordenado. La iconografía y los colores vibrantes también son apreciados, aunque en menor medida y preferentemente cuando se integran en un diseño limpio.

5.1.8. Variable 8: Imagen de marca

La percepción general sobre la imagen de marca de LUAU resalta la necesidad de una actualización. Aunque un pequeño porcentaje considera a LUAU como juvenil y moderna, la imagen actual de la marca es predominantemente apreciada como desactualizada y aburrida, lo que confirma que no es lo suficientemente fuerte para captar la atención de un segmento amplio de consumidores. La preferencia por un logotipo más moderno y una estética minimalista indica que los consumidores buscan una identidad visual que proyecte innovación y simplicidad. Los expertos también coinciden en que la identidad visual de LUAU muestra falta de coherencia y desarrollo, señalando que el diseño actual no parece responder a una estrategia clara.

Para finalizar, la identidad visual de LUAU presenta áreas de mejora sustanciales. Christian Araya Gutiérrez recalca la necesidad de eliminar todos los elementos decorativos y de

simplificar la tipografía para lograr una mayor funcionalidad y legibilidad. Por su parte, Barquero Isaza considera que el diseño podría beneficiarse al centrar la imagen en la flor, debido a que el elemento tiene potencial para generar reconocimiento de marca y coherencia visual. Ambos expertos coinciden en que un rediseño planificado y fundamentado en un concepto claro permitiría a LUAU proyectar una imagen de marca más profesional, moderna y congruente.

5.2. Recomendaciones

5.2.1. Variable 1: *Branding*

Para mejorar el *branding* de la marca, LUAU necesita desarrollar un “perfil de personaje” que permita conceptualizar la esencia de la marca. Este perfil permitirá orientar y asegurar que cada elemento del *branding* de la marca esté alineado y tenga un propósito. Este enfoque estratégico permitiría a LUAU diferenciarse y conectar emocionalmente con su audiencia.

La palpable desconexión actual entre el *branding* de LUAU y sus expectativas puede ser mejorada al implementar un *rebranding* que conecte con los intereses y necesidades del público meta. Se recomienda incluir una narrativa clara que explique el cambio y refuerce la identidad de la marca en todos los puntos de contacto con el consumidor.

5.2.2. Variable 2: Posicionamiento en el mercado

Dado que la calidad de los productos de LUAU es el aspecto que le ha dado su actual posicionamiento, se debe seguir enfatizando en mantener altos estándares en sus productos y comunicar este valor en sus estrategias de *marketing*. El resaltar características y beneficios específicos de cada producto permitirá reforzar su propuesta de valor basada en calidad y diferenciarse en el mercado. Realizar estudios periódicos de percepción de marca y comunicación en redes sociales permitirá identificar si la audiencia percibe mejoras en la coherencia de la comunicación. Además, esta práctica ayudará a ajustar las estrategias de contenido para reflejar mejor los intereses y expectativas del público en cada etapa.

5.2.3. Variable 3: Impacto del *branding* en el posicionamiento

Se recomienda aprovechar el rediseño y la creación de una identidad visual consistente, para adaptarla de forma cohesiva en diversas plataformas. Además, se sugiere expandir o incrementar la presencia de la marca en plataformas relevantes, ya que estas acciones pueden permitirle alcanzar a un público más amplio.

5.2.4. Variable 4: Percepción de marca

Es aconsejable crear contenido de valor referente a productos de LUAU. En este sentido, se recomienda aprovechar el interés en el contenido sobre nuevos productos y detrás de cámaras,

ofreciendo publicaciones regulares que muestren el proceso creativo, lanzamientos y novedades de la marca.

5.2.5. Variable 5: Comunicación de *marketing*

Se propone fortalecer la comunicación en redes sociales, por medio de una estrategia digital continua, atractiva y alineada con las expectativas de los consumidores. Es importante desarrollar contenido que muestre el uso de sus productos en la vida cotidiana, así como interactuar activamente con su audiencia para solidificar la relación.

Antes de implementar el nuevo diseño, se recomienda establecer una estrategia de comunicación que explique claramente a los clientes el motivo del cambio. Como parte de este procedimiento, se puede incluir una narrativa que conecte el rediseño con la evolución de la marca y que transmita los valores y la visión de LUAU, con el fin de generar un sentido de pertenencia entre los consumidores.

Se considera apropiado revisar y ajustar la estrategia de comunicación digital para asegurar una mayor coherencia con la identidad de marca. Parte de esta estrategia debe incluir una estandarización de elementos visuales y de tono, con el propósito de asegurar que el mensaje en redes sociales refleje consistentemente la personalidad de la marca LUAU.

5.2.6. Variable 6: Productos comercializados

Aunque el precio no es el principal factor para el posicionamiento, LUAU debe asegurar que sus precios continúen siendo percibidos como adecuados en relación con la calidad de sus productos. Para captar a aquellos consumidores que perciben los precios como elevados, se recomienda la creación de contenido que resalte el valor real de los productos LUAU, como la promesa de ser únicos y de calidad.

5.2.7. Variable 7: Preferencias de diseño

Con la intención de mejorar el posicionamiento de LUAU es de suma importancia que, al rediseñar el logotipo, se aplique un estilo más moderno. Este cambio tiene la responsabilidad de actualizar la imagen de marca sin dejar de lado su esencia. Mantener elementos clave de la imagen actual que los clientes ya asocian con la marca podría facilitar la transición para el público existente.

Es recomendable que la marca explore una paleta de colores más audaz, que aporte mayor dinamismo y significado a su identidad visual. La elección de una paleta vibrante debe estar alineada con la personalidad y valores de la marca, permitiendo así una expresión visual que evoque una respuesta positiva en el público meta.

