



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de **COMUNICACIÓN**

“ANÁLISIS DEL USO DE UNA TIPOGRAFÍA
CORRECTA EN EL REBRANDING PARA MEJORAR
LA IDENTIDAD VISUAL DE LA MARCA DISCORD”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Comunicación

Autora:

Aura Daniela Malca Castillo

Asesor:

Dr. Willy Saavedra Villacrez

<http://orcid.org/0000-0003-0811-7804>

Cajamarca - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

| | | |
|---------------------------|---------------------------|-----------------|
| Jurado 1 Presidente(a) | Alfieri Díaz Arias | 18010989 |
| | Nombre y Apellidos | N° DNI |

| | | |
|----------|----------------------------------|-----------------|
| Jurado 2 | Víctor Hugo Ramírez Gómez | 40720614 |
| | Nombre y Apellidos | N° DNI |

| | | |
|----------|---------------------------------------|-----------------|
| Jurado 3 | Pepe Alexander Hidalgo Jiménez | 16728136 |
| | Nombre y Apellidos | N° DNI |

INFORME DE SIMILITUD

Análisis del uso de una tipografía correcta en el rebranding para mejorar la identidad visual de la marca Discord

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo

DEDICATORIA

A mis amigos que disfrutan del diseño tanto como yo, y a Marcela, quien sé que me está apoyando incondicionalmente desde donde sea que esté.

AGRADECIMIENTOS

A mi familia y amigos por su constante apoyo y cariño, y a mis hermanas por sus consejos y apoyo incondicional

TABLA DE CONTENIDOS

| | |
|---|-----------|
| JURADO EVALUADOR | 2 |
| INFORME DE SIMILITUD..... | 3 |
| DEDICATORIA | 4 |
| AGRADECIMIENTOS | 5 |
| TABLA DE CONTENIDOS..... | 6 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 7 |
| RESUMEN | 8 |
| CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN | 9 |
| 1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA | 9 |
| 1.2. FORMULACIÓN DE PREGUNTA..... | 14 |
| 1.3. OBJETIVOS..... | 14 |
| 1.4. HIPÓTESIS | 15 |
| CAPÍTULO II. METODOLOGÍA | 16 |
| CAPÍTULO III. RESULTADOS..... | 19 |
| CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES..... | 23 |
| REFERENCIAS | 28 |
| ANEXOS | 30 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|----------------------|----|
| TABLA 1 | 36 |
| TABLA 2 | 38 |

RESUMEN

La presente investigación es de carácter empírico y de enfoque cualitativo con alcance explicativo, y tiene como objetivo principal determinar cómo el uso de una tipografía correcta en el rebranding mejora la identidad visual de la marca Discord, a través de los métodos de revisión documental de antecedentes relacionados con el tema tipográfico, observaciones directas en el rebranding de Discord además de otras nueve marcas distintas; y la realización a entrevistas a profesionales especializados en el tema de diseño gráfico.

Los hallazgos realizados en esta investigación concluyeron que al no haber realmente elecciones al momento de elegir una tipografía debido a las diversas circunstancias que cambian el contexto bajo el cual se construye una identidad visual, la tipografía correcta es aquella que se alinea con todos los elementos planteados por los diseñadores a cargo, así que siempre y cuando se tomen en cuenta dichos aspectos, la identidad visual de Discord siempre puede mejorar.

Palabras clave. Tipografía, identidad visual, rebranding, diseño tipográfico, logotipo.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La palabra por si sola es un medio de comunicación eficiente, pero que potenciada con el peso de un diseño y composición específicos mejora sus características visuales volviéndola más agradable y atractiva a la vista, además de lograr llamar la atención en mayor medida y obtener un carácter más propio, logrando así que pueda transmitir mensajes de mayor trasfondo. (Isin, M., Rodríguez, A., Vimos, G. 2018). Desde esa propuesta, comienza a analizarse el fin con el que las palabras diseñadas, es decir tipografías, son utilizadas.

La tipografía en palabras simples es el estilo o apariencia que se le puede dar a un texto, que en la actualidad ya es un instrumento que puede ser usado en cualquier medio gráfico, ya que sus diseños no paran de evolucionar. A partir de diseños pre existentes nuevos tipos de estructuras y formas se crean todos los días, uniéndose frecuentemente en concretos conjuntos de diseños que son denominados familias tipográficas. Considerando lo anterior, gracias a su constante evolución y la fabricación de dichos conjuntos tipográficos que son parecidos entre sí, es posible distinguir momentos históricos con solo observar las tipografías usadas en pinturas, caligrafías y manuscritos. En concreto, la tipografía tiene un trasfondo histórico importante y digno de ser estudiado y analizado.

El medio tipográfico es visto en distintos contextos, desde libros, revistas, folletos, tarjetas, cartas festivas, logotipos de marcas y un sinfín de opciones existentes. Sin embargo, hay condiciones importantes al momento de escoger tipografías: desde los colores que le favorecen y resaltan, desde su forma, diseño, legibilidad y el mensaje que pueden transmitir. Al final del camino, se trata de utilizar dichas palabras diseñadas en distintos medios ya sean tradicionales o digitales, y se deben tomar en cuenta ciertos aspectos para que así no pierdan sus funciones principales o la esencia que las caracteriza. Aunque autores como Duque, J. (2017) determinan que es posible que no existan procesos definidos en la selección tipográfica dentro de diseños determinados; de todas formas, lo importante es que sea cual sea la tipografía utilizada, esta no pierda su identidad al estar dentro de dicho diseño, ni que pierda el mensaje que quiere comunicar. Al momento de diseñar, es un profesional o simplemente alguien con un mayor conocimiento del tema quién es capaz de elegir una tipografía adecuada para un proyecto visual específico; mientras que, por otro lado, alguien

normal y sin experiencia, por ejemplo, un estudiante, está limitado a escoger elementos tipográficos a partir de sus criterios meramente estéticos, incluso sin llegar a pensar si es que realmente funciona o, en lo indispensable, puede ser capaz de comunicar algo.

El trabajo a continuación habla sobre el análisis tipográfico del rebranding de la marca Discord, una aplicación de streaming diseñada para videollamadas, chats virtuales y creación de foros para creadores de contenido. La plataforma es utilizada por jóvenes en su mayoría y en el mes de mayo de 2021 tuvo su primer cambio de imagen.

Hablando más extensamente sobre Discord, podemos decir que es una empresa fundada por Jason Citron y Stan Vishnevskiy en 2015, y es una aplicación gratuita que puede ser usada como chat de voz, video y texto para alguien su círculo de amigos, las comunidades de juegos y desarrolladores. Posee cientos de millones de usuarios, aproximadamente 150 millones y contando, convirtiéndola así en una de las maneras más populares de conectarse con personas en línea. Discord puede usarse en casi todas las plataformas y dispositivos como Windows, macOS, Linux, iOS, Android y navegadores Web. Como sirve principalmente para comunicación entre usuarios, cualquier persona puede crear un servidor de Discord de manera gratuita y usarlo para chat grupales o videollamadas, además de transmisiones en directo. Los desarrolladores y editores suelen elegir Discord para compartir su contenido de sus juegos con demás comunidades. Entonces, ante de una marca como Discord, a menudo se justifica un cambio de imagen para reflejar la evolución del negocio. El equipo de Discord sentía que la marca necesitaba una renovación para presentar una naturaleza más acogedora, puesto que, para su sexto aniversario, la empresa optó por una revisión completa de la marca.

