

Trabajo de Fin de Máster

Universitat Politècnica de València (UPV)

Escuela Técnica Superior de ingeniería del diseño.

Master Ingeniería del diseño.

El diseño emocional como herramienta principal para lograr un *branding* que conecte con las personas.

Alumno: Alicia Pamela Durán Medina.

Tutor: Jimena González del Río Cogorno

Curso académico 2019-2020



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

El diseño emocional como herramienta principal para lograr un *branding* que conecte con las personas.



Alicia Durán Medina - Dirigido por Jimena González del Río Cogorno

Resumen.

Castellano

En el planteamiento de este trabajo la idea es crear una vinculación entre el diseño emocional y el diseño gráfico, con la elaboración del branding y las ilustraciones para la marca ALERA, elaborando una comunicación visual que cree un impacto de manera significativa en los usuarios, relacionándose con la identidad personal y la relación de los seres humanos con la naturaleza.

Inglés

In the approach of this work the idea is to create a link between emotional design and graphic design, with the development of branding and illustrations for the brand ALERA, developing a visual communication that creates a significant impact on users, relating with the personal identity and the relationship of human beings with nature.

Valenciano

En el plantejament d'este treball la idea és crear una vinculació entre el disseny emocional i el disseny gràfic, amb l'elaboració del branding i les il·lustracions per a la marca ALERA, elaborant una comunicació visual que creu un impacte de manera significativa en els usuaris, relacionant-se amb la identitat personal i la relació dels sers humans amb la naturalesa.

Palabras claves.

Inglés.

Branding
Design
Emotions
Nature
Personal identity

Castellano.

Branding
Diseño
Emociones
Naturaleza
Identidad Personal.

Índice

1. Introducción	pág.6
2. Objetivos	pág.7
3. Estado del Arte	pág.8
3.1 Las emociones	pág.9
3.2 Diseño emocional	pág.11
3.3 <i>Branding</i> & Neurociencia	pág.18
3.3.1. Las leyes del <i>Branding</i> & la neurociencia	pág.19
3.4 <i>Branding</i> emocional	pág.21
3.4.1 Las emociones de un <i>Branding</i>	pág.23
3.4.2 Cómo surge el <i>Branding</i> emocional	pág.24
3.4.3 Mandamientos del <i>Branding</i> emocional	pág.26
4. Desarrollo del Proyecto	pág.29
4.1 Antecedentes	pág.32
4.1.1 Filosofía de marca	pág.34
4.1.2 Naturaleza y ser humano	pág.36
4.2. Desarrollo gráfico	pág.39
4.2.1 <i>Naming</i> /Logo	pág.41
4.2.2 Colores	pág.44
4.2.3 Sistema de pictogramas	pág.45
4.2.4 Tipografías	pág.46
4.2.5 Referentes	pág.48
4.2.6 Ilustraciones	pág.51
4.2.7 Patrones	pág.91
4.2.8 Eslóganes de marca	pág.96
4.2.9 Papelería	pág.97
4.2.10 Redes Sociales	pág.98
4.2.11 Diseño <i>web</i>	pág.100
5. Conclusión	pág.103
6. Bibliografía	pág.104
7. Agradecimientos	pág.107

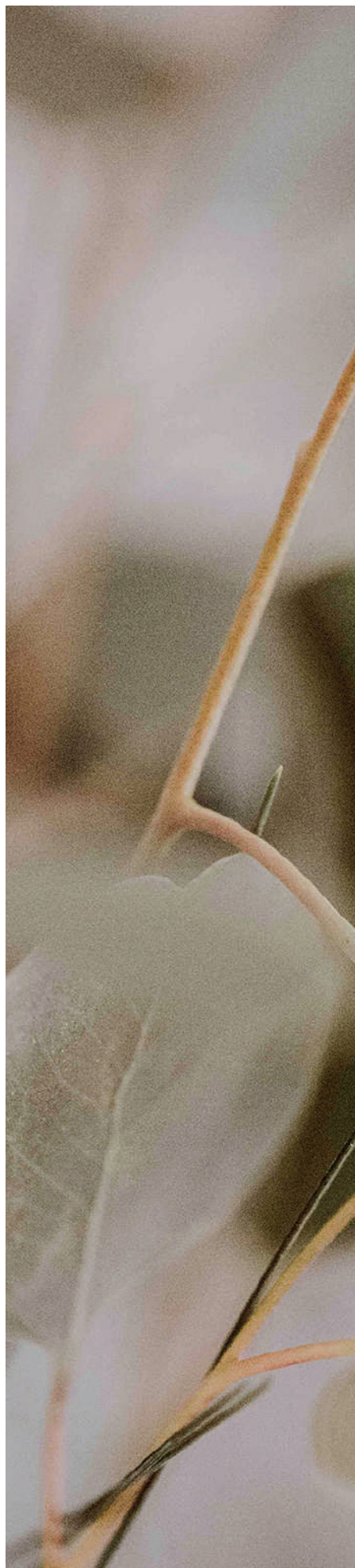




Imagen 01. Fuente: Rawpixels. Elaboración propia.

1. Introducción.

La conexión entre el diseño y las emociones es un punto clave para crear una experiencia entre el usuario, la marca y el producto.

A través del tiempo diferentes psicólogos y diseñadores han desglosado el diseño emocional de diferentes formas, en niveles de diseño visual, con ruedas de emociones y cuatro categorías básicas, de como se debería representar para el diseño, enfocado a diferentes grupos de emociones que van conectadas entre si.

En el desarrollo de esta tesis comenzaremos explicando lo que son las emociones y su importancia en la presencia del *Branding* de un producto, para poder entender más a fondo lo que sería el desglose completo del diseño emocional, sus elementos y cada una de las pautas a seguir para lograr un diseño efectivo que conecte con las personas y su naturaleza emocional.

Seguido de este tema ahondaremos más en lo específico, el *Branding* emocional, las emociones que lo complementan, su historia y sus mandamientos.

Por último, estaría desarrollado en toda su extensión la filosofía misma de la marca y como esta se basa en la relación del ser humano con la naturaleza, la imagen gráfica de la marca, la explicación del nombre, el logo, sus colores, tipografías, tendencias relacionadas con la marca, las ilustraciones, patrones, las frases que acompañan la marca, y el porque esta es una marca que busca crear una conexión emocional con las personas.

En este proyecto usamos el diseño gráfico para transmitir un tipo de comunicación a través de lo visual, sin embargo cuando las emociones entran en este mensaje crean un impacto más profundo con el usuario.

En el planteamiento de este trabajo la idea es crear una vinculación entre el diseño emocional y el diseño gráfico, con la elaboración de la identidad visual y las ilustraciones para la marca Alera, creando una comunicación visual que cree un impacto de manera significativa en los usuarios, asociándose con la aceptación y reconocimiento de nuestra identidad personal, y la relación de los seres humanos con la tierra.

2. Objetivos.

El vínculo que existe entre el diseño, la marca, productos, y la comunicación visual con las emociones, nos aporta de manera significativa a la hora de desarrollar cualquier tipo de proyecto, ya que tendríamos en nuestras manos la potestad de provocar sensaciones sobre el usuario.

El objetivo principal de este proyecto es crear una marca donde todos los elementos del Branding, el logo, la tipografía, patrones, ilustraciones, comunicación visual, colores etc, transmitan en su totalidad un diseño emocional y consciente, que generen sentimientos positivos y un mensaje ser humano - naturaleza hacia nuestro consumidor final.



Imagen 02. Fuente: Unsplash. Autor: Annie Spratt

3. Estado del arte

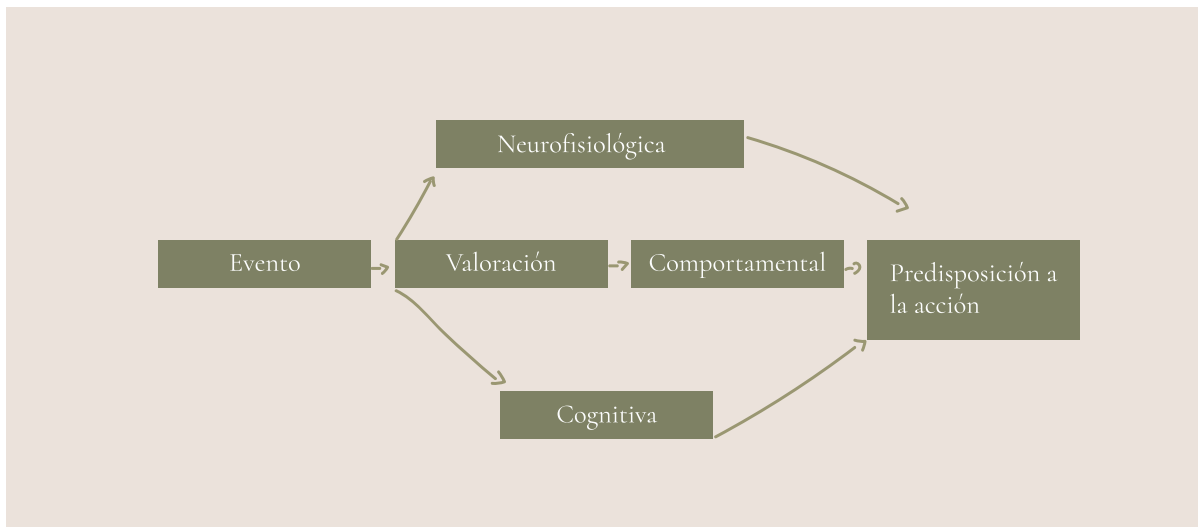
3.1. Las emociones

Para poder comprender y abordar lo que es el diseño y el Branding emocional, debemos empezar por el principio.

Entendemos por emociones aquellas respuestas o reacciones que elaboramos gracias a nuestro cerebro, que se generan a causa de un acontecimiento externo o interno, estas nos ayudan a interpretar y entender el mundo que nos

rodea y nos dan información sobre las distintas situaciones. (Lyons, William; 1993: 18)

Por lo tanto, como se menciona en el Diccionario de Neurociencia de Mora y Sanguinetti (2004), podemos definirlo como un estado complejo del organismo que se caracteriza por un conjunto de respuestas psicofisiológicas cognitivas y conductuales, que predisponen a una respuesta.



“Lo necesito, Lo quiero, Lo voy a comprar, Comprare mas”

Figura 01. Esquema concepto emoción y vivencia emocional. Fuente: Ulrike, Max.(2002).

Las emociones se expresan a través de nuestro cuerpo y de nuestra comunicación no verbal con gestos, miradas, expresiones faciales y posturas corporales.

Estás son capaces de cambiar el modo en que la mente humana resuelve los problemas, por lo tanto el sistema emocional es capaz de cambiar la modalidad operativa del sistema cognitivo.



Imagen 03. Fuente: Unsplash. Autor: Clarisse Meyer

3.2. Diseño Emocional

“Somos seres naturalmente emocionales, todos nuestros pensamientos, motivaciones y comportamientos están enriquecidos e influenciados por nuestras emociones. Es posible que un diseño/ producto, o su uso, puedan provocar las mismas emociones que podemos experimentar en respuesta a situaciones en la vida. Ser humano es ser emocional, e ignorando el lado emocional de la experiencia con el producto sería como negar que estos productos están diseñados, comprados y utilizados por los seres humanos.” (Desmet; 2003: 5)

La emoción asociada al Diseño comenzó a desarrollarse en los 80, por Bernhard Burdek (1994) este afirma que los productos no sólo tienen funciones tangibles, sino también intangibles; que había que re-orientar lo racional y analítico del diseño hacia valores emocionales que puedan crear sensaciones duraderas en las personas. Así mismo Burdek afirmaba que los diseños/objetos tienen historia, esto quiere decir que todo nuevo diseño/objeto recuerda otro anterior y posee un componente natural extraído en formas, movimientos o acontecimientos naturales.