5.2.8. Variable 8: Imagen de marca

Se sugiere realizar un rediseño integral de la identidad visual de LUAU. Este rediseño debe partir de un análisis exhaustivo de la personalidad de la marca, para así construir una identidad que refleje los valores y el propósito de LUAU. La tipografía y la iconografía deben seleccionarse con especial cuidado, priorizando su claridad y adaptabilidad a diversos formatos. Se recomienda elegir tipografías que, además de ser estéticamente agradables, faciliten la legibilidad tanto en medios digitales como físicos.

Con el fin de mejorar la coherencia visual de la marca, se sugiere renovar la paleta de colores, aplicando la psicología del color. Para lograr una mayor coherencia con las tendencias de diseño sin sacrificar la autenticidad, se propone que el *branding* incorpore elementos visuales modernos pero que mantengan la esencia de LUAU.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

6.1. Análisis situacional

6.1.1. ¿Qué ha estado pasando con la marca?

LUAU ha pasado de ser un emprendimiento artesanal a una marca con una presencia sólida en las ferias de pymes del GAM. Hoy en día, LUAU posee una base de clientes leales, especialmente entre el público joven. La marca ha crecido de manera constante, manteniéndose fiel a su propósito original de integrar prácticas responsables con el ambiente y sigue explorando nuevas formas de mejorar sus productos. Sin embargo, LUAU enfrenta el desafío de ampliar su alcance en un mercado altamente competitivo y de adaptarse a las cambiantes preferencias de los consumidores en cuanto a diseño y sostenibilidad.

A nivel de *branding*, LUAU necesita actualizar su identidad visual y explorar estrategias de *marketing* digital para mantenerse relevante y captar la atención de un público más amplio y demandante.

6.1.2. Análisis FODA de la marca LUAU

6.1.2.1. Fortalezas

- Presencia sólida en ferias dentro del GAM.
- Compromiso con la sostenibilidad y el uso de materiales duraderos.
- Productos de alta calidad con diseño único.

6.1.2.2. Oportunidades

- Expansión en el mercado digital y en redes sociales.
- Aumento de la demanda por productos sostenibles y ecoamigables.
- Creación de líneas de productos exclusivos o ediciones limitadas.

6.1.2.3. Debilidades

- Limitada visibilidad en el mercado nacional.
- Dependencia de canales de venta limitados.
- Necesidad de optimizar su identidad visual.

6.1.2.4. Amenazas

- Competencia creciente en el sector de accesorios sostenibles.
- Cambios rápidos en las tendencias de moda que pueden afectar la demanda.
- Limitaciones en la disponibilidad de materiales sostenibles a precios accesibles.

6.1.3. Branding actual

Figura 18



Fuente: Instagram de la marca.

Figura 19



Fuente: Instagram de la marca.

6.1.4. Producto

6.1.4.1. Producto / servicio esencial

Los productos de LUAU ofrecen un acceso a artículos de moda y uso personal que combinan estilo, funcionalidad y compromiso ambiental. Al adquirirlos, los clientes no solo obtienen un accesorio útil y estético, sino también una alternativa sostenible que respeta el medio ambiente y, al mismo tiempo, apoya un emprendimiento local.

6.1.4.2. Producto / servicio real

Scrunchies de satín: Bandas para el cabello de tela suave y brillante que evita la fricción y el quiebre del cabello.

Scrunchies monederos: *Scrunchies* con un pequeño compartimento con cierre, perfectos para llevar objetos pequeños como monedas o llaves.

Cosmetiqueras y neceseres: Bolsas compactas y acolchadas, de variados tamaños y formas, ideales para guardar productos de belleza, maquillaje o artículos de higiene personal.

Antifaces de satín: Antifaces suaves y cómodos para dormir, hechos de satín para brindar una textura agradable al rostro.

Bolsos y bolsos portacartones de huevo: Bolsos de tamaño mediano y grande, algunos especialmente diseñados para transportar productos delicados como cartones de huevo, con divisiones internas o acolchado adicional.

6.1.4.3. Precio

Varía según el material que se utilice y la confección de cada producto. Basado en el costo de cada material que es utilizado. Rondan entre ₡2500 y ₡8000.

6.1.4.4. Plaza

Las entregas se realizan por medio de Correos de Costa Rica, Uber Flash o entrega personal. Además, se ejecutan en puntos de venta (ferias/mercados) directamente con LUAU.

6.1.4.5. Publicidad

LUAU no ha realizado campañas para la marca, sino que aprovecha la publicidad de las redes de las ferias a las que asiste.

Figura 20



Fuente: Instagram de la marca.

Figura 21



Fuente: Instagram de la marca.

Figura 22



Fuente: Instagram de la marca.

6.1.5. Propuesta *branding*

Figura 23



Fuente: Elaboración propia. Araya (2024).

Figura 24



Fuente: Elaboración propia. Araya (2024).

6.1.6. Propuesta libro de marca

El desarrollo de un libro de marca para LUAU se propone como una herramienta fundamental para garantizar la coherencia y solidez de la nueva identidad gráfica. Este documento puede establecer lineamientos claros sobre el uso de elementos visuales y comunicativos, asegurando que la esencia renovada de la marca se mantenga en todas sus aplicaciones, desde redes sociales hasta materiales impresos y espacios presenciales como ferias y mercados.

El libro de marca no solo reforzaría el posicionamiento de LUAU como una marca auténtica y sostenible, sino que también facilitaría su implementación en futuras estrategias, permitiendo una gestión eficiente y consistente de su identidad visual y narrativa. Esto es especialmente relevante para fortalecer la conexión con el público meta, proyectar profesionalismo y construir confianza en el mercado.

6.2. Problema de comunicación

LUAU enfrenta el desafío de comunicar su nueva identidad gráfica de forma efectiva, para que el público meta conozca, comprenda y adopte esta renovación como una evolución positiva y coherente de la marca, sin perder la autenticidad que ha fortalecido su lealtad.

6.3. Objetivos de la propuesta

6.3.1. Objetivo general de la comunicación

Posicionar la nueva imagen de LUAU en la mente del público meta para que conozca, reconozca y recuerde su nueva identidad gráfica.