El cambio de la identidad visual de Discord se pensó y se diseñó para ofrecer una experiencia más acogedora de principio a fin. Un cambio de imagen de este tipo requiere mucha organización para que los equipos a cargo puedan alinearse en importantes desarrollos de marca y directrices.

No será la primera ni la última vez que una empresa opte por proceder con tales cambios de imagen, ya que existen un sinnúmero de precedentes de casos similares donde la identidad visual de una marca fue cambiada total o parcialmente. Un rebranding puede incluir desde una modificación en el nombre, un cambio al sello característico en campañas publicitarias o, como en el caso de la Discord, la tipografía utilizada en su imagen de marca; incluso puede sufrir un cambio en las formas de trabajo internas. La finalidad del rebranding puede ser cambiar la opinión de clientes sobre una marca ya establecida, querer conectar con

un público objetivo o ser reconocido y establecer una nueva de forma de identificarse como marca. Pueden existir distintos motivos, pero estos cambios mayormente, o por no decir siempre, deben expresar la personalidad de la marca, por lo tanto, deben realizarse diversos estudios y analizar cuando un rebranding puede o debe aplicarse.

Cualquier persona con los conocimientos necesarios sobre branding sabe cómo debe ser un logo efectivo para una marca, ya que la mayoría de ocasiones este determina el interés de los consumidores y por consecuencias las ventas, ingresos e incluso el éxito de la marca. Recientemente, Vasylieva y Krivda (2021) explicaron en su trabajo *Psicología del color en el marketing*, sobre cómo, en el rediseño de la aerolínea Airbnb en 2014, debido a la expansión global de sus clientes fue necesario rediseñar su logo. A través de un correcto estudio de diseño, se desarrolló un logotipo universal en forma de silueta humana, un corazón y la primera letra del nombre de la marca al mismo tiempo (Anexo N°2). También se hizo un cambio de los colores corporativos. El objetivo era hacer que los clientes se sintieran parte de la comunidad, y a pesar de las críticas iniciales que recibió el logo, la capitalización de la marca alcanzó los 30 mil millones de dólares en dos años. Con este ejemplo, vemos que cambiar el logotipo y paleta de colores contribuye a aumentar las ganancias de una empresa.

Por su parte, las autoras Maroun y Villegas (2016) presentaron su trabajo *Los efectos del rebranding realizado en 2014 por la marca Melao: auditoría de imagen*, donde analizaron el caso de la marca de diseño de moda venezolana “Melao”, la cual realizó una estrategia de rebranding en 2014 con ayuda de la compañía “Unlimited Brand”. Ese cambio se consideró por la necesidad de revitalizar la imagen y posicionamiento de su marca para ajustarse a la evolución que estaba teniendo (Anexo N°3). Con Unlimited Brand como la consultora principal en todo el proceso, se observó que existían diferencias de opiniones entre los representantes de la marca Melao y la consultora Unlimited en cuando al rebranding realizado: los primeros señalando que se debía realizar un cambio de la marca rápidamente por el simple hecho de que su imagen estaba obsoleta, y los segundos establecieron que primero debía conocerse exactamente su posición en el mercado para saber a quién dirigirse y luego poder llevar a cabo un posible rediseño. Maroun y Villegas (2016) establecieron que cuando se valoran los efectos del rebranding en cuanto a la relación con indicadores como nombre, target y características, se espera algo positivo por parte del público objetivo al cual está dirigido la marca. Sin embargo, en el caso de esta marca, no fue así con la relación al nombre o las características ya que las opiniones emitidas por los consumidores no coincidieron con lo propuesto por la marca. Si bien después de dos años de la creación de

una estrategia de rebranding este fue generalmente positivo debido a la reevaluación de algunos aspectos que permitió que la marca generara una asociación conceptual positiva con sus consumidores, todavía existen diferencias significativas en las opiniones emitidas sobre la identidad de marca dentro del propio público interno, que evidentemente terminan incidiendo en el público externo.

A nivel nacional, Espinoza (2019) realizó su investigación titulada *Los efectos del rebranding en la relación de la marca con sus consumidores: Caso Rosatel 2018*, donde documentó que si bien no fue un gran porcentaje los que reconocieron el cambio de identidad visual de la marca Rosatel, el público sí consideró que la renovación encajaba con el perfil de la marca, demostrando fidelidad a esta, concluyendo que sus efectos no fueron negativos ante el público pues que no afectaron sus decisiones de compra. Resaltó que la marca ya estaba lo suficientemente posicionada en la mente de sus consumidores como para no afectar dichas acciones (Anexo N°4). De la misma forma, Morey (2020) estudió *La influencia del rebranding de BBVA en 2019*, año donde la entidad financiera decidió cambiar su imagen y unificar su nombre en todos los países en los que se mantenía operativo, con una nueva representación gráfica que incorporó nuevos objetivos como la transición a canales digitales relacionados al estilo de vida de una generación más moderna (Tabla 1). El mayor cambio de su parte fue la introducción de un nuevo logotipo e identidad visual, reemplazando el color rojo usado durante mucho tiempo por un azul más brillante y suave. El diseño de su logotipo se simplificó a partir de formas geométricas básicas como guías para las letras que componen el nombre de la marca. Por último, Rigacci (2020) analizó con su trabajo *Identificación del proceso de rebranding den la consolidación de lovemarks del rubro cervecero peruano* los casos de rebranding de las marcas Cusqueña y Pilsen Callao, explicando a través de un enfoque cualitativo que ambas marcas buscaban adaptarse a los cambios y evolución constante del diseño gráfico, por lo que sus procesos de rebranding fueron muy minuciosos, aterrizando exitosamente en sus objetivos de transmitir los valores que cada una de las marcas ya mostraban en sus conceptos gráficos anteriores. Ya que a que ambas marcas están bastante bien cimentadas en el país gracias a sus estrategias de branding y packaging, se tuvo un mayor acceso a todas las herramientas necesarias para un adecuado proceso de rebranding (Anexo N°5).

Bases teóricas

Tipografía

“Definimos la tipografía como el arte o técnica de reproducir la comunicación

mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras” (Fotonostra, 2008). La tipografía es portadora de una serie de contenidos simbólicos asociados a la marca; es importante también nombrar, que la tipografía no puede ser distorsionada por ningún motivo, ya que si ocurre esto se perdería el mensaje a comunicar y el concepto mismo de la empresa. Si se llega a distorsionar la letra se perdería el sentido del mensaje, del mismo modo la empresa debe saber escoger el tipo de letra correcto ya que si no es así no podrá expresar lo que desea. (Maldonado, G. 2016).

Identidad visual

Según Duque (2017) que cita a Subiela (2013) se entiende que la identidad es el principio y el fin de la comunicación al mismo tiempo, debido a que la comunicación corporativa refleja una imagen positiva a través de una identidad propiamente visual. Dicha identidad puede ser presentada como distintos signos tales como el nombre de una marca, su logo, tipografías diseñadas y hasta imágenes.

Diseño tipográfico

El término es utilizado para referirse al proceso de la creación de familias tipográficas, el tamaño de las letras, los espacios entre ellas, detalles de interlineado, medidas, etc. Todos estos aspectos conforman parte de lo que es un diseño tipográfico, que suele ser utilizado al momento de crear un tipo de letra especial para cada marca o proyecto en específico, tomando en cuenta el mensaje que se quiere transmitir a partir de dichas letras.