Esto nos viene a decir que el Diseñador podría causar ciertos estados emocionales en el usuario, como:

- Orgullo cuando un diseño/objeto denota status social.
- Nostalgia cuando nos recuerdan tiempos pasados.
- La usabilidad nos podía producir un momento agradable.
- Sentir placer al interactuar con el diseño/ objeto.



Imagen 04. Fuente: Unsplash. Autor: Britt Gaiser

Para la catedrática de Psicología Lisa Feldman Barrett (2017) de la universidad Northeastern University de Boston, EEUU, La capacidad de hipótesis, está en el tejido límbico. Esto significa que las emociones nos permiten hacer suposiciones frente a determinadas situaciones o problemas en la vida, gracias a esto, sabemos cómo reaccionar, qué hacer, e incluso qué va a pasar, porque ya lo experimentamos, una nueva teoría de cómo el cerebro construye las emociones, que podría revolucionar nuestra mente humana capaz de comprender dichos acontecimientos.

Por lo tanto, estas afirman el proceso en que se toman decisiones, las emociones positivas

son esenciales para el pensamiento creativo, el aprendizaje y la curiosidad, esto quiere decir que cuando nos relajamos y nos sentimos bien estas se expanden y somos más creativos.

Los objetos son mucho más que posesiones materiales. Nos hacen sentir orgullosos, no porque hagamos ostentación de nuestra riqueza o nivel social, sino por el sentido que dan a nuestra vida. Un objeto preferido es un símbolo que establece un marco positivo de referencia mental, una recopilación de recuerdos agradables o a veces una expresión de la propia identidad. (Norman, Donald; 2005: 20)



Imagen 05. Fuente: Unsplash. Autor: Analia Baggiano



Imagen o6. Fuente: Unsplash. Autor: Joanna Kosinska

Las emociones, como ahora sabemos, cambian el modo en que la mente humana resuelve los problemas: el sistema emocional es capaz de cambiar la modalidad operativa del sistema cognitivo. Esto indica, que si la estética era capaz de cambiar nuestro estado emocional, se explicaría el misterio de que los objetos atractivos hacen que nos sintamos bien, entonces pensamos de un modo más creativo, entonces las cosas funcionan mejor, son más fáciles de utilizar, porque nos es más fácil hallar soluciones a los problemas con los que nos encontramos. El impacto de nuestros diseños y productos son más certeros si el foco son las emociones de nuestro target. (Norman, Donald; 2005: 34)

Llegando a esto, se puede decir, que hoy en día un diseño que sea capaz de producir buenas sensaciones es fundamental, es la base del producto, y el atractivo que conecta a las personas con el, cuando se intenta crear a partir del

diseño emocional, este está en los mensajes que proyectamos, en las experiencias significativas que viven las personas, por lo cual el principal objetivo para diseñar con emociones sería creando empatía. Se pasa de diseñar objetos prácticos y funcionales a diseñar productos y servicios que ocasionen sensaciones positivas y hagan florecer emociones y que el usuario se sienta vinculado de una manera más cercana con aquellos productos.

Con esto entendemos que las personas que se sienten felices son más productivas a la hora de encontrar soluciones alternativas. Los elementos como el afecto, emoción y cognición han evolucionado para complementarse mutuamente, la cognición es la que interpreta al mundo, lo cual conduce a la comprensión y el conocimiento, el afecto, que abarca la emoción, es un sistema de evaluación de lo que es bueno o malo, seguro o peligroso, correcto e incorrecto, estas hacen juicios de valor para sobrevivir mejor.



Imagen 07. Fuente: Unsplash. Autor: John Forson; como un objeto se vuelve parte de la rutina diaria de un ser humano.

Así mismo, Norman (2005) describe 3 reacciones emocionales que evocan los productos en las personas a través del diseño.

- **Diseño Visceral:** Esta reacción parte de la naturaleza y explica en el que los hombres hemos evolucionado para vivir mejor en un entorno lleno de animales, plantas y otros seres. Se produce un proceso de co- evolución entre los seres, este nivel es pre-consciente, anterior al pensamiento. Dentro de este nivel la apariencia externa, la imagen primera es la que más importa, ya que es a partir de esto donde se forman las primeras impresiones.
- **Diseño Conductual:** El diseño conductual tiene como objetivo cumplir una función determinada, un buen diseño conducta deber estar centrado en el ser humano y focalizarse en la comprensión y satisfacción de las necesidades que tienen quienes utilizan ese producto, se refiere al uso y experiencia que se tiene con el producto. Esta experiencia se forma a través de la función, el rendimiento, usabilidad del producto y sensación física. Norman aborda esta emoción como el resultado que arroja la interacción usuario/objeto.
- **Diseño Reflexivo:** Todo en este nivel se centra en el mensaje, en la cultura y el uso del producto, en el significado de las cosas, de los recuerdos que algo puede evocar, y por otro lado se centra en la auto-imagen y en el mensaje que un producto envía a los demás. este es atemporal, mediante la reflexión podemos recordar el pasado y visualizar el futuro. Los niveles superiores en cuanto a sensibilidad que son las emociones, conciencia y la cognición radican en este nivel. El nivel reflexivo en sí entonces da por entendido que se refiere a la imagen de uno mismo, satisfacción personal, recuerdos.

Estas tres dimensiones, muy diferentes unas de otras, se entrelazan a través del deseo.No es posible el diseño sin que estén las tres presentes, ya que estas se entretajan con la cognición y la emoción. (Norman, Donald; 2004: 20)

Para que los diseños/objetos emocionales, evoquen emociones en los usuarios, es necesario que exista una estética, que esté en estrecha relación con su modo y forma de interacción. Todo lo que abarca la percepción del usuario hacia un objeto/Diseño, deben generar una fluidez en la experimentación de emociones, a través de formas que se traduzcan en el atributo emocional correspondiente, y a su vez, que esta estética no sea solamente algo “bonito”, ya que lo bonito es algo superficial e irrelevante a la hora de la interacción, obteniéndose solamente frustración, irritación y resentimiento. Por lo tanto, los objetos emocionales deben cumplir sus promesas emocionales, a través de la experiencia y su estética correspondiente, de una manera inolvidable. Aquellas promesas, deben ser cumplidas cada vez que se utiliza un objeto, recordando en el usuario sus valores emocionales por los cuales se compró el objeto en un inicio, volviendo a evocar las emociones que originalmente iban vinculadas al objeto.

“Los objetos capaces de vincularse afectivamente con el usuario, generando una variedad de tendencias a actuar en el comportamiento cotidiano, y estos siendo creados con la intención de generar emoción por sobre la funcionalidad”. (Norman, Donald; 2004: 34)



Imagen o8. Fuente: Unsplash. Autor: Daniil Silantev

Por otro punto para Jordan Patrick W, en su libro: *Designing pleasurable products*, Desarrolla una serie de argumentos teóricos y prácticos donde se pudiera entender que los productos tienen una relación estrecha con el placer, este lo define como “Placer con productos” y los define en tres beneficios como:

- Beneficios prácticos: están asociados a los beneficios funcionales que pueda ofrecer un producto.

- Beneficios emocionales: relacionados a la afección del estado de ánimo de las personas.

- Beneficios hedónicos: estos estarían relacionados a los placeres sensoriales y estéticos de las personas.

En este caso Jordan indica que los productos deben tener una relación cercana con las personas, poniendo el caso del estado de ánimo y el placer, refiriéndose a la emoción en el primer plano, y a los efectos sensoriales y estéticos en un segundo plano. (Jordan, Patrick; 2002: 12)

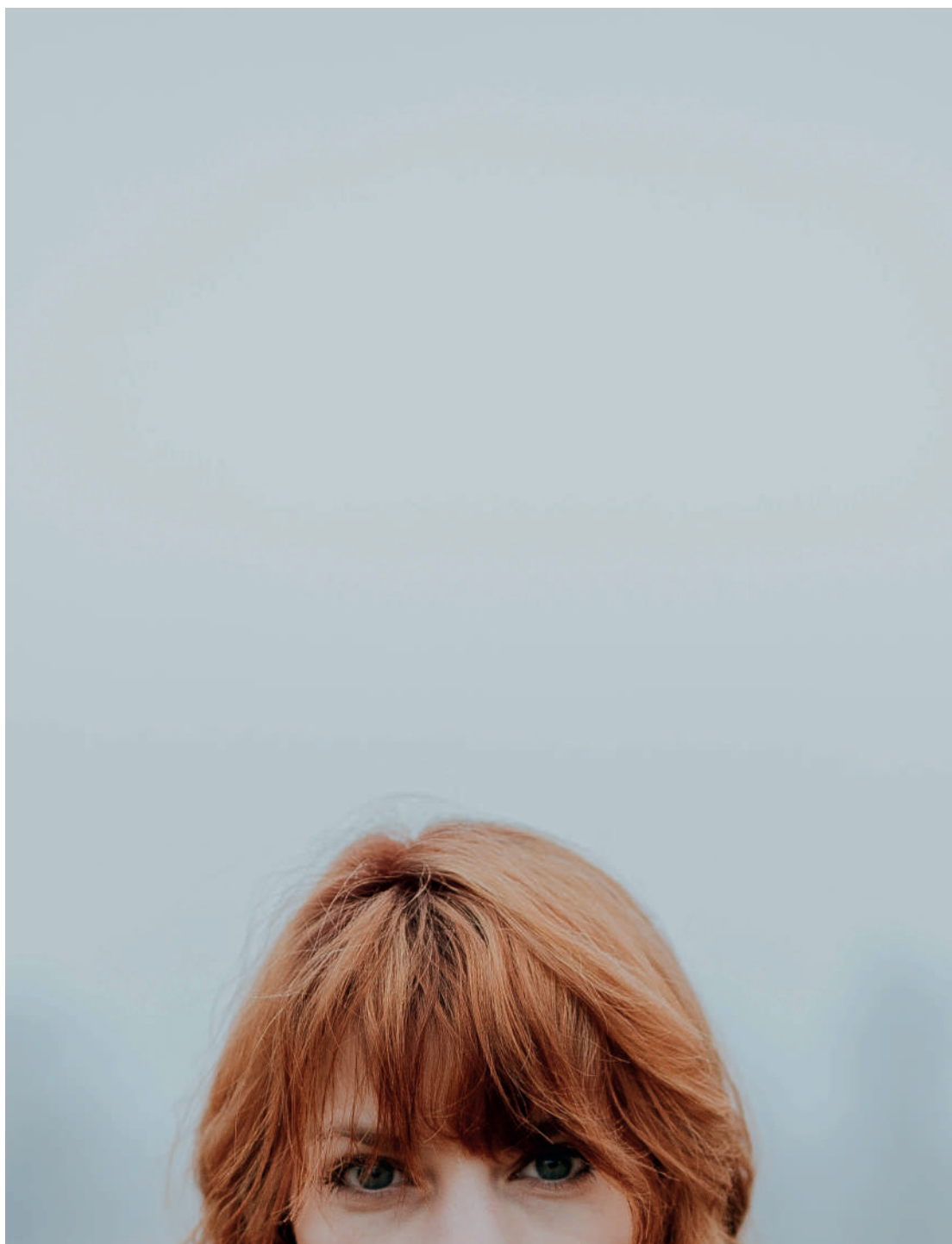


Imagen 10. Fuente: Unsplash. Autor: Brooke Gagle

3.3 Branding & Neurociencia

En la vida tenemos que crear relaciones de confianza, tanto a nivel profesional como personal. Con las marcas pasa lo mismo, ellas también necesitan la confianza del consumidor para existir y consolidar su presencia en el mercado, El usuario fiel, no sólo realiza compras futuras, sino que también recomiendan.