6.3.2. Objetivos específicos

Pensar: Generar conocimiento y familiaridad con la nueva identidad gráfica de LUAU.

Sentir: Fomentar una conexión emocional con la nueva imagen de LUAU.

Hacer: Incentivar la preferencia por LUAU, alentando a los clientes actuales y nuevos a probar sus productos y recordar la marca a través de la nueva identidad visual.

6.4. Target

6.4.1. Segmentación geográfica

Lugar de residencia: Cantón central de San José, Costa Rica.

Infraestructura vial utilizada: Tanto transporte público como privado.

División geopolítica de residencia: Área urbana, con alta densidad poblacional.

6.4.2. Segmentación demográfica

Género: Hombres y mujeres.

Edad: Entre 20 y 35 años.

Profesión: Estudiantes/profesionales

Ingreso: Medio/alto

6.4.3. Segmentación psicográfica

Intereses: Por las tendencias de moda, el diseño exclusivo y el consumo consciente. Están inclinados hacia productos que se alinean con su identidad y que tienen un propósito ambiental y social.

Opiniones: Buscan marcas que compartan sus valores, como la sostenibilidad y la exclusividad, y que les permitan expresarse a través de productos auténticos y diferenciados.

Actitudes: Este segmento de población aprecia la originalidad y el diseño único en sus elecciones de compra, favoreciendo marcas que ofrecen una historia y un propósito claros, además de calidad.

Estilo de vida: Son consumidores activos en redes sociales, interesados en la vida urbana y la cultura contemporánea, con una inclinación hacia el consumo responsable y la personalización de sus decisiones de compra.

Valores: Valoran la sostenibilidad, autenticidad, creatividad y responsabilidad social. Prefieren productos que representen una elección consciente y que apoyen prácticas de fabricación éticas.

6.4.4. Segmentación conductual

Proceso de compra: Las compras pueden ser efectuadas en línea mediante redes sociales o WhatsApp, también durante ferias o mercados y en puntos de venta determinados.

Rol en el proceso de compra: Decisores finales, influidos por tendencias de amigos y opiniones en redes. Este segmento poblacional valora la experiencia de compra y la conexión emocional con la marca.

Hábitos de compra: Los consumidores buscan productos de moda y accesorios que les permitan destacarse y comunicar su personalidad; frecuentemente buscan opciones nuevas y únicas. Prefieren comprar en línea y en tiendas locales que ofrezcan una experiencia diferenciada y productos que tengan un impacto positivo en el medioambiente.

6.4.5. Buyer Persona

Camila Baeza

Edad: 27

Sexo: Mujer

Educación: Universitaria

Profesión: Diseñadora (*freelance*)

Ubicación: San José, Costa Rica

Lleva un estilo de vida consciente y activo. Se interesa por temas de sostenibilidad, consumo responsable y productos artesanales.

Personalidad:

- Curiosa

- Empática
- Detallista

Objetivos:

Llevar una vida profesional y personal balanceada. Expresar su personalidad. Aportar al medioambiente.

Expresar su personalidad.
Aportar al medioambiente.

Frustraciones:

Marcas de producción masiva o poco transparentes sobre sus materiales y procesos.
Encontrar una marca auténtica que realmente represente sus valores y estilo personal.

Figura 25



Fuente: Elaboración propia. Araya (2024).

6.5. Concepto creativo

¿Cuál es el problema de la marca que la publicidad puede resolver?

La necesidad de comunicar y consolidar su nueva identidad gráfica en la mente del público objetivo. Si bien la marca ha crecido y evolucionado, aún enfrenta el desafío de que su público meta conozca, entienda y recuerde esta renovación visual como una evolución positiva, sin perder la autenticidad que le ha permitido construir una base leal de clientes.

6.5.1. Insight

Las personas quieren marcas que inspiren confianza, proyecten fortaleza, sean auténticas, modernas y que logren una conexión significativa con ellas.

6.5.2. Gran idea

Refreshamos lo auténtico, resaltamos la esencia.

LUAU renueva su estilo para proyectar una imagen fresca y moderna, mientras mantiene su esencia original de autenticidad, sostenibilidad y creatividad. La marca se transforma para ser un reflejo de lo genuino, integrando materiales orgánicos y valores esenciales en cada pieza, logrando una conexión significativa con el consumidor.

6.5.3. Estética de la gran idea

Colores vibrantes y patrones naturales que celebran la autenticidad de los materiales y lo orgánico. La combinación de lo artesanal con lo contemporáneo da vida a un diseño visual que comunica frescura y una conexión íntima con el medioambiente.

6.5.4. Concepto creativo

“Refreshamos tu autenticidad”

La marca evoluciona junto con sus clientes, ofreciendo una imagen que se adapta y mantiene sus raíces. Cada producto LUAU es una pieza única que realza la autenticidad de quien lo usa, promoviendo una renovación tanto en la imagen de la marca como en la percepción del cliente sobre sí mismo. La nueva identidad gráfica de LUAU subraya esta evolución hacia una imagen fresca y moderna, sin perder su compromiso con la autenticidad y la sostenibilidad.

6.5.5. Tono de la comunicación

Para LUAU, el tono de comunicación ideal debe balancear la conexión emocional y la credibilidad racional, en una proporción de 60 % emocional y 40 % racional.

Emocional (60 %): Este aspecto destaca la autenticidad y conexión personal de la marca con el consumidor. La idea de “Refreshamos tu autenticidad” debe resonar con el estilo de vida de clientes jóvenes que buscan productos que reflejen su identidad y valores. Elementos visuales como colores vibrantes y patrones naturales refuerzan esta conexión emocional, evocando frescura y sostenibilidad.

Racional (40 %): Como complemento del aspecto emocional, este componente comunica los beneficios tangibles de los productos: durabilidad, calidad y compromiso con la sostenibilidad. Enfatizar estos elementos ayuda a establecer confianza y credibilidad, asegurando que el cliente considere a LUAU como una elección responsable y de valor duradero.

