

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



DESARROLLO DE IDENTIDAD DE MARCA, DISEÑO DE PRODUCTO Y PIEZAS COMUNICACIONALES PARA PIXMAP

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Ivanna Paula Zlatar Caceres

Código 20141505

Asesor

Mario Acuña

Lima – Perú

Enero de 2021



**DESARROLLO DE IDENTIDAD DE MARCA,
DISEÑO DE PRODUCTO Y PIEZAS
COMUNICACIONALES PARA PIXMAP**



TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DEL TRABAJO	4
1.1 Análisis del entorno.....	4
1.2 Presentación de la empresa.....	5
1.2.1 Descripción.....	5
1.2.2 Servicios.....	6
1.2.3 FODA.....	6
1.3 Análisis del mercado	8
1.4 <i>Benchmark</i> de la competencia	9
1.5 Investigación de la competencia	11
1.5.1 Attention Insight.....	11
1.5.2 Tobii.....	13
1.5.3 RealEye	14
1.6 Análisis del posicionamiento	15
1.6.1 <i>Core insight</i>	15
1.6.2 Promesa	15
1.6.3 Diferenciación.....	15
1.7 Análisis de identidad de marca.....	16
1.8 Casos referenciales.....	17
1.8.1 Reconstrucción de identidad de marca de Trulia (2019)	17
1.8.2 Introducción a la tipografía Cereal de Airbnb (2018).....	19
1.8.3 Manual de identidad de marca de Twilio.....	20
1.9 Perfil del grupo objetivo	21
1.10 Definición de conceptos básicos	22
1.11 Objetivos del trabajo	24

CAPÍTULO II: REALIZACIÓN Y SUSTENTACIÓN.....	26
2.1 Definición de conceptos distintivos de la marca.....	26
2.1.1 Objetivo	26
2.1.2 Misión	26
2.1.3 Visión.....	26
2.1.4 Valores/Código de ética	26
2.1.5 Posicionamiento	27
2.1.6 Propuesta de valor.....	27
2.2 Definición de identidad y personalidad de la marca	28
2.3 Creación de logo y definición de paleta de colores.....	29
2.4 Tipografía.....	32
2.5 Voz y tono.....	35
2.6 Manual de marca	37
2.7 Diseño y desarrollo de la aplicación móvil.....	39
2.7.1 Arquitectura.....	39
2.7.2 Diseño y estilo de la plataforma.....	42
2.8 Diseño de gráficas para el perfil en tienda de App Store.....	43
2.9 Creación de la página web	43
2.9.1 Arquitectura.....	44
2.9.2 Diseño y estilo de la plataforma.....	45
2.10 Desarrollo de estrategia de redes sociales	45
2.11 <i>One pager</i> Pixmap	53
2.12 Propuesta de diseño del material corporativo.....	56
CAPÍTULO III: LOGROS Y RESULTADOS.....	58
CAPÍTULO IV: LECCIONES APRENDIDAS	63
4.1 La importancia de la identificación de conceptos distintivos de la marca como pilares fundamentales para el desarrollo de identidad de Pixmap	63
4.2 Perpetuación de identidad de marca a través del desarrollo de <i>brandbook</i>	63
4.3 Desarrollo de elementos comunicacionales	64
4.4 El rol del comunicador en la creación de marca	65
BIBLIOGRAFÍA	66
ANEXOS	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Panorama del mercado competitivo.....	9
Figura 1.2 Mapa perceptual de posicionamiento	11
Figura 1.3 <i>Brand identity prism</i>	16
Figura 1.4 Identidad de marca de Trulia.....	18
Figura 1.5 Página web de la tipografía Cereal por Airbnb	19
Figura 1.6 Manual de marca de identidad corporativa de Twilio	20
Figura 2.1 Propuesta de logo de Pixmap	29
Figura 2.2 Logo de Pixmap y paleta de colores	30
Figura 2.3 Fuentes tipográficas Trueno y Circular Std.....	32
Figura 2.4 Ejemplo de aplicación de las fuentes tipográficas Trueno y Circular Std.....	33
Figura 2.5 Fuente tipográfica Open Sans	33
Figura 2.6 Ejemplo de aplicación de la fuente tipográfica Open Sans	34
Figura 2.7 Extracto del manual de marca de Pixmap	37
Figura 2.8 Pantallas <i>splash screen</i> de aplicación móvil Pixmap.....	38
Figura 2.9 Pantallas <i>login, homepage y checkout</i> de aplicación móvil Pixmap.....	39
Figura 2.10 Pantallas de análisis de aplicación móvil Pixmap.....	40
Figura 2.11 Pantallas de <i>side menu, FAQ y terms & conditions</i> de aplicación móvil Pixmap.....	41
Figura 2.12 Perfil en App Store (versiones web y móvil).....	42
Figura 2.13 Extracto de página web de Pixmap	43
Figura 2.14 Mejores momentos para publicar en Instagram.....	47
Figura 2.15 Gráficas promocionales de Pixmap en redes sociales	48
Figura 2.16 Gráficas de “datos curiosos” o frases en redes sociales.....	48
Figura 2.17 Publicaciones de análisis de prueba en redes sociales.....	49
Figura 2.18 Gráficas de publicaciones de información de la marca en redes sociales....	50
Figura 2.19 Grilla de las primeras publicaciones en Instagram.....	51
Figura 2.20 <i>One pager</i> Pixmap, alianzas estratégicas.....	53

Figura 2.21 <i>One pager</i> Pixmap, inversionistas	54
Figura 2.22 Diseño de tarjetas personales corporativas.....	55
Figura 2.23 Diseño de libretas corporativas.....	56
Figura 2.24 Diseño de tazas corporativas	56
Figura 3.1 Métricas de desempeño de la aplicación en App Store	57
Figura 3.2 Artículo de Pixmap en Mercado Negro	58
Figura 3.3 Publicaciones de Pixmap en las páginas de la Sociedad Peruana de Marketing y de Mercado Negro en Facebook	59
Figura 3.4 Publicaciones de Pixmap en la página de Neurometrics en Facebook.....	60
Figura 3.5 Presencia de Pixmap en eventos de Lituania.....	60
Figura 3.6 Métricas de desempeño del perfil de Pixmap en Instagram.....	61



RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DEL TRABAJO.....	4
1.1 Análisis del entorno.....	4
1.2 Presentación de la empresa.....	5
1.2.1 Descripción.....	5
1.2.2 Servicios.....	6
1.2.3 FODA.....	6
1.3 Análisis del mercado	8
1.4 <i>Benchmark</i> de la competencia	9
1.5 Investigación de la competencia	11
1.5.1 Attention Insight.....	11
1.5.2 Tobii.....	13
1.5.3 RealEye	14
1.6 Análisis del posicionamiento	15
1.6.1 <i>Core insight</i>	15
1.6.2 Promesa	15
1.6.3 Diferenciación.....	15
1.7 Análisis de identidad de marca.....	16
1.8 Casos referenciales.....	17
1.8.1 Reconstrucción de identidad de marca de Trulia (2019)	17
1.8.2 Introducción a la tipografía Cereal de Airbnb (2018).....	19
1.8.3 Manual de identidad de marca de Twilio.....	20
1.9 Perfil del grupo objetivo	21
1.10 Definición de conceptos básicos	22
1.11 Objetivos del trabajo	24
CAPÍTULO II: REALIZACIÓN Y SUSTENTACIÓN.....	26
2.1 Definición de conceptos distintivos de la marca.....	26
2.1.1 Objetivo	26
2.1.2 Misión	26

2.1.3	Visión.....	26
2.1.4	Valores/Código de ética	26
2.1.5	Posicionamiento	27
2.1.6	Propuesta de valor.....	27
2.2	Definición de identidad y personalidad de la marca	28
2.3	Creación de logo y definición de paleta de colores.....	29
2.4	Tipografía.....	32
2.5	Voz y tono.....	35
2.6	Manual de marca	37
2.7	Diseño y desarrollo de la aplicación móvil.....	39
2.7.1	Arquitectura.....	39
2.7.2	Diseño y estilo de la plataforma.....	42
2.8	Diseño de gráficas para el perfil en tienda de App Store.....	43
2.9	Creación de la página web	43
2.9.1	Arquitectura.....	44
2.9.2	Diseño y estilo de la plataforma.....	45
2.10	Desarrollo de estrategia de redes sociales	45
2.11	<i>One pager</i> Pixmap	53
2.12	Propuesta de diseño del material corporativo.....	56
CAPÍTULO III: LOGROS Y RESULTADOS.....		58
CAPÍTULO IV: LECCIONES APRENDIDAS		63
4.1	La importancia de la identificación de conceptos distintivos de la marca como pilares fundamentales para el desarrollo de identidad de Pixmap	63
4.2	Perpetuación de identidad de marca a través del desarrollo de <i>brandbook</i>	63
4.3	Desarrollo de elementos comunicacionales	64
4.4	El rol del comunicador en la creación de marca	65
BIBLIOGRAFÍA		66
ANEXOS		70

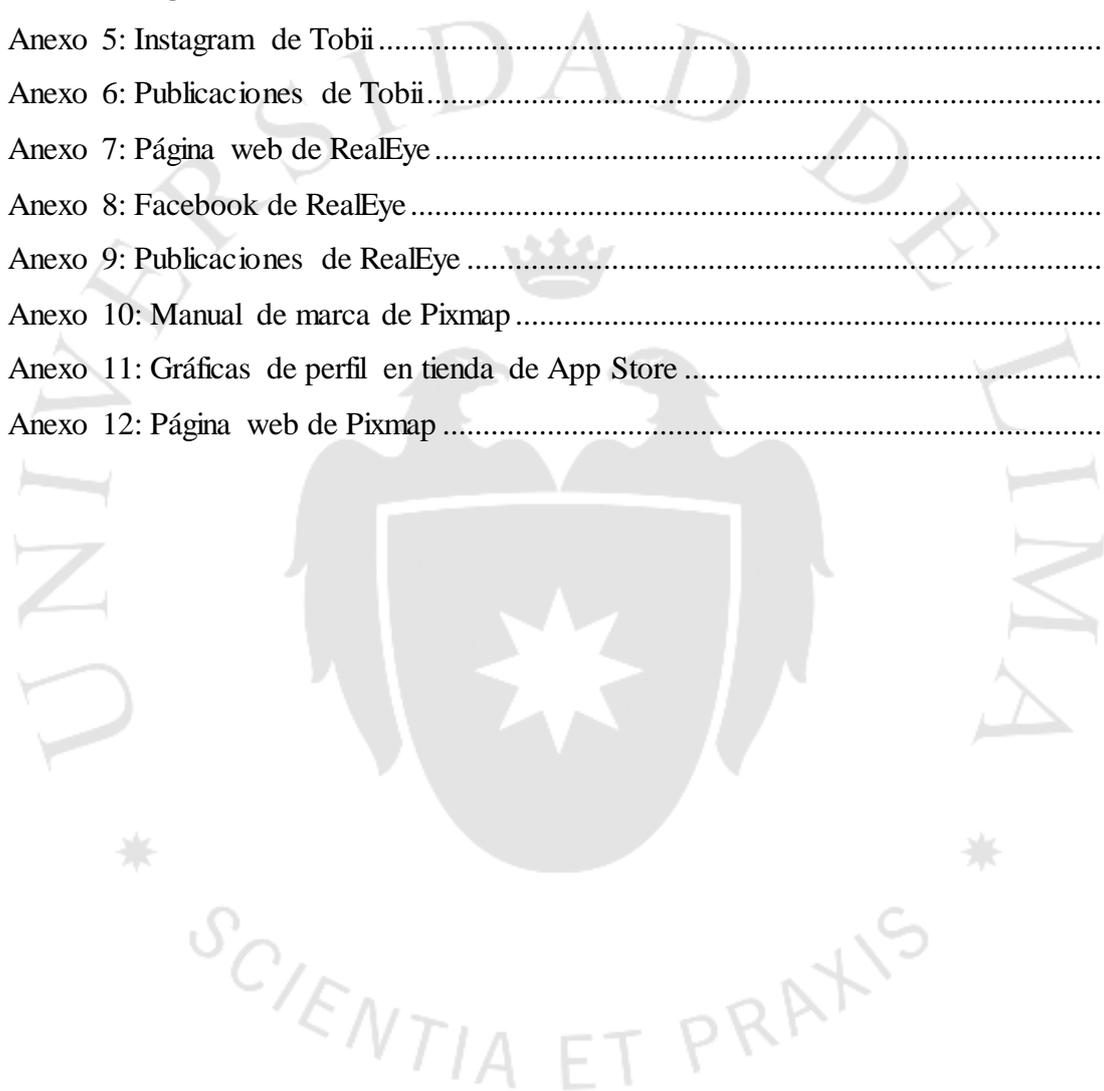
ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Análisis FODA.....	7
Tabla 2.1 Cronograma de las publicaciones en Instagram.....	52
Tabla 3.1 Asistencia de evento Webinar Program Digitalks 2020 “Innovación y Experiencia del Cliente”.....	58



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Página web de Attention Insight.....	70
Anexo 2: Instagram de Attention Insight.....	71
Anexo 3: Publicaciones de Attention Insight.....	72
Anexo 4: Página web de Tobii.....	73
Anexo 5: Instagram de Tobii.....	74
Anexo 6: Publicaciones de Tobii.....	75
Anexo 7: Página web de RealEye.....	76
Anexo 8: Facebook de RealEye.....	77
Anexo 9: Publicaciones de RealEye.....	78
Anexo 10: Manual de marca de Pixmap.....	79
Anexo 11: Gráficas de perfil en tienda de App Store.....	88
Anexo 12: Página web de Pixmap.....	89



DIRECCIÓN WEB DE LAS PIEZAS Y PRODUCCIONES DE COMUNICACIÓN PARTE DEL TRABAJO

[Manual de Marca Pixmap](#)

[One pager Pixmap, alianzas estratégicas](#)

[One pager Pixmap, inversionistas](#)



RESUMEN

El presente documento comprende el desarrollo de la identidad de marca, el diseño de producto, y la creación de piezas comunicacionales para Pixmap, aplicación que emplea visión computacional para predecir las áreas de mayor atención sobre una imagen. El trabajo se enfoca en la identificación de conceptos distintivos de la marca, la definición los pilares de comunicación y la ejecución el plan estratégico en Instagram, con el objetivo de aumentar el conocimiento de marca durante su etapa de prelanzamiento al mercado.

Los resultados derivados muestran un alcance de 1.900 impresiones del producto en la tienda de iOS App Store, 213 descargas, un ratio de conversión de 5% y un alcance de 146 seguidores orgánicos en la página de la marca en Instagram tras una estrategia de cinco semanas.

Se destaca que el *brandbook* más allá de su función informativa, cumple un papel de guía para el seguimiento de la narrativa gráfica establecida y toma parte en la continua manifestación gráfica de Pixmap. Por último, se evidencia la importancia del desarrollo oportuno de un manual de identidad para mantener consistencia en el diseño del producto y en las piezas de comunicación que contribuyen al reconocimiento instantáneo de la marca.

Palabras clave: *identidad de marca, manual de marca, estrategia comunicacional, piezas comunicacionales, diseño de producto, aplicación móvil*

ABSTRACT

This document consists on the development of brand identity, product design, and the creation of communication pieces for Pixmap, an application that uses computer vision to predict the areas of greatest attention to an image. This document also embodies the identification of distinctive concepts of the brand, the definition of communication pillars and the execution of the strategic plan on Instagram, with the aim of increasing brand awareness during its pre-market launch stage.

The derived results demonstrate a reach of 1,900 impressions of the product in the iOS App Store, 213 downloads, a conversion rate of 5% and a reach of 146 organic followers on the brand's Instagram page after a five-week strategy.

It is emphasized that the brandbook, beyond its informative function, fulfills a guiding role for following the established graphic narrative and takes part in the continuous graphic manifestation of Pixmap. Finally, it is evidenced the importance of the development of an identity manual to maintain consistency in the design of the product and in the communication pieces that contribute to the instant recognition of the brand.

Keywords: *brand identity, brand manual, communication strategy, communication pieces, product design, mobile application*

INTRODUCCIÓN

Pixmap es una aplicación móvil creada en setiembre de 2020, que analiza, a través de inteligencia artificial, imágenes cargadas desde la galería. La aplicación genera métricas de atención visual, mapas de calor y detección de texto, color y calidad ante un estímulo determinado.

En el presente trabajo se definen conceptos que componen la identidad de marca (misión, visión, valores, atributos de marca, voz y tono) e incluyen parámetros establecidos en relación con la ejecución y utilización de piezas gráficas (colores, tipografía y tamaño de logo). Dichos elementos se organizan en un manual de marca que fue el punto de partida para la elaboración del producto, el cual se conforma por el diseño de experiencia de usuario y de interfaz del producto (UX/UI).

Por último, con el objetivo de aumentar el *brand awareness* o conocimiento de la marca, se identificaron oportunidades para aumentar la interacción con el público en la red social Instagram a través de una estrategia comunicacional en la plataforma.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1 Análisis del entorno

A lo largo del último año la pandemia ha impulsado la aceleración en la demanda del comercio digital frente al físico. Vivek Pandya de Adobe (2020) menciona que este año ha habido un crecimiento de cuatro a seis años en la industria de *e-commerce*, y destaca que las ventas en mayo presentaron un crecimiento de 77 % con respecto al año anterior (2019).

Para noviembre de 2020, el comercio electrónico representaba el 16,1 % de todas las ventas en Estados Unidos, frente al 11,8 % del primer trimestre, con alta probabilidad de que esta tendencia se mantenga (J. P. Morgan, 2020).

En el tercer trimestre de 2020, las ganancias de portales como Facebook, Google, Snapchat, Twitter, Pinterest y Amazon mostraron un crecimiento en publicidad digital, y analistas de Morgan Stanley indicaron que algunas de las tendencias de ese rubro vinculadas a la explosión del comercio electrónico se podrían mantener (Megan Graham, 2020). Asimismo, los expertos describen la posibilidad de un crecimiento en publicidad en línea de 20 % en 2021, encabezado por Facebook, Google y Pinterest.

Conforme al sector de análisis de experiencia de usuario, especialistas pronostican que el mercado mundial de dispositivos de *eyetracking* (seguimiento ocular) crecerá a un ritmo anual compuesto de 26,3 % durante el periodo 2018-2024. Para 2025, se espera que este mercado alcance los 1750 millones de dólares (Grand View Research, Inc., 2018).

Según el informe “Addressing The Gaps In Customer Experience” de Redpoint Global (2019), la mayoría de vendedores describe la estrategia de experiencia de cliente en la empresa como “impulsada por el cliente” (70 %) o como “innovadora” (57 %), mientras que la minoría la describe como “rezagada” o “desactualizada” (9 %). Pese a ello, alrededor del 63 % de los vendedores indican que no ejecutan una experiencia de usuario exitosa.

Asimismo, se prevé que el mercado de gestión de la experiencia del cliente alcance los 23 910 millones de dólares para 2026, con una tasa de crecimiento anual compuesto del 18,5 % de 2019 a 2026. Los avances tecnológicos han dado lugar a inversiones significativas en empresas dentro del rubro de análisis de experiencia de usuario; un caso es Estados Unidos, que generó 2620 millones de dólares en ingresos producto del gasto en gestión de la experiencia del cliente durante 2018 y espera un notable incremento para 2026 (Fortune Business Insights, 2019).

En los últimos años ha habido un crecimiento significativo en puestos de trabajo en relación con el monitoreo y cuidado de la experiencia de usuario, como producto del aumento de interés de experiencia de usuario dentro de las organizaciones, lo que repercute en un aumento del responsable en organizaciones. Como indican Ray y Mennella, a través de un estudio de gestión de experiencia del cliente (2019), en 2017 más del 35 % de las organizaciones carecían de un responsable del rol; para 2019, solo el 11 % no contaba con uno.

Según los encuestados en el estudio, un promedio de 23 % del presupuesto de *marketing* 2019 se destinó a iniciativas de experiencia de usuario diseñadas para mejorar la satisfacción del cliente y la lealtad. Conforme al presupuesto destinado a este rubro, más de dos tercios de los participantes (74 %) esperan que la inversión en la experiencia del cliente aumente en los próximos dos años. A medida que los líderes y los responsables de la experiencia de usuario demuestran el éxito y proveen valor en los resultados del negocio, se anticipa un aumento en presupuesto dentro de este rubro (Ray y Mennella, 2019).

1.2 Presentación de la empresa

1.2.1 Descripción

Pixmap es una aplicación móvil que genera métricas y mapas de calor que simulan patrones visuales de personas cuando ven una imagen a través de un conjunto de algoritmos de *machine learning* (aprendizaje automático).

1.2.2 Servicios

Pixmap proporciona métricas de atención visual, texto y color.

A continuación, reportes clave:

1. *Mapas de calor, mapas de opacidad y mapas de enfoque*

Proporciona mapas de atención visual, donde se evidencian puntos de fijación y áreas de mayor interés visual en la imagen.

2. *Análisis por área de interés*

Indica porcentajes de atención visual sobre áreas de interés definidas por el usuario.

3. *Detección de texto y dominancia de color*

Identifica presencia de texto y el porcentaje de atención que acapara frente al total de la imagen. También proporciona las tonalidades de color más frecuentes en la imagen.

4. *Detección de imágenes borrosas*

Detecta porcentaje de oportunidad de mejora sobre la calidad de la imagen.

5. *Análisis de videos (enero de 2021)*

Pixmap va a proporcionar un mapa de calor, porcentaje de atención visual general y detección de texto y colores dominantes sobre videos.

1.2.3 FODA

Según los parámetros identificados en el análisis FODA de la tabla 1.1, se pueden identificar las posibilidades en la estrategia de negocio de Pixmap.

El incremento normativo de políticas sanitarias por COVID-19 genera un impacto en negocios físicos hacia su migración a entornos digitales que contribuyen a la inmersión de la marca en el marco digital, principalmente en modalidad móvil. La modalidad del producto (como aplicación móvil) permite un ilimitado margen de expansión y alcance a mayor público. Asimismo, se pueden llevar a cabo alianzas estratégicas y convenios con instituciones nacionales e internacionales (agencias de

marketing, empresas de *retail* y comercio electrónico o incluso instituciones académicas), espacio para brindarles nuestra plataforma de manera gratuita o a precio especial para la exposición del producto.

Tabla 1.1 Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Elaborado por laboratorio con trayectoria en gestión de reportes de atención visual - Plataforma con diseño intuitivo y de fácil uso - Equipo detrás capacitado en las diferentes áreas para el desarrollo del producto - Capacidad de autoabastecimiento para manutención y crecimiento de producto - Equipo sólido, consolidada cultura interna - Alta precisión de métricas, automatización de servicio y bajo costo por reporte 	<ul style="list-style-type: none"> - Producto no conocido ante el público - Recursos económicos limitados, necesidad de inversión - Falta de campaña de inmersión de mercado
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Migración a servicios digitales - Margen de expansión ilimitado, servicios de manera remota, servicios digitales - Público objetivo amplio (la experiencia del usuario es partícipe de toda interacción de la persona con el exterior) - Alianzas estratégicas corporativas para fomentar el conocimiento de la plataforma 	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión de servicios en competencia - Seguridad <i>online</i> - Buen posicionamiento de competidores, levantamiento de barrera de entrada

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se cuenta con la oportunidad de participar en talleres o eventos en relación con comportamiento del consumidor, *e-commerce* o UX, con el fin de exponer a Pixmap hacia nuevos públicos y generar conversación acerca del uso de nuevas tecnologías. Todo de manera remota.