“Un estudio publicado en la revista Journal of Neuroscience, Psicología y Economía investigó si había diferencias en la activación de una región particular del cerebro (corteza frontal media) entre fieles y no fieles a la hora de ver productos. Este área del cerebro fue elegida porque se relaciona con la búsqueda de placer. Además, ella también participa en los procesos de toma de decisiones de situaciones sociales durante las horas del día a día”
Desde la creación hasta la presentación, una marca es parte de un proceso de construcción que implica una importante inversión. Desarrollo de una idea, estrategia comercial, campañas de comunicación, diferentes propuestas interactivas, etc. Tener una marca implica una atención especial. Si deseas que

la marca no sea efímera y logre un impacto en el tiempo.

La misión de la neurociencia es comprender los mecanismos biológicos que profundice en la actividad mental, cómo los circuitos neuronales nos permiten percibir el mundo que nos rodea y que emociones influyen nuestro pensamiento y cómo somos capaces de regular esas emociones.

Giep Franzen y Margot Bowman en “The mental world of brands” (2001), reconocidos investigadores publicitarios, conceptualizan a la marca como una red de asociaciones de palabras en el cerebro de una persona. Es decir, de acuerdo a esta definición, las marcas son piezas de información, de significados, experiencias, emociones, entre otras apreciaciones, interconectadas a la actividad neuronal.

Asociar a una marca con una experiencia o una acción es suficiente para lograr esa construcción.



Imagen 11. Fuente: Unsplash. Autor: John Simitop

3.3.1. Las leyes del *Branding* & la neurociencia

Para la elaboración de una marca existen tres leyes basadas en un análisis neurológico que se ajusta como requisito previo para la creación del branding. No obstante, éstas deben ser valoradas a un nivel más alto de importancia y confianza, desde el lado neurológico, deben ser tratados y seguidos como leyes universales de marca con una base científica. (Revista TOB. Consulta en línea: 5 de marzo 2020)

- Ley 1: Mientras mayor sea la distinción de los esfuerzos en el branding, más opciones tendrá la marca de ser elegida.

Incrementar las probabilidades de que una marca sea elegida requiere de una fuerte y única asociación con elementos de importancia para el consumidor al momento de su elección. Esta es la ley de la relevancia distintiva, es decir, un elemento es relevante en la medida que es usado por el consumidor como una señal para la activación de las marcas en el momento de la elección y para evaluar el desempeño de la marca.

- Ley 2: Mientras mayor sea la coherencia en los esfuerzos del branding a través del tiempo y del espacio, la marca tendrá más opciones de ser elegida por el usuario.

Asegurar una posición frontal en el escenario considerado requiere la repetición de un específico y relevante mensaje base para la marca. Esa es la ley de la coherencia; ésta última es igual a la repetición por la especificidad. Y esta repetición es necesaria para crear fuertes conexiones sinápticas (proceso que une, almacena y elimina información en el cerebro) con el criterio de elección, que a su vez es requerida para aumentar la probabilidad de la representación cortical, que es esencial para convertirse en el tema principal de la mente al momento de la elección.

- Ley 3: Mientras más atractivo sea el entorno creado de la marca, mayor será su opción de ser seleccionada.



Imagen 12. Fuente: Unsplash. Autor: Laura Mitulla

Para ganar el reconocimiento, las marcas deben crear tantas conexiones sinápticas como sea posible entre los criterios de elección y el nombre de la marca, y siempre dentro de su propia red de asociación. A esta se le denomina como una red abundante de enlaces sinápticos, las mismas que se forman en el cerebro como resultado de ambientes participativos más ricos, que inducen a un proceso de estímulo de marca más elaborado o detallado.

Las marcas buscan ser seleccionadas por los clientes, para alcanzar ese objetivo, las marcas deben ganar esa inconsciente batalla por ser reconocidas durante el proceso de construcción. Basados en las perspectivas neurocientíficas, las

marcas deben seguir las tres leyes de branding discutidas para aumentar sus probabilidades de ganarse ese espacio en el cortical del cerebro y convertirse en la elección de preferencia del consumidor. (Revista TOB. Consulta en línea: 5 de marzo 2020)



Imagen 13. Fuente: Unsplash. Autor: Annie Spratt

3.4. Branding emocional

El branding Emocional se utiliza en sistemas de comunicación de marketing y el diseño gráfico, esta se refiere a la práctica de construir marcas que apelan directamente al estado emocional, necesidades y aspiraciones de las personas, por otra parte, el branding emocional es exitoso cuando desencadena una respuesta emocional en el consumidor, es decir, el deseo hacia la marca o producto que no puede ser de tipo racional. Por lo que podemos decir, que el branding emocional tiene un impacto significativo cuando las personas experimentan una conexión fuerte y duradera a la marca, comparable a un sentimiento de unión y amor.

Debemos considerar la marca como el significado esencial de la gran empresa moderna, y la publicidad como un vehículo que se utiliza para transmitir al mundo ese significado. (Klein, Naomi; 2000: 36)

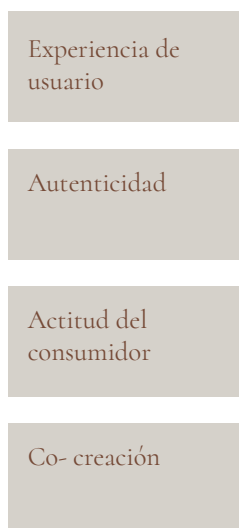
Este se centra en la exaltación de la marca a través de una conexión emocional profunda con el consumidor. A través del estudio antropológico y sociológico, el branding encuentra los anhelos

y aspiraciones que motivan a los consumidores a establecer una relación emocional con la marca, identificando en ella sentimientos similares al afecto y al cariño que despierta un ser querido. Es una estrategia basada en la comunicación de los valores y los atributos de una compañía o producto a través de la marca. De esta forma la marca debe ser fiel a la promesa que realiza a los consumidores para lograr su lealtad a través de las emociones que genera, estimulando los sueños de los consumidores. (López Vázquez, Belén; 2007: 29)

“Hablar de branding, no es sólo hablar de ubicuidad, visibilidad y funcionalismo; es hablar acerca de una conexión emocional con las personas en sus vidas diarias”. (Desgrippes, Joel; 2007: 25)

La intención del branding es posicionar una marca en la mente y sentimientos de las personas, creando vínculos positivos, con el objetivo de proporcionar sensaciones emocionales. Es decir, su meta es convertir a la marca en un objeto de preferencia por las personas.

Tendencias del mercado



Estrategias de Branding emocional

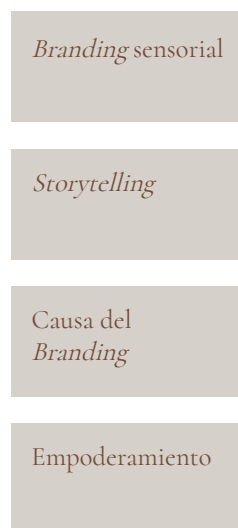


Figura 2. Esquema branding emocional. Fuente: kyung kim, youn y Sullivan, Pauline, La marca emocional habla al corazón de los consumidores”

“¡Marcas sí, productos no! La construcción de las marcas, en sus personificaciones más auténticas y avanzadas, es la trascendencia de la empresa, la creación más moderna de las marcas es poner a la cultura anfitriona en un segundo plano y hacer que la marca sea la estrella, no se trata de patrocinar la cultura, sino de ser la cultura. La verdadera esencia de las marcas apartó gradualmente a las agencias de los productos individuales y de sus atributos y las introdujo a hacer un examen psicológico y antropológico de lo que significan las marcas para la cultura y para la vida de la gente.”
(Klein, Naomi; 2000: 39, 54-55, 66)



Imagen 14. Fuente: Unsplash. Autor: Ava Sol

3.4.1. Las emociones de un *Branding*

Dentro de lo que es el concepto *Branding* existen vínculos emocionales que deben desarrollarse entre el consumidor y el producto para que una marca tenga éxito. Esta emoción se desarrolla como un estado mental que surge a través de sensaciones por razonamientos, conocimientos y evaluaciones cognitivas de situaciones o pensamientos.

La emoción puede desencadenar acciones dependiendo de su naturaleza y la razón que la persona tenga con esta. Las emociones suceden como retroalimentación de lo que uno hace en una situación como una experiencia de consumo de marca. Esta es diferente de la actitud que se aprende con el tiempo y controla las respuestas, mientras que la emoción extrañamente es constante y se produce de manera diferente en situaciones separadas. Por lo que la emoción es menos consistente que la actitud.

(Ulrike, Max; 2002: 25)

La actitud es más difícil de cambiar que la emoción. La emoción juega un papel o relación positiva o negativa dominante en la influencia de la experiencia y la lealtad de la marca. No obstante las emociones surgen en el consumo y la valoración de una marca y las actitudes no lo hacen.

Los usuarios son propensos a rendirse emocional o culturalmente a importantes diseños o productos. Aquí es donde el marketing experiencial juega un papel eficaz, ya que puede alcanzar la lealtad de la marca, o de los consumidores vinculándolo a las emociones. Las emociones son provocadas por las fantasías, la imaginación, los sentimientos, y el placer experimentado durante el consumo de un diseño o producto. La promesa de satisfacción con el consumo constituye una motivación poderosa y permanente para que los consumidores quieran experimentar otra vez las sensaciones placenteras, ya que tienden a ser fieles a una marca porque



Imagen 15. Fuente: Unsplash. Autor: k8 Eacogr, Marca de productos eco sostenibles.

3.4.2. Cómo surge el Branding emocional

El término *branding* emocional surge de la necesidad de construir marcas que apelan directamente al estado emocional, necesidades y aspiraciones de las personas, conectar con la vida diaria de los consumidores, y experimentar un sentimiento de unión y amor con la marca.

El *branding* llega como un modelo de gestión de valor para la marca que la transforma, de un sistema de identidad de elementos intangibles a una experiencia emocional con los consumidores. (Consultado el 22 de enero 2020 <https://cutt.ly/Nod9a1A>)

La idea principal de este concepto es pasar de ver a los consumidores como consumidores, sino como personas capaces de conectar con una experiencia de marca y no solo con un producto, generando en estos una confianza incondicional que conlleva a la preferencia por la marca.

A finales del siglo XIX surge la marca como un símbolo de propiedad para marcar animales, ferrocarriles, joyas, u otros objetos, esta es creada como una manera de diferenciar las distintas mercancías locales por el simple uso de los logotipos.

Esta forma crea el reconocimiento de los diferentes productos y empieza a construir confianza entre sus fieles consumidores, además de garantizar la calidad de sus productos, los empresarios fueron capaces de crear nuevas formas de publicidad para llegar a su meta en el mercado, esto hace que desde la revolución industrial se formarían nuevos mercados provocando un cambio en el *marketing*. (Consultado el 22 de enero 2020 <https://cutt.ly/iod2b7W>)

En la entrada de nuevas clases sociales en el mercado los vendedores fueron ampliando su pensamiento creativo comenzando a experimentar nuevas formas de llegar a los clientes, haciendo uso de las mismas personas en la calle sosteniendo carteles.