6.6. Medios

6.6.1. Racional de medios

Dado que LUAU es una pyme con un público joven y digital, la selección de medios se centra en plataformas que maximicen el alcance, la interacción y el reconocimiento de marca sin superar el presupuesto. Instagram y Facebook son los canales ideales, ya que la audiencia de 20 a 35 años es activa en estas plataformas y ambas permiten interacción directa, además de ser opciones de bajo costo para promocionar publicaciones. Adicionalmente, las ferias y mercados locales, en las cuales LUAU ya tiene planificado participar como parte de sus actividades regulares, permiten una experiencia física de la marca, esencial para fortalecer el cambio de imagen y ofrecer un contacto directo con el producto, sin incurrir en un gasto adicional al presupuesto establecido.

6.6.2. Estrategia de medios

6.6.2.1. Estrategia digital en redes sociales:

Actualizar el logo y los elementos de identidad visual en perfiles de redes sociales. La campaña digital se enfoca en generar contenido atractivo que introduzca la nueva identidad visual de LUAU, a la vez que conecta emocionalmente con el público. Los esfuerzos en redes sociales se dirigen a:

- Publicaciones con la evolución de la marca.

- Historias que resalten los valores de autenticidad y sostenibilidad.

- Anuncios patrocinados de bajo costo para aumentar el alcance en Instagram y Facebook.

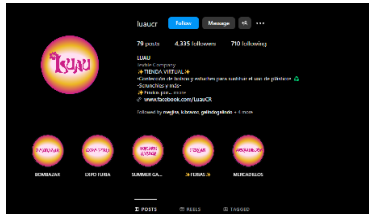
6.6.2.2. Estrategia presencial en ferias y mercados:

El objetivo en ferias y mercados es brindar una experiencia directa de marca. Se implementa un *stand* visualmente atractivo que proyecte el nuevo diseño, donde los visitantes puedan ver los productos de LUAU acompañados de la identidad visual actualizada. Esta experiencia permite a los clientes conocer la autenticidad y calidad de los productos de primera mano, lo que fortalece la conexión y lealtad hacia la marca.

6.7. Ejecuciones de medios (bajadas)

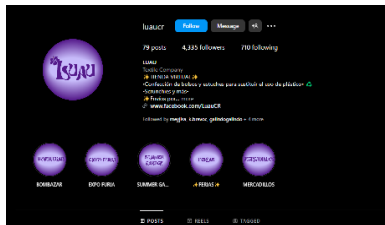
6.7.1. Unificación de identidad visual en redes

Figura 26



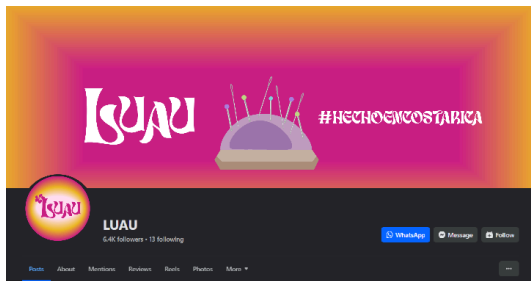
Fuente: Elaboración propia. Araya (2024).

Figura 27



Fuente: Elaboración propia. Araya (2024).

Figura 28



Fuente: Elaboración propia. Araya (2024).

6.7.2. Carruseles Meta (Instagram y Facebook)

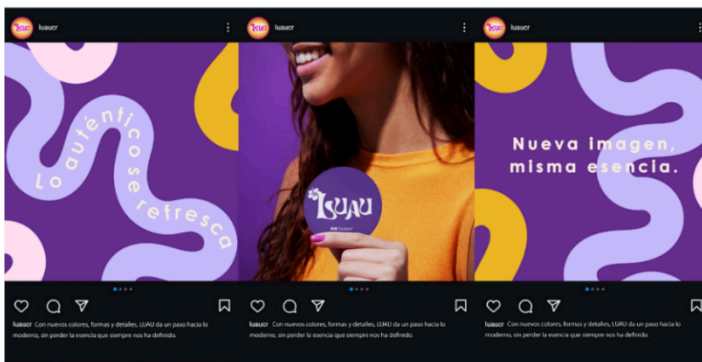
Semana 1

Figura 29



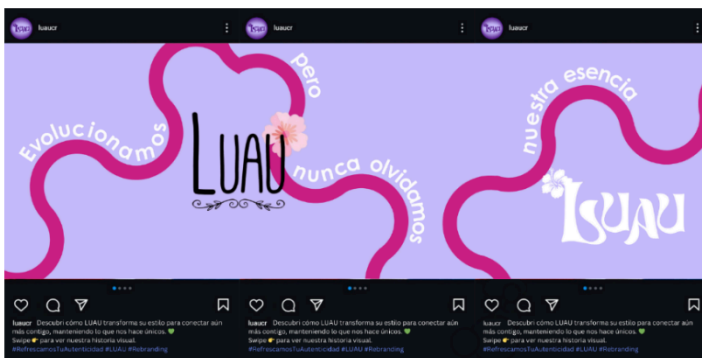
Fuente: Elaboración propia. Araya (2024).

Figura 30



Fuente: Elaboración propia. Araya (2024).

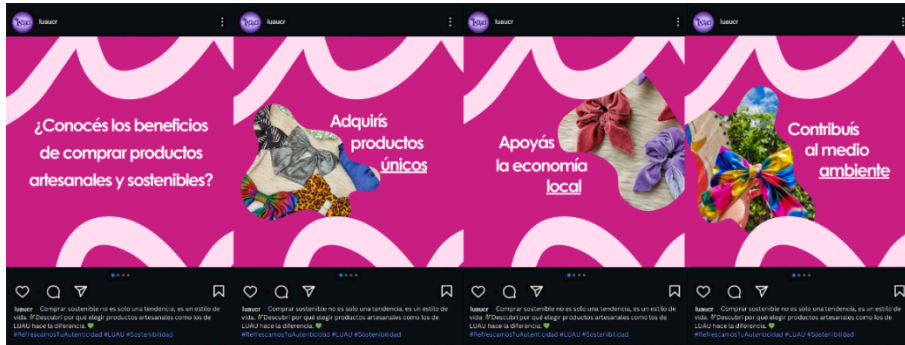
Figura 31



Fuente: Elaboración propia. Araya (2024).