Rebranding

Autores como Kapferer o Muzellec y Lambkin (citado en Goi, s.f. y citado por Maroun y Villegas, 2016) consideran que muchas empresas emplean el rebranding para aumentar el valor de su marca, pero, aunque es un aspecto del manejo de identidad visual más beneficioso, también es considerado uno de los más riesgosos. El rebranding implica no solo cambiar la identidad visual, sino que también es un cambio real dentro de la misma marca. su objetivo principal es mejorar, recuperar y/o transferir el valor de una marca corporativa, y es considerada un arma de doble filo porque puede ocasionar daño a la toma de conciencia que puede tener el consumidor sobre la empresa debido a ese cambio. En otras palabras, el cambio gráfico de una marca puede afectar positiva o negativamente el valor de la empresa.

Logotipo

La mayor parte del tiempo, el término “logo” es mal empleado. Costa (2010) considera que, si una firma es la representación gráfica de una persona, entonces el logo es la representación gráfica de una marca. “Logo” también es considerado como un sinónimo de los diferentes signos de identidad visual, ya que ambos obtienen una definición similar de representaciones gráficas de una marca.

Además de las definiciones expuestas, con ayuda de una revisión documental se encontraron las siguientes observaciones fundamentales: i) No hay una lista de pasos específicos al momento de elegir o diseñar una tipografía especial para una marca, pero se debe tener en cuenta que sea cual sea la fuente que llegue a utilizarse esta debe ser legible, poseer peso comunicativo y adaptarse a las necesidades y esencia de la marca, inclusive conformando y construyendo este último aspecto; ii) La tipografía puede acompañar a los logotipos de una marca al inicio de la creación de esta, aumentando así su valor comunicativo y transmitiendo un mensaje que supera al lenguaje en sí mismo; iii) Hay tipografías existentes ideales para cada medio ya sea digital o impreso, pero también pueden diseñarse fuentes tipográficas que logren adaptarse a cualquiera de los dos, llegando a ser elementos importantes y representativos para su imagen.

1.2. Formulación de pregunta

La pregunta del siguiente trabajo y que debe ser respondida como objetivo principal es: ¿Cómo el uso de tipografía correcta en el rebranding mejora la identidad visual de la marca Discord?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo Principal

Analizar la manera en que el uso de una tipografía correcta en el rebranding mejora la identidad visual de la marca Discord.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de las tipografías que conforman la identidad visual de Discord, no solo en su identidad visual externa sino en toda su plataforma, desde un antes y después de su rebranding.
- Realizar un análisis comparativo con otros casos específicos con otras marcas con tal de contar con más bases de datos.

- Evaluar el impacto del rebranding en la identidad visual de Discord en cuanto a reconocimiento de marca, asociaciones positivas y diferenciación de la competencia.

1.4. Hipótesis

Con tal de abordar la complejidad y variaciones del tema de estudio se ha optado por un enfoque cualitativo, por lo que el siguiente trabajo de tesis no plantea una hipótesis específica; sin embargo, se centrará en la resolución del objetivo principal: analizar cómo el uso de tipografía correcta en el rebranding mejora la identidad visual de la marca Discord. Esto se logrará a través de observaciones directas y opiniones de profesionales del campo.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Diseño de investigación

La siguiente investigación es de carácter empírico y de enfoque cualitativo con alcance explicativo, ya que su principal objetivo es analizar cómo el uso de una tipografía correcta ayuda en la mejora de una identidad visual de Discord después de su rebranding y los aspectos positivos que puede adquirir, lo cual se realizará a través de la búsqueda y recolección de datos que no poseen medición numérica. La investigación se basa principalmente en la percepción de especialistas y la información de los involucrados al momento de realizar el diseño que compone dicha identidad visual, que pueden ser datos variados con distintas características de pensamiento y opiniones propias.

2.2. Población y muestra

Población A: Total de actualizaciones del rebranding de Discord

Muestra A: Muestra exacta

Población B: Especialistas en branding con conocimientos relevantes en el tema y experiencia en rebranding de marcas.

Muestra B: Dos especialistas en branding que cumple con los criterios establecidos en la población

2.3. Técnicas e instrumentos

- Dados los objetivos y poblaciones establecidos, la investigadora consideró utilizar en primer lugar la técnica de revisión documental con tal de tener las bases teóricas claras del objeto de estudio. Dicha información está comprendida en las bases teóricas de este trabajo. Valencia (2015) afirma que la revisión documental es sustancial ya que permite identificar las investigaciones elaboradas con anterioridad, delinear un objeto de estudio, asegurar autores para elaborar bases teóricas y precisar ámbitos no explorados.

- Se realizó una observación directa con el fin de la identificación de ciertos datos como las tipografías y características visuales que utiliza la marca Discord y para el análisis comparativo con otras marcas que también realizaron su rebranding. Según Ander-Egg (2003) la observación directa se sustenta como un medio esencial en investigación por el cual se crea un vínculo concreto y constante entre el investigador y el objeto de estudio,

adaptándose a la lógica, procedimientos y relaciones que se llevan a cabo dentro del problema y objetivos planteados.

- Se entrevistó a dos especialistas (Anexo N°8) con conocimientos fundamentales en el área de Branding y diseño gráfico, a través de preguntas abiertas con tal de obtener información y opiniones con respecto a: su experiencia en el área, lo que es un proceso de branding exitoso, casos de rebranding que conocieran o que más recordaran, cuál consideraban era el papel de la tipografía en el diseño de la identidad visual de una marca y qué factores deberían considerarse para la selección de tipografías; si las tipografías intervienen en la percepción de una marca por parte de su público, evaluaciones de cómo una tipografía ha tenido impacto positivo al conformar una identidad visual; y además, cuáles eran sus opiniones con respecto al rebranding de Discord a nivel tipográfico y si consideraban que cumplen los factores a tener en cuenta para la selección de una buena tipografía. La entrevista en trabajos cualitativos es beneficiosa ya que, según Heinemann (2003) permite descubrir aspectos no observables como puntos de vista, opiniones, valoraciones y opiniones; además, no se ve limitada por el tiempo o espacio ya que se pueden abordar hechos pasados, presentes o futuros. Por último, brinda la posibilidad de centrarse en un tema u objetivo determinado.

2.4. Procesamiento y análisis de resultados

Con tal de alcanzar el objetivo principal de la investigación que es analizar la manera en que el uso de una tipografía correcta en el rebranding puede mejorar la identidad visual de la marca Discord, se utilizaron los instrumentos de investigación antes mencionados. En primer lugar, la observación directa en el proceso de rebranding de Discord así como en otras marcas que también experimentaron evoluciones similares, permitió identificar y comparar los elementos visuales utilizados en los nuevos diseños de dichas marcas analizadas, especialmente enfocándose en la selección de la tipografía. Además, con el desarrollo de entrevistas a especialistas en el tema, se obtuvieron valiosos aportes, opiniones y conocimientos sobre la importancia de la tipografía en el branding y el cambio de identidad visual de Discord.

Procediendo al análisis de resultados obtenidos, la observación directa permitió identificar las diferencias y similitudes a nivel tipográfico de las marcas examinadas, y mediante un análisis comparativo, se pudo evaluar la efectividad visual de la imagen actual Discord. Por otra parte, los testimonios y opiniones obtenidos de los entrevistados se analizaron en conjunto, identificando patrones y tendencias que respaldan la relevancia de

una tipografía adecuada en el proceso de rebranding, ya que brindaron una perspectiva cualitativa y fundamentada sobre la importancia de la tipografía en dicho proceso. Estos resultados combinados proporcionan una base sólida de información para la posterior discusión y conclusiones del presente trabajo.