Para el padre de la publicidad moderna, Thomas J. Barrat era una necesidad comenzar a pensar en una forma innovadora de crear identidad de marca usando los productos como un intento de asociar el estilo de vida de las personas. La marca de jabón Pears se convirtió en un producto de gran demanda debido a Barrat, siempre creando diferentes técnicas de publicidad creativa que ayudarían al atractivo de los productos de jabón a las masas, el principal objetivo de la estrategia de publicidad de Barrat era que los niños pertenecientes a la clase media, bien cuidados, podrían disfrutar de las comodidades domésticas y tener aspiraciones a la alta sociedad, creando una serie de carteles utilizando una pintura icónica de John Everett Millais titulado "Burbujas". La pintura fue inspirada por el nieto de Millais, esta relata la inocencia pura y Millais tomó la oportunidad de pintar a su nieto debido a cómo se veía sosteniendo un tubo de burbujas.

Luego de que Barrat crea esta técnica, las empresas comienzan a adaptarla a sus marcas con el fin de lograr ese éxito en sus productos, esto marca el comienzo del *branding* emocional moderno a través de la utilización de las emociones humanas para dar a conocer productos o servicios. (Gobé, Marc; 2001)



Imagen 17. Fuente: Unsplash. Marca de los animales como símbolo de propiedad y diferenciación.

3.4.3. Mandamientos del *Branding* emocional

Las marcas son elegidas a diario según su validez y pertinencia emocional con el público.

Gobé, Marc (2001), padre del concepto *branding* emocional, explica que:

El mayor error de las estrategias de *branding* es creer que el *branding* se basa en cuotas de mercado, en lugar de basarse en emociones.

El *branding* emocional nos acerca con inteligencia y sensibilidad al consumidor, es nuestra oportunidad de generar un vínculo con el consumidor y credibilidad en la marca. Hoy en día existen innumerables opciones de productos, por lo tanto es de gran importancia ofrecerle al consumidor una marca que brinde identidad, diferenciación y personalidad.

Con el objetivo de lograr una estrategia efectiva de *branding* emocional, Gobé, Marc. (2001). nos presenta los siguientes mandamientos, muy importantes de considerar si deseamos que nuestra campaña logre los objetivos deseados:

- De Consumidores a la Gente: El *branding* emocional permite a las empresas crear una relación con sus consumidores que se basa en el respeto mutuo. Este enfoque ayudaría a los consumidores potenciales a tener una actitud positiva hacia el producto, creando una atracción entre la marca y los artículos que se venden sin verse obligados a comprar.

- Del Producto a la Experiencia: El *branding* emocional crea una memoria emocional entre el comprador y el producto como una forma de conexión que va más allá de necesidad. La necesidad se basa en el precio y la comodidad, la compra de la experiencia con el producto tiene un valor añadido a la misma que el dinero no será capaz de comprar.

- De la Honestidad a la Confianza: El *branding* emocional genera confianza. Es uno de los valores fundamentales de una marca que requiere esfuerzo genuino de la compañía. Esto trae total comodidad a los clientes y le da ventaja a la empresa debido a que los compradores pondrán su marca como una de sus mejores opciones.

- De la Calidad a la Preferencia: El *branding* emocional ayuda a una marca convertirse en la preferencia del consumidor. La calidad es un factor esencial para mantenerse en el negocio, sin embargo alcanzar la condición preferencial por los consumidores quiere decir que el producto realiza una conexión real con sus usuarios.

- De la Notoriedad a la Aspiración: El *branding* emocional da forma a una empresa para ser una aspiración en lugar de simplemente ser conocido. La notoriedad de marca crea familiaridad con sus usuarios, pero para alcanzar el éxito, la marca debe ser capaz de inspirar al usuario de desear.

- De la Identidad a la Personalidad: El *branding* emocional enseña a una empresa a construir su personalidad para crear un impacto duradero en los usuarios. Las personalidades de la marca forman una actitud carismática y que determinan la respuesta emocional positiva hacia la marca.

- De la Función a Sentir: El *branding* emocional hace de la experiencia como un factor importante en la creación de la identidad de marca. El producto puede llevar a cabo su función práctica, pero la marca emocional permite al usuario tener una experiencia emocional más profunda mientras se usa el producto.

- De la Ubicuidad a la Presencia: Similar a tener una experiencia, el *branding* emocional promueve la presencia de la marca, ya que también crea

un impacto en los usuarios potenciales, lo que garantiza una conexión permanente con la gente.

- De la Comunicación al Diálogo: El *branding* emocional anima a tener una conversación con su público objetivo. Esto significa que debe haber un diálogo entre la empresa transmitida al público meta a través de un mensaje personal y compartir las experiencias reales con el producto.

- Del Servicio a la Relación: El *branding* emocional ayuda a crear una relación especial entre la marca y sus fieles usuarios. Crear una relación con los consumidores es quizás el aspecto más importante del *branding* emocional, porque la empresa tiene la intención de tener una conexión profunda con sus clientes y de crear un vínculo importante entre sus usuarios.



Imagen 18. Fuente: Unsplash. Autor: Priscilla Dupreez.

Gobé, Marc. (2001). permite que las empresas en crecimiento establezcan y desarrollen una profunda relación con su objetivo en el mercado. Esto promueve nuevas asociaciones para construir una base sólida para su cultura empresarial, que retratan personalidades y valores específicos que reflejan todo su conjunto. De esta manera, los consumidores crearían un vínculo más cálido con la marca cuando el producto logre desencadenar una respuesta emocional en las personas.

El reto de las marcas pasa por involucrar a los consumidores haciéndoles cómplices de los relatos comerciales. El consumidor quiere que las marcas le faciliten sus elecciones de compra y las firmas lo hacen con propuestas comerciales envueltas en el papel de seducción y afectividad. Si las marcas generan cercanía de manera eficiente, aumentan sus posibilidades de ser elegidas, si son fieles con un mensaje dotado de verdad para el consumidor, analizando el escenario que se plantea en la actualidad para ofrecer una ventaja diferencial a sus clientes. La clave está en generar relaciones afectivas. (López Vázquez, Belén; 2007: 31)



Imagen 19. Fuente: Unsplash. Autor: Tobias Tullius. La experiencia que puede hacer sentir un objeto/producto, haciendo a las personas cómplices de sus relatos.

4. Desarrollo del Proyecto

Crear a través de lo que sientes, ese universo del diseño que es capaz de transmitir un mensaje, una emoción, algo que va más allá de la belleza visual, crear una armonía y al mismo tiempo hacer que el usuario se identifique con algo que es más intangible.

Nos vamos a culturas vividas, a experiencias, al sexo femenino y todas las situaciones de vida que forman parte de lo que somos, a esa naturaleza querida que nos complementa, y a la importancia que está debería representar para las nuevas generaciones, a un “yo soy” y a un “somos” a la identidad, y al universo de elementos que cada día nos hacen trascender, al porqué de nuestras emociones, ya que el sentir es nuestro motor para accionar frente a las situaciones de la vida.

Una vinculación que existe entre el diseño y las emociones, entre esa imagen visual que se crea para presentarle a las personas una historia que sea capaz de conectar de forma positiva.

Así mismo, para entender mejor el contexto del proyecto, la idea es que a través de la identidad visual se presente una marca donde en sus diseños e ilustraciones nos encontremos con situaciones que muestren la verdad de que los seres humanos estamos creados para coexistir con otros seres, dígase plantas, animales y personas, ya que nuestro hogar en común es la tierra y emocionalmente estamos atados al mismo espacio que todos necesitamos para mantener la vida, recalcando el hecho de que nuestras respuestas cognitivas y emociones, forman parte de nuestra naturaleza humana.

El sentido principal de este proyecto es el aplicar el diseño emocional como una de las principales herramientas para crear un *Branding*, marca, o identidad visual corporativa que conecte de manera sincera con las personas.

En esta segunda parte del trabajo, desarrollaremos la marca “Alera” como ejemplo del principal objetivo. Alera Estudio es una marca que viene para presentar una propuesta distinta, la idea de esta es crear a través de ilustraciones, diseño e identidades visuales conscientes, una conexión amena entre los seres humanos y la tierra. Estamos viviendo en tiempos donde nos olvidamos de los simples detalles que le dan el sentido real a la vida, y a la existencia de las cosas. Alera es una marca de colores suaves, y algunos más vivos, diseños de líneas orgánicas delgadas y rellenos imperfectos, con un lenguaje sincero, sentido, y reflexivo, una marca transparente, capaz de hacer sentir lo que su creador sintió.

La comunicación más directa se desarrolla a través de distintas ilustraciones, frases y patrones, su otra forma de comunicación es través de diferentes servicios como: La elaboración de identidades visuales corporativas, que quieran reflejar una personalidad consciente y sincera, diseño de portadas editoriales, y estampados para productos y textiles.

Se ha llegado a la conclusión de que la mayoría de las marcas que reflejan un diseño emocional, conectan de forma distinta, y dejan una huella más leal y sincera en las personas.



Imagen 20. Fuente: Unsplash. Autor: Daniil Silantev

4.1 Antecedentes

- **Quienes somos.**

Somos una marca creativa, que trabaja con diseño emocional, con el objetivo de ser una voz que a través del diseño pretende transmitir emociones sinceras, generar consciencia de manera sostenible, gritar verdades, y crear reacciones positivas en las personas.

- **Misión.**

Nuestra principal misión son las personas, las emociones, la naturaleza, los valores y la identidad personal.

La misión de la marca Alera es crear una línea sincera, y sencilla, enfocada en dos vertientes y dos áreas de servicios: el área de la papelería y textiles, donde cada uno de sus productos y diseños aporte de manera significativa y positiva en las emociones del usuario que lo consuma, donde en cada ilustración, diseño o patrón se vea una relación entre el ser humano y la naturaleza que produzca un sentimiento reflexivo, de empoderamiento, de alegría, de concientización, y por otro lado, el área de la identidad visual, creando marcas conscientes, que creen historias que muevan el corazón de las personas, que tengan objetivos sinceros y con un aporte de valor positivo.

- **Visión.**

Ofrecer un producto estético, que lleve consigo un mensaje que cambie de manera positiva la vida de las personas, crear propuestas activistas sobre la identidad personal, sobre el valor de la mujer en el mundo, y la relación del ser humano con la naturaleza, sobre la tierra, y sobre el espacio que nos permite ser y estar.

Trabajar con organizaciones sociales, medioambientales, empresas textiles, del mundo

de la moda y el interiorismo sostenible, del diseño en general y todo tipo de empresas que tengan dentro de sus principios el aportar a través del diseño y el arte el desarrollo positivo de todo tipo de personas, de manera especial a las mujeres y las nuevas generaciones.

La idea principal de la marca es crear diseños que aporten a una nueva educación alternativa, crear de manera conmovedora diseños sencillos y sinceros, que dentro de ellos habite la pureza del ser.

- **Personalidad de la marca.**

Esta tiene una personalidad, sincera y cercana, es capaz de hacerte reír, emocionar y reflexionar al mismo tiempo, es segura de sí misma, cree en el diseño emocional como un complemento para transmitir mensajes que afecten de forma real y positiva en todo aquel que la conozca.

- **Identidad visual**

La marca tiene un diseño lineal, rellenos imperfectos, con colores neutros, composiciones de tipografías cursivas, sans serif y serif sin muchos grosores, elementos con plantas y personas en la mayoría.

- **Identidad verbal.**

El lenguaje debe ser sencillo, sincero y cercano, formal pero sin ser aburrido, educativo, conmovedor, interrogativo y reflexivo.

- **Aporte de la marca.**

El aporte de la marca servirá como parte de su comunicación y de su labor con el planeta tierra, la idea en este apartado es que la marca Alera sembrará un árbol en diferentes partes del mundo

Collage identidad de marca.