Tomando en cuenta las debilidades, la necesidad de inversión para el continuo desarrollo de la tecnología y la ejecución de una campaña de lanzamiento, se puede recurrir a la participación de un programa de aceleración y exposición en rondas de inversionistas. De la mano con esta gestión, se puede ejecutar una campaña para la promoción de la aplicación y la página web por medio de las herramientas SEM y SEO de Google, así como en redes sociales.

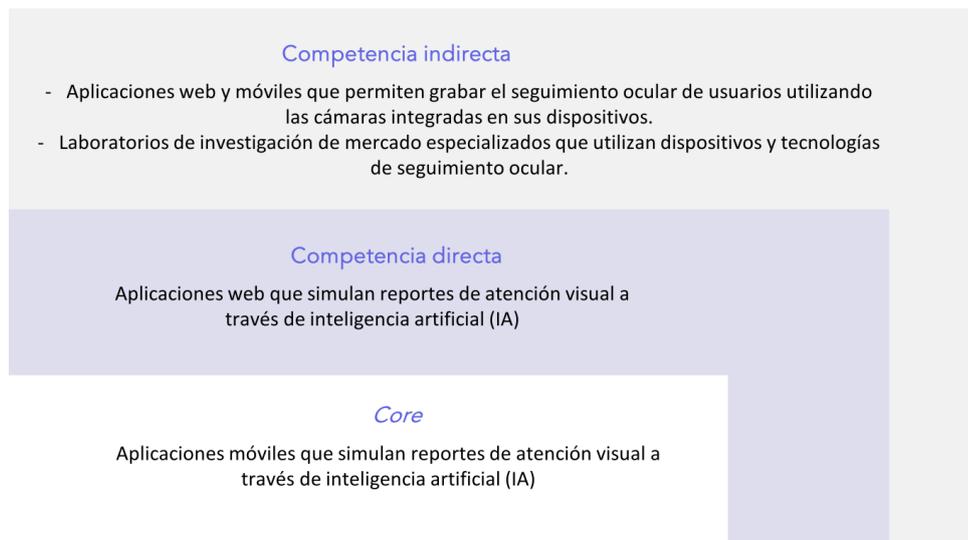
Se presentan tendencias y oportunidades en las que Pixmap se puede apoyar para crecer, como las siguientes:

- Se estima que el mercado mundial de dispositivos de *eyetracking* crecerá a un ritmo anual compuesto de 26,3 % durante el periodo 2018-2024. Para 2025, se espera que este mercado alcance los 1750 millones de dólares, según Grand View Research, Inc. (2018).
- El incremento normativo de políticas sanitarias por COVID-19, que repercute en la migración de negocios físicos hacia entornos digitales, brinda la oportunidad no solo de generar vínculos con el público objetivo en redes sociales, sino también de poder afrontar la crisis ante la búsqueda de clientes potenciales, alianzas corporativas y participación de eventos de manera remota.
- Se prevé que el mercado de gestión de experiencia del cliente alcance los 23 910 millones de dólares para 2026, con una tasa de crecimiento anual compuesto del 18,5 % de 2019 a 2026 (Fortune Business Insights, 2019).

1.3 Análisis del mercado

Como muestra la figura 1.1, dentro del *core business*, en lo que se considera plataformas móviles dedicadas a la automatización de análisis visual con inteligencia artificial, el mercado no presenta competidores. Sin embargo, destacan como competencia directa plataformas web que cumplen con el mismo fin y, en cuanto a competencia indirecta, plataformas que ofrecen un *software* para la realización de estudios de seguimiento ocular y laboratorios de investigación conductual con tecnologías biométricas.

Figura 1.1 Panorama del mercado competitivo



Fuente: Elaboración propia

Al no encontrar una plataforma que englobe los mismos servicios de Pixmap a través de una plataforma móvil, se considera un nivel de competencia mediana en el mercado, por lo que se concluye que la rivalidad entre competidores es moderada.

1.4 Benchmark de la competencia

Competencia directa

Aplicaciones web y móviles que simulan reportes de atención visual mediante inteligencia artificial (IA) conforman la competencia directa de la marca. En este rubro se identifican Neurovision10 y Attention Insight, ambas plataformas web que generan reportes de atención visual de manera autónoma, sin necesidad de recopilación de datos ni participantes de por medio. A diferencia de estas plataformas, Pixmap toma como eje central el dispositivo móvil, orientando el recorrido, la experiencia de usuario y la data que genera en respuesta a esta modalidad.

Competencia indirecta

La competencia indirecta de la marca se segmenta en aplicaciones web y móviles que permiten a usuarios grabar de forma remota el seguimiento ocular utilizando las cámaras integradas en sus dispositivos, y en laboratorios de investigación de mercado especializados que utilizan dispositivos y tecnologías de seguimiento ocular.

Hawkeye, RealEye y Sticky son plataformas que realizan análisis de imágenes a través de recopilación de datos. En cuanto a Hawkeye, es una aplicación móvil que permite al usuario registrar movimientos oculares utilizando la cámara del dispositivo; para ello, cada experimento/análisis de imagen pasa por una serie de participantes y se genera un mapa de calor agregado al final. Por su parte, RealEye y Sticky son plataformas web que se basan en la cámara web para registrar datos oculares de participantes de manera remota.

En el caso de los laboratorios especializados, destacan Tobii Labs y Pupil Labs. Ambos proporcionan *software* y *hardware* de seguimiento ocular especializado para realizar experimentos de prueba de contenido publicitario. Muchos de los dispositivos necesitan procesos de calibración y algunos implementan algoritmos avanzados para la calibración automática.

A continuación, se presenta la figura 1.2, que grafica dónde se posiciona Pixmap, según sus atributos, en relación con la competencia en el mercado.

Figura 1.2 Mapa perceptual de posicionamiento



Fuente: Elaboración propia

1.5 Investigación de la competencia

Para el análisis se consultaron las marcas Attention Insight, Tobii y RealEye, todas con una sólida identidad visual, estrategia de comunicación cohesiva y plataformas en redes sociales dirigidas a un mercado internacional.

El desarrollo del análisis se conforma de los siguientes parámetros:

- Identidad
- Propuesta de valor
- Posicionamiento
- Diseño y estrategia comunicacional

1.5.1 Attention Insight

Attention Insight brinda una plataforma web para la automatización de análisis de imágenes. El portal ofrece mapas de calor y métricas de porcentaje de atención, muestra qué tan claro es el diseño para un nuevo usuario (en caso esté sobrecargado de elementos y colores en conflicto) y permite la comparación A / B de dos o más diseños.

- **Identidad**

Plataforma basada en inteligencia artificial para predecir el desplazamiento ocular de usuarios.

- **Propuesta de valor**

Brindar una herramienta para evaluar la visibilidad de elementos de diseño con mapas de calor impulsados por algoritmos de inteligencia artificial.

- **Posicionamiento**

Herramienta de análisis visual que permite a especialistas de *marketing* y equipos de diseño mejorar el rendimiento de gráficas e imágenes.

- **Diseño y estrategia comunicacional**

La plataforma de la marca (anexo 1) cuenta con un diseño sobrio, estructurado y amigable. La marca utiliza azul oscuro como color principal y rojo vivo como color secundario; sin embargo, recurre a la utilización de gráficos para adicionar color, además de explicar conceptos y aplicaciones.

Attention Insight cuenta con un perfil en Instagram como plataforma de comunicación, donde mantiene una secuencia de publicaciones estructurada (anexo 2): la columna de la izquierda conforma publicaciones de marcas y trabajos de diseñadores (expuestos bajo mapas de calor); la columna central, publicaciones acerca del equipo, la cultura y los logros de la empresa; y la de la derecha, gráficos acerca de leyes de UX (*user experience*).

La marca incita a la interacción del público al invitar a usuarios a compartir perfiles y marcas para sus publicaciones, y utiliza un lenguaje cercano (anexo 3). Se comunica en primera persona, frecuentemente muestra exaltación con signos de exclamación y aplica *hashtags* y emojis en sus publicaciones.

1.5.2 Tobii

Tobii brinda tecnologías para obtener información sobre el comportamiento humano a través de herramientas biométricas, entre las que destaca el uso de *eyetracking*. Junto con ello, la marca elabora y comercializa los equipos de seguimiento ocular y ofrece la realización de investigaciones para una mayor comprensión del comportamiento del usuario. Tobii se mantiene en constante desarrollo y busca inmersión en diferentes interfaces y segmentos de mercado, como en equipos de computación personal para mejorar la interacción persona-computadora, aplicaciones que utilizan la tecnología para mejorar el rango de experiencias de realidad aumentada y herramientas periféricas de seguimiento ocular para juegos de PC.

- **Identidad**

Líder mundial en tecnología de *eyetracking*.

- **Propuesta de valor**

Crear condiciones para nuevos conocimientos sobre el comportamiento humano e interfaces intuitivas de usuario a través de tecnología y equipos propios.

- **Posicionamiento**

Marca innovadora, líder en el desarrollo de tecnologías de seguimiento ocular y en la realización de investigaciones de mercado por medio de tecnología biométrica, con el fin de comprender mejor el comportamiento humano, dirigida a empresas e investigadores.

- **Diseño y estrategia comunicacional**

El logotipo de Tobii se conforma de una letra *sans serif* con curvas y asimetrías. Destaca la unión de los puntos de las letras *i*, lo que le brinda movimiento y dinamismo. La plataforma de la marca (anexo 4) tiene un carácter tecnológico y, como muestran las fotografías en el portal, el vínculo entre innovación tecnológica y personas toma un papel importante en la construcción de la marca.

Tobii recurre a Instagram (anexo 5) para la realización de publicaciones acerca de su tecnología, exponiendo nuevos productos y modalidades de uso. Asimismo, la marca comparte fotografías de exposiciones y eventos en los que toma parte y hace una serie de publicaciones informativas que derivan a su blog (ubicado en la página web). Estéticamente, las publicaciones en este portal son de alto contenido fotográfico, incluyen personas utilizando dispositivos Tobii y a los dispositivos por su cuenta; la grilla no cuenta con patrones visuales. Comunicacionalmente, la marca manifiesta profesionalismo y serenidad (anexo 6), el uso de emojis es limitado y poco recurrente, y el lenguaje utilizado es informativo y amical.

1.5.3 RealEye

RealEye ofrece un portal web que, bajo la adaptación de dispositivos a tecnología de seguimiento ocular, permite diseñar estudios para el análisis de imágenes y videos, rastrear el seguimiento ocular de participantes de manera remota y analizar datos dentro de un panel de control en línea.

- **Identidad**

Herramienta de *neuromarketing* 100 % basada en humanos y en línea.

- **Propuesta de valor**

Solución que permite la realización de estudios de seguimiento ocular de manera remota a través de la cámara web en pantalla.

- **Posicionamiento**

Plataforma web que brinda un *software* para efectuar estudios de *eyetracking* para neurocientíficos e investigadores en análisis de comportamiento humano.

- **Diseño y estrategia comunicacional**

El portal web de RealEye (anexo 7), a diferencia de los de Attention Insight y Tobii, cuenta con un fondo blanco que unifica el espacio; sin embargo, la página se percibe sobresaturada de elementos. Pese a predominar el color anaranjado, el principal de la marca, se evidencian inconsistencias estructurales en el diseño y las diferentes

secciones cuentan con fondos de distintos colores (anaranjado, amarillo, negro) y líneas de colores que en algunas ocasiones se ubican sobre elementos y, en otras, con margen de distancia (esto además de sobrecargar la página con animaciones).

Por medio de su perfil en Facebook (anexo 8), la marca comparte demos y tutoriales de uso de su producto a través de imágenes de la página web, gráficos y videos. Conforme a la cultura empresarial, no se cuenta con publicaciones; no obstante, ocasionalmente se comparte acerca de iniciativas de la marca, entre ellas alianzas corporativas, investigaciones y programas abiertos al público. La voz de la marca (anexo 9) se muestra informal y directa y busca una relación con el usuario al hacer preguntas; sin embargo, el alto contenido instruccional del uso del producto acapara el mensaje.

1.6 Análisis del posicionamiento

1.6.1 Core insight

La experiencia de obtener métricas de atención visual de manera autónoma e instantánea a través del dispositivo móvil.

1.6.2 Promesa

Una solución portátil accesible en cualquier momento y lugar de análisis de imágenes que brinda resultados inmediatos de alta precisión.

1.6.3 Diferenciación

Pixmap desea posicionarse como el portal móvil referente en la realización de estudios de análisis de imágenes, ofreciendo alta precisión en métricas, inmediatez en resultados, portabilidad, facilidad de acceso y precio económico. La diferenciación de la marca parte de dos factores: el primero es la modalidad del producto, una plataforma móvil que permite, como se mencionó previamente, amplia accesibilidad. En cuanto al segundo, es brindar, a través de inteligencia artificial, una solución inmediata de 95 % de precisión en mapas de atención visual versus un *eyetracker* real, esto sobre la base de

simulaciones de métricas de atención visual.

1.7 Análisis de identidad de marca

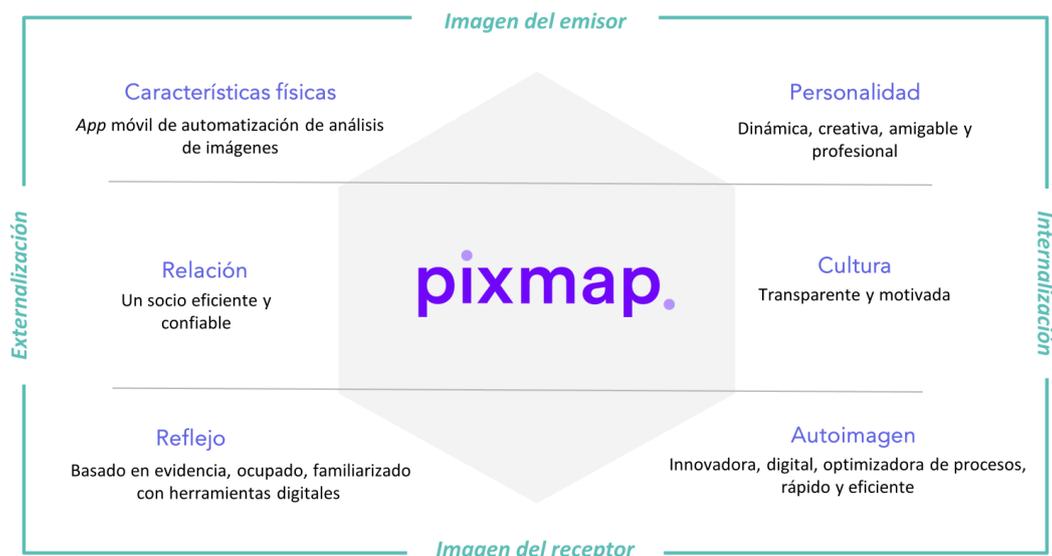
Con motivo de obtener un mayor conocimiento acerca del desarrollo de la identidad de Pixmap, se recurre al *brand identity prism* de Kapferer (1992) (figura 1.3), herramienta que analiza cómo se expresa una marca a través de facetas específicas para luego conceptualizar en un diagrama cómo se relacionan entre sí.

Kapferer menciona que las marcas más fuertes entrelazan los seis elementos en una identidad y un mensaje de marca coherentes, con las seis facetas relacionadas con la esencia central de la marca. Los elementos clave del modelo de Kapferer son los siguientes: características físicas, personalidad, relación, cultura, reflejo y autoimagen.

En el prisma, los elementos toman parte de cuatro agrupaciones. Las características físicas y la personalidad, de la imagen del emisor, que se refiere a la forma en que se presenta la marca. Por su parte, el reflejo y la autoimagen toman parte de la imagen del receptor, y esto indica cómo los clientes perciben la marca.

Las siguientes dos categorías, externalización e internalización, contrastan los elementos visibles para el público (las facetas sociales de la marca) con las facetas no visibles de ella. Las características físicas, relación y reflejo, toman parte de la externalización, y la internalización se conforma por personalidad, cultura y autoimagen.

Figura 1.3 *Brand identity prism*



Fuente: Elaboración propia

La característica física de Pixmap, entendida como la definición de la marca y su razón funcional, es la automatización de análisis de imágenes a través de una aplicación móvil. La marca ofrece un espacio para conocer qué zonas de la imagen acaparan el mayor foco de atención, y transmite una personalidad dinámica, creativa, amigable y profesional, características que definen su forma de actuar ante el público.

La relación es el compromiso de la marca con los consumidores: es así que Pixmap ejerce el papel de un socio eficiente y confiable. La marca busca desarrollar una relación más significativa con sus usuarios por medio de la influencia de su expresión cultural, caracterizada como transparente y motivada.

El reflejo es el conjunto de creencias estereotipadas o atributos del público objetivo de la marca, generalmente manifestado en la comunicación de la misma. Esto conforma un perfil ocupado, familiarizado con herramientas digitales, moderno, que busca soluciones y respuestas sobre la base de evidencias.

La autoimagen es el espejo interno que retrata cómo el usuario desea ser visto; toma el papel de agente aspiracional, tanto para la marca como para la audiencia. El consumidor desea verse a sí mismo de una manera ideal, y Pixmap se esfuerza por ayudarlo a lograr sus ideales. Es así que la autoimagen comprende a un perfil innovador y digital, un aliado rápido y eficiente en gestión que busca optimizar procesos.

1.8 Casos referenciales

Para el desarrollo del presente trabajo se consultó una serie de proyectos que comparten la misma línea de desarrollo que los objetivos por realizar.

1.8.1 Reconstrucción de identidad de marca de Trulia (2019)

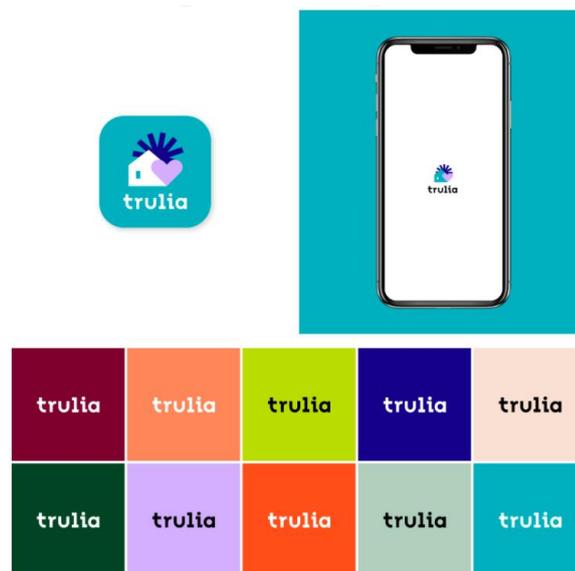
A mediados de 2019, Trulia presentó su nueva identidad gráfica (<https://www.trulia.com/blog/newtruliabrand/>). Esto comprende una actualización en logo, tipografía, íconos y animaciones, ampliación en su paleta de colores e incluso lineamientos fotográficos (figura 1.4).



Aspectos rescatables:

- La creación de una apariencia moderna, amigable, accesible, refinada, acogedora y genuina
- Ampliación de su paleta de colores de un único color verde a una multitud de tonos que, como menciona la marca (2019), se extraen de parques, ríos, casas y floristerías que hacen que su vecindario sea especial
- Aspecto emocional y desarrollo de una identidad “basada en personas”
- Estilo iconográfico y dinamismo de elementos (la inclusión del sol, flores y árboles como parte de una marca que ofrece un portal de búsqueda inmobiliaria)

Figura 1.4 Identidad de marca de Trulia



Fuente: Trulia (2019)

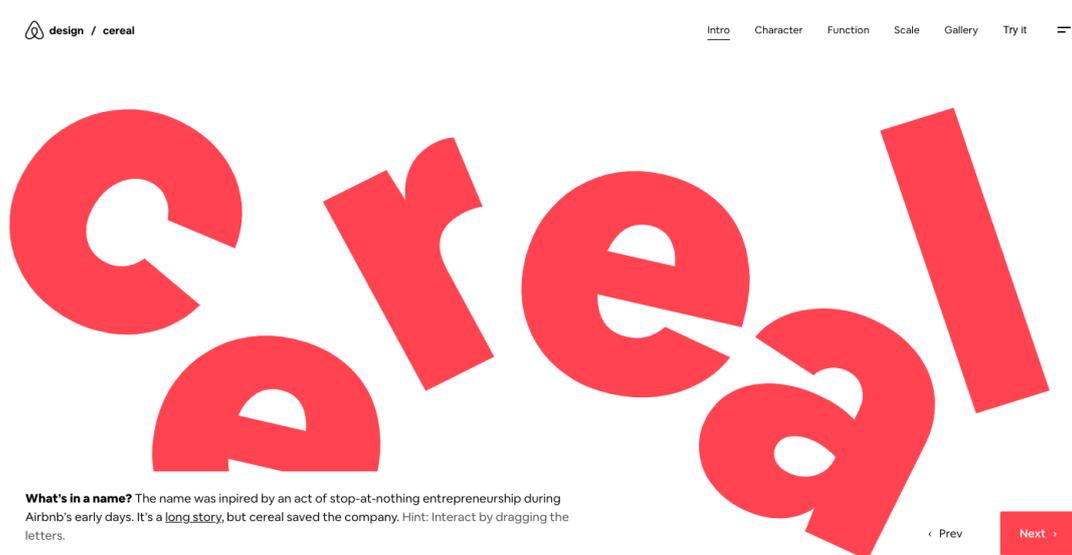
1.8.2 Introducción a la tipografía Cereal de Airbnb (2018)

Con el objetivo de presentar su nueva tipografía, Cereal, Airbnb creó una página web (<https://airbnb.design/cereal/introduction/name>) para explicar el carácter de la letra, su escalabilidad y las aplicaciones de uso (figura 1.5).

Aspectos rescatables:

- Aspecto y estilo de la tipografía Cereal
- Cohesión en diseño de la plataforma
- Interactividad del portal web
- Detalle en la explicación de la nueva adición tipográfica a la identidad de marca

Figura 1.5 Página web de la tipografía Cereal por Airbnb



Fuente: Airbnb (2018)

1.8.3 Manual de identidad de marca de Twilio

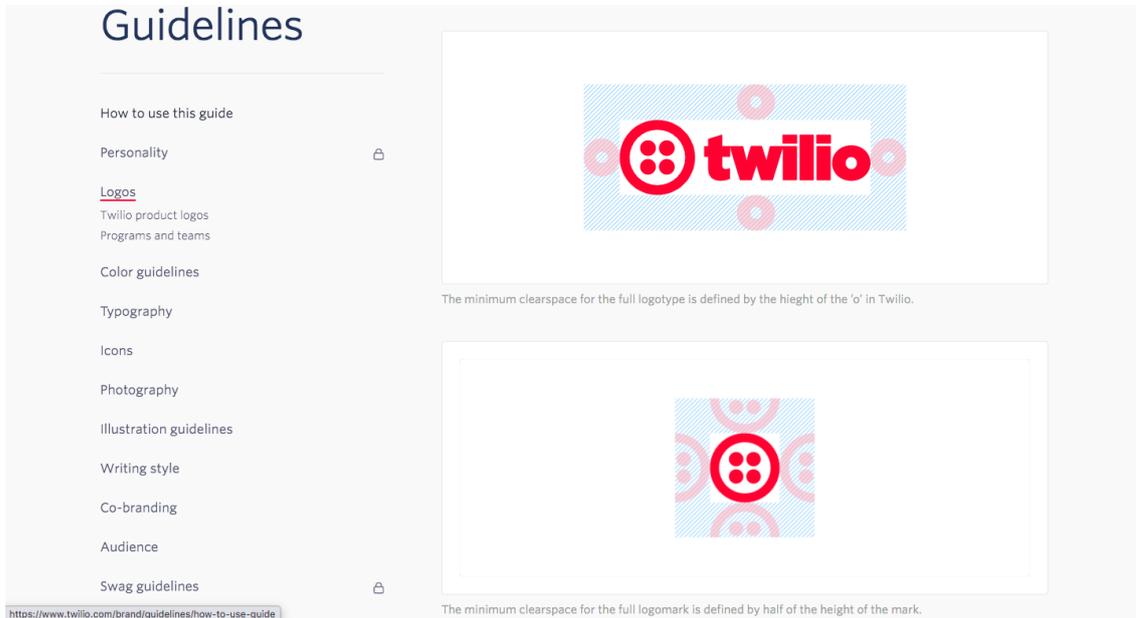
Twilio creó un portal web (<https://www.twilio.com/brand/guidelines/how-to-use-guide>) con motivo de brindar un lugar para descargar todos los recursos de su marca, revisar las pautas de uso o aprender sobre el proceso para crear un nuevo trabajo (figura 1.6).