2.5.Aspectos éticos

La presente investigación se realizó tomando en cuenta todas las consideraciones éticas (confiabilidad, originalidad y veracidad) y el debido cumplimiento de las normas de propiedad intelectual. Para mantener la veracidad de la información y los datos obtenidos, se seleccionaron las fuentes debidamente y se citaron correctamente a sus respectivos autores en formato APA en los momentos oportunos durante la introducción, discusión, conclusiones y referencia. En la realización de entrevistas con especialistas se tomaron las medidas necesarias con tal de garantizar una participación consentida e informada, proporcionando información relevante sobre la investigación, estableciendo el uso de su información y opiniones brindadas con fines netamente académicos. En resumen, este trabajo se realizó de manera ética y responsable, asegurando la exactitud de la información, respetando los derechos intelectuales de los autores y protegiendo la privacidad las personas entrevistadas.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Resultados de Observación directa

a) *Comparación de la identidad visual de Discord*

Según el equipo de Discord, a través de su página principal, llevaban un año planteando las líneas generales de un trabajo que pueda darle la bienvenida a todo el mundo, sin importar sus intereses. Ellos querían lograr un aspecto y sensaciones generales que resultara agradables al público en general, tanto visualmente como en la experiencia dentro de la plataforma que se encuentra en mejora continua.

Los cambios realizados en su identidad de marca abarcan principal y obviamente la modificación de su logotipo, que recibe el nombre de “Clyde”, así como la modificación de su tipografía y cambio de colores principales.

Iconografía. Antes de hablar de la tipografía debemos resaltar la evolución del logo de Discord, que es una figura en forma de Joystick llamada Clyde, al cual el equipo de Discord decidió darle más protagonismo y personalidad en este cambio de imagen. el icono anterior tenía muchos detalles, elementos e incluso sufría de asimetría, lo cual no necesariamente logra resaltar positivamente el elemento principal de una marca, así que optaron por simplificar esos detalles, eliminar elementos innecesarios quedando solamente el logo que ve ahora.

Tipografía. Entonces, puesto que querían darle más protagonismo al logo de Clyde, debían simplificar la tipografía anterior, una variación de la fuente tipográfica Uni Sans, la cual resalta demasiado la letra D, chocando con el protagonismo que le quieren asignar a Clyde. Así que después de explorar diversas opciones, se terminó eligiendo la fuente Ginto, que según el criterio del equipo de diseño de Discord, reflejaba más el carácter fresco y adaptable de la empresa. Asimismo, según un apartado escrito por el equipo de soporte de discord, el mayor reto en la selección tipográfica fue decidir si el nombre de la marca debía seguir están en letras mayúsculas o no, pero al final optaron por escribir Discord como si fuera un nombre propio, pretendiendo que así el logotipo sea más legible.

Paleta de colores. Los colores representativos de Discord eran más uniformes e incluso monocromáticos, daban un aire bastante sobrio y reservado, pero con el paso del tiempo decidieron que la marca debía expresar más energía y confiabilidad frete al publico,

así que cambiaron a una paleta de colores más desenfadados e incluso más saturados que fueran a la par con la renovada esencia de la marca.

Interface. El cambio de colores también influyó en lo que es la interface de la plataforma de discord, que, si bien no experimentó cambios tan drásticos sí hubo diferencias al agregar más colores, figuras, ilustraciones y elementos tipográficos en sus principales pantallas de inicio.

Analizando los nuevos cambios que ha experimentado la marca (Tabla 1), la nueva tipografía se ha aplicado coherentemente en todos los puntos de contacto de la marca, desde su logotipo hasta su forma de marketing e interfaz de usuario. Discord optó por una tipografía más moderna y legible que refleja su enlace con el mundo actual y su compromiso con la claridad en comunicaciones. Su elección tipográfica ha permitido que la marca transmita un sentido más profesional y sofisticado, al mismo tiempo que se mantiene accesible y familiar para los usuarios que posee.

b) *Comparación de rebranding de marcas específicas*

Las marcas analizadas experimentaron cambios característicos en varios aspectos, pero enfocándonos en la tipografía, la mayoría de ellas apuntaron principalmente por un aire más contemporáneo, amigable, accesible, confiable y estilizado, procurando no perder su imagen ya reconocida con anterioridad, manteniéndose fieles a sus herencias y estilos propios. En general, los cambios en la tipografía elegida en las marcas analizadas demuestran la importancia de adaptarse a las tendencias actuales tanto visual como de personalidad, manteniendo la coherencia con la identidad de marca y logrando una mayor conexión emocional con sus públicos objetivos al mismo tiempo.

3.2.Resultados de Entrevistas

Para complementar el trabajo se entrevistó a dos expertas en el área de diseño gráfico y con experiencia en el branding y con conocimientos y opiniones con respecto al rebranding de marca y uso de tipografías. Además, ambas especialistas suelen usar el aplicativo de Discord, por lo que están familiarizadas con su interface y funciones, además de su cambio de identidad visual. En ambas entrevistas se realizaron preguntas sobre el tema de la investigación, con tal de documentar sus experiencias y opiniones.

En primer lugar, para describir en pocas palabras lo que es el proceso de rebranding, Jardinez, I. manifestó que consistiría en estudiar un negocio a fondo, así como a su público

objetivo antes de comenzar a diseñar la nueva imagen para no perder su esencia antes construida. Por otro lado, Ramírez, A. habló de cómo el rebranding es la modificación parcial o total de una marca para adecuarla a las exigencias y/o tendencias del mercado actual, resaltando su importancia para empresas o marcas que se han quedado atrás en cuanto a, valga la redundancia, las nuevas tendencias. Añadió que eso aplica en especial para las marcas que se ven amenazadas por la competencia y deben de adaptarse a los periodos actuales porque “las necesidades de sus clientes también han cambiado”.

Entrando en el contexto tipográfico, ambas entrevistadas respondieron que las tipografías sí juegan un papel importante en el proceso de rebranding. Jardinez además agregó que una tipografía es tan esencial como el color, y que transmitirán los mensajes o sensaciones correctos si se eligen adecuadamente. En cuanto a los beneficios de elegir y utilizar tipografías correctas, Ramírez señaló que la tipografía puede comunicar toda una identidad y hacerla memorable, volviendo eso último lo que busca lograr el rebranding. Por su parte, Jardinez sostuvo que una marca es un concepto que se debe vender, y una tipografía bien utilizada puede transmitir a los posibles clientes la naturaleza del negocio.

A ambas diseñadoras se les preguntó qué consideraciones deberían tenerse en cuenta en la selección tipográfica para un rebranding: Ramírez apuntó hacia las tendencias y el brief de marca, para así tomar en cuenta que tipografías considerar u omitir durante el proceso creativo, añadiendo que incluso el presupuesto del cliente debe ser considerado, pensando en si los paquetes tipográficos pueden ser comprados o ser fabricados desde cero. Por otro lado, Jardinez consideró que lo fundamental sería tomar en cuenta el rubro en el cual se encuentra la marca, el tipo de clientes que posee y, además, que los propios intereses y gustos de la marca que tendrá su rediseño deben ser considerados.