01.Imagen 21. Fuente: Unsplash. Autor: Jonny Caspari

02.Imagen 22. Fuente: Unsplash. Autor: Jean Philippe Delberghe

03.Imagen 23. Fuente: Unsplash. Autor: Maurits Bausen

04.Imagen 24. Fuente: Unsplash. Autor: Icons8 Teams

4.1.1 Filosofía de marca

La marca Alera va más allá de vender un producto material o brindar un servicio, es una marca que pretende aportar, y dejar un impacto positivo en la sociedad en la que estamos, dejar una huella, crear valor, hacer sentir, transmitir sensaciones positivas a nuestros consumidores, dejar un mensaje en sus vidas que los emocione y quieran volver a acompañarnos a crear historias que conecten.

Nuestros valores podrían definirse como:

- **Responsabilidad:** La responsabilidad de nosotros con el cliente es sumamente importante, pero aparte de este concepto, aquí hablamos de la responsabilidad que tenemos nosotros los seres humanos con nosotros mismos y con el planeta tierra que nos permite habitar en el, que hacemos por nuestro entorno, y cómo reaccionamos ante las situaciones que pasan en el mundo.
- **Amor:** Creemos que esta debería de ser la religión universal, el motor a hacer las cosas bien, dentro de la marca tenemos el lema “Sentir luego crear” para poder brindar un buen servicio o un buen producto a nuestros consumidores finales tenemos que amar, sentir, y tener el alma llena de buenos sentimientos para cada una de las cosas que hacemos.
- **Empatía:** Sentir lo que pasa en nuestro entorno y con los seres que nos acompañan y solidarizarnos con eso.
- **Gratitud:** Ser agradecidos ante cada situación, a nuestros consumidores, al sol, a las personas, a la tierra por cada respirar, por cada demostración de amor.
- **Sencillez:** Creemos en la filosofía del “Menos es más” en que los simples detalles de la vida en su gran mayoría son los más importantes, en crear diseños limpios, sencillos, que representen paz, calma, luz, y seas capaz de conectar con la marca a través de la pureza y estética de sus diseños.
- **Optimismo:** Crear buenas sensaciones, sentir la idea de que todo irá bien, pero que también nosotros somos grandes responsables de que cada día sea mejor, llevar un mensaje y una historia positiva en cada uno de nuestros productos.

El contenido de marca se desarrolla con ilustraciones, patrones y mensajes, basados en conceptos emocionales y sostenibles.

Conceptos principales de marca:

- Naturaleza Humana
 - La tierra como “Nuestra casa grande”
 - Conexión del ser humano con la tierra
 - Las plantas y su poder curativo
 - La sociedad en la que vivimos
 - La relación del ser humano con el mismo.
- Aceptación y reconocimiento de nuestra identidad personal.
 - Los animales como seres maravillosos en el mundo.
 - La comunicación pura entre la mente y el corazón.
 - La mujer y su valor en el mundo como un ser emocionalmente fuerte.
 - Las personas como seres naturalmente emocionales.
 - Alimentación consciente.



Imagen 25. Fuente: Unsplash. Autor: Daniel Sessler

“La tierra está llena de buenas personas, si no las encuentras, se una”.



Imagen 26. Fuente: Unsplash. Autor: Bejamin Lizardo

4.1.2 Naturaleza y ser humano

“El hombre es un ser vivo y como tal, forma parte de la Naturaleza. El hombre es un ser natural, cuya naturaleza específica consiste en la racionalidad, en poseer una inteligencia y una voluntad libre. Que el hombre tenga libre albedrío, no significa que sea “dueño de la naturaleza” o que pueda utilizarla de un modo arbitrario o agotar sus recursos indiscriminadamente, el hombre no posee derechos absolutos sobre la naturaleza, sino que debe administrar sus recursos naturales en un marco de respeto hacia la realidad natural en sí misma, hacia las generaciones futuras. Destruir la naturaleza, no respetar su riqueza, dinamismo y leyes, equivale a no respetar al hombre que ha de vivir de ella y en ella. Cuando no tratamos adecuadamente y con benevolencia la naturaleza, tampoco nos estamos comportando nosotros de acuerdo con nuestra naturaleza humana y dignidad.” (Esencia del texto sacado del área de filosofía, ruta 9, Naturaleza y cultura de los recursos del ministerio de educación, España).

Esto quiere decir que nosotros cohabitamos con ella y necesitamos de la naturaleza para nuestro desarrollo y existencia, por lo tanto tenemos que trabajar mano a mano con ella, intentando no dañarla y no aportar diseños o comportamientos en su contra, ya que nuestra relación no equivale a un objeto y un sujeto, sino sujeto y sujeto, de mano a mano, no existe una dominación de uno sobre el otro, la naturaleza es parte de la vida de los seres humanos, por tanto es necesario vivir en armonía constante.

Los seres humanos tendemos a compartir una serie de características relacionadas y diferenciadoras, que incluyen formas de pensar, sentir y actuar, dicho así es como la naturaleza humana se define según conceptos filosóficos, esta es la que hace que los seres humanos se conviertan en lo que son y capturar la esencia de la humanidad.

“La idea principal de la marca Alera es intentar mantener vivo este concepto a través de sus diseños e ilustraciones”.

“En el fondo, creo que todo ser lleva dentro, de forma más o menos reprimida, todas las edades de la vida: el recién nacido, cuya gravedad resulta tan fascinante contemplar, es ya un anciano en posesión de una sabiduría inmemorial de la que no es, por supuesto, consciente”. (Ferriz, M. y Vieta, F., 2009)

Tradicionalmente se ha asumido que hay una diferencia esencial entre el ser humano y el resto de la naturaleza, aún no está claro en si podemos establecer un rasgo definitivamente diferenciador entre la especie humana y el resto de seres que existen en nuestro planeta, según las teorías heliocéntricas y de la evolución el hombre ya no era merecedor del calificativo de “centro del universo” se dice que es injusto denominar “inferiores” a toda una serie de animales “no humanos”, todos somos seres esenciales en el planeta, y tenemos que aprender a convivir, entendiendo que cada uno de los seres que compartimos espacio somos importantes el uno para el otro. (Marcos, Alfredo y Pérez Marcos, Moises, 2018: 146-147)

No vivimos aisladamente, en una autonomía pura, sino que lo hacemos en el seno de un entorno con el que inevitablemente nos relacionamos.

Aquello que nos separa del resto y propicia nuestra identidad, posibilita y condiciona nuestra relación con todo aquello que no somos nosotros; y esta relación es constitutiva para nuestro despliegue. Un despliegue que no puede darse de espaldas a lo que no somos nosotros, sino que debe aunarse según lo que se conoce como “desarrollo sostenible”, desde el cual se considera la dimensión física o ecológica de la naturaleza, así como aspectos de nuestra dimensión práctica, tanto a nivel individual como social. Sólo así podremos entender nuestro planeta Tierra como nuestro “hogar”. (Marcos, Alfredo y Pérez Marcos, Moises, 2018: 146-147)

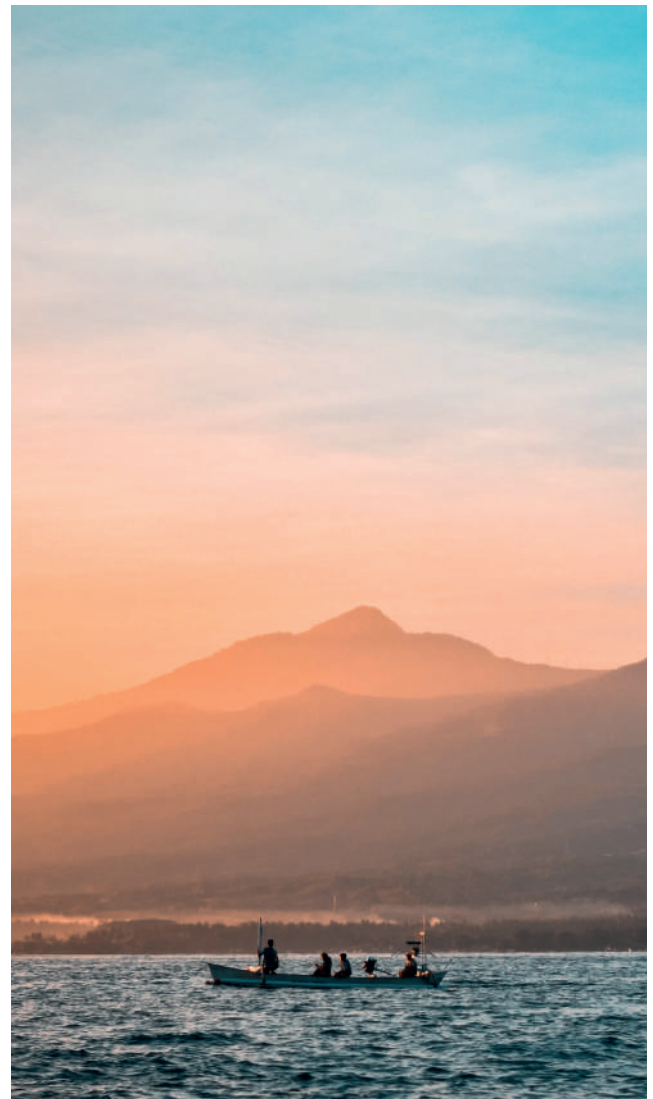


Imagen 27. Fuente: Unsplash. Autor: Kenny Febrian

“La casa es un espacio-tiempo abierto, logrado, ganado y otorgado para el cuidado de una esencia, para la realización libre y en paz de lo humano. Esa esencia es la naturaleza humana, y a medida que la misma se va actualizando en la forma irrepetible de cada persona concreta, en cada habitante de la casa, la casa se va encendiendo, la casa se va haciendo hogar.” (Marcos, Alfredo y Pérez Marcos, Moises, 2018: 146-147)



Imagen 28. Fuente: Unsplash. Autor: Annie Spratt

4.2 Desarrollo Gráfico

El desarrollo gráfico del proyecto es la comprobación de todo lo señalado anteriormente, de como volver en una representación visual el diseño emocional a través de una marca que apuesta por el amor a nosotros mismos, a los demás y a la tierra.



Imagen 29. ilustraciones de Alera. Fuente: Elaboración propia.



4.2.1 *Naming/Logo*

El nombre Alera viene de la unión de dos palabras: Alicia, nombre que proviene del griego antiguo (*alétheia*), que significa “verdad”, con la palabra Tierra, el tercer planeta del sistema solar en la proximidad al sol, también La tierra es una deidad romana equivalente a Gea, que es una diosa griega de la feminidad y la fecundidad.

Imagen 30. ilustraciones de Alera. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 31. Logotipo Alera. Fuente: Unsplash. Edición propia.

Logotipo

Alera

Elemento de marca. (Separado del logotipo)

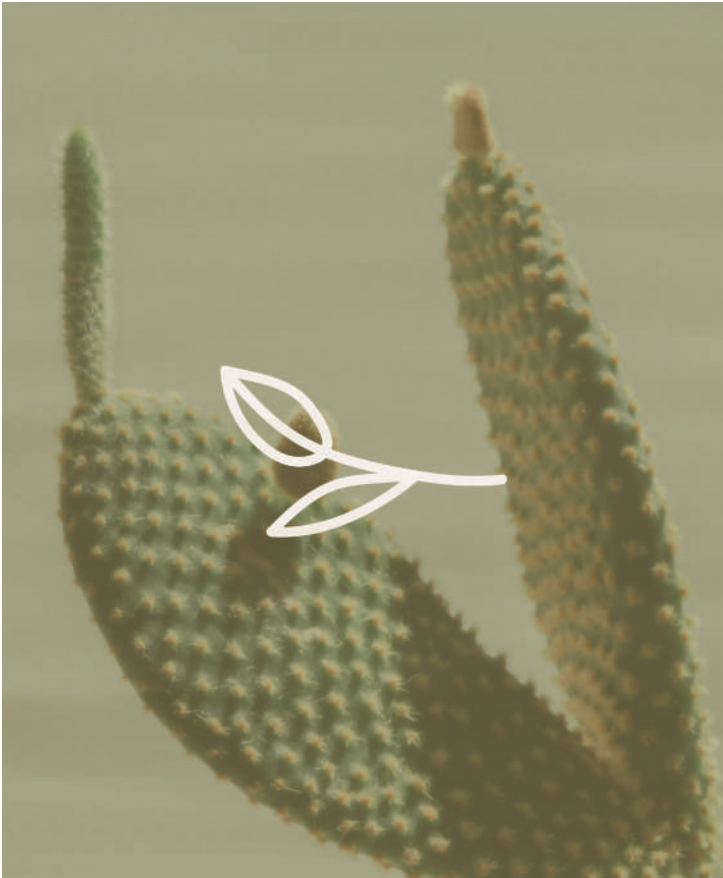


















Imagen 32. Logotipo Alera. Fuente: Unsplash. Edición propia.