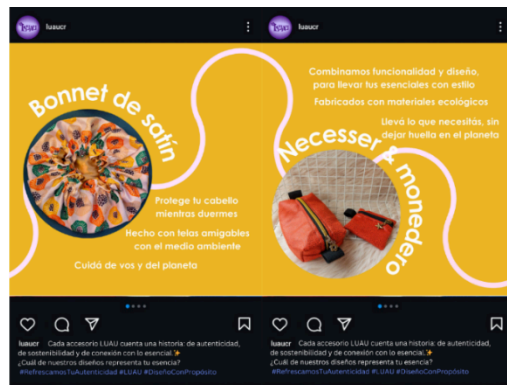
Semana 2

Figura 32



Fuente: Elaboración propia. Araya (2024).

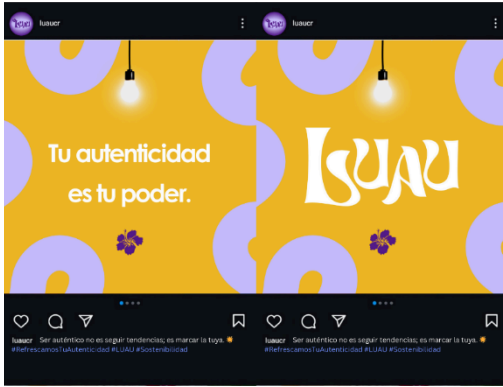
Figura 33



Fuente: Elaboración propia. Araya (2024).

Semana 3

Figura 34



Fuente: Elaboración propia. Araya (2024).

Semana 4

Figura 35



Fuente: Elaboración propia. Araya (2024).

6.7.3. Historias para redes

Semana 1

Figura 36



Fuente: Elaboración propia. Araya (2024).

Figura 37



Fuente: Elaboración propia. Araya (2024).

Figura 38



Fuente: Elaboración propia. Araya (2024).

Semana 2

Figura 39



Fuente: Elaboración propia. Araya (2024).

Figura 40



Fuente: Elaboración propia. Araya (2024).

Figura 41



Fuente: Elaboración propia. Araya (2024).

Semana 3

Video fabricación de cosmetiquera.

Figura 42



Fuente: Elaboración propia. Araya (2024).

Semana 4

Figura 43



Fuente: Elaboración propia. Araya (2024).

Figura 44



Fuente: Elaboración propia. Araya (2024).

6.7.4. Stand Ferias/Mercados

Figura 45



Fuente: Elaboración propia. Araya (2024).

Figura 46



Fuente: Elaboración propia. Araya (2024).

Figura 47



Fuente: Elaboración propia. Araya (2024).

6.8. Media Flowchart - Campaña LUAU

Semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Semana 1: Actualización de Identidad visual y presentación del <i>rebranding</i>	Posteo IG/FB: Nuevo logo y evolución visual.	Historia: Mensaje directo sobre sostenibilidad.	Descanso.	Posteo IG/FB (Carrusel): Antes y después del <i>rebranding</i> .	Historia: Recordación feria/mercado.	Presencial: Presentación en feria/mercado local (<i>stand</i> con nueva identidad).	Historia: Fotos del <i>stand</i> en feria + agradecimiento por asistencia.
Semana 2: Enfoque en autenticidad y sostenibilidad	Historia: Logo de marca.	Posteo IG/FB: Accesorios representativos que reflejan autenticidad.	Descanso.	Posteo IG/FB: Beneficios de comprar productos artesanales y sostenibles.	Historia: Inspiración detrás de los colores y patrones.	Presencial: <i>Stand</i> habitual.	Historia: Fotos destacadas del evento y agradecimientos.
Semana 3: Conexión emocional con el público meta	Posteo IG/FB: Citas que reflejen autenticidad acompañadas de <i>branding</i> .	Descanso.	Historia: Videos cortos mostrando la fabricación de accesorios.	Descanso.	Descanso.	Presencial: <i>Stand</i> habitual.	Historia: Fotos del <i>stand</i> en feria + agradecimiento por asistencia.

Semana 4: consolidación del mensaje y cierre de la campaña	Historia: LUAU antes y después del <i>rebranding</i>	Descanso	Posteo IG/FB: Agradecimiento por acompañar la evolución de LUAU.	Descanso.	Historia: Mensaje emocional reforzando la autenticidad.	Presencial: <i>Stand</i> habitual.	Historia: Agradecimiento a clientes y seguidores, reforzando conexión.
--	---	-----------------	---	------------------	--	---	---

Fuente: Elaboración propia. Araya (2024)

6.9. Alcance

Tipo de contenido	Frecuencia	Alcance orgánico estimado (Total)	Alcance pagado estimado	Alcance total estimado
Posteos IG/FB	6 publicaciones (2/sem las primeras 2 sem; 1/sem las últimas 2 sem)	2,052 - 4,872 usuarios	11,250 - 22,500 usuarios	13,302 - 27,372 usuarios
Historias IG/FB	9 historias (3/sem por 2 sem; 2/sem por 1 sem; 1/sem por 1 sem)	3,078 - 7,524 usuarios	11,250 - 22,500 usuarios	14,328 - 30,024 usuarios
Total mensual	15 contenidos	5,130 - 12,396 usuarios	22,500 - 45,000 usuarios	27,630 - 57,396 usuarios

Fuente: Elaboración propia. Araya (2024)