Hablando de desafíos comunes que podrían encontrarse al incorporar nuevas tipografías o elementos en un rebranding, Ramírez consideró que, ya que en ocasiones estos son cambios abruptos y sin preparación previa para los espectadores, un desafío común sería acostumbrar y preparar a las respectivas audiencias que poseen las marcas, las cuales han observado durante mucho tiempo a dichas marcas de un solo modo, lo cual puede conllevar pérdidas económicas para las empresas. Jardinez expuso que las dificultades radicarían en que sería complicado para los usuarios relacionar una marca con su nueva imagen, por lo cual los estudios previos son importantes, además, de ser posible, mantener antiguos lineamientos para que la transición de imagen no sea tan complicada.

Finalmente, en lo que a aspectos generales se refiere, ambas opiniones concordaron

en que el impacto de una tipografía en el rebranding es positivo cuando la gente logra recordar o reconocer dicha tipografía incluso si no menciona el nombre de la marca. Ramírez opinó que las personas son “demasiado visuales” y lo primero que observarían es el tipo de letra y los colores de la marca, por lo que las tipografías tienen todo el poder de lograr que una marca permanezca por años si se usan apropiadamente.

En cuanto a opiniones con respecto al rebranding de Discord específicamente, Jardinez manifestó que entendía que el cambio de logotipo fue derivado de un cambio del isotipo, ya que las figuras gruesas y curvas se encontraban en tendencia para reemplazar las figuras duras y cuadradas. Señaló que, como el cambio no era considerado drástico, el público de Discord continuaría reconociendo la marca como tal puesto que se mantiene como una marca popular y posicionada en las tendencias más modernas. Por su parte, Ramírez opinó que fue una decisión acertada por parte de Discord, ya que aprovechó el aumento de popularidad adquirido durante la pandemia del 2020 al empezar a ser utilizada por un número considerable de usuarios. Explicó que el cambio de tipografía concordaba con las tendencias tipográficas de los últimos años, y que su experimentación de colores estaría ligada directamente con el propósito de dirigirse a varios grupos de personas, al contrario de como hacía anteriormente.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

La transición de Discord

Esta investigación tuvo como propósito analizar la manera en que el uso de una tipografía correcta en el rebranding mejora la identidad visual de la marca Discord, eso a través de realizar un estudio de las tipografías que conforman su identidad visual, no solo de manera externa sino en toda su plataforma, desde un antes y después de su rebranding. Los primeros resultados demostraron el estudio minucioso que realizó la compañía para proceder con los cambios pertinentes que se proponían. Las empresas deben encargarse de buscar una fuente tipográfica que pueda implementarse de tal manera que sus usuarios más frecuentes se vean en contacto o en un uso constante con ese elemento, con la finalidad de permanecer en su mente (Moore, 2004; Sevier, 2000; Watkins & Gonzenbach, 2013). Discord pasó de usar una tipografía personalizada a una más sencilla, siendo una variación de la fuente Ginto Nord, la cual fue elegida porque capturaba bastante bien el carácter desenfadado de Discord, y que a su vez fuera más fácil de leer. Esto con tal de resaltar a su logo principal que lleva por alias “Clyde”, el cual también cambió y mejoró con detalles minúsculos, como la simetría y características del diseño que lo volvieron más reproducible al punto de hacerlo pasar como si fuera un “emoji”. Estas transiciones fueron realizadas con la finalidad de centrar su imagen principalmente en la parte gráfica, ya que la tipografía anterior, Uni Sans Heavy, detallaba la letra “D” de forma peculiar. Entonces, el equipo de Discord pensó que era más acertado simplificar el material tipográfico para darle mayor protagonismo a “Clyde”. A su vez, elementos como los colores (los cuales se volvieron más nítidos y varios) y diseño de la plataforma también fueron cambiados y mejorados con tal de ir a la par con la idea de la nueva imagen. Estudios realizados por Vasylieva y Krivda (2021) han comprobado que, usando el rebranding de la aerolínea Airbnb como ejemplo, a través de un correcto estudio de diseño, la profundidad de la marca o empresa, la obtención de un logotipo adecuado y la elección de paletas de colores correctas, las marcas emiten una presencia más cercana y amigable, permitiendo que los clientes se sientan más conectados con dicha marca.

Conexión con el público de Discord

“Las marcas son proyectos de largo plazo. Para superar el presente y las necesidades inmediatas se requiere de la definición de una identidad y una estrategia.” (Ávalos, C. 2013). Otro de los objetivos de la presente investigación era realizar un análisis comparativo con

casos específicos de otras marcas que también experimentaron su rebranding con tal de contar con más bases de datos. La recopilación de datos analizó nueve marcas distintas, a partir de las cuales se pueden observar detalles como, principalmente, el rediseño de tipografías desde un aspecto más elaborado a algo más simplista, (como en el caso de Google, Wattpad, GAP, Burger King y Real Plaza) y también separando letras de los elementos visuales, es decir el logo (como Converse y Petroperú). El mayor punto en común del cambio realizado en la identidad visual de las marcas estudiadas en que apuntaron a alcanzar una esencia más moderna, amigable y estilizada procurando mantener el recuerdo que sus públicos objetivos ya se habían construido con anterioridad. Quien coincide con estos cambios necesarios es Pérez (2018) cuando señala que las fuentes tipográficas elegidas para una primera identidad visual pueden perder su significancia dentro del entorno con el paso del tiempo, ya que los intereses y las tendencias evolucionan, y por eso mismo los simbolismos de las marcas también deben hacerlo, tomando en cuenta características de color o forma a los que el público se siente más conectado. Por esto señala que las empresas deben encargarse de implementar los nuevos cambios de tal manera que cuando sus usuarios se vean en un contacto o en uso constante con la marca, llegue a generarse una recordación más duradera, algo que Discord ha querido lograr con este primer cambio de imagen. Ramírez, una de las entrevistadas para alcanzar los objetivos de esta investigación reconoció que la estrategia de rebranding de Discord fue un hecho acertado debido al contexto en el que se encontraba la marca. El cambio de tipografía tomando en cuenta las tendencias sumado al correcto uso de colores, funcionó como aporte para la marca ya que generó una mayor conexión con varios otros grupos de personas que anteriormente no poseía.

La tipografía como parte de una identidad visual

Como tercer objetivo de la investigación está el evaluar el impacto del rebranding en la identidad visual de Discord en cuanto a reconocimiento de marca, asociaciones positivas y diferenciación de la competencia. La tipografía es portadora de una serie de contenidos simbólicos asociados a una marca y juega un papel importante en el dicho caso de construir una, donde los aspectos visuales son los primeramente considerados, pero también serán los que de una u otra forma llegarán a evolucionar y cambiar más (Maldonado, G. 2016; Sabiela, B. 2013). Autores como Duque (2017) consideran que el proceso de selección de una fuente tipográfica se define a partir de los a criterios y juicios de valor que tiene cada persona de acuerdo a sus conocimientos, señalando que diseñadores profesionales tienen más conocimiento y experiencia adquirida como para definir qué tipografía es o no adecuada para un proyecto de identidad visual específico; mientras que un estudiante de diseño, por

ejemplo, todavía trabaja de acuerdo a sus criterios meramente estéticos, seleccionando, en sus palabras, “la tipografía más bonita o la que queda mejor para el trabajo gráfico”, esto sin pararse a pensar si es que realmente funciona o siquiera puede comunicar algo, como la idea principal del diseño o un mensaje en específico. Y si bien Duque señala que es justificable la diferencia entre profesionales y estudiantes, se vuelve un problema cuando estos últimos empiezan a trabajar diseñando signos de identidad visual para negocios reales poniendo en duda el trabajo del diseñador con logos poco comunicativos e inservibles. En el equipo de Discord ya existen profesionales encargados de la parte gráfica y visual, los cuales realizaron un estudio minucioso al momento de cambiar la imagen de la plataforma, como anteriormente se mencionó. Consideraron características tales como ser adaptables, diversos, orientados a la calidez y familiaridad. Sin embargo, aunque el trabajo realizado por la marca no es algo desmerecedor, hay quienes como Morey (2020) que señalan que si se decide realizar un cambio de imagen, se deben evaluar todos los aspectos posibles, ya que la nueva identidad visual sería lo primero que el público objetivo vea, porque ellos no están enterados de los objetivos o planeamientos internos de las empresas como tal, sino que directamente se enfocan en la forma gráfica que se les presente para la marca.