4.2.2 Colores

Colores principales

				
Pantone	663C	415 C	7562 C	479 C
Rgb	233/226/223	147/149/130	192/164/120	176/132/108
Cmyk	7/9/9/0	44/34/50/4	25/33/58/1	30/48/58/5

Colores secundarios

				
Pantone	7538 C	5655 C	5665 C	7527C
Rgb	153/155/141	190/190/179	201/199/186	215/214/203
Cmyk	42/32/44/2	26/20/28/0	22/17/25/0	15/11/18/0
				
Pantone	466 C	7590 C	4685 C	4755 C
Rgb	191/167/130	209/187/162	223/203/180	210/192/182
Cmyk	26/31/53/1	18/24/36/0	12/18/28/0	18/22/25/0
				
Pantone	4665 C	482 C	Warm Gray 2 C	406 C
Rgb	201/168/136	230/209/188	205/200/192	195/181/171
Cmyk	22/33/48/0	9/16/24/0	20/17/22/0	24/26/30/0

4.2.3 Sistema de pictogramas

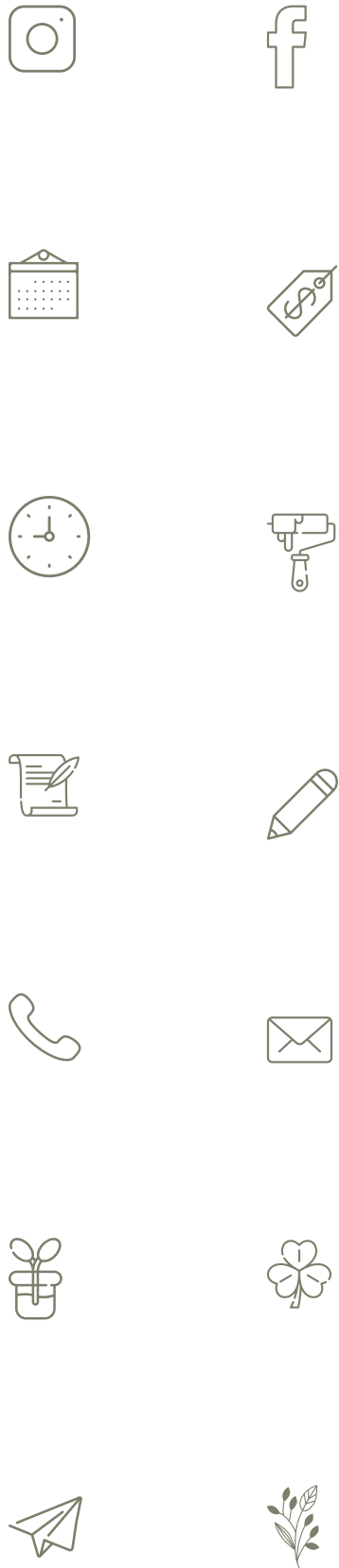


Imagen 33. Pictogramas. Fuente: Moyo Studio. Edición/diseño propio.

4.2.4 Tipografía corporativa

Cormorant regular - light

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T
U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

Nuestra verdadera esencia
se encuentra dentro.





Imagen 34. Fuente: Moyo Studio.

4.2.5 Referentes

Las tendencias están influenciadas por la cultura y los medios, el pasado y el presente, la tecnología, la moda y otras industrias, van y vienen, pero es difícil saber con exactitud cuándo.

Algunas de las tendencias actuales relacionadas con el proyecto Alera:

1. Ilustraciones dinámicas y detalladas, hechas a mano

Las ilustraciones personalizadas o dibujadas a mano son la mejor forma de destacar por la autenticidad que representan.

2. Esquemas de color claro y oscuro

Se refiere a la combinación de colores claro y oscuro en un mismo diseño, lo que le aporta una gran flexibilidad al trabajo final.

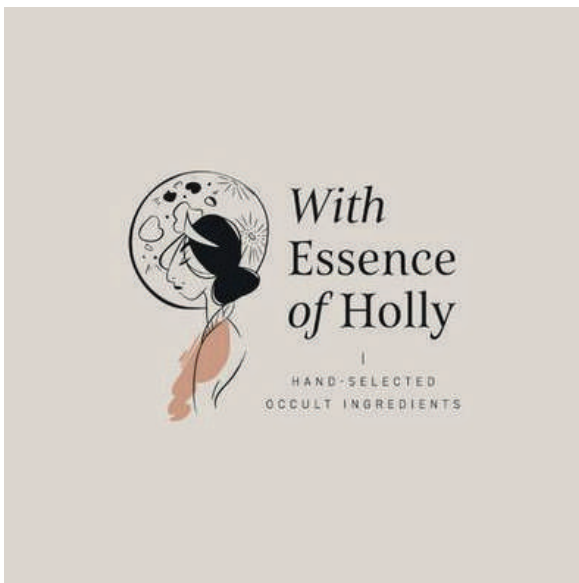


Imagen 35. Fuente: Emmeline Bramble *Studio*.



Imagen 36. Fuente: Tanita Puke.

3. Fuertes puntos focales tipográficos

Las tipografías en negrita facilitan la lectura de los textos, especialmente en medios online, además de aportar una imagen de fuerza, audacia, innovación e individualidad, el punto focal principal en gráficos y creaciones, solas o en combinación con otros elementos compositivos.



Imagen 37. Fuente: *Geboortekaartje George*.

4. Asimetría

Cuando la mayoría de las personas escuchan acerca de la asimetría, piensan en la falta de equilibrio, pero la asimetría es mucho más. Los diseñadores pueden usarla para crear armonía y para equilibrar toda la composición al evitar intencionadamente el equilibrio tradicional. Se puede experimentar y jugar con los elementos que utilizas, como tipografías, formas geométricas o renderizados 3D para crear un resultado único. Recordando que el ojo del usuario verá primero el elemento más grande y así sucesivamente.



Imagen 38. Fuente: *Fernand & firmin studio*.

5. Iconos Ilustrativos

Los iconos lineales y dinámicos que las personas asocian de forma natural con los servicios pueden, usarse para establecer una jerarquía visual y llamar la atención sobre el área que se desea note el usuario.

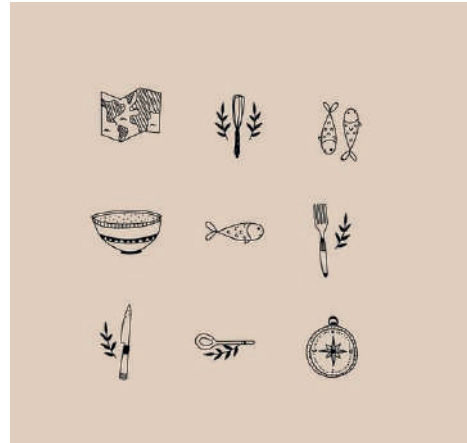


Imagen 39. Fuente: *Irina Florentina*.

6. Minimalismo

Este sería uno de los referentes principales de la identidad visual del proyecto, se refiere a cualquier cosa que haya sido reducida a lo esencial, despojado de elementos sobrantes. Es conseguir un equilibrio donde la atención se concentre únicamente en lo importante.



Imagen 40. Fuente: *Codesign Magazine*.



Imagen 41 . Fuente: Moyo Studio. Edición propia

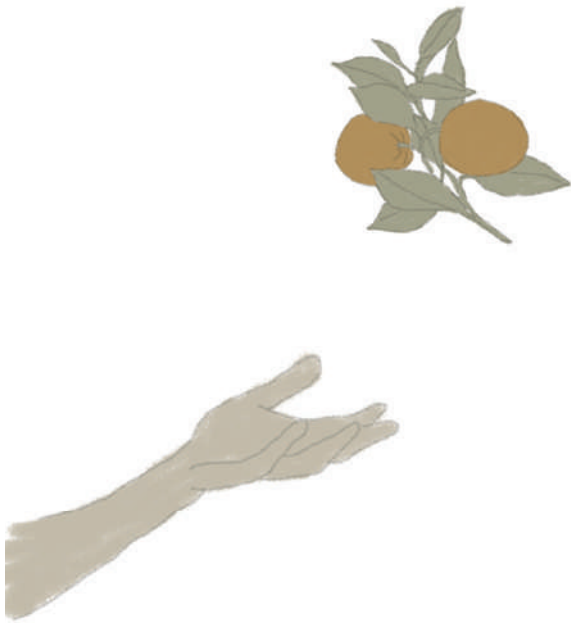


Imagen 42. ilustraciones de Alera. Fuente: Elaboración propia.

4.2.7. Ilustraciones

Las ilustraciones y los diseños de la marca Alera se describen como cercanos y puros, sus líneas son orgánicas y delgadas y están dotadas de rellenos imperfectos con colores pasteles en contraste con algunos vivos, todos en representación a los tonos naturales.



Imagen 43. ilustraciones de Alera. Fuente: Elaboración propia. Nombre: Adelante



Imagen 45. ilustraciones de Alera. Fuente: Elaboración propia. Nombre: Él y yo.



Imagen 44. ilustraciones de Alera. Fuente: Elaboración propia. Nombre: Volar sobre ballenas

Lo “imposible” fue posible, pudimos volar
sobre ballenas, pudimos conocer la palabra
libertad.



Imagen 46. ilustraciones de Alera. Fuente: Elaboración propia. Nombre: Conectados.

Conectados

Necesitaba energía, no sabía a donde iría,
transportó su corazón, cerca de la isla donde
creció, y se conectó, lo hizo para no olvidar, lo
hizo para recargar el alma, lo hizo para volver.



Imagen 47. ilustraciones de Alera. Fuente: Elaboración propia. Nombre: Hogar Mutuo.

Hogar Mutuo

Corazón, corazón, que hace días que no te hablo,
que hace meses que no te escucho, me dijiste un
día que te siguiera siempre a donde fueras, y hoy
vi un camino hacia una comunidad, una que es,
que vive y respira, vi una casa grande llena de seres
vivos, ellos intentaban jugar a ser desconocidos,
pero en la frente tenían escrito la palabra
familia, no la podían ver, he ido a buscar espejos.



Imagen 48. ilustraciones de Alera. Fuente: Elaboración propia. Nombre: Sororidad.

Sororidad

Tú por tu lado, siendo sierva de tus privilegios, yo por el mío, siendo esclava de mis realidades, pero había algo que tenias, y había algo que tenia que nos complementaba, nos unimos porque éramos la misma especie, esa que siente, que ríe, que llora, porque fuimos amigas, porque somos hermanas.



Imagen 51. ilustraciones de Alera. Fuente: Elaboración propia. Nombre: Volar o caer.