Aspectos rescatables:

- Secciones a explicar, entre ellas: “Cómo usar esta guía”, “Personalidad”, “Logotipos”, “Pautas de color”, “Tipografía”, “Íconos”, “Fotografía”, “Directrices de ilustración”, “Estilo de escritura”, “Co-branding”, “Audiencia”, “Pautas de estilo”, “Estándares de anuncios digitales y publicaciones sociales”, “Recursos”, “Proceso”, entre otras.

- Detalle en explicación de elementos y pautas de uso
- Ejemplos de uso y prohibición de uso en diversos aspectos

Figura 1.6 Manual de marca de identidad corporativa de Twilio



Fuente: Twilio (s. f.)

1.9 Perfil del grupo objetivo

El público objetivo primario de Pixmap comprende a *e-retailers*, agencias de *marketing* y firmas de diseño internacionales que necesitan analizar su contenido digital (imágenes publicitarias) para verificar si la estructura, el contenido y la composición son ideales para captar la atención de sus clientes potenciales.

El enfoque hacia este público se debe a que métodos de prueba de imágenes actuales requieren la reunión física de participantes para la realización de experimentos utilizando *hardware* de seguimiento ocular. El contexto actual de la pandemia del COVID-19 y el distanciamiento social limitan el desarrollo normal de las investigaciones de mercado, y Pixmap permite a los expertos en diseño probar su contenido publicitario de manera remota. En cuestión de segundos, proporciona un informe sobre las principales métricas de fijación visual, con algoritmos de *machine learning* y *computer vision*.

Pixmap también se dirige a usuarios independientes como público secundario: hombres y mujeres de entre 18 y 40 años pertenecientes al sector A y B, usuarios de iPhone, interesados en el análisis del comportamiento del consumidor, aficionados a la tecnología y que desean obtener mayor información acerca del comportamiento de un usuario ante un producto, servicio o proceso. Este grupo de personas cuenta con estudios universitarios y suele tener un ritmo de vida ajetreado y rutinario; trabajan, algunos estudian, sienten curiosidad ante iniciativas tecnológicas y buscan constantemente nuevas formas de aprender. Al abarcar un amplio rango de edad, parte del grupo son personas familiarizadas con la industria tecnológica, “nativas digitales”; por otro lado, se encuentran las personas a partir de los 35 años que no “nacieron” con la tecnología, pero que están familiarizándose cada vez más con esta.

1.10 Definición de conceptos básicos

Para poder tener una mejor comprensión del trabajo en sí, consideramos tener conceptos básicos que vayan alineados con nuestro objetivo.

Comunicación digital

Se define como todas aquellas acciones comunicacionales que una empresa realiza en línea, dejando atrás lo que vendrían a ser los medios analógicos y utilizando internet. (Munné y Codina, 1996). Esta definición se ve impactada por las herramientas y la evolución tecnológica, la digitalización de los medios de información y, luego, su integración para poder difundir información. La comunicación digital se transmite más que nada por imágenes, textos escritos, videos, etc.

Experiencia de usuario (UX)

Se define como la interpretación dinámica, subjetiva y específica del contexto de una interacción humano-máquina (Olsen, 2009).

Sand, Frison, Zotz, Riener y Holl (2020) desglosan algunos componentes clave del concepto según percepciones y respuestas que resultan del uso y/o del uso anticipado de un producto, sistema o servicio:

- La experiencia de usuario incluye todas las emociones, creencias, preferencias, percepciones, respuestas físicas y psicológicas, comportamientos y logros de los usuarios que ocurren antes, durante y después del uso de una plataforma.
- Es una consecuencia de la imagen, presentación, funcionalidad, rendimiento, comportamiento interactivo y del estado interno y físico del usuario (resultado de experiencias, actitudes, habilidades y personalidad), y del contexto de uso.
- Los criterios de usabilidad se pueden utilizar para evaluar aspectos de la experiencia del usuario. La usabilidad, interpretada desde la perspectiva de los objetivos del usuario, puede incluir aspectos perceptivos y emocionales asociados con la experiencia de este.

Eyetracking o seguimiento ocular

Se refiere al proceso de seguimiento ocular a través de una tecnología con sensor de movimiento que permite a una computadora o a cualquier otra máquina determinar qué está mirando el usuario, identificar el foco de la mirada (Tobii, 2020).

Identidad de marca

Puede, según David Aaker (2012), definirse como un conjunto único de asociaciones de marca que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones conforman lo que representa la marca e implican una promesa a los clientes de los miembros de la organización.

Personalidad de marca

Se basa en el conjunto de rasgos o características que representan a la marca, la cual es considerada como un colaborador y un socio activo en una relación existente entre esta y una persona, un socio cuyas acciones y comportamiento crean inferencias sobre las características que resumen la percepción de los consumidores sobre su personalidad (Aaker y Fournier, 1995).

Redes sociales

En sentido literal, una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común (Ponce, 2012). Dicho de otra manera, las redes sociales sirven para unir personas sobre la base de preferencias, gustos o intereses comunes. Son un nuevo medio de comunicación que funciona como un tipo de portavoz de marca.

Landing page o página de destino

Es una página web independiente donde los clientes potenciales pueden “aterrizar” cuando hacen clic desde un correo electrónico, un anuncio u otra ubicación digital. Sirve a un propósito específico en un momento concreto de una campaña publicitaria para un público objetivo. Se diferencia de una página de inicio porque cuenta con un objetivo determinado a corto plazo y cuenta con información y elementos de *call to action* específicos y limitados (Mailchimp, s. f.).

1.11 Objetivos del trabajo

Objetivo general

Generar conocimiento de la marca por medio de la identidad visual durante la primera etapa de inmersión al mercado (prelanzamiento).

Objetivos específicos

1. Definir los pilares de identidad de marca y comunicación:

- Identificar concepto de marca
- Plasmar atributos de marca
- Desarrollar voz y tono
- Ejecutar el manual de marca

2. Implementar el producto (plataforma móvil):

- Definir modalidades en la plataforma
- Crear flujo de usuario en la plataforma

- Diseñar las pantallas
- Crear piezas gráficas para el perfil de la marca en Apple App Store

3. *Crear piezas comunicacionales complementarias:*

- Diseñar el *landing page* o página de destino
- Crear piezas gráficas y ejecutar el plan estratégico de redes sociales (Instagram)
- Elaborar el documento *one pager* como presentación de la empresa
- Realizar una propuesta gráfica para el material corporativo de la marca



CAPÍTULO II: REALIZACIÓN Y SUSTENTACIÓN

2.1 Definición de conceptos distintivos de la marca

Las identidades son reflexivas, dinámicas, complicadas y multifacéticas, por lo que las marcas pueden actuar como recursos simbólicos para los consumidores mientras intentan identificar y desarrollar sus propias identidades. Dentro de un mundo cambiante en el que la personalidad se ve constantemente amenazada, las marcas pueden servir como anclas de significado (Csaba y Bengtsson, 2006). Por ello, destacando el papel de la identidad de marca para el público, se elaboraron los siguientes conceptos en busca de una mayor comprensión del motivo y propósito motor de la marca, para luego proceder con el desarrollo de la identidad gráfica.

2.1.1 Objetivo

Automatizar procesos de análisis de contenido digital para obtener conocimiento de métricas de atención del estímulo.

2.1.2 Misión

Brindar información clave acerca de imágenes o gráficas a través de una plataforma accesible y autónoma.

2.1.3 Visión

Ser una herramienta indispensable para obtener un conocimiento empírico conductual sobre sus imágenes, con el fin de tomar mejores decisiones y generar un mayor impacto.

2.1.4 Valores/Código de ética

Pixmap se basa en tres principios fundamentales que garantizan una conducta ética y responsable en el manejo de información:

1. Transparencia

Los usuarios serán siempre informados sobre el almacenamiento de información y contenido que se ha subido en la plataforma. En caso de que la empresa requiera el registro de datos personales, estos serán recogidos bajo consentimiento expreso.

2. Protección de datos

La empresa se responsabiliza de asegurar la correcta recopilación y manejo de datos personales, en línea con el cumplimiento de leyes nacionales e internacionales que sobre ello respeten, tales como el Reglamento General de Protección de Datos emitido por la Unión Europea, que se hizo efectivo el 25 de mayo de 2018.

3. Respeto y reputación

Toda gestión se realiza a partir de un compromiso con el usuario y/o empresa. En todo momento se vela por un trato respetuoso del individuo sujeto de la aplicación, y de igual modo se asegura que la información recopilada no genere ningún efecto negativo o daño a la reputación del individuo y/o empresa detrás de la cuenta.

2.1.5 Posicionamiento

Una plataforma móvil ágil, confiable y económica que automatiza análisis de imágenes para el analizar contenido digital (imágenes publicitarias) y verificar si la estructura, el contenido y la composición son ideales para captar la atención de clientes potenciales.

2.1.6 Propuesta de valor

La inmediatez, portabilidad y precio hacen de Pixmap una herramienta clave en el *toolstack* de los equipos de *e-commerce* y diseño. Pixmap ofrece 95% de precisión en mapas de atención visual versus un *eyetracker* real, esto a través de algoritmos de *machine learning* entrenados con patrones oculares.

2.2 Definición de identidad y personalidad de la marca

La identidad de marca, según Aaker (2012), es un conjunto único de asociaciones hacia la misma que se aspira a crear o mantener. Estas asociaciones, además de conformar la representación de la marca, implican una promesa al público de la organización. Aaker presenta la identidad de marca como una construcción estática originada unilateralmente de la organización, que requiere estabilidad en el tiempo. Esto implica que las marcas deben desarrollar y mantener una identidad clara y coherente, para que los consumidores la utilicen como punto de referencia estable.

En contraste, Gioia, Price, Hamilton y Thomas (2010) reflexionan acerca del efecto de influencias internas y externas sobre el desarrollo de una identidad. Las transformaciones difíciles de predecir y los cambios imprevistos del mercado influyen en la naturaleza dinámica del entorno en el que las identidades se desarrollan. Para Csaba y Bengtsson (2006), la identidad no es estable ni duradera, sino fluida, dinámica y cambiante en el tiempo, y su desarrollo se conforma de influencias tanto internas como externas. Mencionan que la identidad se origina en procesos dialécticos a través de la interacción en contextos sociales. Estos procesos de construcción de identidad involucran a varios agentes, que evalúan, reflexionan y desafían la marca.

Ante la ideación del producto Pixmap, se vio la necesidad de consolidar la identidad de la marca, para así poder brindar una imagen cohesiva en el diseño del producto, de las piezas gráficas complementarias y de la estrategia comunicacional; por ello, se planteó como primer objetivo específico definir los pilares del concepto y la personalidad de marca.

El concepto de marca es la inspiración y la visión que rige la forma en que la empresa deberá ser percibida. El concepto no es el mensaje final, sino una guía para establecer los mensajes de la misma. Es así que Pixmap toma el perfil de una marca innovadora, tecnológica, ágil y moderna.

Jennifer Aaker (1997) desarrolló un marco para describir y medir la personalidad de una marca en cinco dimensiones centrales. La autora explica que cada conjunto cuenta con facetas: sinceridad (realista, honesta, sana, alegre), emoción (atrevida, enérgica, imaginativa, actualizada), competencia (confiable, inteligente, exitosa), sofisticación (superior clase, encantadora) y robustez (al aire libre, resistente).

Partiendo del modelo de personalidad de Aaker (1997), Pixmap se define como “emocionante” y “competente”. El perfil parte del enfoque a un público digital y disruptivo, y presenta un espíritu enérgico, atrevido, creativo, fresco y contemporáneo. Asimismo, la marca cuenta con un carácter distintivo que refleja confiabilidad, responsabilidad e inteligencia. Como se indica en el *brand identity prism* (figura 1.3), Pixmap se muestra dinámica, creativa y accesible en las piezas comunicacionales, y busca obtener un perfil empático, sarcástico y a la vez profesional. Esto se manifiesta a través de las piezas gráficas y las publicaciones. La marca no utiliza expresiones coloquiales ni presenta memes como parte del entretenimiento.

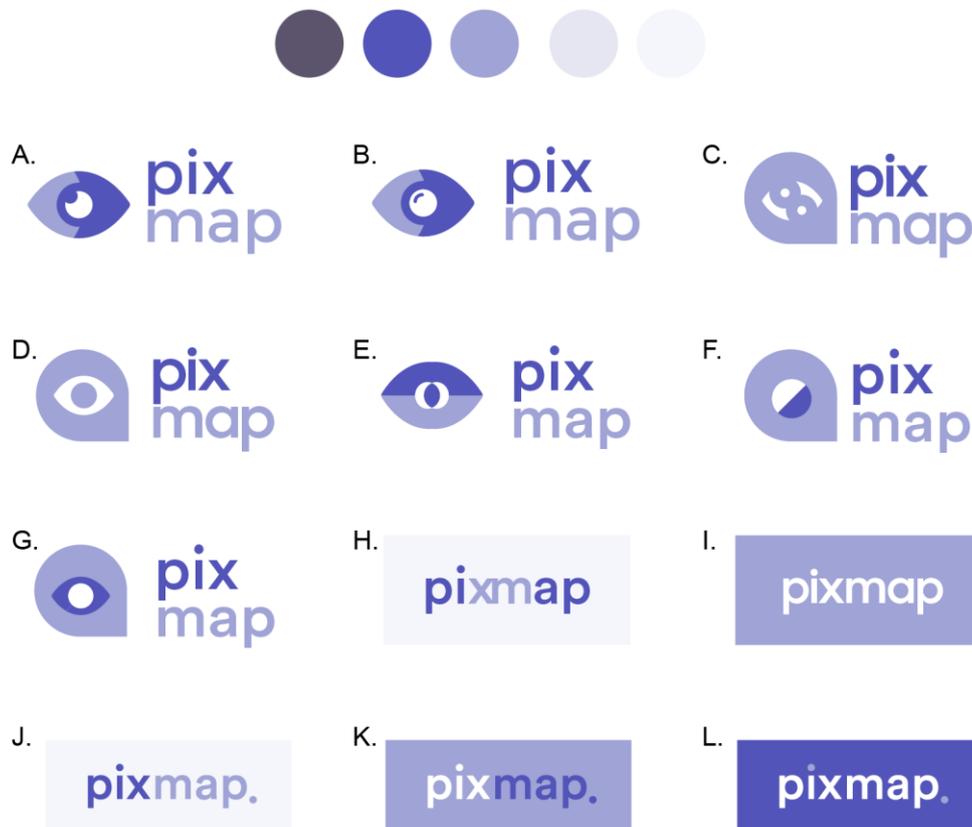
2.3 Creación de logo y definición de paleta de colores

Como elemento principal gráfico de la marca se presenta el logo, para la creación del cual se elaboró en agosto de 2020 una serie de propuestas (figura 2.1), algunas tomando como foco central un isotipo canalizando un ojo en representación a la propuesta del producto de simulación de comportamiento visual, y otras en función del logotipo.

Durante el proceso se exploraron diversas fuentes tipográficas *sans serif*, por ser sencillas, modernas y atractivas. Al no contener elementos decorativos, indican un sentido de honestidad y sensibilidad, algo ideal para empresas de tecnología y negocios que se centran en ideales y propósitos de marca con “visión de futuro” (Peate, 2018). En la figura 2.1 se aplicaron las siguientes fuentes: Trueno (A., B., I.), Samsung Sharp Sans (C., D.) y Circular Std (E., F., G., H., J., K., L.).

Finalizando el proceso de creación se estableció el modelo “L.” (figura 2.1), que está conformado por un fondo morado (HEX 5254B9) y el nombre de la marca en minúscula, en la fuente Circular Std y de color blanco. Se añadió un punto al final para crear énfasis en el sonido de la última *p* y, junto con el punto de la *i*, se coloreó de un morado más claro. Se escogió este modelo como el oficial de la marca por su simplicidad, dinamismo en el juego de colores (en el punto de la letra *i* y en el punto final) y facilidad de lectura.

Figura 2.1 Propuesta de logo de Pixmap



Fuente: Elaboración propia

El color representa una parte del éxito de cualquier marca. Su uso correcto podría ser un factor determinante para que el público, en caso de aplicaciones móviles como Pixmap, descargue la aplicación, la utilice o la elimine después de su uso (Mbaka, 2020).

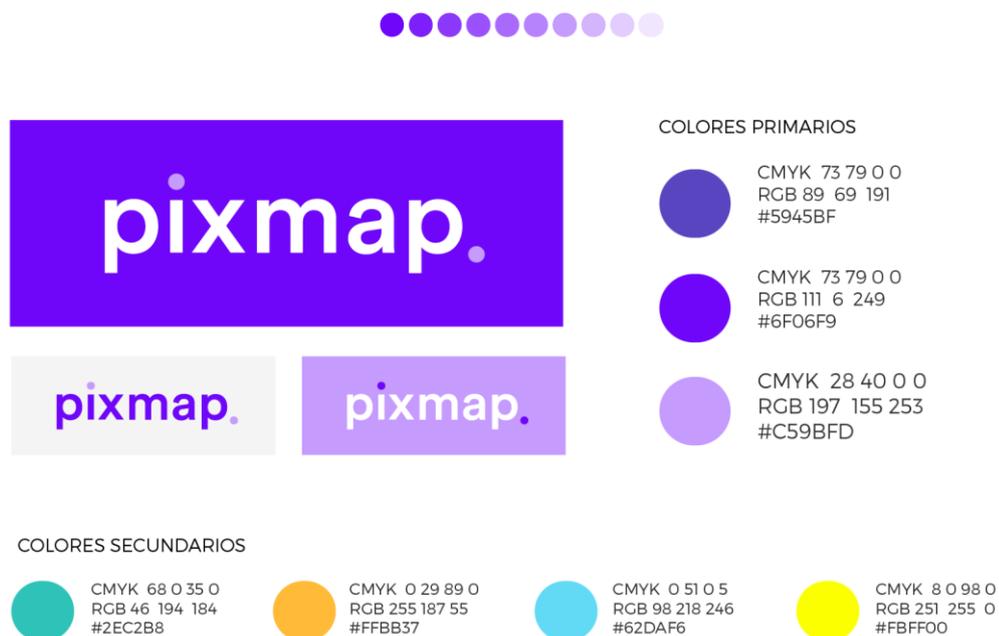
El color no solo refuerza la apariencia visual de un producto, sino que también mejora la experiencia del usuario en la navegación al evocarle inconscientemente diferentes emociones. El estado de ánimo inducido por los distintos colores afecta la forma en que los usuarios interactúan con el producto (Mbaka, 2020).

La elección del morado como color principal del producto se basó en la neutralidad emocional o ambigüedad afectiva que presenta, así como en la evocación de sentimientos de excitación (ya sea positiva o negativa) que genera en el público (Jonauskaite, Parraga, Quiblier y Mohr, 2020). Se caracteriza por ser el color de la

imaginación, la creatividad y la espiritualidad, que inspira altos ideales. Las personas que se sienten atraídas por el morado suelen ser sensibles y compasivas, comprensivas y empáticas (London Image Institute, 2020). Incluso, históricamente está vinculado a la realeza, conserva una sensación de lujo e insinúa que un producto o un sitio es de alta gama, incluso si no lo es en realidad (Babich, 2017).

Tras una segunda evaluación de los parámetros visuales, se realizó una actualización del color morado establecido a una gama con mayor vivacidad e impacto visual. Asimismo, se añadieron cuatro colores complementarios (verde menta oscuro, anaranjado, celeste y amarillo) para agregar mayor dinamismo en la ejecución gráfica de la identidad de marca. A continuación, la figura 2.2 muestra el logo oficial de Pixmap junto a sus variaciones y los colores oficiales de la marca.

Figura 2.2 Logo de Pixmap y paleta de colores



Fuente: Elaboración propia

Los colores secundarios fueron escogidos por su contraste y compatibilidad con la gama del morado distintivo de la marca. También aquí, cada color evoca una serie de características y emociones en el usuario, lo que influye en el desempeño visual

de la marca con el mismo (Babich, 2017):

- Verde menta oscuro: naturaleza, crecimiento y éxito
- Anaranjado: confianza, energía y optimismo
- Celeste: confort, relajación, confianza
- Amarillo: sol, felicidad, atención

2.4 Tipografía

Es un elemento visual de la empresa que puede transmitir rasgos o atributos de la marca y ser identificador de la misma. Se le asocia un significado y forma parte del código estético de la marca; además, favorece la unidad y la coherencia del mensaje y la identidad que se desea transmitir mediante la congenialidad de sus elementos. Connota mayor relevancia cuando el logotipo, como en el caso de Pixmap, cuenta con un estilo tipográfico, es decir, se diseña fundamentalmente a través de su tipografía (Pizarro, 2020).

Bernazzani (s. f.) menciona que, si los objetivos de la tipografía incluyen atraer una audiencia amplia, se debe utilizar una que haga el contenido lo más universal y accesible posible. Frente a esto se utilizan fuentes *sans serif*, que no parten de una asociación de personalidad particularmente positiva o negativa, crean un proceso de lectura limpio e intuitivo y son ideales para titulares y el texto del cuerpo. Se perciben como resistentes, informales, geniales, jóvenes (Bulat, 2012), generan un ambiente amigable y accesible (Pluralsight, 2020) y, a diferencia de las letras *serif*, comprenden menor nivel de distorsión cuando se les cambia de tamaño (Bulat, 2012).

Las familias tipográficas para elementos gráficos de Pixmap son Circular Std, Trueno y Open Sans. Estas tipografías fueron elegidas por su claridad, modernidad y buena legibilidad.

Las tipografías Trueno y Circular Std (figura 2.3) son *sans serif* geométricas, el diseño de las letras es sencillo y utilizan formas geométricas para componer su columna vertebral, lo que crea una sensación estricta, objetiva y universal. Los tipos de letra geométrica se utilizan a menudo en ciencia o arquitectura (Pluralsight, 2020).

Figura 2.3 Fuentes tipográficas Trueno y Circular Std

trueno

Aa ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
<>,:;._- Ç{}[]`^+*!".\$%&/()=?¿;´¬#@|

circular std

Aa ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
<>,:;._- Ç{}[]`^+*!".\$%&/()=?¿;´¬#@|

Fuente: Elaboración propia

En Pixmap, ambas fuentes tipográficas son aplicadas como títulos y se deben utilizar siempre que sea posible en minúscula en su totalidad (de preferencia la fuente Trueno en *semibold* y la Circular Std en *bold*). En el caso del cuerpo del texto, la fuente Trueno se puede aplicar en versión *light*. A continuación, se presenta la figura 2.4 con los ejemplos de uso mencionados.