Uno de los mayores desafíos planteados para incorporar nuevas tipografías o elementos en un rebranding por Ramírez, una de las entrevistadas para alcanzar los objetivos anteriormente expuestos, es el lograr acostumbrar al público al cambio de identidad visual, y esto se conseguía preparando a la audiencia de forma adecuada para no generarle pérdidas a la marca. A su vez, la segunda entrevistada, Jardinez, señaló la complejidad de aceptación por parte del público a una nueva imagen en caso no se mantengan algunos de los lineamientos diseñados anteriormente; sin embargo, en el caso de Discord, el cambio no fue tan drástico, ayudando a que su audiencia continuara reconociendo su identidad. Jardinez reconoció que, aunque el cambio de Discord no es algo que personalmente haya aceptado, no fue un error, y fue una transición funcional.

La dudosa aceptación del cambio de identidad visual de Discord no es un hecho del todo sorprendente ya que su cambio de imagen a nivel tipográfico fue algo bastante cuestionable en redes sociales: muchos usuarios alrededor del mundo no comprendían o no les gustaba, por decirlo de manera simplista, el cambio realizado en la tipografía. Que dejar de lado la personalización de la fuente “Uni Sans Heavy” ante la simplicidad y modestia la tipografía “Ginto Nord” no beneficiaba su imagen. Sin embargo, Discord ya es una plataforma que ha logrado valerse por sí misma gracias a sus distintas funcionalidades y las ventajas que ofrece a sus usuarios. Situaciones similares ocurrieron en el rebranding de

BBVA. Ramírez reconoció que el rebranding de este último caso fue algo arriesgado, pero fue eventualmente aceptado gracias a las estrategias de publicidad que se aplicaron. Además, su tipografía incluso optó por ser más minimalista y sencilla, adecuándose a las tendencias de la época.

En resumen, si bien no hay una lista establecida de pasos específicos al momento de elegir o diseñar una tipografía especial para una marca, tanto para personas conocedoras del uso de tipografías o no, o ya sea una fabricación desde cero o un rebranding. Se debe tener en cuenta que es todo un proceso subjetivo y existen muchos factores que pueden afectar una decisión, mas no quiere decir que las elecciones tipográficas deban ser meramente estéticas, sino que, sea cual sea la fuente que llegue a utilizarse, se debe dar prioridad a aspectos como la legibilidad adecuada y el peso comunicativo esencial que quiere transmitir la marca a través de dicha tipografía. Viéndolo de esa forma, no se puede afirmar que la identidad visual de Discord haya mejorado de forma positiva completamente todavía, pero tampoco puede afirmarse que haya sido una decisión mal tomada o ejecutada, porque al final del día es una marca con un mensaje, funcionalidad y una plataforma única que han logrado valerse por sí mismos gracias a los distintos servicios y utilidades que ofrece.

4.2. Conclusiones

Tomando en cuenta la información analizada y estudiada y a pesar de las limitaciones de información y de tiempo que se presentaron, se han llegado a las siguientes conclusiones:

1. Discord no solo tuvo una transición tipográfica de la fuente “Uni Sans Heavy” a la tipografía “Ginto Nord” y un logotipo denominado “Clyde”, el cual obtuvo más personalidad a través de un cambio de formas y asignación de diversas expresiones; sino que también pasaron por cambios en su paleta de colores principales y secundarios, así como su interface de escritorio y aparatos móviles. Cada uno de estos aspectos fue debidamente estudiado y modificado con tal de expresar de manera uniforme y adecuada una esencia más profesional, moderna y sofisticada, al mismo tiempo que buscaba mantenerse accesible y familiar para los usuarios que ya poseía y obtendrá en el futuro.

2. Las marcas analizadas sirvieron como una constante en el caso dando a entender que existen diversos casos de rebranding donde las empresas, al enfocarse en el aspecto tipográfico, deciden considerar y modificar aspectos que constituyan una nueva imagen más confiable, accesible, amigable y moderna, pero sin perder su anterior esencia,

demonstrando así la importancia de adaptarse al paso del tiempo y a las nuevas tendencias y gustos de futuros clientes que van apareciendo.

3. Abarcando todos los componentes de la identidad visual de Discord, desde su iconografía, paleta de colores y diseño de plataforma, y tomando en cuenta las percepciones de especialistas entrevistadas en el tema, se puede decir que Discord logró generar el impacto deseado con su público objetivo, aunque no haya sido en una primera instancia, sino que fue algo que se logró con el paso del tiempo y gracias a la conexión que Discord ya poseía con su público objetivo.

4. La tipografía es una parte esencial de la identidad visual de una marca, y la elección y uso de estas pueden tomarse a partir de diversos factores como la esencia de la marca o el contexto en el cual se está creando o modificando un diseño por primera vez, porque un rebranding de marca puede ser algo que sucede en repetidas ocasiones. En el caso de Discord, la tipografía elegida para su primer rebranding no fue bien recibida por el público general inmediatamente; sin embargo, fue la elección adecuada para el equipo de diseño a cargo del trabajo después de un cuidadoso estudio que permitió llegar a un diseño final, puesto que ellos eran los expertos que conocían la marca y el objetivo que querían alcanzar. Podemos concluir que, al no haber realmente elecciones correctas a nivel tipográfico debido al sinnúmero de circunstancias que cambian el contexto bajo el cual se construye una identidad visual, la tipografía correcta es aquella que se alinea con todos los elementos y factores considerados y planteados por los diseñadores a cargo, así que siempre y cuando se tomen en cuenta dichos aspectos, la identidad visual de Discord siempre puede mejorar.

REFERENCIAS

1. ANDER-EGG, E. (2003). *Métodos y Técnicas de Investigación Social*. Buenos Aires: Lumen Hvmanitas.
2. Campos, G., & Martínez, N. E. L. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai*, 7(13), 45-60.
3. Duque, J. (2017). *Criterios y procesos de selección tipográfica en el diseño de signos de identidad por profesionales y estudiantes de la ciudad de Ibarra*. Trabajo de grado previo a la obtención d
4. el título de licenciada en diseño y publicidad. Universidad Técnica del Norte. Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología. Ibarra, Ecuador.
5. Fotonostra. (s.f.). *La tipografía y su evolución*. Recuperado de <http://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.html>
6. Heinemann, K. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias del deporte (Vol. 75)*. Editorial Paidotribo.
7. Isin, M., Rodrigues, A., Vimos, G. (2018). *La importancia del código tipográfico en el diseño de los periódicos: la prensa y los andes, de la ciudad de riobamba*. *Revista chakiñan*, 6, 46-66. ISSN 2550-6722.
8. Maldonado, G. (2016). *Análisis de la importancia de la tipografía dentro de una marca como portadora de contenidos simbólicos*. Unidad Académica de Ciencias Empresariales. Carrera de Ingeniería en Marketing.
9. Maroun, D., & Villegas, L. (2016). *Los efectos del rebranding realizado en 2014 por la marca melao: auditoría de imagen*. Trabajo de grado en Comunicaciones Publicitarias. Universidad Católica Andrés Bello. Facultad de Humanidades y Educación. Escuela de Comunicación Social. Caracas, Colombia.
10. Morey, P. (2020). *Influencia del rebranding en el caso BBVA 2019*. Trabajo de investigación para optar el grado de bachiller en Ciencias de la Comunicación. Lima, Perú.
11. Perez, H. (2018). *Ibero sans: El valor de una fuente tipográfica institucional*

para el refuerzo de la identidad universitaria en la Universidad Iberoamericana. Estudio de caso para obtener el grado de Maestro en Mercadotecnia y Publicidad. Universidad Iberoamericana. Ciudad de México, México.