No me salves ahora, déjame caer un rato, déjame
sentir lo que no soy, para apreciar lo que seré.

Dame alas que quiero volar



Imagen 50. ilustraciones de Alera. Fuente: Elaboración propia. Nombre: Sostenerlos. Representa la idea personal de nunca olvidar de donde vengo, y cuales son mis raíces.



Imagen 49. ilustraciones de Alera. Fuente: Elaboración propia. Nombre: Abrazos anhelados. Representa los abrazos que no pudimos dar frente a la situación del covid-19 y como ellos son capaces de sanar y curar heridas emocionales.



Imagen 52. ilustraciones de Alera. Fuente: Elaboración propia. Nombre: Alimento interno

Aquí estamos, jugando a ser familia, no porque seamos iguales, si no porque somos lo mismo.



Imagen 53. ilustraciones de Alera. Fuente: Elaboración propia. Nombre: Raíces

Quedémonos abrazados a nuestras raíces, no olvidemos nuestra historia, no olvidemos lo que somos, sigamos despiertos, aquí, porque a veces somos de allá, y a veces somos de aquí, prohibido olvidar, prohibido darse por vencido.



Imagen 54. ilustraciones de Alera. Fuente: Elaboración propia. Nombre: La tierra y ella.

Estaba jugando a ser la dueña de su vida.



Imagen 55. ilustraciones de Alera. Fuente: Elaboración propia. Nombre: Mi misma.



Imagen 56. ilustraciones de Alera. Fuente: Elaboración propia. Nombre: Seguimos caminando.

Seguimos caminando.

Estaba caminando al lado de tu historia,
estaba intentando llorar tus lágrimas,
sentir a tu vida, pero nunca pude
quitarte las cadenas del alma, me he
quedado despierta, te sigo agarrando de
la mano, seguimos caminando.



Imagen 57. ilustraciones de Alera. Fuente: Elaboración propia. Nombre: De mayor quiero ser pequeña.

De mayor quiero ser pequeña.

Ella era así de mayor, piel negra, figura esbelta, tenía la estatura ideal para ser modelo, pero el corazón perfecto para volver a ser pequeña, para volver a correr, para volver a jugar, para olvidar que un día quiso ser grande.



Imagen 58. ilustraciones de Alera. Fuente: Elaboración propia. Nombre: Nosotras.

Nosotras

Al lado del alma reposa ella, arriba de sus pies
de árbol y su corazón de tierra, la arropa en sus
brazos, no la suelta nunca, ella que en su vida
había sido tan feliz, grita la palabra libertad,
mientras reconoce su rostro verde, voltea su
cabeza al sol, la abraza fuerte, respira profundo
y ya no hay dos, solo hay una.



Imagen 59. ilustraciones de Alera. Fuente: Elaboración propia. Nombre: Tierra y alma.

La idea principal de cada ilustración es hacer sentir, y mirar más allá de lo exterior; que a través de los ojos, se quieran acercar a darse un abrazo, a quererse más, y a cuidar más la tierra que nos permite ser y estar.



Imagen 60. ilustraciones de Alera. Fuente: Elaboración propia. Nombre: Eran solo uno, representa el hecho de que estamos aquí en la tierra para aprender a convivir en amor y armonía con todos los que nos acompañan.

Eran solo uno

Decían que uno más uno eran dos, y que el uno sin el uno era una simple ilusión, ellos se encontraron un día y supieron enseguida que eran el uno del otro que formaban el dos, se unieron, pero se dieron cuenta que no formaban dos, eran solo uno.

Imagen 61 ilustraciones de Alera. Fuente: Elaboración propia. Nombre: Volamos dentro.
Representa que la sensación de volar se hace real cuando creemos en nuestra grandeza interior.



Ilustraciones aplicadas a productos

En Alera nos gusta la mezcla del textil con el papel, la estética de estos dos materiales juntos que son frutos de la naturaleza, nos muestran sencillez, delicadeza y armonía.



Imagen 62. ilustraciones de Alera. Fuente: Elaboración propia. Libretas hechas y bordadas a mano



Imagen 63. ilustraciones de Alera. Fuente: Elaboración propia. Láminas bordadas a mano



Imagen 64. ilustraciones de Alera. Fuente: Elaboración propia. Láminas y libretas bordadas a mano



Imagen 65. ilustraciones de Alera. Fuente: Elaboración propia. Libretas hechas y bordadas a mano



Imagen 66. ilustraciones de Alera. Fuente: Elaboración propia. Láminas bordadas a mano



Imagen 67. ilustraciones de Alera. Fuente: Elaboración propia. Láminas bordadas a mano



Imagen 68. ilustraciones de Alera. Fuente: Elaboración propia. Láminas bordadas a mano



Somos nuestra propia casa.

Cuando estamos perdidos la
mejor forma de
encontrarnos es
buscando dentro.



4.2.6. Patrones



Imagen 70. ilustraciones de Alera. Fuente: Elaboración propia. Nombre: Gente libre.

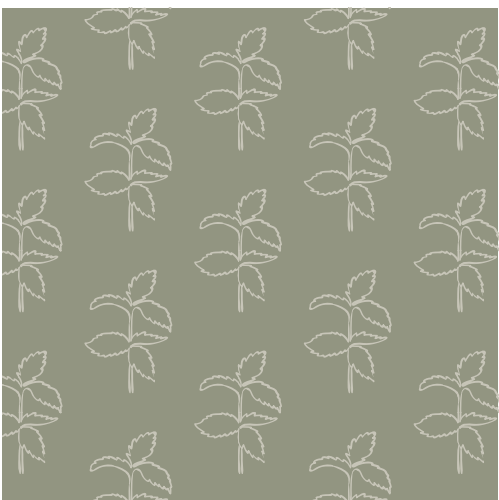


Imagen 71. ilustraciones de Alera. Fuente: Elaboración propia. Nombre: Huertos. (Colección de seis patrones)



Imagen 72. ilustraciones de Alera. Fuente: Elaboración propia. Nombre: Sabiduría.



Imagen 73. ilustraciones de Alera. Fuente: Elaboración propia. Nombre: Sabiduría.



Imagen 74. ilustraciones de Alera. Fuente: Elaboración propia. Nombre: Hogar.

4.2.8 Eslógenes de marca



Imagen 75. Fuente: Moyo studio. Eslógenes de la marca Alera.

- Alera a las personas que crean su propia historia.
- Alera a la tierra.
- Somos parte de nosotros mismos
- Somos parte de un mundo de valientes
- Todos somos creadores de algo
- Siente luego crea
- Diseñar es una decisión, es una manera de pensar
- El diseño nos hará pensar de manera distinta.
- Mirar pa' dentro
- Entrar lo bueno de fuera, sacar lo malo de dentro.
- Que el cerebro y el corazón tengan una relación con la pasión.
- Estamos en medio de nuevas revoluciones.
- Crear-Sintiendo es nuestro nuevo idioma.
- Nuestra verdadera esencia se encuentra dentro.

4.2.9 Papelería



Imagen 76. Fuente: Moyo studio. Tarjetas de presentación Alera.



Imagen 77. Fuente: Moyo studio. Instagram Alera.

4.2.10 Redes Sociales

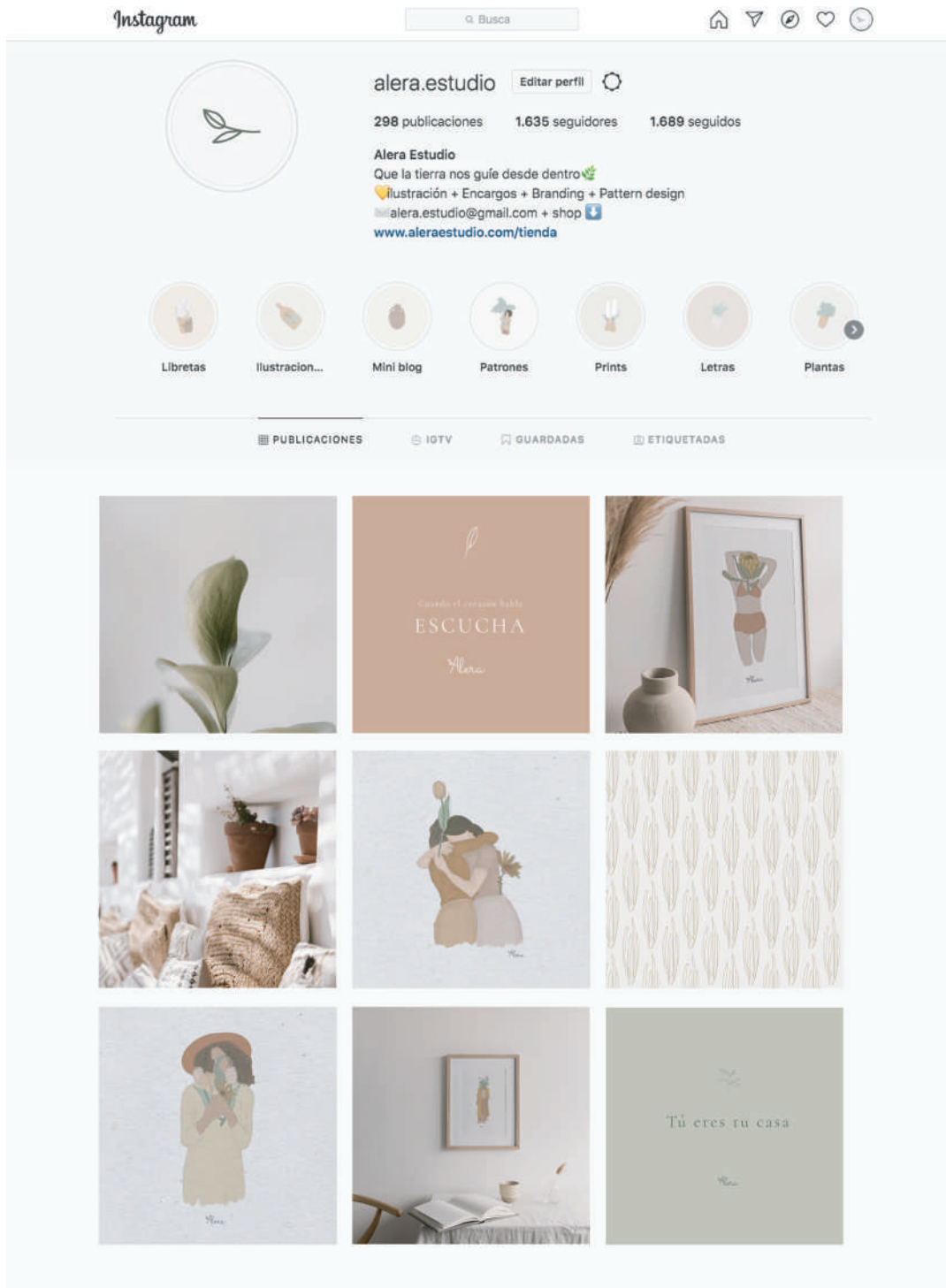
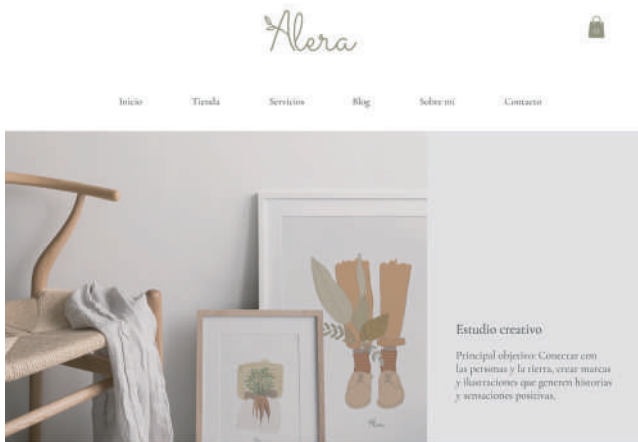


Imagen 78. Fuente: Moyo studio. Instagram Alera.