Figura 2.4 Ejemplo de aplicación de las fuentes tipográficas Trueno y Circular Std

trueno semi bold / trueno light

header example

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

circular std bold / trueno light

header example

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

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la fuente tipográfica Open Sans (figura 2.5) es humanista *sans serif*, emula la caligrafía y tiene trazos minimalistas contrastantes (Pluralsight, 2020). Cuenta con tensión vertical, formas abiertas y una apariencia neutra pero amigable (Google Fonts, s. f.). Este tipo de letra presenta buena adecuación a cambios de tamaño y a menudo se utiliza en trabajos gubernamentales, educativos o financieros (Pluralsight, 2020).

Figura 2.5 Fuente tipográfica Open Sans

open sans

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
><;,:_- Ç{}[]`^+*!·\$%&/()=?¿, -#@|

Fuente: Elaboración propia

Para la marca, esta fuente debe ser aplicada únicamente como cuerpo de texto; se recomienda como Open Sans Regular. A continuación, la figura 2.6 muestra su aplicación junto con los títulos en Trueno *semibold* y Circular Std *bold*.

Figura 2.6 Ejemplo de aplicación de la fuente tipográfica Open Sans

trueno semi bold / open sans regular

header example

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

circular std bold / open sans regular

header example

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

Fuente: Elaboración propia

2.5 Voz y tono

Partiendo de la personalidad establecida en la sección 2.2, se pudo identificar una serie de atributos que se consideran los más adecuados en la delimitación de la base comunicacional de Pixmap:

- Accesible: Se expresa personal, casual y familiar y busca cercanía con el público. Mantiene una voz abierta, atractiva y conversacional.
- Ecuánime: Presenta un tono confiado, sensato y sin pretensiones. Recurre al lenguaje simple, argumenta con hechos y se muestra competente.
- Divertida: Manifiesta un lenguaje creativo, dinámico y atrevido. Inspira imaginación e innovación e inclina a términos contemporáneos y frescos.
- Activa: Muestra convicción y es optimista. Motiva y utiliza verbos que construyen energía. Informa, educa, inspira.

Es así como se plantea que la marca utiliza un lenguaje genuino y humano. No demasiado técnico o empleando un glosario interno. Los mensajes se centran en comunicar el propósito y la identidad empresarial. Cada palabra que se transmite

informa y alienta. Imparte la experiencia de la marca con claridad, empatía e ingenio. Los atributos del tono y la voz son las características que componen el lenguaje de la empresa y constituyen la personalidad de la marca hacia el público.

El tono abarca lo que se dice por escrito y cómo se dice: el contenido y el estilo de las comunicaciones textuales, en cualquier entorno y en cualquier medio. Mantener constancia con la voz adecuada da una impresión de solidez, fiabilidad y honestidad; hace que la comunicación sea congruente.

Con el fin de que el receptor del documento pueda tener una mayor comprensión de la comunicación de la marca a través de los atributos establecidos, se desarrolló una sección en el manual de marca titulada “Recomendaciones de la voz y tono”. Esta sección plantea una serie de recomendaciones para poder ejercer la voz de la marca con mayor efectividad.

A continuación, las recomendaciones:

1. Usar lenguaje cotidiano: Ser simples con el lenguaje. Usar el término, palabra o frase que una persona emplearía antes que un lenguaje técnico con el mismo significado.
2. Mantener el mensaje personal: Es importante crear una relación con el lector, dirigiéndonos a él de manera directa y personal. Utilizar primera persona (“yo” o “nosotros”) siempre que sea posible.
3. Ser atractivo: Los lectores deben sentir que entendemos su contexto y que se abordan sus intereses. Invitar al diálogo.
4. Considerar a la audiencia: Evitar escribir con el fin de impresionar, con frases ambiguas y vacíos conceptuales. Tener presente que la audiencia proviene de diferentes sectores y cuenta con distintas especialidades. Escribamos para todos. Ejemplos de lo que se debe evitar: “110 % dedicados”, “líderes indiscutibles”, “inquebrantablemente comprometidos con la excelencia”.
5. Hacerlo fácil: Se debe buscar la facilidad de lectura y que se pueda llegar al fin con elocuencia y sin trabas. Es importante utilizar adjetivos con propósito, no de relleno. Algunos consejos sobre cómo hacer esto: usar viñetas o enumerar, aplicar un párrafo introductorio y párrafos secundarios, y utilizar títulos y subtítulos por sección.
6. Menos es más: Dar primero la información con mayor relevancia y proveer luego la de mayor complejidad.

2.6 Manual de marca

Es el documento que establece directrices distintas para mantener la identidad de la marca en todos los aspectos del negocio. A través de él se busca desempeñar una entrega consistente de la marca ante el público. Minnesota State University Moorhead (s. f.) sostiene que un manual definido permite presentar a la marca con claridad y establecer confianza con la audiencia, esto a la vez que uno se asegura de que, internamente, todos los colaboradores están en la misma frecuencia con respecto a la identidad de la empresa.

Se destaca que este documento (anexo 10) tiene requisitos para la base de la creatividad y no actúa como un libro de reglas estrictas ni busca limitar el dinamismo del contenido. Asimismo, se añade que el manual de marca también está elaborado sobre los parámetros de identidad establecidos; así, mantiene una arquitectura de contenido y un diseño visual que se alinea a la identidad de marca en sí. El documento cuenta con cuatro secciones principales:

1. Marco de marca (*Brand framework*)

la marca (*the brand*)
misión y visión (*mission & vision*)
Público objetivo (*target audience*)
personalidad (*personality*)

2. Identidad visual (*Visual identity*)

logo (*logo*)
márgenes de seguridad (*safety margins*)
color primario (*primary color*)
color secundario (*secondary color*)
uso incorrecto (*incorrect usage*)
tipografía (*typography*)
casos de uso de tipografía (*typography usecases*)

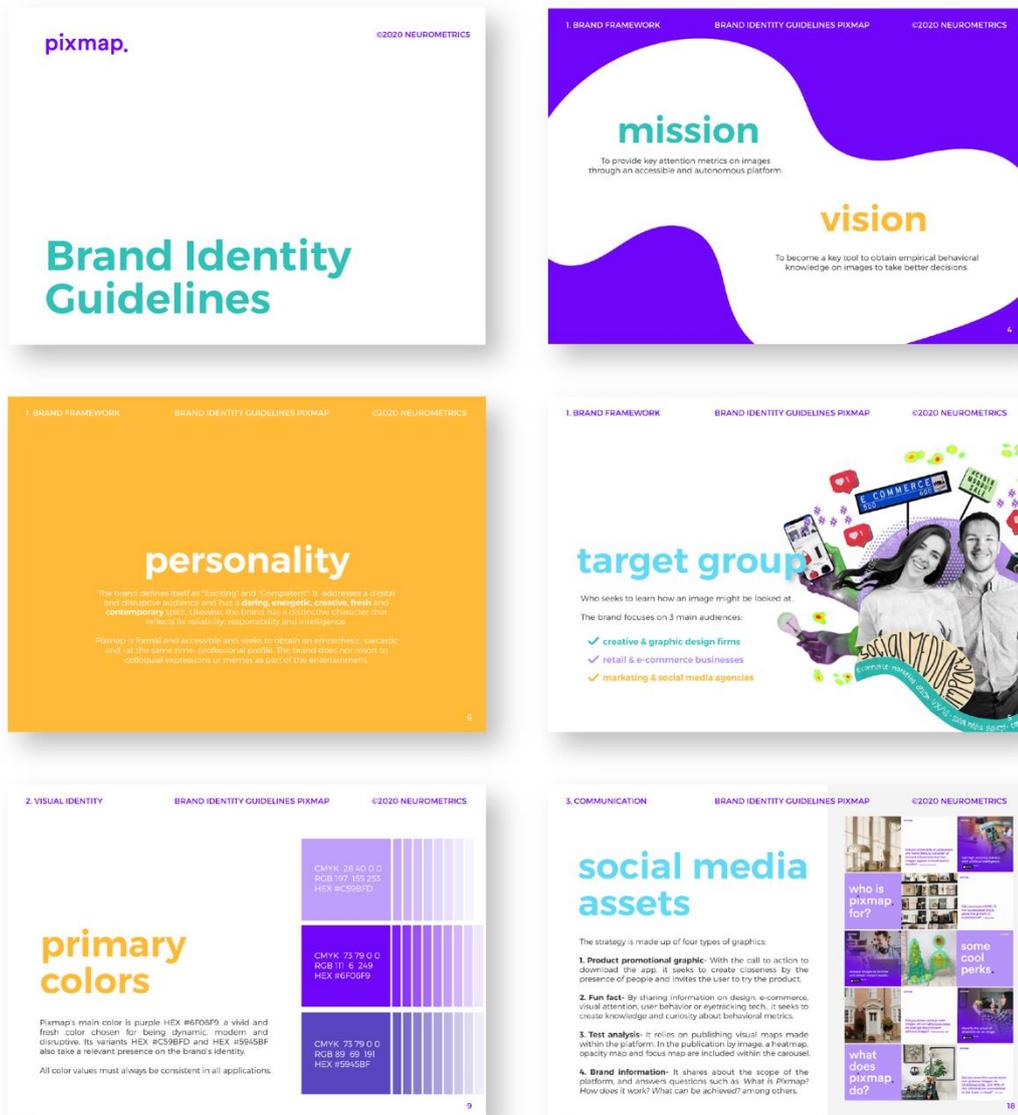
3. Comunicación (*Communication*)

Voz y tono (*voice & tone*)
atributos de voz y tono (*voice & tone attributes*)
recomendaciones de voz y tono (*voice & tone recommendations*)
lenguaje de redes sociales (*social media language*)
activos de redes sociales (*social media assets*)

4. Aplicaciones (*Applications*)

A continuación, la figura 2.7 muestra un extracto del manual de marca:

Figura 2.7 Extracto del manual de marca de Pixmap



Fuente: Elaboración propia

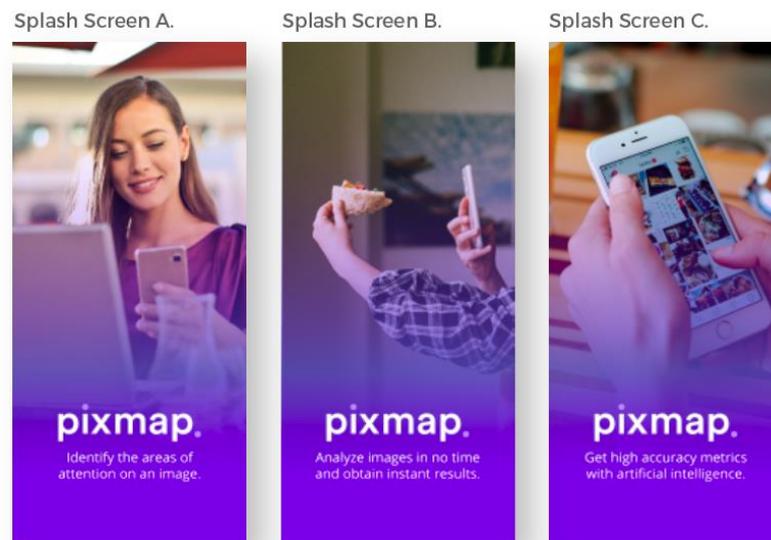
Mediante la elaboración del manual de identidad de marca de Pixmap, que establece los lineamientos para el uso gráfico de la marca, se procedió con el diseño y desarrollo de la aplicación móvil (1), el diseño de gráficas para el perfil en tienda de App Store (2), la creación de la página web (3), el desarrollo de la estrategia de redes sociales (4) *one pager* Pixmap (5), la propuesta de diseño del material corporativo (6) y los resultados comerciales (7). A continuación, se detallan las gestiones mencionadas:

2.7 Diseño y desarrollo de la aplicación móvil

2.7.1 Arquitectura

El flujo de usuario en la plataforma comprende una estructura lineal. A través de la arquitectura se crea contexto, se organiza la información y se posicionan los elementos.

Figura 2.8 Pantallas *splash screen* de aplicación móvil Pixmap



Fuente: Elaboración propia

Se da inicio a la interacción en la plataforma con tres pantallas *splash screen* (figura 2.8), introduciendo al usuario a la marca. Luego se procede con el inicio de sesión o *login* (figura 2.9); en caso de que el usuario no tenga cuenta, se debe crear una. Una vez dentro, Pixmap se conforma de cuatro secciones principales, que se describen a continuación:

5. Pantalla principal (*homepage*)

Es la pantalla de inicio con acceso y visualización a imágenes con previo análisis. Las imágenes comprenden una estructura de mosaico para obtener mayor

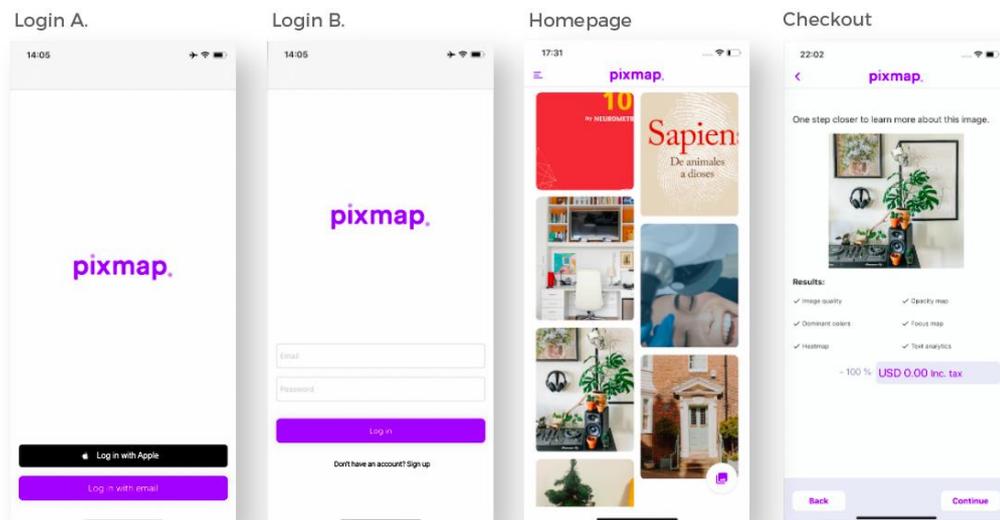
visibilidad. En la esquina superior izquierda se presenta el acceso al menú lateral. Esta pantalla cuenta con un botón a la derecha para subir una imagen nueva a la plataforma.

6. Pantalla de pago (*checkout*)

Una vez que se escoge una imagen por analizar, se procede a la visualización del resumen de las métricas por obtener y el detalle de pago.

La siguiente figura muestra las pantallas de *login*, *homepage* y *checkout*:

Figura 2.9 Pantallas *login*, *homepage* y *checkout* de aplicación móvil Pixmap



Fuente: Elaboración propia

7. Pantallas de análisis

a. Mapa de calor (*heatmap*)

Muestra las zonas más vistas de la imagen, y es el color rojo lo que capta mayor atención.

b. Mapa de opacidad (*opacity*)

Resalta las áreas de la imagen que acaparan el mayor nivel de atención visual, mientras que oscurece las áreas con poco o ningún nivel de atención visual.

c. Mapa de focalidad (*focus*)

Muestra únicamente las áreas de estímulo que capturan el foco central de atención.

d. Área de análisis (*area*)

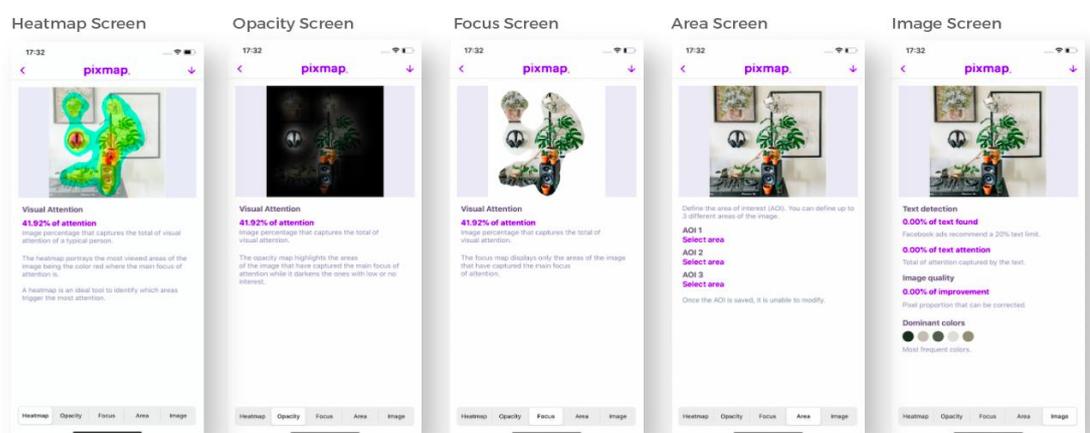
Indica porcentajes de atención visual sobre hasta tres áreas de interés definidas por el usuario.

e. Image

Detecta el porcentaje de oportunidad de mejora sobre la calidad de la imagen y proporciona las tonalidades de color más frecuentes en ella. Identifica el porcentaje de texto que se presenta en la imagen, además del porcentaje de atención que acapara frente al total de esta.

A continuación, se grafican las pantallas de análisis:

Figura 2.10 Pantallas de análisis de aplicación móvil Pixmap

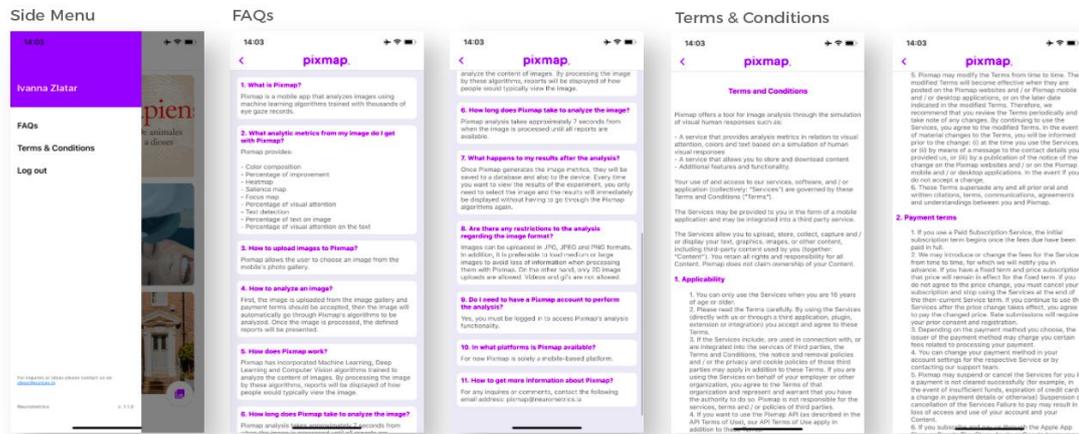


Fuente: Elaboración propia

8. Menú lateral (*side menu*)

Incluye el nombre del usuario, preguntas frecuentes (FAQ), términos y condiciones (*terms & conditions*) y la opción para salir de la sesión (*log out*) (figura 2.11).

Figura 2.11 Pantallas de *side menu*, *FAQ* y *terms & conditions* de aplicación móvil Pixmap



Fuente: Elaboración propia

2.7.2 Diseño y estilo de la plataforma

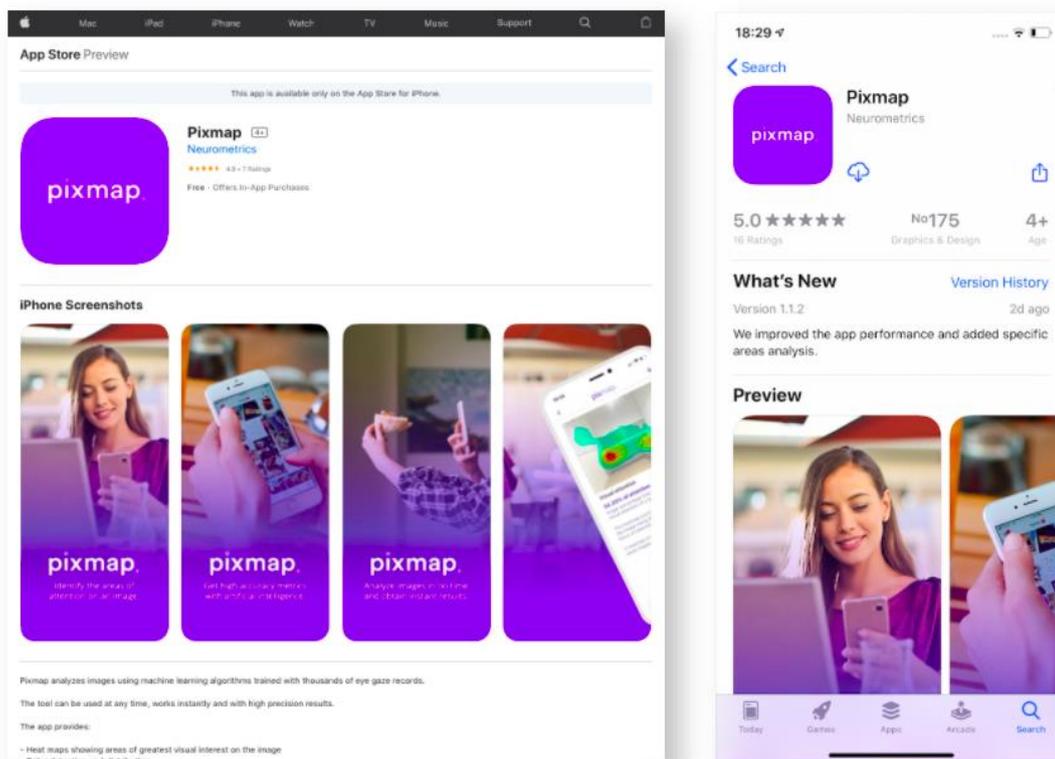
La personalidad de la marca se experimenta en todos los atributos del producto, por lo que todo el material de la marca debe mantener una misma alineación. Sand, Frison, Zotz, Riener y Holl (2020) mencionan que existe un claro beneficio de utilizar las necesidades y valores del usuario para el diseño y la experiencia en la plataforma. También enfatizan en la responsabilidad de los diseñadores y comercializadores de usar su conocimiento con cuidado al considerar los aspectos éticos.

Para el diseño de la aplicación predominó la idea de simplicidad y usabilidad, por lo que cuenta con un diseño minimalista. Para el usuario se ofrece un espacio sin estrés, sencillo e intuitivo. Se desarrolló una serie de estándares, desde partes fundamentales como cuadrícula y espaciado, tipografía, colores, íconos, sombras, entre otras, con el propósito de mantener un espacio visualmente homogéneo y dinámico. En cuanto al uso de animaciones, se presenta una animación en la pantalla de carga bajo el texto “Analizando”.

2.8 Diseño de gráficas para el perfil en tienda de App Store

Siguiendo los lineamientos gráficos de la marca, se realizó una serie de gráficas (anexo 11) para la exposición del producto en la tienda de App Store al público. La figura 2.12 presenta el perfil de Pixmap en sus versiones web y móvil.