6.10. Presupuesto de campaña LUAU

Categoría	Elemento	Alcance	Costo unitario	Cantidad	Costo total
Producción	Diseño del logo		\$150	1	\$150
	Diseño de identidad visual		\$100	1	\$100
	Libro de marca		\$200	1	\$200
Diseño	Diseño de <i>posteos</i> (carruseles y <i>feed</i>)		\$20	6	\$100
	Diseño de historias para redes		\$10	11	\$110
Impresión	<i>Stickers</i>		\$0.50	500	\$250
	Etiquetas		\$0.20	500	\$150
Pautas	Meta (Facebook e Instagram)		-	-	\$150
Stand	Decoración (nuevo <i>branding</i>)		\$100	1	\$100
	Materiales promocionales		\$75	1	\$75
Otros Gastos	Misc. (imprevistos)		-	-	\$50

Fuente: Elaboración propia. Araya (2024)

6.10.1. Resumen general del presupuesto

Categoría	Costo total
Producción	\$450

Diseño de contenido	\$210
Impresión	\$400
Pautas publicitarias	\$150
Material para <i>stand</i>	\$175
Otros gastos	\$50
IVA 13%	\$193.06
Total general	\$1,628.05

Fuente: Elaboración propia. Araya (2024)

Notas clave:

- **Duración de la campaña:** 1 mes calendario.
- **Posteos IG/FB:** 2 por semana (durante las primeras 2 semanas) y 1 por semana (durante las últimas 2 semanas).
- **Historias IG/FB:** 3 por semana (durante 2 semanas), 2 por semana (durante 1 semana) y 1 por semana (durante 1 semana).
- **Eventos presenciales:** 1 por semana, aprovechando las ferias y mercados locales.
- **Días recomendados para contenido digital:** Martes y jueves (*engagement* óptimo).
- **Duración de las historias patrocinadas:** 5 días en cada semana para maximizar alcance.
- **Demografía:** Mujeres y hombres de 20-35 años.

- **Ubicación:** Áreas urbanas del Gran Área Metropolitana (GAM).
- **Intereses:** Sostenibilidad, accesorios, diseño artesanal.

CAPÍTULO VII. BIBLIOGRAFÍA

- Araya, P. (2022). *Rediseño de la marca y branding de Hacienda Valverde* [Tesis de Bachillerato en Ingeniería Industrial]. Instituto Tecnológico de Costa Rica. https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/13978/TF9401_BIB308218_Pamela_Araya_Fuentes.pdf
- ATRÁCTICA. (2018). *Psicología del color aplicada a los logotipos*. <https://atractica.com/wp-content/uploads/2018/09/psicologia-del-color-logotipos.jpg>
- Bassat, L. (2020). *El libro rojo de la publicidad* (ed. actualizada). DEBOLSILLO.
- Bastos Osorio, L. M., Mogrovejo Andrade, J. M., & Gómez Mina, L. (2015). Experiencias del branding como estrategia para el posicionamiento en el mercado internacional. *Face Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 15(1), 91-103. https://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/download/1812/802
- Buitrago, S., Duque, P. L., & Robledo, S. (2019). Branding corporativo: una revisión bibliográfica. *ECONÓMICAS CUC*, 41(1). <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/2636>
- Charter, M., Pan, B., y Black, S. (2023). *Accelerating Sustainability in Fashion, Clothing and Textiles*. Routledge.
- Chugchilan, A. (2023). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa "Medicina Natural" en la ciudad de Ambato* [Proyecto integrador previo a la obtención del Título de Licenciada en Diseño Gráfico]. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/items/c0cef661-ac3b-4150-a67d-dd4bae31d1b8>

- Cohen, N., & Gómez Rojas, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿para qué?: la producción de los datos y los diseños* (1a ed.). Editorial Teseo. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/120390?page=255>.
- Dabner, D., Stewart, S., & Vickress, A. (2020). *Graphic Design School: The Principles and Practice of Graphic Design*. Wiley.
- Fernández, G. (2020, 30 de Setiembre). *El problema de la gestión de los residuos sólidos en Costa Rica.. 360 Soluciones Verdes*. <https://www.360-sv.com/blog/residuos>
- Foss, E. (2023). *The Art of Upcycling: Creative Ways to Make Something Beautiful Out of Trash, Thrifted Finds and Everyday Recyclables*. Page Street Publishing
- García, P. (2017). *Estrategias de branding en la industria de la moda en Costa Rica: un estudio de caso* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Costa Rica]. Universidad Nacional de Costa Rica. [/123456789/19596/1/47217.pdf](https://repositorio.una.ac.cr/handle/document/123456789/19596/1/47217.pdf)([repo.sibdi.ucr.ac.cr](https://repositorio.una.ac.cr))
- García Sami, G. (2023). *Sakura: Branding y diseño web para una marca de té japonés* [Trabajo final de graduación]. Universidad Autónoma de Barcelona. <http://hdl.handle.net/10609/150663>
- Garone Gravier, M., Comisarenco Mirkin, D., & Buitrago Trujillo, J. C. (2020). *Diseño latinoamericano: diez miradas a una historia en construcción*. Editorial Utadeo. <https://elibro.net/en/ereader/bibliouia/147379?page=24>
- González, A. (2019). *Análisis del impacto del branding en la competitividad de las empresas de moda en Costa Rica: caso de estudio de empresas del Cantón Central de San José* [Tesis

de licenciatura, Universidad de Costa Rica]. Universidad de Costa Rica.
[123456789/19596/1/47217.pdf](https://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr/handle/123456789/19596/1/47217.pdf)([repo.sibdi.ucr.ac.c](https://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr))

González Cuéllar, R. (2020). *Las 10 características esenciales de un logotipo*. Kindle Publishing.

González Mora, X., & Villalobos Ordoñez, Y. (2022). *Creación de identidad visual y publicidad digital para el Comité Cantonal de Deportes y Recreación de Esparza (CCDRE)* [Tesis de Licenciatura en Diseño Gráfico]. Universidad Técnica Nacional.
<https://hdl.handle.net/20.500.13077/665>

Gordon, R. (2023). *Brand Positioning With Power: Maximize Your Marketing Impact Business* Expert Press.

Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, R., & Arias, J. (2023). *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C

Haller, K. (2021). *El pequeño libro del color: Cómo aplicar la psicología del color a tu vida* (Spanish Edition). Editorial GG.

Hernández Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. P. (2023). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.

Inglis, T. (2024). *Diseño gráfico La guía definitiva del diseño gráfico contemporáneo y su historia*. BLUME.

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2022). *Panorama demográfico 2022*. INEC.

https://admin.inec.cr/sites/default/files/2024-02/rePoblacEv-2022a-panorama_demografico2022_3.pdf

Jiménez Rivero, J. (2023, 10 de marzo). *¿Cómo definir el tono de comunicación de una marca?* WSC Design. <https://wsc.design/como-definir-el-tono-de-comunicacion-de-una-marca/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18^a ed.). Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021) *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.

Lynch, P., & Taylor, M. (2023). *Branding. Guía paso a paso para crear una estrategia de marca para tu emprendimiento*. Azul Oceano Ediciones. Kindle Edition.

MarketIntellix. (2024). *Global Premium Fashion Accessories Market Development Strategy Pre and Post COVID-19, by Corporate Strategy Analysis, Landscape, Type, Application, and Leading 20 Countries*. Market Intellix. <https://www.marketintellix.com/sample-request/global-premium-fashion-accessories-market-156948>

MST Concept Design School. (2023, 31 de marzo). *¿Qué son los elementos de diseño?* MST. <https://www.mstschool.mx/post/que-son-los-elementos-de-dise%C3%B1o>

Raizman, D. (2023). *History of Modern Design Third Edition*. Laurence King Publishing.

Real Academia Española. (s.f.). Consumidor.

<https://www.rae.es/diccionario-estudiante/consumidor>

Salago. (2021, 21 de octubre). *Esencia de marca: descubre lo que te hace único*. Salago.

<https://www.salago.design/blog/esencia-de-marca#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20la%20esencia%20de%20marca&text=Re%C3%BAne%20los%20objetivos%2C%20la%20propuesta,lo%20siente%20el%20p%C3%ABlico%20objetivo>

- Salas, E., & Mancero, J. (2016). Estrategias de branding emocional en procesos de fidelización de consumidores de marcas ecuatorianas. *Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 220. <https://ideas.repec.org/a/erv/observ/y2016i22006.html>
- Santos, D. (2023, 10 de octubre). *Imagen de marca: qué es, cómo crearla y ejemplos*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-de-marca>
- Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a brand identity: A guide for designers*. Laurence King Publishing.
- Solomon, M. R. y Russell, C. (2023). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Solorzano, J. C., y Parrales, M. L. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *ESPACIOS*. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Soto Porras, R., & Arias Segura, J. (2022). *Diseño de material gráfico para mejorar la identidad visual y la promoción del Santuario de Lapas Natuwa, ubicado en Pitahaya, Puntarenas, para implementarse en el 2022* [Tesis de Licenciatura en Diseño Gráfico]. Universidad Técnica Nacional. <https://hdl.handle.net/20.500.13077/780>
- Strydom, E. (2020). *Graphic Design Principles and Elements: Get Down To The Basics*. Kindle Edition
- Universidad Europea. (2024, 22 de julio). *Campaña de publicidad: qué es y cómo hacerla*. Universidad Europea. <https://universidadeuropea.com/blog/campana-publicidad/>
- Vega F, V., Romero F, A., Comas, R. R., & Chávez, S. Y. (2019). *Técnicas de comunicación publicitaria*. Editorial Jurídica del Ecuador. https://www.researchgate.net/profile/Vladimir-Vega-Falcon/publication/332406726_TECNICAS_DE_COMUNICACION_PUBLICITARIA/links/5cb2860fa6fdcc1d499313ab/TECNICAS-DE-COMUNICACION-PUBLICITARIA.pdf

Wheeler, A., y Meyerson, R. (2024). *Designing brand identity: A Comprehensive Guide to the World of Brands and Branding*. John Wiley & Sons.

Whitler, K. (2021). *Positioning for Advantage: Techniques and Strategies to Grow Brand Value eBook*. Columbia Business School Publishing.

CAPÍTULO VIII. ANEXOS

8.1. Apéndice 1: Encuesta

Introducción

Esta encuesta forma parte de un estudio para analizar la relación entre las estrategias de *branding* y el posicionamiento de la marca de accesorios LUAU en el mercado. Tus respuestas son completamente confidenciales y ayudarán a mejorar la identidad visual de LUAU. Agradecemos mucho tu participación.

Datos generales

Personas adultas, entre 20 y 35 años, en el cantón central de San José

1. ¿Cuál es tu rango de edad?

20-25

26-30

31-35

2. ¿Cómo te identificás?

Mujer

Hombre

Otro

Diseño gráfico e imagen de marca

Nos interesa conocer tu opinión sobre el diseño gráfico en la identidad visual de las marcas. Queremos saber qué elementos de diseño valorás al elegir una marca de accesorios.

3. ¿Qué estilo de diseño gráfico preferís ver en una marca de accesorios?



Minimalista

Simplicidad, líneas limpias y una paleta monocromática con el color utilizado como acento.



Clásico

Es un diseño que resistirá el paso del tiempo.



Moderno y vanguardista

Suele incluir elementos de diseño simples, como formas gráficas o pequeños dibujos lineales.



Bohemio

Enfatiza una combinación ecléctica de colores, patrones y texturas.

4. ¿Qué elementos de diseño gráfico te atraen más cuando elegís una marca de accesorios?
(seleccioná todas las que apliquen)

Uso de colores vibrantes

Tipografía agradable

Iconografía o símbolos distintivos

Diseño limpio y minimalista

Gráficos o patrones llamativos

5. ¿Cuán importante es para vos que una marca de accesorios siga las tendencias actuales de diseño gráfico?

Muy importante

Moderadamente importante

Poco importante

No es importante

***Branding* y posicionamiento de marca**

Queremos conocer tus opiniones sobre la marca LUAU, cómo la percibís y qué aspectos considerás más importantes en su posicionamiento en el mercado de accesorios.

El *branding* se refiere a los elementos que definen la imagen de una marca, como su identidad visual (colores, logotipo, tipografía), que es la forma en que se presenta visualmente al público. También abarca la personalidad de marca, que incluye los valores, emociones y características que la marca transmite a través de su estilo y tono. El posicionamiento de marca se refiere a cómo la marca es percibida por los consumidores en comparación con otras en el mercado.



6. ¿Conocés la marca LUAU?

Sí

No

7. Después de observar los artículos y sus precios, ¿cómo considerarías la relación entre el valor y el precio de los productos de LUAU?

Alto

Aceptable

Bajo

8. ¿Cómo describirías la imagen actual de la marca LUAU?

Moderna

Tradicional

Elegante

Juvenil

9. En una escala del 1 al 5, donde 1 es bajo y 5 es alto, ¿cómo evaluarías el nivel de reconocimiento de la marca LUAU en comparación con otras marcas de accesorios nacionales?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

10. ¿Consideras que la identidad visual (logotipo, colores, estilo) de LUAU refleja correctamente la personalidad de una marca de accesorios?

Sí

No

No estoy segura/o

11. ¿Seguís a LUAU en redes sociales? Instagram y Facebook: luaucr

Sí

No

12. Si la respuesta es sí, ¿qué tipo de contenido preferís ver en sus redes? (seleccioná todas las que apliquen)

Nuevos productos

Promociones y ofertas

Consejos de estilo

Contenido detrás de cámaras (cómo se hacen los productos)

Colaboraciones con influencers

13. ¿Qué aspecto de la marca LUAU creés que más contribuye a su posicionamiento en el mercado?

La calidad de los productos

La identidad visual (logotipo, colores, diseño)

La comunicación en redes sociales

El precio

14. ¿Consideras que la comunicación en redes sociales de LUAU es coherente con su imagen de marca actual?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

15. En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada coherente y 5 es muy coherente, ¿cómo evaluarías la coherencia entre el branding de LUAU (imagen visual, mensaje) y las tendencias de diseño actuales?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

16. ¿Creés que un rediseño de la imagen de la marca LUAU ayudaría a mejorar su posicionamiento en el mercado?

Sí

No

No estoy segura/o

17. ¿Qué aspectos de *branding* (logotipo, colores, estilo visual) considerarás que LUAU debería mejorar o rediseñar para alinearse mejor con las tendencias de diseño actuales?

Logotipo

Paleta de colores

Tipografía

Estilo visual general

No cambiaría nada

Otras

18. ¿Qué cambios te gustaría ver en la identidad visual de LUAU (logotipo, colores, tipografía, etc.)?

Colores más vivos

Un diseño más minimalista

Un logotipo más moderno

Otras

8.2. Apéndice 2: Entrevista a diseñadores

Diseño gráfico e imagen de marca

1. ¿Qué estilo de diseño gráfico preferís ver en una marca de accesorios?



Minimalista

Simplicidad, líneas limpias y una paleta monocromática con el color utilizado como acento.



Clásico

Es un diseño que resistirá el paso del tiempo.



Moderno y vanguardista

Suele incluir elementos de diseño simples, como formas gráficas o pequeños dibujos lineales.



Bohemio

Enfatiza una combinación ecléctica de colores, patrones y texturas.

2. ¿Qué elementos de diseño gráfico te atraen más cuando elegís una marca de accesorios? (seleccioná todas las que apliquen)

Uso de colores vibrantes
Tipografía agradable
Iconografía o símbolos distintivos
Diseño limpio y minimalista
Gráficos o patrones llamativos

3. ¿Cuán importante es para vos que una marca de accesorios siga las tendencias actuales de diseño gráfico?

Muy importante
Moderadamente importante
Poco importante
No es importante

Branding y posicionamiento de marca

4. ¿Cómo describirías la imagen actual de la marca LUAU? Elaborá



5. ¿Considerás que la identidad visual (logotipo, colores, estilo) de LUAU refleja correctamente la personalidad de una marca de accesorios? Elaborá

Propuesta de rediseño de la marca:

6. En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada coherente y 5 es muy coherente, ¿cómo evaluarías la coherencia entre el branding de LUAU (imagen visual, mensaje) y las tendencias de diseño actuales?
7. Creés que un rediseño de la imagen de la marca LUAU ayudaría a mejorar su posicionamiento en el mercado?
8. ¿Qué aspectos de branding (logotipo, colores, estilo visual) considerás que LUAU debería mejorar o rediseñar para alinearse mejor con las tendencias de diseño actuales?
9. En tu experiencia como diseñador, ¿qué cambios harías en la identidad visual de LUAU?

8.3. Apéndice 3: Libro de marca

<https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:VA6C2:1ca3b73e-4313-4da8-85e9-591baaeafdb>

8.4. Apéndice 4: Resultados de la encuesta

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1BQi8E1clReAuZ-XgLDknfbKL5mNuTpIyr_XrZutvFwg/edit?usp=sharing

8.5. Apéndice 5: Respuestas de las entrevistas

<https://docs.google.com/document/d/154Ztbs8KI--OznSbiv7dPYkMAvUOngcPVTyRU7vNAHQ/edit?usp=sharing>
https://docs.google.com/document/d/1IUhnBcDxtLod_v7VV2wxct4k10fU-I6DPqHS14asXpE/edit?usp=sharing

8.6. Apéndice 6: Historias para redes

<https://streamable.com/11pkiv>
<https://streamable.com/hp6qts>
<https://streamable.com/l83sma>
<https://streamable.com/cjipf8>
<https://streamable.com/o26qc2>
<https://streamable.com/dskgpy>
<https://streamable.com/t8ac93>
<https://streamable.com/0vz33x>