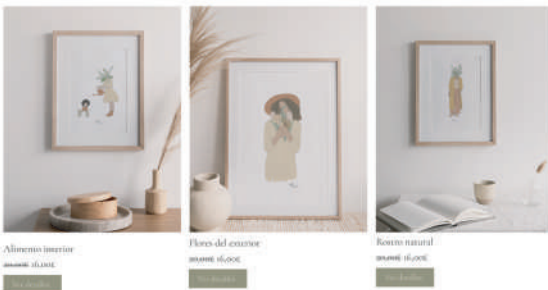


Imagen 79. Fuente: Moyo studio. Pagina Web Alera.

4.2.11 Diseño web



Tienda



Servicios

Ilustración personalizada



Identidad visual



Blog



Espacios que calman

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugiat nulla facilisis.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore

¿Seguimos conectados?



Contacto

Nombre

Email

Escribeme

Enviar



Imagen 80. Fuente: Elaboración propia. Pagina Web Alera.



Imagen 81. Ilustraciones Alera. Elaboración propia.

5. Conclusiones

En el desarrollo del proyecto se ha querido resaltar la importancia de diseñar y crear la identidad visual de una marca con un objetivo inclinado a lo emocional y no solo material.

Un producto no es solo una posesión material, lleva un significado intangible, hace retomar momentos vividos, sentir amor, nostalgia, orgullo.

En este proyecto se ha llegado al total desarrollo de una marca, que crea productos a través de ilustraciones que reflejan la conexión entre nosotros mismos y el planeta tierra, invitando a amarnos, a entendernos, y encontrarnos con nuestro yo interior, y de igual manera ser mas conscientes de donde estamos y del lugar que nos permite existir.

La creación de estas ilustraciones han tenido éxito, y han tocado el corazón tanto de un individuo, como de empresas, pudiendo crear productos a raíz de los diseños para su venta independiente como al por mayor. Por otro lado, la elaboración de identidades visuales para marcas conscientes, a partir de la tendencia de *Branding* ilustrado basado en el diseño emocional y sostenible.

Hoy en día se vive en mundos complejos, en el desear, estar, ser parte de todos los pensamientos que pasan por la cabeza, y lo que es importante para vivir y subsistir. Se podría decir que se vive en un mundo lleno de intentos de crecimientos

externos, llenar el bolsillo y el orgullo, llenar cosas banales que aportan solo una mínima parte de la palabra supervivencia.

Hay que crear con sentido, saber y poder sentir para crear, elaborar marcas con alma, con personalidades sinceras, que vendan productos y brinden servicios físicos, pero también emocionales, ver a los consumidores como personas, marcas que sean capaces de aportar valor sincero al corazón, sin embargo, el propósito sería diseñar para emocionar y llevar a las personas mensajes positivos y constructivos a sus vidas, esto tiene que venir de la mano con la estética y la belleza, ya que es cierto que con lo primero que conectas es con lo visual y ya luego se dirige a la parte emocional.

Este proyecto fue parte de una afirmación y una confirmación, de resaltar importancias, sobre que todos somos seres naturalmente emocionales, y se debe volver a reconstruir el concepto de naturaleza humana, de aprender a convivir con todo lo que rodea, diseñar para las personas, los seres humanos que son capaces de sentir, reír, llorar y enojarse, diseñar para todos, ser capaz de brindar una comunicación y un diseño que aporte más allá de lo material, se ganaría una conexión más cercana con el usuario que elige la marca, que sean más leales, y que la sensación no tangible que sintieron al obtener el servicio o producto los haga quedarse con la marca para volver a sentir.



Imagen 82. Fuente: Unsplash. Autor: Yolande Conradie

6. Bibliografía

- Barret, Lisa Fieldman. (2018). "La vida secreta del cerebro. Cómo se construyen las emociones" (Traducción Genís, Sánchez Barberán). Barcelona, Ediciones Paidós: 540
- Chuvieco, Emilio y Martín, María Ángeles. (2015). Cuidar la tierra, Razones para conservar la naturaleza, Ediciones Palabra: 245, consultado el 15 de marzo 2020. <https://cutt.ly/Qoal8ZO>
- Desmet Pieter M.A. (2003). Un modelo multicapa de emociones del producto. El diario del diseño. [Documento pdf], consultado el 24 de febrero 2020 <https://cutt.ly/7oab22O>
- Desgrippes, Joël y Gobé, Marc. (2007). Experiencia de marca emocional, (Escrito con Hellman, Anne) Rockport Publishers, Inc. Consultado el 14 de noviembre 2019 <https://cutt.ly/ZoalxmJ>
- Esteve, Alfredo. (2019). Artículo: Meditación de la naturaleza humana, La aventura del conocimiento, Consultado el 22 de abril 2020 Naturaleza humana: una meditación profunda (Madrid: BAC)
- Lyons, William. (1993). Emoción, (Introducción de Jaume Mascaró), Barcelona, Anthropos, Editorial del hombre. Consultado el 26 de abril del 2020 <https://cutt.ly/3oaWhbp>
- Mora Teruel, Francisco y Sanguinetti, Ana María. (2004). Diccionario de Neurociencia. [Documento pdf] Consultado el 12 de abril del 2020 http://oa.upm.es/9413/1/Olmedo_262.pdf
- Frazen, Giep y Bouman, Margot. (2001) The Mental World of Brands, World Advertising Research Centre: 466
- Ferriz, Merce y Vieta, Francesc. (2009). Reseña de la obra de Boris Cyrulnik y Edgard Morin, Diálogos sobre la naturaleza humana. Consultado el 18 de diciembre 2019. <https://cutt.ly/8oaJZZu>
- Gobé, Marc. (2005). Branding Emocional, El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas, Barcelona, Divine Egg.
- Jordan, Patrick. (2002). "Designing pleasurable products" Philadelphia, Taylor & Francis group.
- Klein, Naomi. (1999). "No Logo" Consultado el 13 de noviembre del 2019 <https://cutt.ly/KoaCChw>
- Ulrike, Max. (2002). Emotional Branding: Playing with the Senses: A Conceptual Approach, Diplomica verlag, Gmvh, Consultado el 14 de diciembre 2019 <https://cutt.ly/EoaMOHl>
- Marcos, Alfredo y Pérez Marcos, Moises. (2018). Meditación de la naturaleza humana: pp. 146-147.
- Ojeda Schmidt, Verónica. (2005). Consultado el 07 de noviembre 2019 <https://cutt.ly/FofmTcI>
- Ortiz Terán, Elena y López Pascual, Joaquín. (2017). Neuroeconomía : Neurociencia, psicología y economía. Consultado el 10 de marzo 2020 <https://cutt.ly/ea3Kqt>
- Pérez, Gabriela. (2013). Diseño Emocional: Metodologías y herramientas para cuantificar emociones [Proyecto de Taller, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile]. Repositorio Institucional <https://cutt.ly/yofm5Aw>
- Pico, Raquel. (2015). 5 Elementos con lo que la neurociencia ayuda a mejorar el diseño, Las decisiones se toman en el subconsciente. Consultado el 20 de noviembre 2019 <https://cutt.ly/EofQgGv>
- López Vázquez, Belén. (2007). Publicidad emocional, Estrategias creativas, Madrid, editorial ESIC.

- Naturaleza y cultura, Área de Filosofía, ministerio de educación, España, Consultado el 14 de mayo <https://cutt.ly/WofQXs9>
- Norman, Donald. (2004). Emotional Design. Why Love (or Hate) Everyday Things, Basic Books. Consultado el 13 de noviembre 2019 <https://cutt.ly/40azcoV>
- HT, RG. (2018). Branding emocional, Consultado el 24 de enero 2020 <https://cutt.ly/iofWgjL>
- TOB Magazine. (2014). Las 3 leyes de la neurociencia para el éxito de marca. [Revista en línea] Consultado el 20 de mayo 2020 Las 3 leyes de neurociencia para el éxito de marca. - TOB Magazine
- Tjaco H. Walvis. (2008). Three laws of branding: Neuroscientific foundations of effective brand building, Journal of Brand Management, Consultado el 3 de mayo 2020 <https://cutt.ly/KofWV9M>
- Van Houg, Marco. (2008). “Comprendiendo, midiendo, diseñando emoción” Consultado el 20 de abril 2019 <https://cutt.ly/ΛofEo9J>



Imagen 83. Fuente: Unsplash. Autor: Adrian Infernus

7. Agradecimientos

¿Agradecer? que palabra tan compleja con tan bonito significado.

Agradezco a la vida que me ha dado tanto, agradezco a las malas y buenas situaciones que la vida me ha permitido vivir, y extrañamente especialmente a las "malas" que son las que te hacen aprender eso que nadie te ha enseñado, agradezco a la tierra que me ha hecho amarla cada día más y entender lo insignificante y lo grande que somos a su lado, a mis padres por sus grandes enseñanzas sobre la vida, que cada día que pasa me doy cuenta del valor que aportan y de cómo cada día que pasa te vas dando cuenta de que lo que eres es gracias a sus frases y palabras que entraban en tu cabeza para aceptarlas, o para cuestionarlas, para aprenderlas, o para desaprender y buscarle un significado, de lo que me decían no siempre

estaba de acuerdo con todo, así que con lo que no lo transforme y con lo que sí lo hice parte de mi, alguna de ellas fueron: "Todas las cosas llegan a su debido tiempo" "El presente es lo que importa" (Frases de mi padre) "Grano a grano se llena la gallina que buche" El amor y el interés se fueron al campo un día y más pudo el interés que el amor que le tenía" "Tu siembra es voluntaria, tu cosecha obligatoria" (Frases de mi madre), este trabajo de fin de máster y su contenido es gracias a todas esas enseñanzas el poder crear a través de emociones y el entender que todo lo que hagas en la vida debería de ser para un bien común o para un bien individual pero sin que esta acción perjudique a terceros, y para terminar de la mejor manera gracias a mi abuelo que me dejó en el corazón una canción "Gracias a la vida" de Violeta parra.(1917).





Gracias a la vida que me ha dado tanto
Me dio dos luceros, que cuando los abro
Perfecto distingo lo negro del blanco
Y en el alto cielo su fondo estrellado
Y en las multitudes el hombre que yo amo
Gracias a la vida que me ha dado tanto
Me ha dado el oído que en todo su ancho
Graba noche y día, grillos y canarios
Martillos, turbinas, ladridos, chubascos
Y la voz tan tierna de mi bien amado
Gracias a la vida que me ha dado tanto
Me ha dado el sonido y el abecedario
Con él las palabras que pienso y declaro
Madre, amigo, hermano, y luz alumbrando
La ruta del alma del que estoy amando
Gracias a la vida que me ha dado tanto
Me ha dado la marcha de mis pies cansados
Con ellos anduve ciudades y charcos

Playas y desiertos, montañas y llanos
Y la casa tuya, tu calle y tu patio
Gracias a la vida que me ha dado tanto
Me dio el corazón que agita su marco
Cuando miro el fruto del cerebro humano
Cuando miro al bueno tan lejos del malo
Cuando miro al fondo de tus ojos claros
Gracias a la vida que me ha dado tanto
Me ha dado la risa y me ha dado el llanto
Así yo distingo dicha de quebranto
Los dos materiales que forman mi canto
Y el canto de ustedes que es mi mismo canto
Y el canto de todos que es mi propio canto
Gracias a la vida que me ha dado tanto.