Figura 2.12 Perfil en App Store (versiones web y móvil)

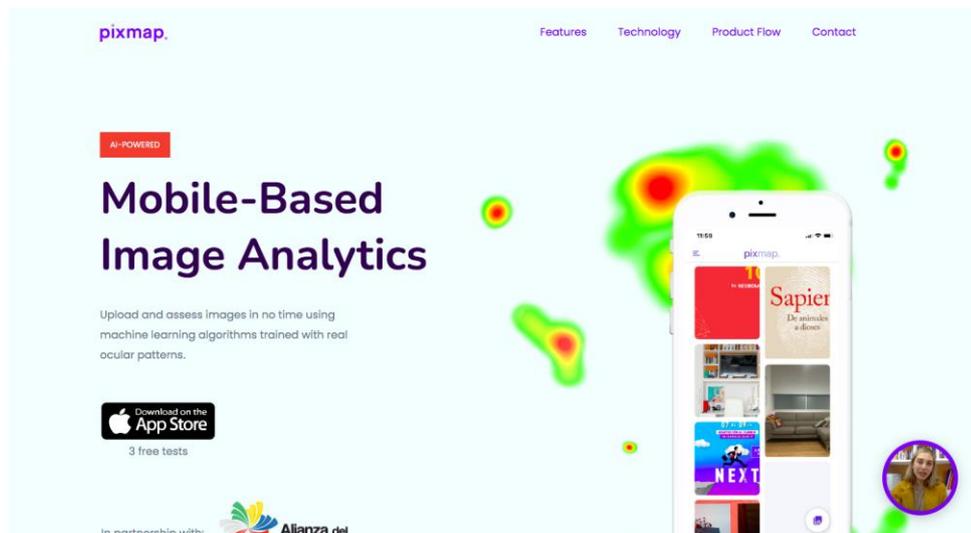


Fuente: Elaboración propia

2.9 Creación de la página web

La página web (<https://pixmap.io/>) se creó como elemento de reforzamiento de la identidad visual de la empresa, así como para aumentar la credibilidad de la misma. Su función principal es tomar el papel de *landing page*, como espacio informativo en donde se presentan la marca y el producto. Mantiene coherencia en la apariencia, el tono, el estilo y el texto de la aplicación móvil. La figura 2.13 muestra un extracto de la misma (para ver el portal completo, visitar el anexo 12).

Figura 2.13 Extracto de página web de Pixmap



Fuente: Elaboración propia

2.9.1 Arquitectura

Con relación a la arquitectura, la página cuenta con cinco secciones, todas visibles en un desplazamiento vertical del portal:

1. Introducción

Da a conocer el producto, indicando que es una aplicación de análisis de imágenes basado en dispositivos móviles y hace un llamado al *call to action* del portal, el cual es la descarga de la herramienta. Para ello, se ubica un botón que lleva al usuario al perfil de Pixmap en la tienda de App Store. Al lado se coloca la imagen del producto alineada a la derecha.

2. Características (*features*)

Presenta las métricas clave que Pixmap ofrece: mapas de saliencia, porcentajes de atención, detección de texto e identificación de colores. Se acompaña nuevamente con una imagen de la aplicación al lado izquierdo.

3. Tecnología (*technology*)

Alude a los beneficios que la tecnología aplicada ofrece al usuario. Destacan la alta precisión de la predicción de métricas visuales, la modalidad de aplicación móvil (que permite a Pixmap estar en todo momento al alcance) y la obtención de informes en tiempo real.

4. Flujo del producto (*product flow*)

Se da una breve explicación acerca del uso que se le puede dar a la aplicación y se presentan algunas capturas de pantalla de métricas.

5. Contacto (*contact*)

Al finalizar el recorrido, se cuenta con la información de contacto, preguntas frecuentes (FAQ) y los términos y condiciones. A lo largo de la página, en la esquina inferior derecha se mantiene un botón de contacto directo.

2.9.2 Diseño y estilo de la plataforma

El diseño que engloba la página web es simple y se alinea con la plataforma móvil. Se utiliza fondo blanco y se recurre a un gris claro para contrastar las secciones entre sí. Predomina el uso del color morado distintivo de la marca y se colocan elementos que simulan mapas de calor como piezas decorativas para brindar contexto acerca del servicio que se brinda.

2.10 Desarrollo de estrategia de redes sociales

Se evidencia en la última década que las redes sociales han tomado un papel importante en empresas en la promoción de sus servicios, productos y actividades, además de generar conciencia de marca. El manejo de redes sociales aplicado a empresas presenta mecanismos de difusión y fidelización más allá de los métodos tradicionales, debido a la interacción directa y a la cercanía que se origina con el

público (Fletcher, 2018). La sociedad está convergiendo hacia un mundo más interconectado, en el que las redes sociales, los *influencers* y las comunidades crean y fomentan tendencias, por lo que empujan a los consumidores a decisiones de compra. Se establece una dinámica inestable y un entorno de rápida mutación, que influye sobre el desarrollo de la identidad (Gioia, Price, Hamilton y Thomas, 2010). Como menciona Fletcher (2018), el desarrollo de una sólida relación consumidor-marca a través de las redes sociales se da por la naturaleza interactiva de la herramienta. Dicho alcance también se puede vincular al reducido costo que las redes sociales presentan y a la capacidad de proporcionar métricas y data concisa de la interacción de usuarios, esto frente a las estrategias de *marketing* tradicional (Nylén y Holmström, 2015).

En términos de comunidad, se evidencia que la formación de comunidades en línea de la marca apoya y fortalece la relación consumidor-marca, como también el compromiso de la marca con el consumidor. El estudio “The Impact of Social Media on Consumer-Brand Loyalty: A Mediating Role of Online Based-Brand Community” (Jibril, Kwarteng, Chovancova y Pilik, 2019) evidencia el efecto positivo de la utilización de redes sociales para la creación de una comunidad de usuarios con la marca sobre la confianza y, posteriormente, la lealtad a ella. La investigación añade que se presenta una correlación entre el tiempo promedio dedicado a redes sociales por parte de la marca y el fortalecimiento de la relación consumidor-marca, y repercute sobre el proceso de toma de decisiones o la intención de compra del consumidor.

Además del desarrollo de la relación consumidor-marca, la presencia de esta comunidad incide positivamente sobre la identidad del consumidor-marca (estado del consumidor en percibir, sentir y valorar su pertenencia con una marca). La identidad consumidor-marca es esencial para el desarrollo de la identidad del consumidor y las relaciones con la marca. Una fuerte identidad consumidor-marca tiene consecuencias sobre la lealtad, la pasión y el valor del cliente sobre la marca (Fletcher, 2018).

En cuanto a estrategias en redes sociales orientadas a empresas (bajo el formato de *business to business* o B2B), se sugiere que adopten un enfoque de “ayudar” al público en lugar de “vender” en redes sociales. También se recomienda la realización de *brand storytelling* (contenido orientado a la historia y a la identidad de la marca) en vez de contenido orientado a productos y servicios (Jibril, Kwarteng, Chovancova y Pilik, 2019). Aun así, cuando se hace alusión a redes sociales, se deben tomar en cuenta las propiedades estéticas del contenido. Los usuarios se ven afectados por la belleza y la

apariciencia; por lo tanto, estos aspectos deben ser aprovechados y dirigidos a evocar una respuesta emocional positiva en ellos (Nylén y Holmström, 2015).

A continuación, se presentan parámetros para el desarrollo comunicacional de Pixmap en este medio:

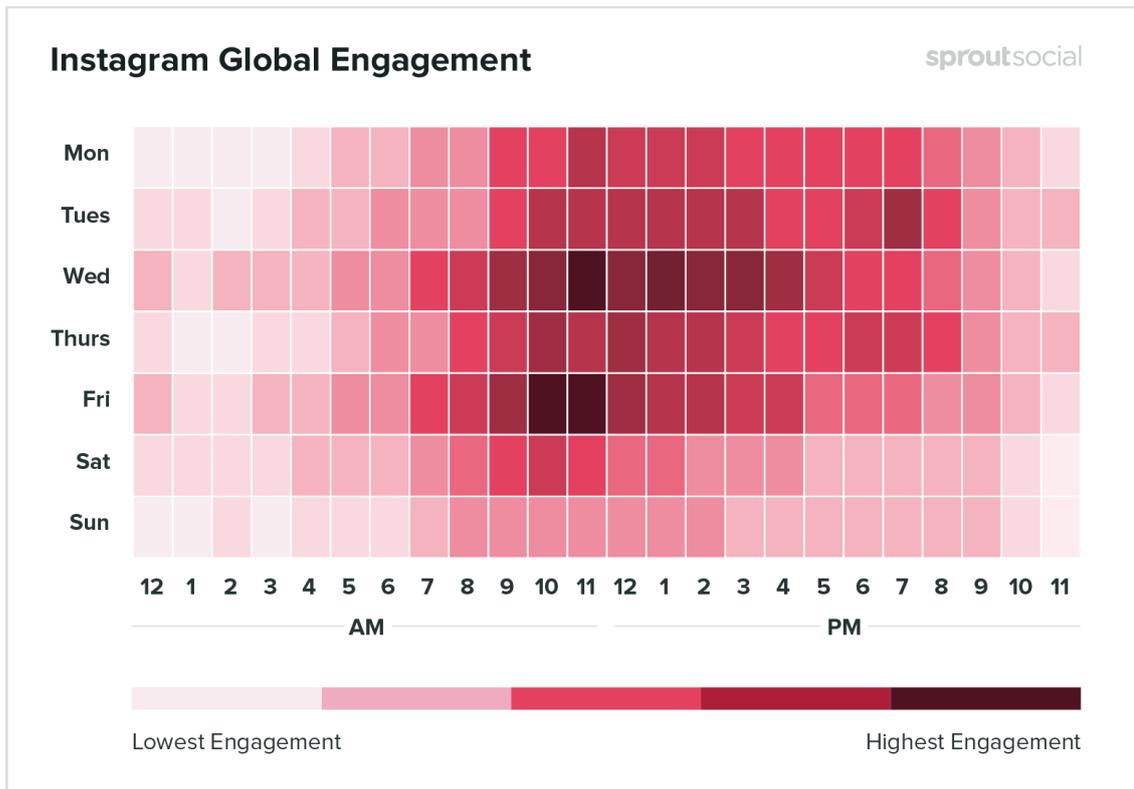
Las redes sociales se utilizan para compartir lo que hace la marca y construir una comunidad. Se debe ser cuidadosos y deliberados con lo que se expone en estos medios. En todo momento, la gramática y la puntuación utilizadas deben ser las correctas. Evitar los signos de exclamación excesivos y abreviar palabras como “info” para “información”. Evaluar la pertinencia de etiquetar a otras entidades o personas en la publicación. Evitar hacer llamadas de atención con mensajes como: “¡Hola! escribimos sobre ti!”. Nunca se deben pedir *retweets*, *shares*, *likes* y favoritos.

El plan estratégico de redes sociales abarca la actividad de Pixmap en Instagram en días hábiles durante un periodo de cinco semanas, desde el lunes 7 de diciembre de 2020 hasta el viernes 7 de enero de 2021, como una estrategia de duración “corta”.

Se escogió esta plataforma debido a que es el segundo sitio de redes sociales más conectado para uso diario después de Facebook, y a que seis de cada diez usuarios inician sesión al menos una vez al día. Asimismo, el 90 % de usuarios sigue al menos una empresa y tampoco manifiestan fatiga con la presencia de la marca. Según una encuesta, el 78 % dice que ven las marcas en Instagram como populares, el 77 % como creativas, el 76 % como entretenidas y el 72 % como comprometidas con la construcción de una comunidad. Instagram se ha hecho conocido como un complemento ideal para el *marketing* de *e-commerce*. El 83 % de los usuarios de Instagram descubre nuevos productos y servicios en la plataforma (Chen, 2020).

Elizabeth Arens (2020) menciona en Sprout Social que la interacción más constante se puede encontrar de lunes a viernes, de 9 a. m. a 4 p. m., y que el nivel de *engagement* disminuye todos los días antes de las 6 a. m. y después de las 9 p. m. (figura 2.14). Por ello, la estrategia se conforma por la realización de tres publicaciones cada semana entre martes y viernes, hechas entre las 11:00 a. m. y las 3:00 p. m.

Figura 2.14 Mejores momentos para publicar en Instagram



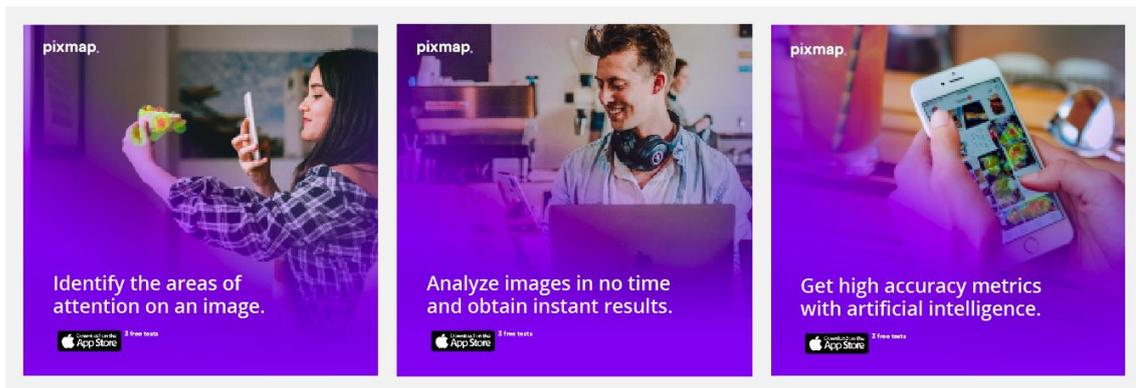
Fuente: Arens (2020)

Se incluye la realización de cuatro tipos de gráficas:

1. Gráfica promocional del producto

Esta rúbrica se desarrolla bajo el *call to action* de la descarga del producto en la tienda de iOS. Se busca crear cercanía al implementar imágenes de personas utilizando sus dispositivos o haciendo uso de la aplicación, y se añade una frase invitando al usuario a la descarga del producto. La figura 2.15 presenta tres ejemplos.

Figura 2.15 Gráficas promocionales de Pixmap en redes sociales

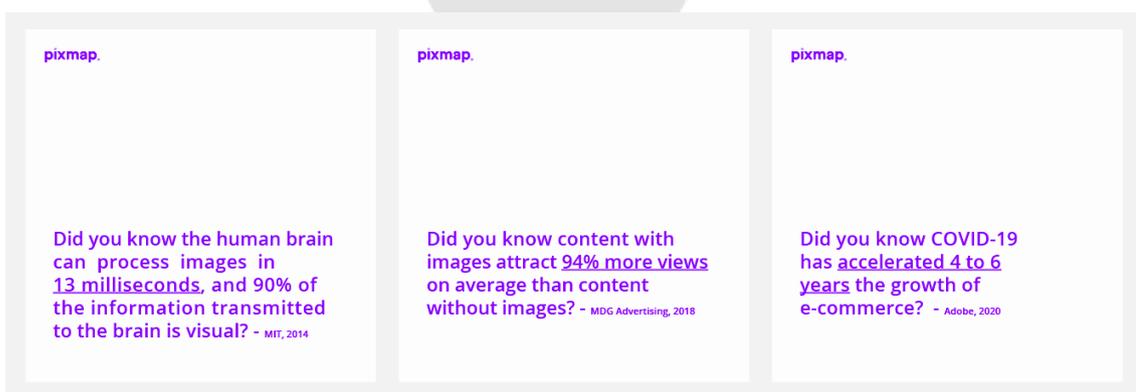


Fuente: Elaboración propia

2. “Dato curioso” o frase

Como muestran las tres publicaciones representadas en la figura 2.16, a través de la publicación de un “dato curioso” o frase en relación con *e-commerce*, diseño, métricas de atención visual, comportamiento del consumidor o tecnologías de seguimiento ocular se busca crear conocimiento e incitar en el público curiosidad sobre información de comportamiento de usuario.

Figura 2.16 Gráficas de “datos curiosos” o frases en redes sociales

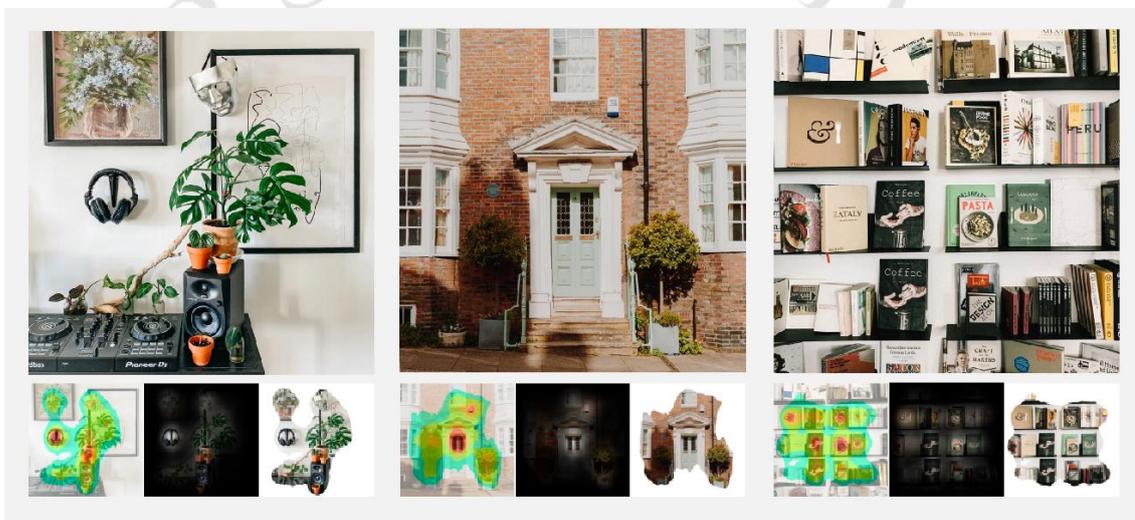


Fuente: Elaboración propia

3. Análisis de prueba

Esta sección recurre a la publicación de mapas visuales realizados dentro de la plataforma, con el objetivo de mostrar de manera directa visualizaciones que la marca ofrece. En la publicación por imagen se incluye el mapa de calor, un mapa de opacidad y un mapa de enfoque. La figura 2.17 grafica tres ejemplos, siendo la imagen en mayor tamaño la portada, con las tres siguientes dentro del carrusel.

Figura 2.17 Publicaciones de análisis de prueba en redes sociales

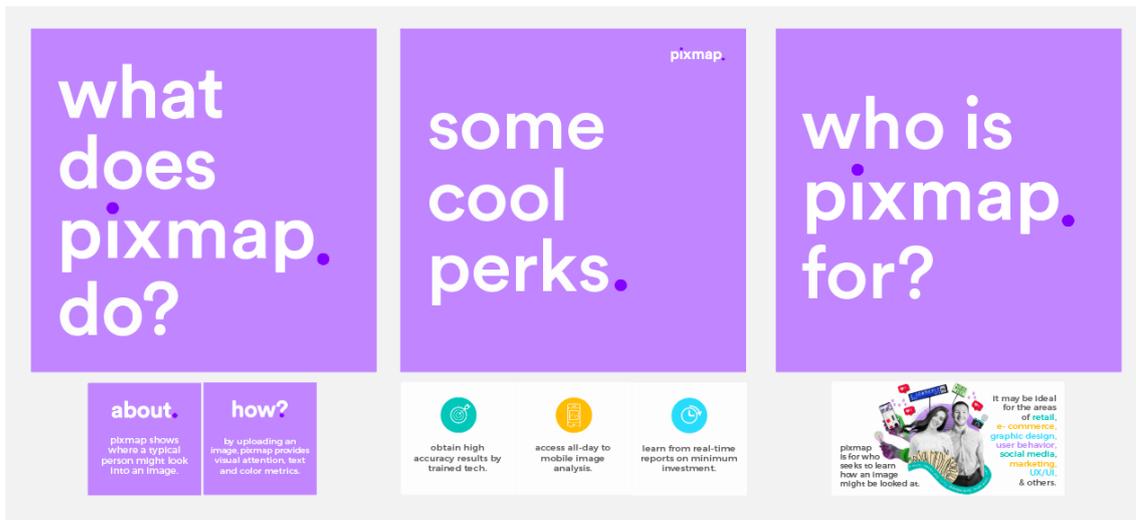


Fuente: Elaboración propia

4. Información de la marca

Dentro de esta categoría de publicación se tiene como objetivo instruir al público acerca del alcance de la plataforma y sus modalidades de uso. Como se evidencia en los tres ejemplos de la figura 2.18 (la imagen en mayor tamaño es la portada, con las siguientes dentro del carrusel), toma un enfoque explicativo acerca de Pixmap y responde a preguntas como estas: ¿Qué es Pixmap? ¿Cómo funciona? ¿Qué se puede lograr? ¿Qué métricas ofrece? ¿A quién se dirige?, entre otras.

Figura 2.18 Gráficas de publicaciones de información de la marca en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

A continuación, la figura 2.19 muestra la grilla diseñada para las primeras publicaciones en el Instagram de Pixmap:

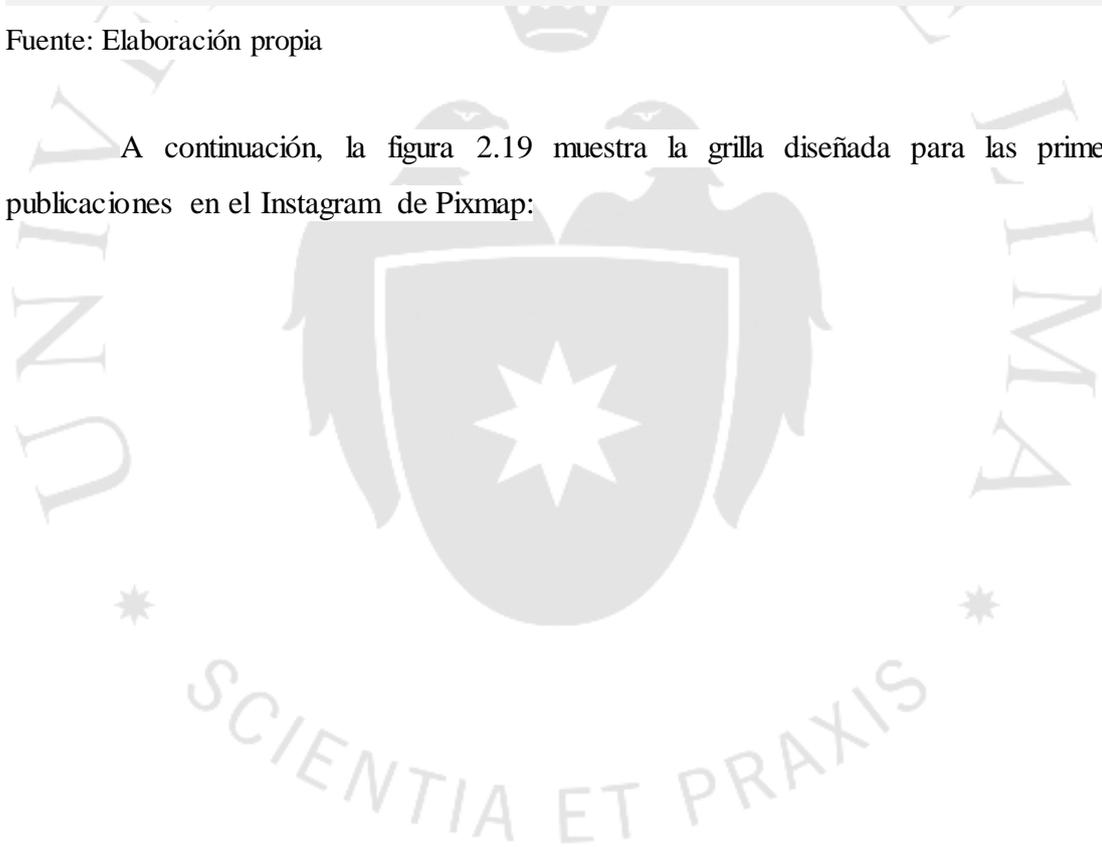
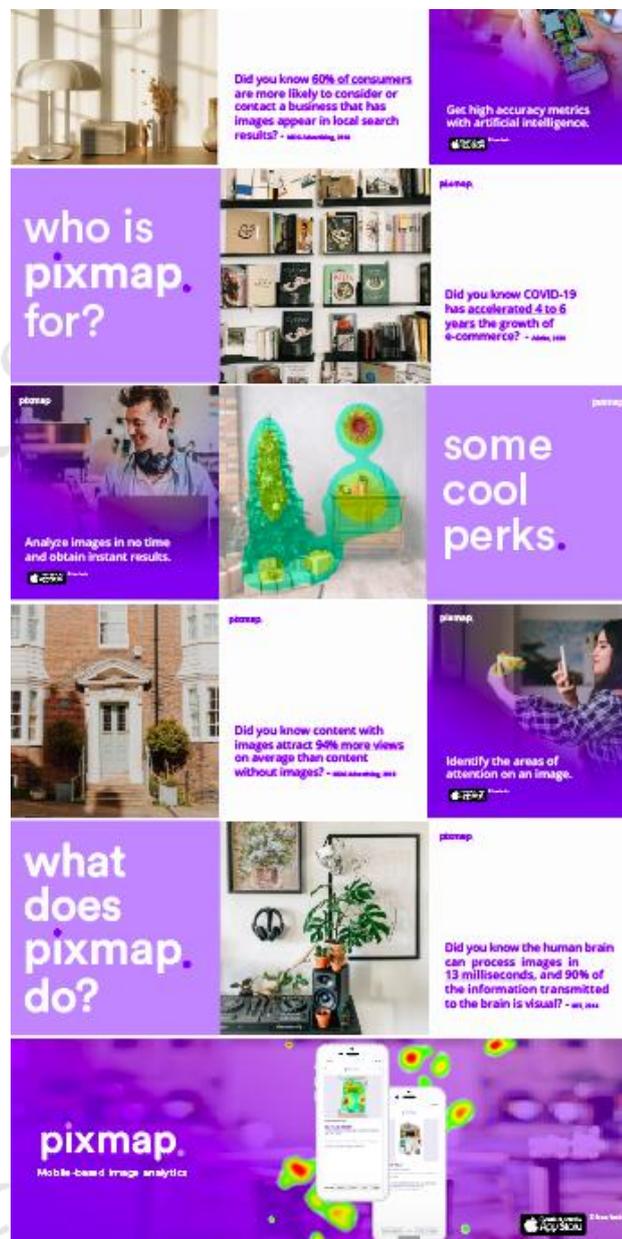