12. Valencia López, V. E. (2015). Revisión documental en el proceso de investigación. Universidad Tecnológica de Pereira. Univirtual Aprendiendo Juntos. Recuperado de: <https://univirtual.utp.edu.co/pandora/recursos/1000/1771/1771.pdf>.

13. Valverde, L. (2017). La importancia de la tipografía en la composición visual para los estudiantes de tercer semestre de la carrera de diseño gráfico de la facultad de comunicación social de la universidad de guayaquil en el período 2016-2017. Previo a la obtención del título de Ingeniero en diseño gráfico. Universidad de Guayaquil. Facultad de Comunicación Social, Carrera de Diseño gráfico. Guayaquil.

14. Vasylieva, Y. V., & Krivda, O. V. (2021). PSICOLOGÍA DEL COLOR EN EL MARKETING. Aprobado por el protocolo del Consejo Académico de la Facultad de Finanzas y Economía N° 14, 295.

ANEXOS

ANEXO N° 1. Preguntas realizadas en la encuesta virtual.

Nombres y Apellidos.

Profesión/Especialización.

1. ¿Cuál es tu experiencia en el campo del branding y el diseño de identidad visual?
 2. ¿Puedes describir en pocas palabras el proceso de branding para una marca y su importancia?
 3. En tu opinión, ¿Las tipografías podrían jugar un papel importante en el proceso de rebranding para las marcas?
 4. ¿Cuáles son los beneficios de elegir y utilizar tipografías adecuadas en el rebranding de una marca?
 5. ¿Qué consideraciones o factores deberían tenerse en cuenta la selección tipografías para un rebranding?
 6. ¿Puedes recordar algún ejemplo de cómo el uso de tipografías en un rebranding ha mejorado la identidad visual de una marca?
1. ¿Crees que las tipografías intervienen en la percepción de una marca por parte de su público objetivo?
 2. ¿Cuáles son algunos de los desafíos comunes que puedes encontrar al incorporar nuevas tipografías o elementos en un rebranding?
 3. ¿Qué consejos darías a las marcas que desean utilizar tipografías en su proceso de rebranding?
 4. Basado en tu experiencia, ¿Cómo evalúas si las tipografías utilizadas en un rebranding han tenido un impacto positivo en la identidad visual de una marca?
 5. ¿Conoces la aplicación Discord? ¿Sueles usarla?
 6. Discord hizo un cambio de imagen en el mes de mayo de 2021 (comparaciones en la tabla de abajo), comparándolo con el diseño original, ¿cuáles son tus opiniones con respecto a la nueva imagen a nivel tipográfico?
¿Crees que cumple con los factores a tener en cuenta para la selección de una buena tipografía?

ANTES

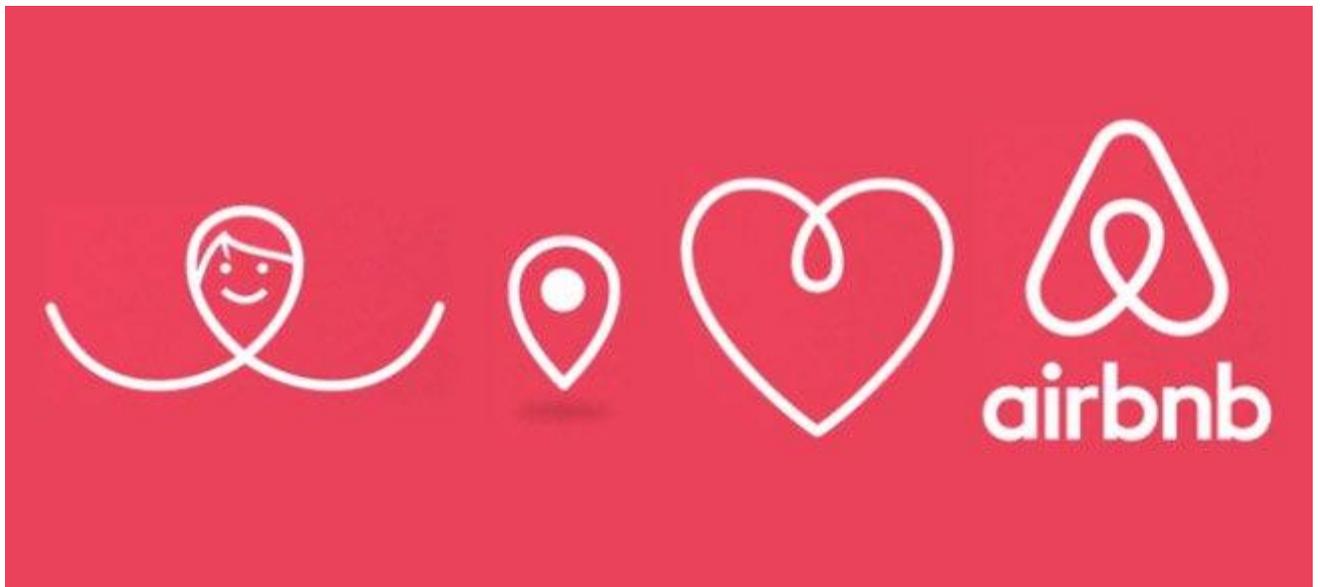


airbnb

DESPUÉS



airbnb



ANTES

Melao



DESPUÉS



DESPUÉS

ANTES



ANEXO N° 5. Rebranding de Cusqueña y Pilsen Callao

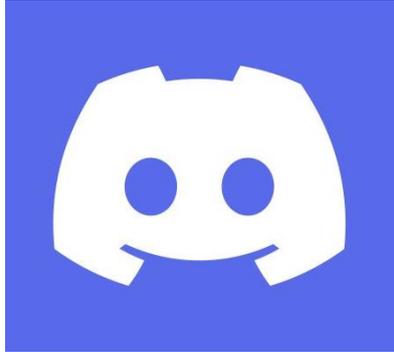
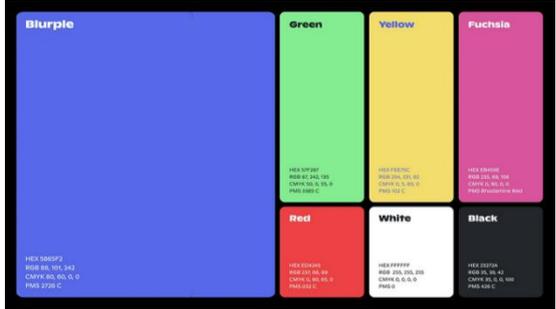
ANTES