Figura 2.19 Grilla de las primeras publicaciones en Instagram



Fuente: Elaboración propia

Como punto de partida, se estableció la creación del portal para dar inicio a la introducción del producto, esto con una imagen promocional de la marca. Luego, se definió realizar la publicación de tres imágenes por semana de manera secuencial y continua de los cuatro tipos de imágenes en el siguiente orden: (1) gráfica promocional del producto, (2) “dato curioso” o frase, (3) análisis de prueba e (4) información de la marca. A continuación, la tabla 2.1 presenta el cronograma de las publicaciones:

Tabla 2.1 Cronograma de las publicaciones en Instagram

Fechas y publicaciones							
Diciembre 2020	Lun 7	Mar 8	Miér 9	Jue 10	Vier 11	S	D
		Gráfica promocional	Dato curioso/frase	Análisis de prueba			
	Lun 14	Mar 15	Miér 16	Juev 17	Vier 18	S	D
		Información de la marca	Gráfica promocional		Dato curioso/frase		
	Lun 21	Mar 22	Miér 23	Jue 24	Vier 25	S	D
		Análisis de prueba		Información de la marca	Felices fiestas		
Enero 2021	Lun 27	Mar 28	Miér 29	Jue 30	Vier 31	S	D
		Gráfica promocional	Dato curioso/frase				
	Lun 3	Mar 4	Miér 5	Jue 6	Vier 7	S	D
	Análisis de prueba		Información de la marca		Gráfica promocional		

Fuente: Elaboración propia

2.11 *One pager* Pixmap

Se elaboraron dos *one pager* (páginas de una cara) con motivo de presentar la marca a empresas: uno en búsqueda de alianzas corporativas (figura 2.20) y otro orientado a inversionistas (figura 2.21).

Esta clase de documento se utiliza para introducir a la marca y generar entendimiento de ella en torno a la oportunidad, el valor, el impacto, los resultados, el riesgo y la viabilidad del producto. Es un documento breve y directo, que no está destinado a comunicar especificaciones, requisitos y planes detallados. El objetivo, por lo tanto, no es fabricar certeza o presentar su solución favorita; por el contrario, adopta una perspectiva basada en datos sobre el riesgo y el rendimiento (Cutler, 2018).

El primer documento (figura 2.20), realizado para la presentación de la marca hacia propuestas de alianzas corporativas, comprende la introducción de la marca en un breve párrafo, el problema y su solución, y la propuesta de valor. Asimismo, se añade la descripción de cuatro métricas clave de atención que se obtienen con la aplicación y se muestran algunos ejemplos para contexto de uso. En cuanto al diseño, se siguen las pautas establecidas en el manual de marca en diseño, tipo de letra, color y aplicación de elementos.

Figura 2.20 One pager Pixmap, alianzas estratégicas

pixmap.
Mobile-based image analytics

Pixmap is an image analysis app that shows where a typical person might look onto a stimulus. By uploading an image, the app provides visual attention, text and color metrics.

Problem & Solution
E-retail, marketing and creative businesses struggle to reach their customers in an oversaturated ad market. They seek to understand user behavior. We provide a tool to learn which areas of an image the human eye prefers in a specific context.

Value proposition

- Prediction accuracy**
High accuracy results by trained tech.
- Mobile-based**
Image analysis on a seamless trial.
- Real-time reports**
Fast metrics & minimum investment.

Attention Features

- Attention Heatmap**
Throughout a saliency map unveil areas of greatest visual interest.
- % of Attention**
Obtain attention metrics based on machine learning technology.
- Attention over text**
Visualize the amount of attention the text captures.
- Key colors**
Identify the most frequent color shades on the image.

Context of use

Book covers · Digital ads · Print ads · Event banners · Packaging
Interior design · Cards · Planograms · Social media aesthetics

Did you know the human brain can process images in 13 milliseconds, and 90% of the information transmitted to the brain is visual? - MIT, 2014

Now available 3 free tests
Contact: projects@pixmap.io
For more information visit <http://pixmap.io/>

Fuente: Elaboración propia

El segundo documento elaborado (figura 2.21), realizado para la presentación de la marca a inversionistas, cuenta con la misma estructura y patrones gráficos, pero,

dado el público objetivo, se incluye información de la estructura y la proyectabilidad del negocio.

Este documento comprende la introducción de la marca, el problema y su solución, e información acerca de la tecnología implementada. Al igual que el primer documento, incluye ejemplos para contexto de uso, pero difiere en la descripción de modelo de negocio, análisis de mercado, proyecciones de escalabilidad de negocio y descripción del equipo fundador.

Figura 2.21 One pager Pixmap, inversionistas

pixmap.
Mobile-based image analytics

Pixmap is an image analysis app that shows where a typical person might look onto a stimulus. By uploading an image, the app provides visual attention, text and color metrics.

Problem & Solution
E-retail, marketing and creative businesses struggle to reach their customers in an oversaturated ad market. They seek to understand user behavior. We provide a tool to learn which areas of an image the human eye prefers in a specific context.

Technology & Key Features
Pixmap lies on advanced technology with the use of machine learning on biometric data, with this, it provides by analysis:

- A Heatmap, Opacity and Focus map
- Analysis by area of interest
- Text and color dominance detection
- Image blur detection

Context of use

Book covers · Digital ads · Print ads · Event banners · Packaging
Interior design · Cards · Planograms · Social media aesthetics

Business Model
The business model lies in a B2B and B2C. Given this, Pixmap is available to any user by pay-per-use at \$4.99 for each image analysis, at \$99.99 for an unlimited annual subscription plan and counts with a corporate plan.

Market

- \$618 B is the advertising & publicity market
- The visual analytics market will reach \$143 B by 2023
- By 2030 \$15.7 T will be the AI contribution to the global economy

Scalability & Product opportunities
Pixmap uses an API to receive data from any image which makes it possible to integrate it in the future with other applications directly. As for Pixmap's next steps, on January Release 2 with Video Analysis will launch.

Team

- Freddy Linares**
CEO
- Vincenzo De Martis**
Project Leader
- Ivanna Zlatar**
Experience designer
- Neisser Ale**
IT

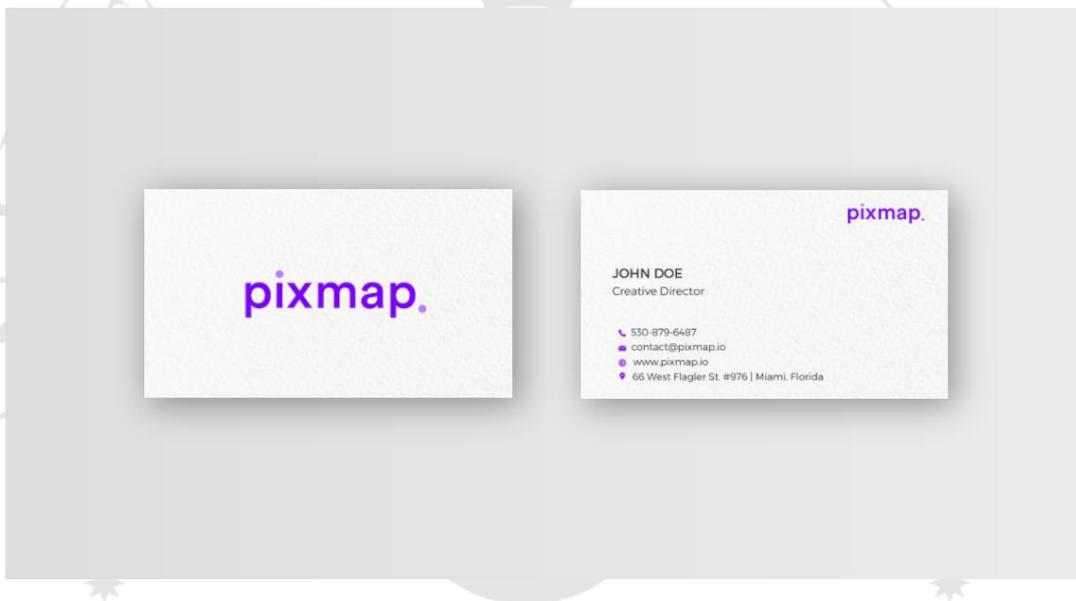
Now available on the App Store | 3 free tests
Contact: projects@pixmap.io
For more information visit <http://pixmap.io/>

Fuente: Elaboración propia

2.12 Propuesta de diseño del material corporativo

Para complementar el desarrollo del producto, se preparó una propuesta gráfica para la elaboración de material corporativo con el objetivo de reforzar la identidad de marca con los colaboradores. Todo el material corporativo de Pixmap debe representar a la marca. La propuesta de material corporativo de Pixmap incluye el diseño de un modelo de tarjetas personales (figura 2.22), libretas (figura 2.23) y tazas corporativas (figura 2.24).

Figura 2.22 Diseño de tarjetas personales corporativas



Fuente: Elaboración propia

Figura 2.23 Diseño de libretas corporativas



Fuente: Elaboración propia

Figura 2.24 Diseño de tazas corporativas



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III: LOGROS Y RESULTADOS

La aplicación se publicó en la tienda de App Store en setiembre de 2020. Para el domingo 10 de enero de 2021 se logró alcanzar 1.900 impresiones, 213 descargas y 10 transacciones valorizadas en 48 dólares, con un ratio de conversión de 5 % (figura 3.1). Tomando en cuenta que no se ha desarrollado una campaña de lanzamiento, no ha habido inversión alguna en *marketing*, el producto brinda tres análisis gratuitos por usuario y el pago se requiere a partir del cuarto análisis, el desempeño de la aplicación cuenta con un panorama positivo.

Figura 3.1 Métricas de desempeño de la aplicación en App Store



Fuente: Captura de pantalla de métricas en App Store

Por otro lado, los días 3, 5, 10, 11 y 18 de noviembre de 2020 se llevó a cabo el Webinar Program Digitalks 2020 “Innovación y Experiencia del Cliente”, evento coorganizado por Neurometrics, United Airlines, WeWork y Kunan, con el apoyo de la Sociedad Peruana de Marketing y la Asociación Peruana de Profesionales en Experiencia de Usuario, en el cual se presentó Pixmap. El encuentro contó con un total de 558 participantes (tabla 3.1). Sumado a ello, el 9 de noviembre de 2020 Mercado Negro publicó un artículo (<https://www.mercadonegro.pe/cursos-y-eventos/se-presento->

pixmap-en-digitalks-2020innovacion-y-experiencia-del-cliente/) acerca de la creación del producto (figura 3.2).

Tabla 3.1 Asistencia de evento Webinar Program Digitalks 2020 “Innovación y Experiencia del Cliente”

Sesiones	Conexiones	
	Zoom	Facebook
S1 - Max Gutiérrez & Marco Vidal	83	87
S2 - Carolina Botta & Maria Katia Filomeno	66	21
S3 - José Madrid & Carlos Zuzunaga	85	17
S4 - Orietta Gajate & Adriana Azopardo	48	25
S5 - Carlos Rangel & Mariana Monge	87	39
TOTAL	369	189

F
uent
e:
Neur
omet
rics
2020

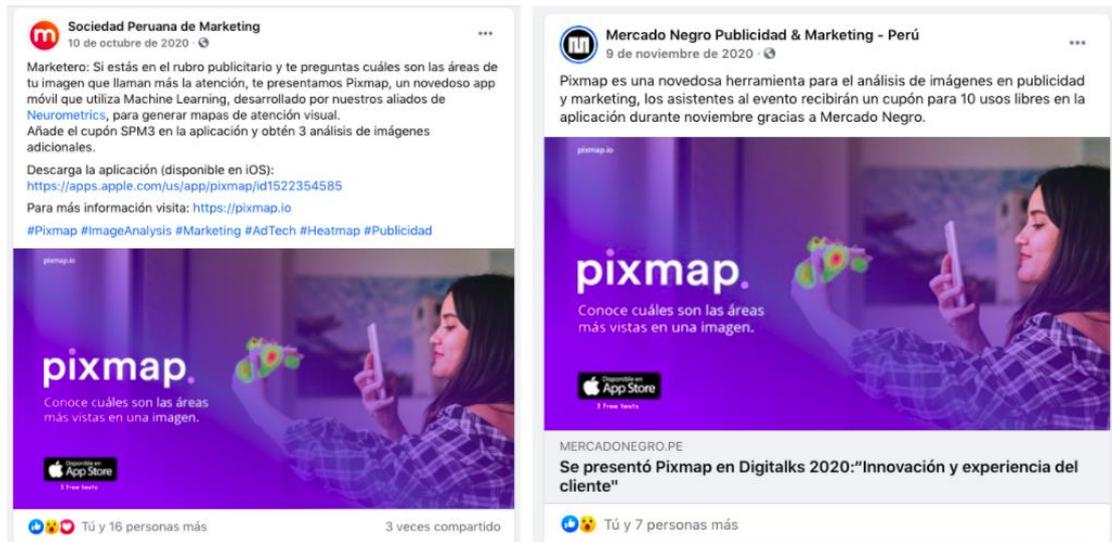
Figura 3.2 Artículo de Pixmap en Mercado Negro



Fuente: Mercado Negro

A través de las alianzas corporativas del evento, el 10 de octubre de 2020 se hizo mención de Pixmap en la página de Facebook de la Sociedad Peruana de Marketing, y Mercado Negro compartió su artículo del 9 de noviembre (figura 3.3). Se destaca que a la fecha, enero de 2021, la página de la Sociedad Peruana de Marketing en Facebook cuenta con 43 052 seguidores, y la de Mercado Negro en la misma plataforma cuenta con 821 346.

Figura 3.3 Publicaciones de Pixmap en las páginas de la Sociedad Peruana de Marketing y de Mercado Negro en Facebook



Fuente: Páginas de la Sociedad Peruana de Marketing y de Mercado Negro en Facebook

Asimismo, la página de Neurometrics en Facebook realizó tres publicaciones de la marca, el 9 y el 13 de octubre, y el 9 de noviembre. A la fecha, el sitio web cuenta con 5737 seguidores.

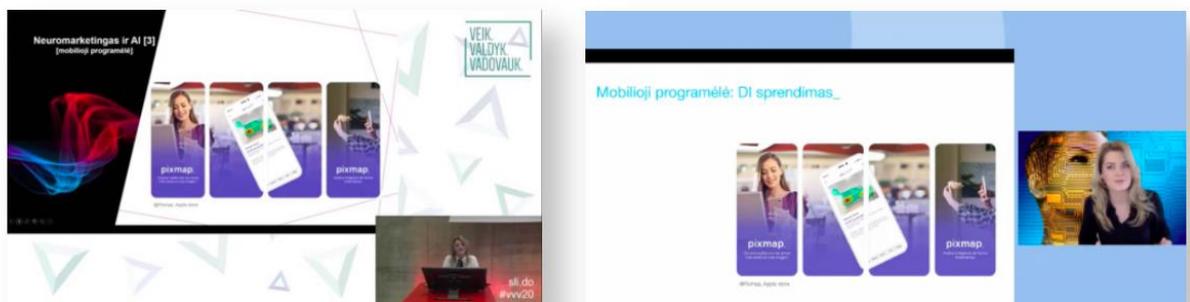
Figura 3.4 Publicaciones de Pixmap en la página de Neurometrics en Facebook



Fuente: Página de Neurometrics en Facebook

Continuando con la presentación de la marca en eventos, el 14 y el 27 de noviembre, Pixmap fue mencionada en dos eventos de Lituania con más de 1000 participantes cada uno. El primero, llamado Veik.Valdyk.Vadovauk, es una serie de seminarios gratuitos para jóvenes y está organizado por la Representación de Estudiantes de la Facultad de Kaunas University of Technology en Lituania. El segundo, Social Media Fest 2020, es una conferencia virtual acerca de redes sociales para profesionales de la comunicación y el *marketing*.

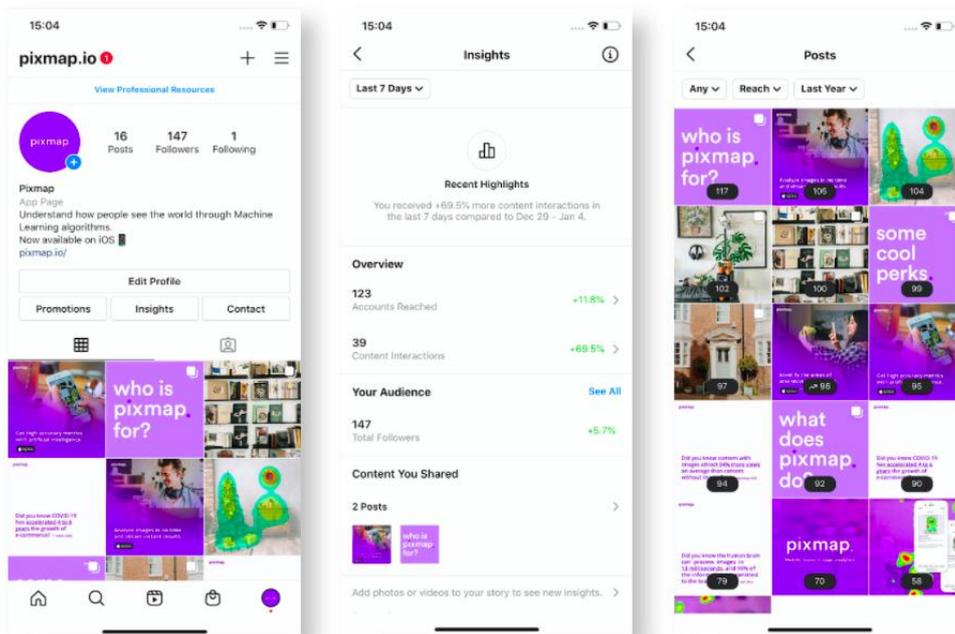
Figura 3.5 Presencia de Pixmap en eventos de Lituania



Fuente: Eventos Veik.Valdyk.Vadovauk y Social Media Fest 2020

Finalmente, tras la estrategia de duración de cinco semanas en la página de Pixmap en Instagram, se logró alcanzar 146 seguidores con 14 publicaciones (figura 3.6) de manera orgánica. El alcance por publicación oscila entre las 90 y las 100 impresiones. Se destaca que la publicación que describe a quién está dirigida la plataforma obtuvo el mayor alcance, con 117 impresiones y con el número más alto de “me gusta” (18).

Figura 3.6 Métricas de desempeño del perfil de Pixmap en Instagram



Fuente: Captura de pantalla de métricas en Instagram

CAPÍTULO IV: LECCIONES APRENDIDAS

A lo largo del trabajo, se llegó a las siguientes conclusiones respecto del proceso de la construcción de identidad e imagen de Pixmap:

4.1 La importancia de la identificación de conceptos distintivos de la marca como pilares fundamentales para el desarrollo de la identidad de Pixmap

Se logró una comprensión del desarrollo de la identidad de marca como base, que constituye la forma en que la empresa es percibida de manera interna y externa. Se identificó la imprescindibilidad de la constitución de estos atributos para la creación posterior de una imagen gráfica de marca y una estrategia comunicacional cohesiva.

El establecimiento de los conceptos distintivos de Pixmap permite la proyección de expectativas y promesas que se extienden al público en términos de calidad, servicio y confiabilidad. Junto a ello, se logró reconocer la identidad de marca como uno de los activos más valiosos de la empresa, al ser un elemento que comunica y da forma a las percepciones que se crean acerca de la marca.

4.2 Perpetuación de identidad de marca a través del desarrollo de *brandbook*

El manual de identidad de marca es un documento que comunica los estándares de diseño de la marca. La función de esta herramienta es guiar sobre la utilización de los elementos de esta. Durante el proceso de desarrollo, surgió el reto no solo de crear y establecer dichos parámetros, sino de aplicar los lineamientos de identidad en el documento. Se destaca que todos los elementos se alinean con la identidad de Pixmap en sí, la predominancia del color morado, la utilización de fuentes, la arquitectura y distribución de elementos, entre otros aspectos. Esto demuestra que el *brandbook* va más allá de su función informativa para tomar parte en la manifestación gráfica de Pixmap.

El documento permite la continuación de consistencia en la creación de nuevos elementos de la marca y da lugar al reconocimiento instantáneo por el público ante el seguimiento de las pautas gráficas establecidas.

Resalta la importancia del logotipo como elemento principal de visibilidad de la marca y comprensión como punto de inicio para la construcción de la narrativa gráfica. Como muestra la figura 2.1, durante el proceso de creación se deliberó la implementación de un isotipo como constituyente de la marca; sin embargo, la idea fue descartada una vez que se evaluó la propuesta de la marca y las estrategias de negocio. A continuación, se detallan ambos puntos:

- Con referencia a la propuesta de marca, se busca definir a Pixmap con mayor simplicidad y de manera directa, por lo que el logotipo se adecuaba más a esta necesidad.
- Acerca de la revisión de estrategias de negocio, se busca ampliar la cartera de servicios en un futuro con desarrollo de inteligencia artificial más que en el rubro de seguimiento ocular, y las propuestas simulan un ojo, por lo que no se adecúan a la evolución de la empresa.

Se toma como aprendizaje aplicar una mirada multidisciplinaria en el desarrollo del logo y no solo dar inicio al proceso creativo sobre la base de los objetivos y el concepto de producto, sino también en visión de la empresa, plan de negocios, utilización del logo, entre otros.

4.3 Desarrollo de elementos comunicacionales

Las redes sociales comprenden un funcionamiento fugaz, inmediato y de constancia. Luego de ejecutar la campaña de Pixmap en Instagram, se identificó la importancia de contar con un canal social para crear un vínculo con el público.

En primer lugar, esta red social ha dejado claro que los contenidos visuales y estéticos en sí toman el protagonismo bajo la publicación de imágenes y videos. A partir de ello, no solo se debe tener en cuenta la diversificación en temática de publicaciones, sino también la permanencia de coherencia estética en el desarrollo estratégico (para lo que se debió recurrir a un prototipo de grilla, ver figura 2.19).

En cuanto a la publicación de contenido, se identificó la necesidad de planificación para tener orden, consistencia y desarrollo en lo que se avocina. Interactivamente, se comprendió que el concepto de *engagement* es un factor de comunicación de dos vías, para recibir fidelidad por parte del público y para que la marca manifieste compromiso con él.

4.4 El rol del comunicador en la creación de marca

El comunicador es quien cuenta con las habilidades técnicas y los conocimientos a profundidad de la materia comunicacional-estratégica que se trabaja, en este caso, el desarrollo de una identidad de marca y de parámetros comunicacionales. Este documento permite conocer la importancia del rol del comunicador en la creación de una marca y su gestión dentro de ella.

En el caso presente, la mirada del comunicador engloba múltiples espectros que se deben considerar no solo para el desarrollo de la marca, sino que también son necesarios para el diseño del producto (este en modalidad 100 % digital), partiendo de la investigación contextual, el análisis competitivo, el desarrollo de identidad y la ejecución de un plan comunicacional de inmersión en el mercado. A la gestión se añade la necesidad de inversión de tiempo y dedicación para la entrega de un producto sólido y completo que brinde la imagen de la marca y un punto de inicio para su conocimiento en el mercado.

Finalmente, quisiera añadir que parte del desarrollo del presente trabajo se puede atribuir al antecedente de aprendizaje pedagógico obtenido a lo largo de la carrera universitaria de Comunicación, como también a la experiencia de desempeño laboral en el mismo rubro. Ambas vivencias me han permitido desarrollar habilidades y conocimientos esenciales para proporcionar una gestión de la comunicación con un enfoque interdisciplinario, y me han brindado la oportunidad de trabajar, interactuar y cumplir en múltiples entornos.

La finalización de este trabajo marca la culminación de una etapa para continuar con mi camino profesional, con ansias por adquirir nuevas experiencias y entusiasmo en el porvenir.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (2012). *Building Strong Brands*. Estados Unidos: Simon and Schuster.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34: 347-356. Chicago, Estados Unidos.
- Aaker, J. y Fournier, S. (1995). A Brand As a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality. En Frank R. Kardes y Mita Suján (eds.), *NA - Advances in Consumer Research* (vol. 22, pp. 391-395). Provo, Utah: Association for Consumer Research.
- Airbnb. (2018). Say Hello to Airbnb Cereal. Recuperado de <https://airbnb.design/cereal/introduction/name>
- Arens, E. (3 de agosto de 2020). The Best Times to Post on Social Media in 2020. Recuperado de <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/#times-ig>
- Babich, N. (27 de marzo de 2017). The Impact of Color on Conversion Rates. Recuperado de <https://blog.adobe.com/en/publish/2017/03/29/the-impact-of-color-on-conversion-rates.html#gs.pck8ci>
- Bernazzani, S. (s. f.). Fonts & Feelings: Does Typography Connote Emotions? Recuperado de <https://blog.hubspot.com/marketing/typography-emotions>
- Brunner, L. (2013). Circular. Recuperado de <https://lineto.com/typefaces/circular/?tab=about>
- Bulat, A. (16 de mayo de 2012). Font Psychology: What Your Font Says About Your Website. Recuperado de <https://www.templatemonster.com/blog/font-psychology/>
- Chen, J. (5 de agosto de 2020). Important Instagram Stats You Need to Know for 2020. Recuperado de <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>
- Csaba, F. y Bengtsson, A. (2006). *Rethinking Identity in Brand Management*. Londres: Routledge.
- Cutler, J. (10 de diciembre de 2018). Great One-Pagers. Recuperado de <https://medium.com/@johnpcutler/great-one-pagers-592ebba80ec>
- Fletcher, K. (2018). Social Media and Virtual Communities' Role in the Consumer-Brand Relationship: An Online Investigation into the Development of Consumer Identity. Recuperado de <https://repository.uel.ac.uk/item/86y39>

- Fortune Business Insights. (2019). Customer Experience Management Market Size, Share & Industry Analysis. Recuperado de <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/customer-experience-management-cem-market-101661>.
- Gioia, D., Price, K., Hamilton, A. y Thomas, J. (2010). Forging an Identity: An Insider-Outsider Study of Processes Involved in the Formation of Organizational Identity. *Adm Sci Q*, 55(1), 1-46.
- Google Fonts. (s. f.). Open Sans. Recuperado de <https://fonts.google.com/specimen/Open+Sans#standard-styles>
- Graham, M. (12 de noviembre de 2020). Facebook, Google and Pinterest are ‘top picks’ to lead 20% growth in online advertising in 2021, Morgan Stanley Analysts Say. Recuperado de <https://www.cnbc.com/2020/11/12/facebook-google-pinterest-to-lead-growth-in-online-ads-in-2021.html?&qsearchterm=advertising>
- Grand View Research. (junio, 2018). Eye Tracking Market Size, Share & Trends Report Eye Tracking Market Size, Share & Trends Analysis Report. Recuperado de <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/eye-tracking-market>
- J. P. Morgan. (23 de noviembre de 2020). How COVID-19 Has Transformed Consumer Spending Habits. Recuperado de <https://www.jpmorgan.com/solutions/cib/research/covid-spending-habits>
- Jibril, A. B., Kwarteng, M. A., Chovancova, M. y Pilik, M. (2019). The Impact of Social Media on Consumer-Brand Loyalty: A Mediating Role of Online Based-Brand Community. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1673640. doi:10.1080/23311975.2019.1673640
- Jonauskaite, D., Parraga, C. A., Qublier, M. y Mohr, C. (2020). Feeling Blue or Seeing Red? Similar Patterns of Emotion Associations With Colour Patches and Colour Terms. *I-Perception*, 11(1), 204166952090248. <https://doi.org/10.1177/2041669520902484>
- Kapferer, J. N. (1992). Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1/3), 1999.
- London Image Institute. (5 de febrero de 2020). Color Psychology: How Do Colors Affect Mood & Emotions? Recuperado de <https://londonimageinstitute.com/how-to-empower-yourself-with-color-psychology/>
- Mailchimp. (s. f.). What is a Landing Page and Why Should You Use Them? Recuperado de <https://mailchimp.com/marketing-glossary/landing-pages/>

- Mbaka, C. (18 de marzo de 2020). Basic Color Theory for Better Mobile Design. Recuperado de <https://uxdesign.cc/basic-color-theory-for-better-mobile-design-522798534a99>
- Minnesota State University Moorhead. (s. f.). Marketing & Communications. Recuperado de <https://www2.mnstate.edu/marketing/visualidentitystandards.aspx>
- Munné, F. y Codina, N. (1996). Psicología social del ocio y el tiempo libre. En J. L. Álvaro, A. Garrido y J. R. Torregrosa, *Psicología social aplicada*. Madrid: McGraw-Hill.
- Nylén, D. y Holmström, J. (2015). Digital Innovation Strategy: A Framework for Diagnosing and Improving Digital Product and Service Innovation. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681314001256?via%3Dihub>
- Olsen, D. R. (2009). CHI EA '09: CHI '09 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems. Nueva York: ACM Digital Library y ACM Special Interest Group on Computer-Human Interaction. Recuperado de <https://dl.acm.org/doi/proceedings/10.1145/1520340?tocHeading=heading10>
- Pandya, V. (13 de junio de 2020). COVID-19 Accelerated E-Commerce Growth '4 To 6 Years'. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2020/06/12/covid-19-accelerated-e-commerce-growth-4-to-6-years/?sh=6ae00569600f>
- Peate, S. (9 de febrero de 2018). Font Psychology And Typography Inspiration In Logo Design. Recuperado de <https://fabrikbrands.com/font-psychology-and-typography-inspiration-in-logo-design/>
- Pizarro, B. H. (2020). El papel de la tipografía en la percepción de una marca. *Grafica*, 8(16), 11-20. doi:10.5565/rev/grafica.158
- Pluralsight. (1 de setiembre de 2020). What is Serif and Sans Serif? Recuperado de <https://www.pluralsight.com/blog/creative-professional/meaning-behind-chosen-typeface#:~:text=Geometric Sans Serif,letter forms are often simple>
- Ponce, I. (17 de abril de 2012). Monográfico: redes sociales. Observatorio Tecnológico NIPO: 820-10-289-9 Recuperado de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales>
- Ray, A. y Mennella, J.-A. (2019). Marketers Take More Control as CX Expectations and Budgets Rise. Recuperado de

<https://emtemp.gcom.cloud/ngw/globalassets/en/marketing/documents/2019-cx-management-study-research.pdf>

- Red Point Global. (2019). Addressing The Gaps In Customer Experience. Recuperado de https://www.redpointglobal.com/wp-content/uploads/2019/03/RedPoint-Gaps-in-CX-White-Paper_3.20.19.pdf?_ga=2.48676774.1894530868.1555533294-859512545.1555533294.
- Sand, F. V., Frison, A., Zotz, P., Riener, A. y Holl, K. (2020). *User Experience is Brand Experience: The Psychology Behind Successful Digital Products and Services*. Cham, Suiza: Springer.
- Tobii. (9 de noviembre de 2020). What is Eye Tracking? Discover How Eye Tracking Works and Its Use Cases. Recuperado de <https://tech.tobii.com/technology/what-is-eye-tracking/>
- Trulia. (31 de julio de 2019). Trulia's New Neighborly Brand Identity. Recuperado de <https://www.trulia.com/blog/newtruliabrand/>
- Twilio. (s. f.). How to use this guide. Recuperado de <https://www.twilio.com/brand/guidelines/how-to-use-guide>
- Ulanovsky, J. (2015). Trueno Font Family: Download Free Fonts for Desktop and Webfonts. Recuperado de <https://www.cufonfonts.com/font/trueno>



ANEXOS

Anexo 1: Página web de Attention Insight

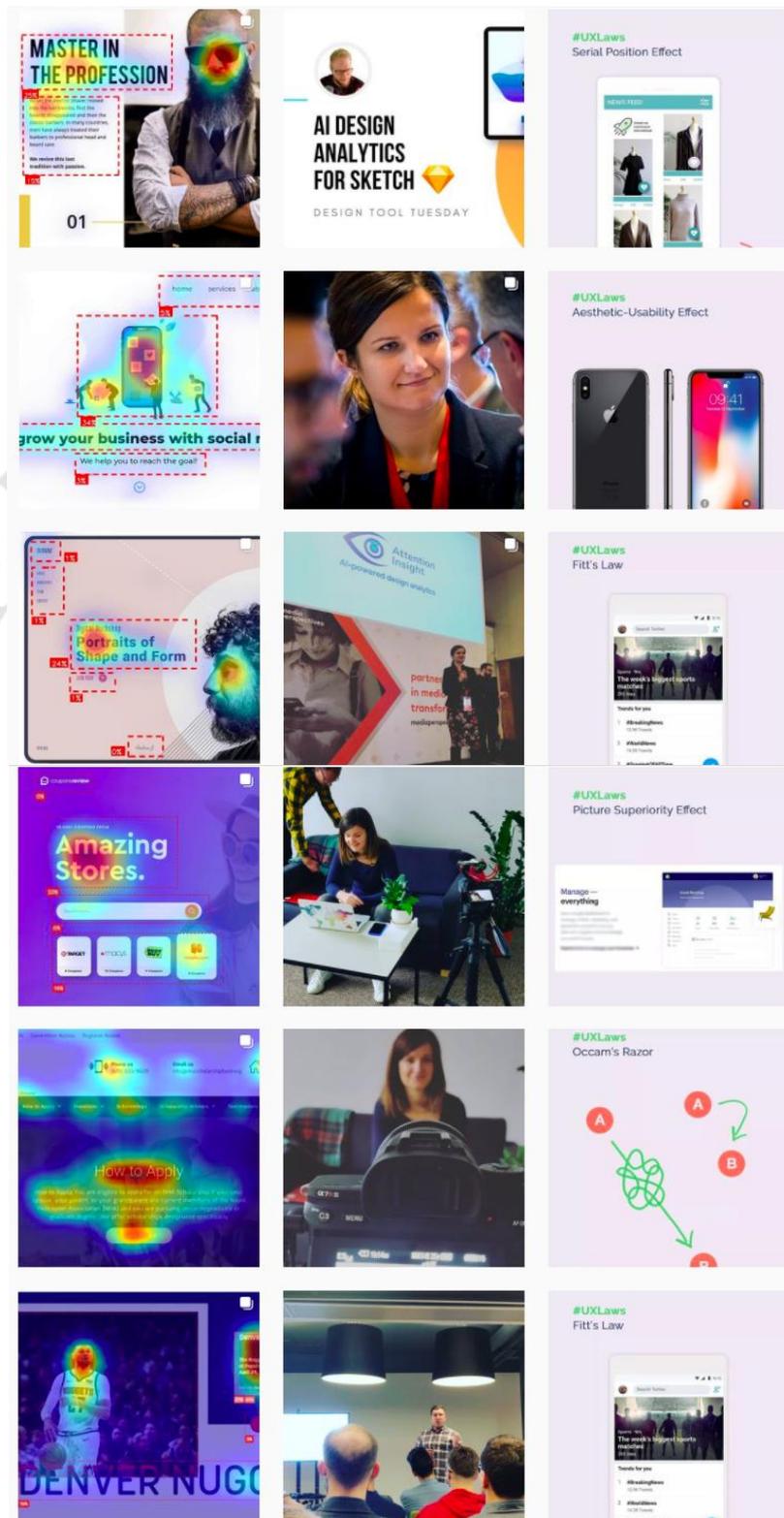
The screenshot shows the top navigation bar with the Attention Insight logo and links for Features, Technology, Case Studies, Pricing, FAQ, Blog, EU Projects, and Contacts. A Login button is in the top right. The main heading reads "Improve design performance with pre-launch analytics". Below it, a sub-heading states "Easily assess design element visibility with 90% accurate attention heatmaps, no data collection is required!". Two buttons are present: "Start free trial" (with "5 free tests" below it) and "Book a demo". To the right is a video player showing a heatmap overlay on a website design. At the bottom of this section, there are icons and labels for "Web app", "Xd Adobe XD plugin", "Sketch plugin", and "Chrome extension".

This section explains the technology with three icons: "Attention Heatmap" (flame), "Percentage of attention" (percent sign), and "Clarity score and Benchmark" (exclamation marks). The text says "A visual representation of how powerfully each part of the design captivates the user's attention". Below is a screenshot of a heatmap on a design titled "Infants contributions of Illustrations". A red circular seal on the right says "PROVED BY MIT 90% ACCURACY COMPARED WITH EYE-TRACKING STUDIES". A "More about technology" link is at the bottom.

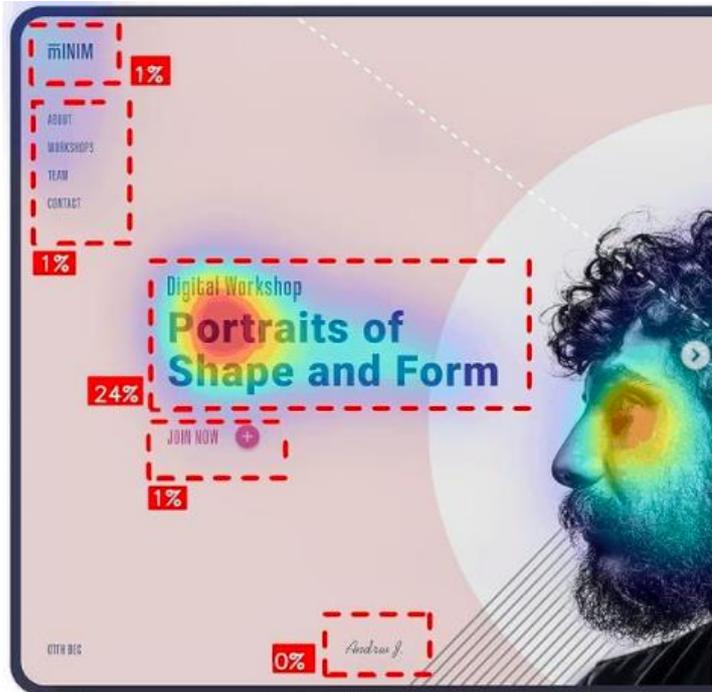
ARD[®] DIE ZEIT ISM MEDIENGRUPPE OBERFRANKEN NOZ DIGITAL

The section is titled "AI-Powered design analytics" and "For higher conversion rate". The text describes comparing multiple designs to see which object attracts the most attention and to improve marketing KPIs. It states "We all know - attention is priceless." and includes "Get design report" and "Book a demo" buttons. To the right is an illustration of a laptop and a tablet displaying design analytics.

Anexo 2: Instagram de Attention Insight



Anexo 3: Publicaciones de Attention Insight



attentioninsight • Seguir ...

attentioninsight Meet Daniel Alexandru Tatu (@daniel_alex_tatu), a München-based UI/UX Designer with a strong background in Marketing.

<https://www.attentioninsight.com/why-good-design-matters/i-have-never-stopped-designing/>

#webdesign #webdesigner #websitedesign #design #website #graphicdesign #webdevelopment #marketing #webdesigners #webdesigncompany

42 sem

9 Me gusta

28 DE FEBRERO

Agrega un comentario... Publicar

attentioninsight • Seguir ...

attentioninsight 🧠 Studies prove that pictures & images are more likely to be remembered than words, text. 🔥 #DesignTip: use visual storytelling. By pairing text with images, you increase the chance that users will remember your message.

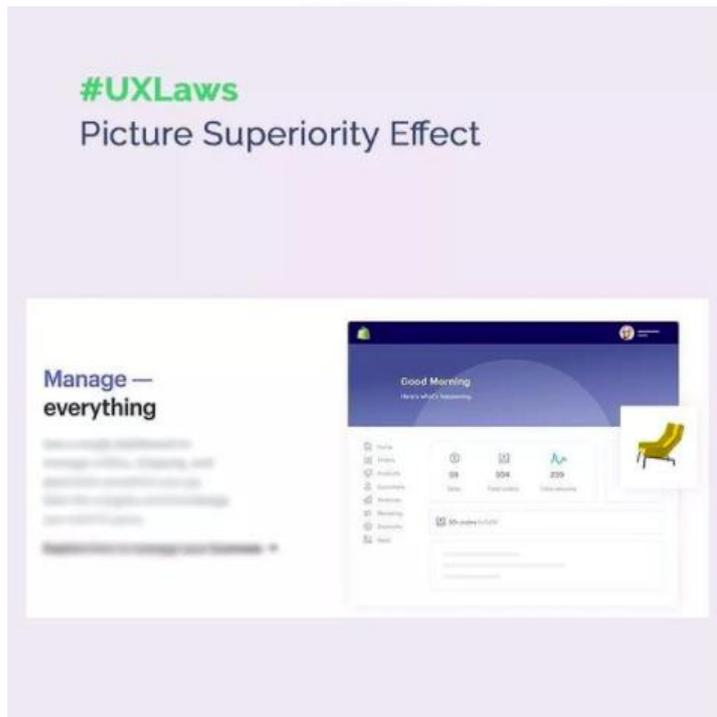
#UXLaw #PictureSuperiorityEffect #Design #WebDesign #GraphicDesign #UI #UX #uxdesign #ui #design #uidesign #userexperience #userinterface #dribbble #appdesign

56 sem

2 Me gusta

22 DE NOVIEMBRE DE 2019

Agrega un comentario... Publicar



Anexo 4: Página web de Tobii

The image displays three sections of the Tobii website. The top section is a dark blue hero area with the Tobii logo and navigation links (About, Investors, Careers, News & Media, Contacts) and a language selector (English). The main headline reads "World leader in eye tracking" with a "This is us" button and a scroll-down arrow.

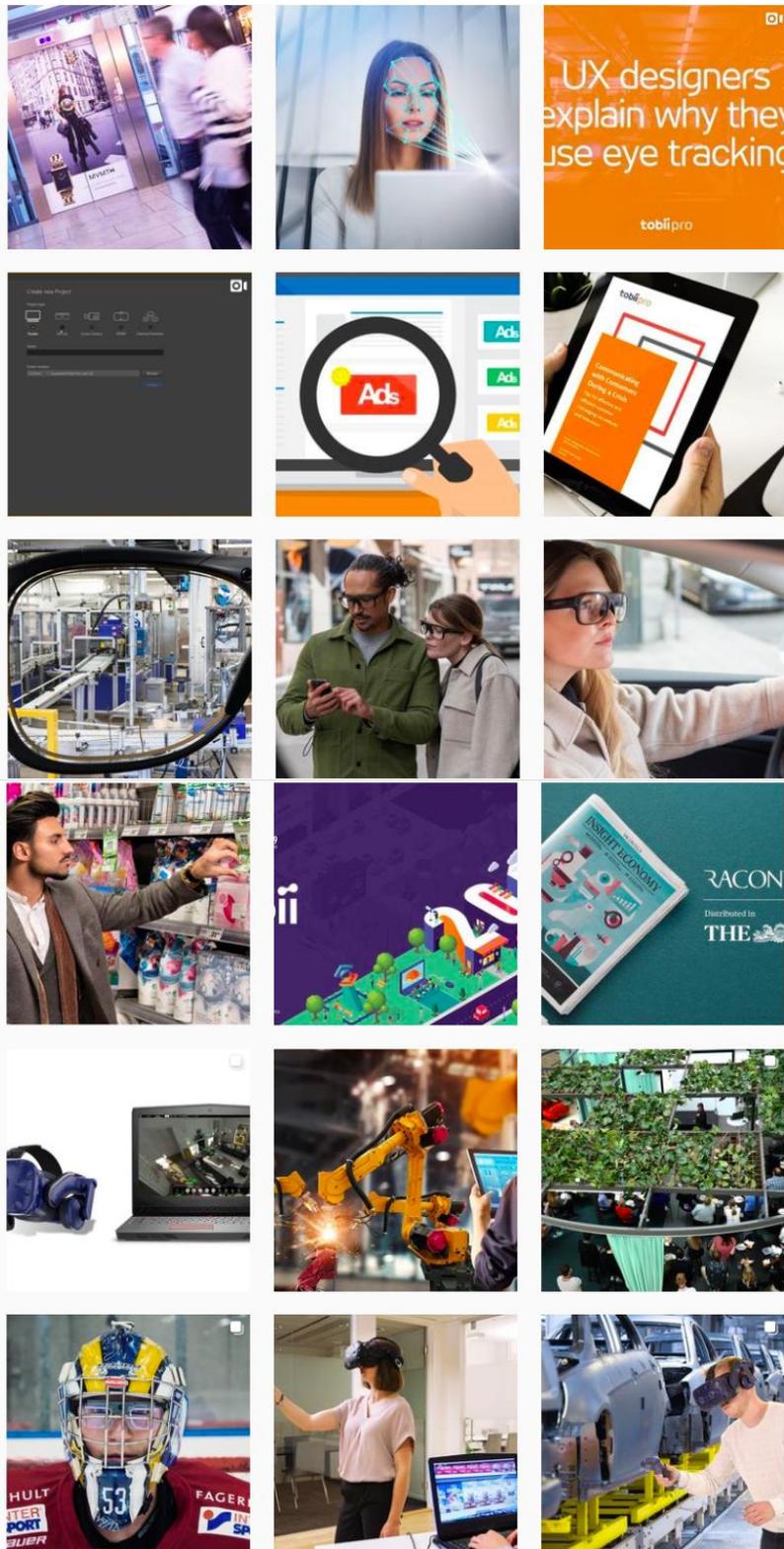
The middle section features a close-up of a woman's face looking to the right. The headline "No. 1 in Eye Tracking" is positioned to the right of her face. Below the headline, a short paragraph states: "Tobii is the world leader in terms of overall market share, technology and patent portfolio. With eye tracking as a base, Tobii creates the conditions for new insights into human behavior and intuitive user interfaces."

Below this section is a breadcrumb trail: "Tobii.com / Tobii Group / About". A grid of eight navigation links is displayed, each with a right-pointing arrow: "This is Eye Tracking", "Business Units & Fields of Use", "Group Management", "Board of Directors", "Corporate Governance", "Sustainability", "Awards and Merits", and "History of Tobii".

The bottom section is a grid of three application areas, each with a representative image and a brief description:

- Industry and Human Performance >**
Obtain behavioral data that helps cut training times, improve safety and productivity
- Scientific Research >**
Add eye tracking to your research project for deeper insights into human behavior
- Marketing and User Research >**
Measure attention to understand consumer behavior and decision making

Anexo 5: Instagram de Tobii



Anexo 6: Publicaciones de Tobii



tobiipro • Seguir ...

tobiipro Want to understand exactly where and how people divide their attention between devices? Eye tracking gives you accurate answers on consumer behavior. See how Google used it for an in-home study to reveal how we split our focus when consuming media. Link in bio 📌
#eyetracking #TobiiPro #consumerresearch

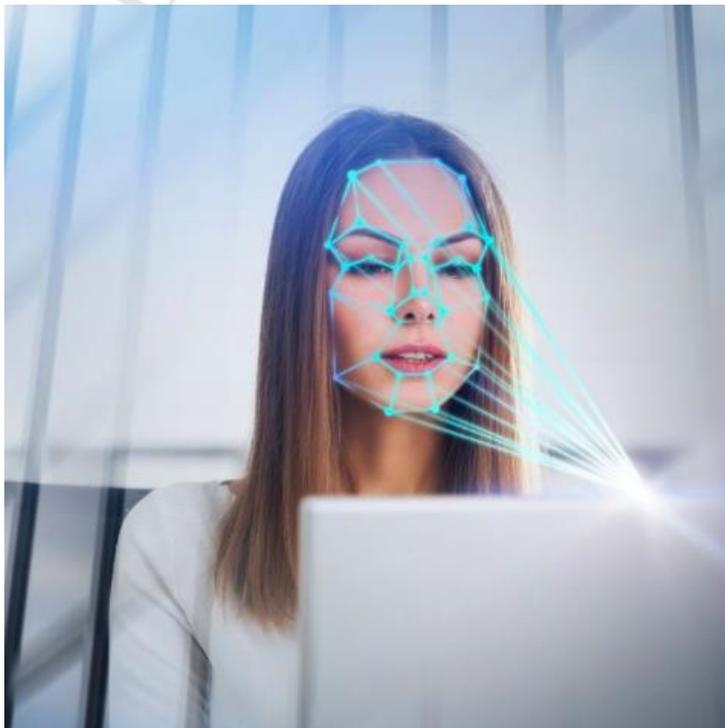
28 sem



13 Me gusta

1 DE JUNIO

Agrega un comentario... Publicar



tobiipro • Seguir ...

tobiipro We're happy to introduce the emotion analysis capability in our online platform Sticky by Tobii Pro, that now combines online survey, webcam eye tracking and emotion recognition in one easy tool for marketing research. Check it out, link in bio!

8 sem



62 Me gusta

20 DE OCTUBRE

Agrega un comentario... Publicar

Anexo 7: Página web de RealEye

contact@realeye.io +48 601 321 876 Sign Up Sign In English

RealEye FEATURES USE CASES FOR EDUCATION RESOURCES PRICING TRY FOR FREE

100% human-based and online
Neuromarketing Tools

Screen-based Webcam Eye-Tracking, Mouse-tracking, Facial Coding, Surveys; Analysis Dashboard and Panelists - [all in one place!](#)

[Try For Free](#) [Launch Demo](#)

GDPR-ready | No credit card required



Trusted by freelancers, small to big companies, students, and uni



RealEye FEATURES USE CASES FOR EDUCATION RESOURCES PRICING TRY FOR FREE

2. Gather the data

Track participants from any place in the world. Turn their webcams into a screen-based face & eye-trackers. Connect with any panel, survey, tool or system. All the data is stored in the cloud, available from any web browser.

"RealEye accuracy is enough to easily analyse useful information about participants' gaze behaviour."
- Giovanni Federico, Neuropsychologist

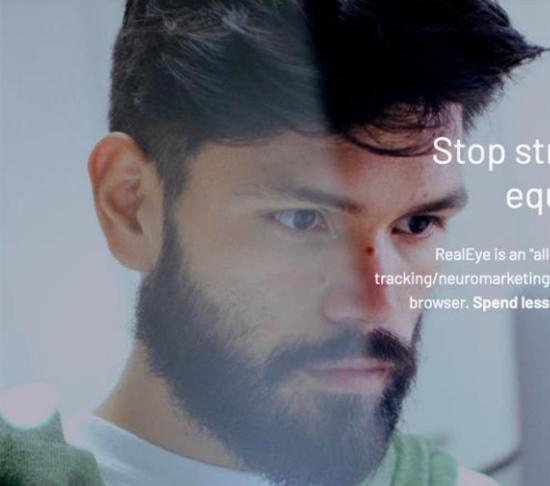


3. Analyze the data

Use online dashboard to analyze gaze recordings, entertainment level, mouse movements, eye-tracking heatmaps with AOIs, or export the data to any tool.



RealEye FEATURES USE CASES FOR EDUCATION RESOURCES PRICING TRY FOR FREE



Stop struggling with all the equipment in your lab.

RealEye is an "all-in-one" solution to conduct distributed eye-tracking/neuromarketing studies, and analyze the data from your web browser. Spend less time programming. Speed up your analysis.

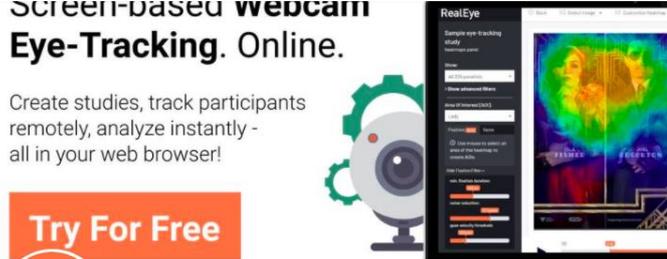
[Read RealEye Whitepaper](#)

Anexo 8: Facebook de RealEye

Screen-based webcam Eye-Tracking. Online.

Create studies, track participants remotely, analyze instantly - all in your web browser!

Try For Free



Re RealEye
@realeye.io · Ciencia, tecnología e ingeniería

Más información

Inicio Fotos Comunidad Más

Me gusta Mensaje

Información Ver todo

Obornicka 330 60-689
Poznań, Polonia

SaaS for online eye-tracking. Professional eye-tracking software available for everyone

103 personas les gusta esto

113 personas siguen esto

<http://www.realeye.io/>

+48 601 321 876

Enviar mensaje

contact@realeye.io

Siempre abierto

Ciencia, tecnología e ingeniería

Sugerir cambios

¿Es el número de teléfono correcto del lugar?

+48601321876

Sí No lo sé No

Fotos Ver todo

Do you know what all of the image settings do? Check out our mini tutorial

Me gusta Comentar Compartir

RealEye 16 de diciembre a las 10:45

Would you like to target participants provided by RealEye? While you are ordering our participants, you can select one of the default targets. If none of them suits your needs, let us know about your requirements before making the order. We'll check how many eligible participants are available, and we will suggest a possible target.

How many people will participate?
5

How many RealEye panelists should we order?
5

English speaking, All World
English speaking, All World
English speaking, US
English speaking, Europe
Spanish speaking, All World
Spanish speaking, Europe
Spanish speaking, Latin America
Portuguese speaking, All World
Portuguese speaking, Brazil

Study

1

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

RealEye 5 d

Do you want to share your study results without sharing your account? Here's how to do it: go to heatmaps panel (or to gaze recordings if you'd like to share recordings), click the "Share" button in the top right corner and copy the sharing link or share it via email or social media

Transparencia de la página Ver todo

Facebook muestra información para que entiendas mejor la finalidad de una página.

Anexo 9: Publicaciones de RealEye

RealEye
9 de diciembre a las 11:38 · 🌐

Are you still not sure why you should start using RealEye? Check out what Kaunas University of Technology used RealEye tool for:
<https://www.realeye.io/case-study/egle-ktu-keen/>

100% human-based and online
Neuromarketing Tools

Screen-based Webcam Eye-Tracking,
Mouse-tracking, Facial Coding
... and many more!

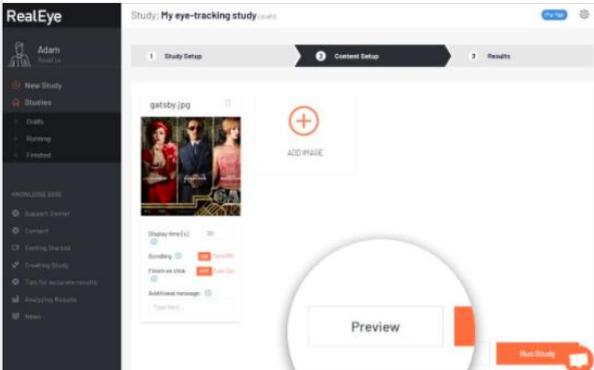
Try For Free



REALEYE.IO
Leading eye-tracking innovation measurement in uncertain times: RealEye, KTU & KEEN | RealEye.io

RealEye
23 de noviembre a las 09:54 · 🌐

Did you know that you can preview your study (see it from the participant's perspective) before launching it? This feature allows you to make adjustments to your study's or items' settings without losing a single participant's slot! 😊



RealEye
Study: My eye-tracking study

Study Setup | Content Setup | Results

gatsby.jpg

ADD IMAGE

Display time(s) 30

Scrolling 0

Pause on click 0

Additional message

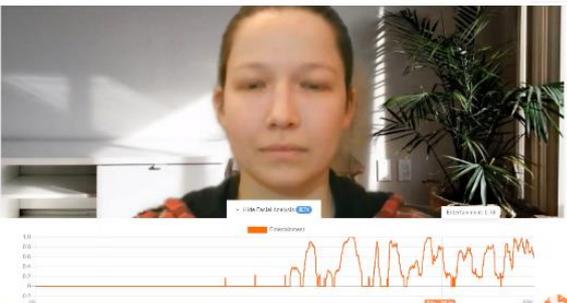
Preview

Run Study

RealEye
27 de noviembre a las 11:28 · 🌐

Have you ever wondered how our facial coding works? What does the entertainment level mean? Here's a little demo 😊

PS Have a great weekend everyone!



Back | Capabilities Overview | Download

1.0
0.8
0.6
0.4
0.2
0.0
-0.2
-0.4
-0.6
-0.8
-1.0

Entertainment

Anexo 10: Manual de marca de Pixmap

pixmap.

pixmap.

©2020 NEUROMETRICS

Brand Identity Guidelines

BRAND IDENTITY GUIDELINES PIXMAP

©2020 NEUROMETRICS

This document is intended to compile the graphic elements of the Pixmap identity and its range of uses. The brand's denomination, typography and colors will be used exclusively for all documents representing the brand.

The standards established must be respected and maintained in order to facilitate a single dissemination and to definitively establish its visual identity.

1

target group

Who seeks to learn how an image might be looked at.

The brand focuses on 3 main audiences:

- ✓ creative & graphic design firms
- ✓ retail & e-commerce businesses
- ✓ marketing & social media agencies



personality

The brand defines itself as "Exciting" and "Competent". It addresses a digital and disruptive audience and has a **daring, energetic, creative, fresh** and **contemporary** spirit. Likewise, the brand has a distinctive character that reflects its reliability, responsibility and intelligence.

Pixmap is formal and accessible and seeks to obtain an empathetic, sarcastic and - at the same time - professional profile. The brand does not resort to colloquial expressions or memes as part of the entertainment.

6

the logo

The logo consists on Pixmap's wordmark by Circular Std font.

It should logo should appear with the main purple background (HEX #6F06F9) whenever possible.

For printed support, the logo's minimum size has been established of 0.4cm high and for digital media a minimum of 110px high is recommended, considering the corresponding proportions.

pixmap.

pixmap.

pixmap.

7

safety margin

To prevent any other graphic image from visually invading the logo and subtracting its prominence or reading level, there must be a space around it in which no element should be placed.

To set the space, the "x" size found in both versions of the logo is used.



8

primary colors

Pixmap's main color is purple HEX #6F06F9, a vivid and fresh color chosen for being dynamic, modern and disruptive. Its variants HEX #C59BFD and HEX #5945BF also take a relevant presence on the brand's identity.

All color values must always be consistent in all applications.



9

secondary colors

The brand's secondary colors include dark mint green (HEX #2EC2B8), orange (HEX #FFB837), light blue (HEX #62DAF6) and yellow (HEX #FBFF00).

Their main purpose is to add more dynamism in the graphic execution of the brand's identity.



10

The brand's logotype should not be altered in any way. The examples present incorrect usage and alterations of the logo.

incorrect usage



11

typography

Pixmap's font families are Trueno, Open Sans and Circular Std. These fonts were chosen for their clarity, modernity, and good readability.

Trueno and Circular Std are geometric sans serif fonts, their letter form is simple and, rely on geometric shapes to form their structure, creating a strict, objective and universal feel.

The Open Sans typeface is humanistic sans serif, it emulates calligraphy, and has contrasting minimalist strokes. It features a vertical tension, open shapes, and a neutral but friendly appearance.

Trueno

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
<_.,- 'Ç[]! ^+*! "\$%&/()=?_`~#@|

Open Sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
<_.,- 'Ç[]! ^+*! "\$%&/()=?_`~#@|

Circular Std

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
<_.,- 'Ç[]! ^+*! "\$%&/()=?_`~#@|

12

typography usecases

Both Trueno and Circular std fonts are applied as titles (preferably Trueno in semibold and Circular Std in bold) and should be used in all lowercase whenever possible. In the case of body text, the Trueno font can be applied preferably in the light version.

Open Sans should only be applied as body text (preferably as Open Sans Regular).

Examples of font combination usecases are shown on the right column.

trueno semi bold / trueno light

header example

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

trueno semi bold / open sans regular

header example

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

trueno semi bold / open sans regular

header example

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

circular std bold / open sans regular

header example

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

13

voice & tone

The voice & tone encompass what is said in writing, and how it is said, the content and style of textual communications, in any setting and in any medium. Maintaining consistency with the right voice & tone portrays an impression of solidity, reliability and honesty, makes communication congruent.

14

voice & tone attributes

The attributes of tone and voice are the characteristics that make up the language of the company, they constitute the "personality" of the brand.

accessible

The brand keeps a personal, attractive, conversational voice and expresses itself in an engaging, familiar and casual way.

impartial

It presents a confident, sensible and unpretentious tone. It utilizes a simple language, portrays as competent and has an evidence-based approach.

fun

The brand portrays a creative, dynamic and daring language. It inspires imagination, enthusiasm and leans into contemporary and fresh terms.

active

It shows conviction and is optimistic. It motivates and builds energy, it seeks to inform, educate and inspire.

15

voice & tone recommendations

Use everyday language. Be simple. Use terms or words that a person would use rather than technical language.

Keep it personal. It is important to create a relationship with the reader by addressing it in a direct and personal way.

Consider the audience. Avoid writing to impress, with ambiguous sentences and conceptual gaps. To be avoided: "100% dedicated", "undisputed leaders"

Be attractive. Readers should feel that we understand them, address their interests and invite dialogue.

Make it easy. We should look for ease of reading and seek to reach without obstacles. It is important to use adjectives with purpose, not fillers.

Less is more. Give the most relevant information first and leave the most complex information second.

16

social media language

The brand uses a fun, daring and human language. Not too technical or using our Internal glossary. Messages should focus on communicating the business purpose and identity.

Every word that is transmitted interacts with the audience and encourages. It imparts the brand experience with clarity, empathy, and wit.

pixmap.io Jumping into the holiday spirit with a heatmap! Just passing by to wish you happy holidays @ Greetings from Pixmap.

pixmap.io Bet you cannot guess what are the 4 most seen objects on this image. Shall we play? 🎮

pixmap.io Swipe 📱 to learn what are the key fixation points while viewing this image. You can find a heatmap, an opacity map and a focus map!

pixmap.io Wishing an awesome social distanced new year with our last 2020 funfact:

Did you know in this year there has been a growth of 4 to 6 years in the e-commerce industry? May presented a growth of 77% compared to 2019!

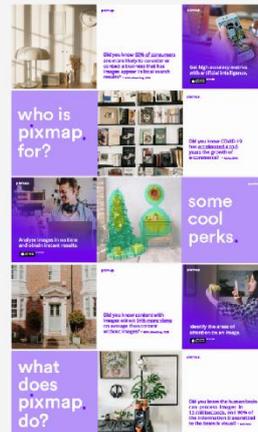
Bye 2020 🍷

17

social media assets

The strategy is made up of four types of graphics:

- 1. Product promotional graphic-** With the call to action to download the app, it seeks to create closeness by the presence of people and invites the user to try the product.
- 2. Fun fact-** By sharing information on design, e-commerce, visual attention, user behavior or eyetracking tech., it seeks to create knowledge and curiosity about behavioral metrics.
- 3. Test analysis-** It relies on publishing visual maps made within the platform. In the publication by image, a heatmap, opacity map and focus map are included within the carousel.
- 4. Brand information-** It shares about the scope of the platform, and answers questions such as: What is Pixmap? How does it work? What can be achieved? among others.

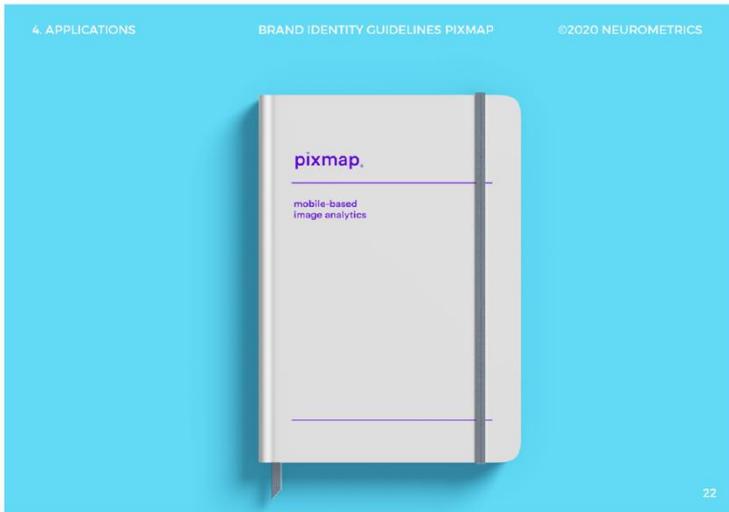
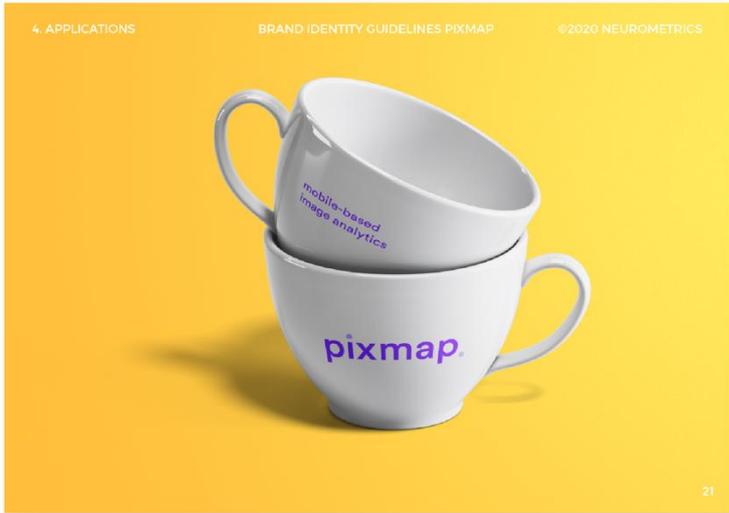


18

applications

All corporate material from the brand should display the appropriate logo proudly. On the graphic development, one should be conscious of legibility, space and placement.

19

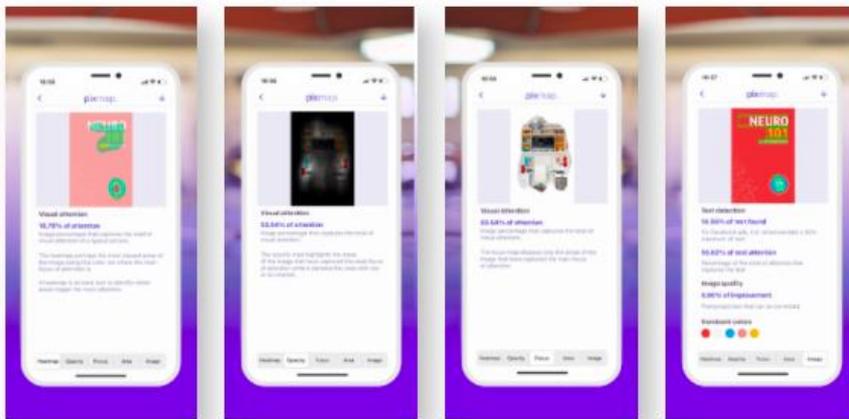


Perú
Av. Mariscal La Mar 550, Of.406
Miraflores, Lima
+51 (01) 7772037 proyectos@pixmap.io

USA
66 West Flagler St. #976
Miami, Florida
+1 (415) 237 3359 proyectos@pixmap.io

pixmap.

Anexo 11: Gráficas de perfil en tienda de App Store



Anexo 12: Página web de Pixmap

pixmap. Features Technology Product Flow Contact

AI-POWERED

Mobile-Based Image Analytics

Upload and assess images in no time using machine learning algorithms trained with real ocular patterns.

Download on the App Store
3 free tests

In partnership with Alianza del

pixmap. Features Technology Product Flow Contact

Visual Attention Features

- ✓ **Attention Heatmap**
Throughout a saliency map unveil areas of greatest visual interest.
- ✓ **Percentage of Attention**
Obtain attention metrics based on machine learning technology.
- ✓ **Attention over text**
Visualize the amount of attention the text captures.
- ✓ **Key colors**
Identify the most frequent color shades on the image.

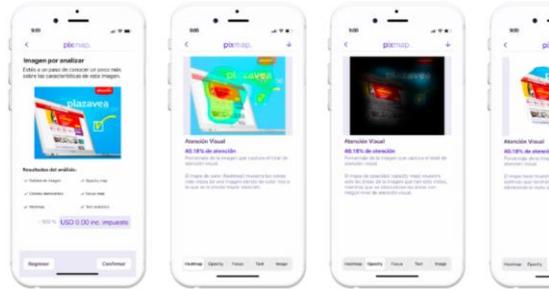
pixmap. Features Technology Product Flow Contact

Technology

- Accuracy of prediction**
Get high accuracy results by eye gaze record trained technology.
- Mobile-based**
Upload images from the gallery and analyze on a seamless trial.
- Real-time reports**
Obtain metrics fast, with minimum investment required.

Product Flow

Pixmap offers a mobile-based platform to test digital content and learn whether the structure, content and composition of the color are ideal to capture the attention of potential customers.



68 West Flagler St. #976
Miami, Florida
+1 (415) 237 3339
projects@neurometrics.la

©2020 Neurometrics | @

Support

FAQs
Terms & Conditions