DESPUÉS



ANEXO N° 6. Resultados, Tabla 1

| Categorías | Antes del Rebranding | Después del Rebranding |
|----------------------|--|--|
| Tipografía |  <p>Versión modificada de Uni Sans Heavy</p> |  <p>Versión personalizada de Ginto Nord</p> |
| Iconografía |  <p>Logotipo en forma de <i>joystick</i> llamado “Clyde”</p> |  |
| Paleta de colores |  <p>Color principal: “Blurple”. #7289DA</p> <p>Colores secundarios: “Full white”. #FFFFFF “Greyple”. #99AAB5 “Dark, but not black”. #2C2F33 “Not quite black”. #23272A</p> |  <p>Color principal: “Blurple”. #5865F2</p> <p>Colores secundarios: “Green”. #57F287 “Yellow”. #FEE75C “Fuchsia” #EB459E “Red”. #ED4245 “White”. #FFFFFF “Black”. #23272A</p> |
| Formas y expresiones |  |  |

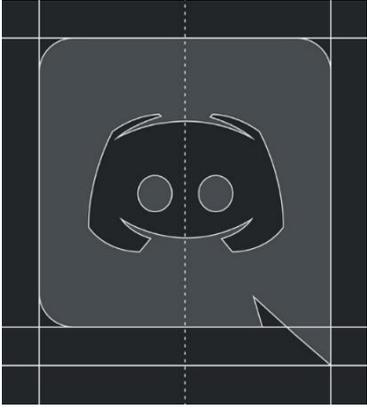
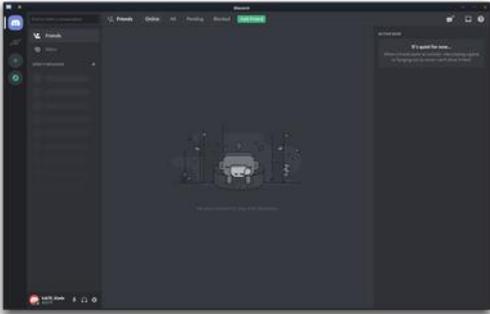
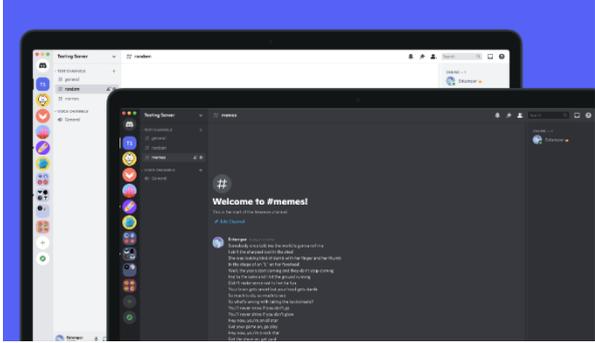
| | | |
|------------------|--|---|
| |  <p>“Clyde” se mantiene dentro de una burbuja de texto cuadrada con esquinas redondeadas. Posee asimetría horizontal.</p> |  <p>“Clyde” permanece fuera del globo de diálogo y ahora cuenta con distintas expresiones, cobrando vida como si fuera un “emoji”</p> |
| <p>Interface</p> |  <p>Misma tipografía para encabezados y contenidos. “Clyde” se mantiene en la esquina superior izquierda en un solo color.</p> |  <p>La nueva tipografía aparece en algunos encabezados de la aplicación, pero la mayoría de las fuentes permanece igual que antes. “Clyde” se mantiene en la esquina superior izquierda pero su color cambia conforme a la modalidad de la pantalla.</p> |

Tabla 1. Tabla ilustrada comparativa del rebranding de Discord. Versión original del 2015 vs. Versión nueva del 2021.

ANEXO N° 7. Resultados, Tabla 2

| Marca | Diseño original | Rebranding |
|----------|---|--|
| BBVA |  |  |
| Wattpad |  |  |
| Google |  |  |
| Converse |  |  |
| GAP |  |  |

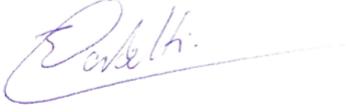
| | | |
|--------------------------|---|--|
| <p>Burger King</p> |  |  |
| <p>Frecuencia Latina</p> |  |  |
| <p>Petroperú</p> |  |  |
| <p>Real Plaza</p> |  |  |

Tabla 2. Tabla ilustrada comparativa del rebranding de distintas marcas.

Nombre y Apellidos: Iliana Jardinez Guevara
Nacionalidad: Mexicana
Centro de estudios: Universidad Autónoma Metropolitana
Profesión/Especialización: Licenciatura en Diseño de la Comunicación Gráfica
Perfil de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/iliana-jardinez/>

Nombre y Apellidos: Ana Karen Ramírez González
Nacionalidad: Mexicana
Centro de estudios: Universidad Mesoamericana de San Agustín
Profesión/Especialización: Licenciatura en Diseño Gráfico y comunicación Visual. Freelancer
Perfil de Behance: <https://www.behance.net/karenramrez2>

ANEXO N° 9. Matrices de Evaluación de expertos

| MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS | | | | |
|--|---|---------|----|---------------|
| Título de la investigación: | Análisis del uso de tipografía correcta en el rebranding para mejorar la identidad visual de la marca Discord | | | |
| Línea de investigación: | Desarrollo Sostenible y gestión empresarial | | | |
| Apellidos y nombres del experto: | Delgado Tinoco, Edwin Erick | | | |
| El instrumento de medición pertenece a la variable: | Variable Independiente | | | |
| Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio. | | | | |
| Items | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
| | | SÍ | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado? | X | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | X | | |
| 3 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | X | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | X | | |
| 5 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | X | | |
| 6 | ¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas? | X | | |
| 7 | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | X | | |
| 8 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | X | | |
| 9 | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? | X | | |
| 10 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | X | | |
| 11 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? | X | | |
| Sugerencias: | | | | |
| | | | | |
| Firma del experto: | | | | |
|  | | | | |

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

| | |
|--|--|
| Título de la investigación: | Análisis del uso de tipografía correcta en el rebranding para mejorar la identidad visual de la marca Discord |
| Línea de investigación: | Desarrollo Sostenible y gestión empresarial |
| Apellidos y nombres del experto: | Marco Antonio Uriarte Chávez |
| El instrumento de medición pertenece a la variable: | Variable independiente |

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

| Ítems | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
|-------|---|---------|----|---------------|
| | | SÍ | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado? | X | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | X | | |
| 3 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | X | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | X | | |
| 5 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | X | | |
| 6 | ¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas? | X | | |
| 7 | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | X | | |
| 8 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | X | | |
| 9 | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? | X | | |
| 10 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | X | | |
| 11 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? | X | | |

Sugerencias:

Firma del experto:



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

| | |
|--|--|
| Título de la investigación: | Análisis del uso de tipografía correcta en el rebranding para mejorar la identidad visual de la marca Discord |
| Línea de investigación: | Desarrollo Sostenible y gestión empresarial |
| Apellidos y nombres del experto: | Adriana Guadalupe Cimé Correa |
| El instrumento de medición pertenece a la variable: | Variable Independiente |

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

| Items | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
|-------|---|---------|----|---------------|
| | | SÍ | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado? | X | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | X | | |
| 3 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | X | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | X | | |
| 5 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | X | | |
| 6 | ¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas? | X | | |
| 7 | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | X | | |
| 8 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | X | | |
| 9 | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? | X | | |
| 10 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | X | | |
| 11 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? | X | | |

Sugerencias:

Firma del experto:

