



9º encuentro  
bid  
enseñanza  
y diseño

Este artículo es una extensión de la publicación de las actas de la Bienal Iberoamericana de Diseño para aumentar su difusión, en común acuerdo entre Zincografía y la BID.

# Herramientas visuales para el **diseño** **estratégico** de marcas de emprendimientos

## Strategic tools for startup brand design

Edgar Jiménez-León  
[enjimene@espol.edu.ec](mailto:enjimene@espol.edu.ec)  
Escuela Superior Politécnica  
del Litoral  
Guayaquil, Ecuador  
ORCID 0000-0001-8448-2809

Dictaminado por BID  
Recibido: 04 de abril de 2020  
Publicado: 15 de junio de 2022

### Resumen

Este artículo describe la experiencia docente sobre el diseño de una herramienta gráfica que facilita el análisis y diagnóstico de las necesidades de negocios y emprendimientos, para el diseño estratégico de sus marcas tanto en aspectos conceptuales como visuales. Para esto se explicó su uso y se trabajó con estudiantes, equipos multidisciplinarios, emprendedores y empresarios reales en tiempos de pandemia. Esta herramienta fue utilizada para la difusión del conocimiento sobre la importancia del diseño y rol del diseñador para agregar valor, dar identidad y crear diferenciación en nuevas marcas.

**Palabras clave:** Identidad de marcas, branding, diseño estratégico, canvas, emprendimiento

### Abstract

*This article describes the teaching experience on the design of a graphic tool that facilitates the analysis and diagnosis of the needs of businesses and enterprises, for the strategic design of their brands, both in conceptual and visual aspects. Its use was explained, and work was done with students, multidisciplinary teams, entrepreneurs, and real businessmen during the pandemic. This canvas was also used to spread knowledge about the importance of design and the designer's role in adding value, giving identity and creating differentiation in new brands.*

**Keywords:** Brand identity, branding, strategic design, canvas, entrepreneurship

## Introducción

La crisis sanitaria, económica y social mundial fue escenario para la aparición de negocios emergentes o un replanteamiento de las necesidades de comunicación de empresas en estado de crecimiento y consolidación. Muchos de los negocios en crecimiento se vieron forzados a un proceso de reevaluación buscando una adaptación para nuevas necesidades de los mercados, sin embargo, en algunos casos muchos de estos negocios se vieron forzados a cerrar o pausar operaciones. Muchos negocios también emergieron durante la crisis, en gran parte buscando una supervivencia ya que nacieron sin estrategia de negocios o de branding. Esto fue una oportunidad para la difusión de la importancia del diseño estratégico de marcas (*branding*) como una acción fundamental para el crecimiento de empresas de acuerdo con sus distintos modelos de negocio y economías circulares.



Figura 1. Estado de los emprendimientos  
Fuente: Elaboración propia

En este caso, cabe preguntarnos si queda claro el rol de los diseñadores y su capacidad para la generación de valor como parte de este resurgimiento económico. En un escenario ideal, el diseñador debería ser visto

como un profesional capaz de investigar las necesidades verdaderas, involucrarse en los procesos y dar un aporte multidisciplinario y estratégico a los negocios. De manera inicial, se percibe la falta de argumentación y capacidad de comunicación de los diseñadores sobre los alcances e importancia de su trabajo para la generación de valor e impacto social dentro de una visión empresarial.

Esto repercute en la ausencia de claridad y conciencia sobre la importancia del diseño para los negocios, los cuales muchas veces consideran al diseño como un gasto – a veces prescindible- o como una acción de corto plazo con un enfoque meramente estético-decorativo complementario al marketing y publicidad. A esto debe sumarse el hecho de la aparición de herramientas de diseño gratuitas, plantillas y recursos de fácil acceso y bajo costo disminuyen la percepción de la necesidad de contratar profesionales o la disminución de presupuestos de diseño.

Surge la siguiente pregunta ¿cómo se puede otorgar a los diseñadores herramientas para aumentar su rol estratégico y capacidad argumentativa para que su trabajo sea más valorado y diferenciado? Por esta razón se plantean los siguientes objetivos a este trabajo:

- ◆ Diseñar una herramienta de representación gráfica que facilite la construcción de la identidad de marcas.
- ◆ Integrar al diseño estratégico de marcas como factor clave para la generación de valor, identidad y diferenciación en negocios en fase de formación y/o crecimiento.

### ◆ Consideraciones para el diseño y gestión de marcas para negocios y emprendimientos

Para entender la importancia del diseñador en la gestión de marcas para emprendimientos y para empresas con trayectoria en el mercado se han revisado varios factores que inciden en la creación de valor e innovación mediante el diseño.

#### ***La escalera del diseño***

Doherty *et al.* (2014) describen la escalera del diseño; esta es una herramienta creada en el 2003 por el Instituto de Diseño Danés que define cuatro fases en que el diseño favorece a la innovación.



Figura 2. Escalera del Diseño

Fuente: Elaboración propia basado en la escalera del diseño creada por Instituto de Diseño Danés

En el primer nivel se encuentra el No Diseño, lo que significaría la ausencia de usos o conocimientos sobre diseño en la creación de empresas y negocios. En esta etapa el diseño muchas veces se considera un gasto innecesario, por lo cual no se contratan profesionales, sino que se resuelven las necesidades de comunicación con recursos mínimos. En el segundo escalón el diseño está netamente enfocado a solucionar problemas de forma o se basa en criterios estéticos, cuyos fines son principalmente decorativos para una marca, pero no cumplen necesariamente funciones estratégicas. En este punto es común que las personas usen recursos de bajo costo o gratuitos que son de muy fácil acceso y uso, aun para público sin conocimientos de diseño. En este escalón encontramos aplicaciones como Canva o páginas web como Freepik que ofrecen de manera gratuita plantillas, presentaciones, fondos, formas vectoriales e incluso logos. Se puede decir que todos estos recursos son commodities, los cuales Porras (2000) describen en su libro la Economía de la Experiencia como recursos sin valor agregado, que constituye un genérico fácilmente reemplazable. Belluccia y Chávez (2003) explican que el genérico es el mayor enemigo del branding, ya que la creación de una marca consiste en identificarla y diferenciarla en el mercado, cosa que no se podría lograr con el uso de un recurso meramente estético, que no procede de un análisis de las necesidades de una empresa.

El valor en el diseño comienza a darse realmente desde el tercer escalón, cuando se integra a los distintos procesos, además de ser en sí mismo un proceso que se mezcla con otras disciplinas e interactúa con ellas. En este punto se consideran importantes las habilidades de investigación, análisis y argumentación, previos al acto de diseñar. El diseño estratégico se considera uno de los pilares de la innovación, ya que desarrolla propuestas deseables para los usuarios. Desde este punto se incide sobre otros factores como la viabilidad y factibilidad, e incluso influye sobre la estrategia de negocios. El escalón cuarto le da mayor liderazgo y participación del diseñador.

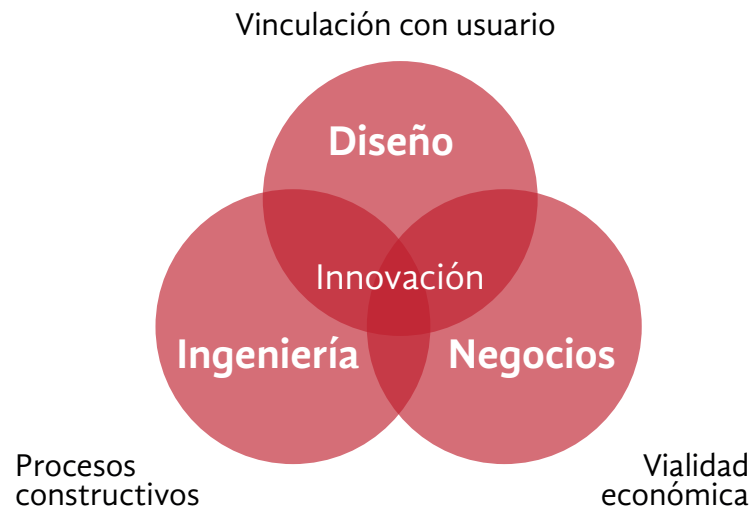


Figura 3. Factores clave para la innovación  
Fuente: Elaboración propia basado en los tres pilares la innovación

**Estrategias de negocios vs estrategias de marcas**

Sterman (2013) indica que toda estrategia de marcas debe proceder de una estrategia de negocios y no viceversa. Por lo tanto, la única manera de crear el posicionamiento correcto para una marca es trabajar a la par con una estrategia de negocios coherente. Entender las actividades de la empresa es de vital importancia para desarrollar una marca pertinente, con la flexibilidad suficiente para todo el sistema producto. Aun así esta estrategia de negocios debería ser constantemente revisada para adaptarse a las distintas situaciones de mercado.

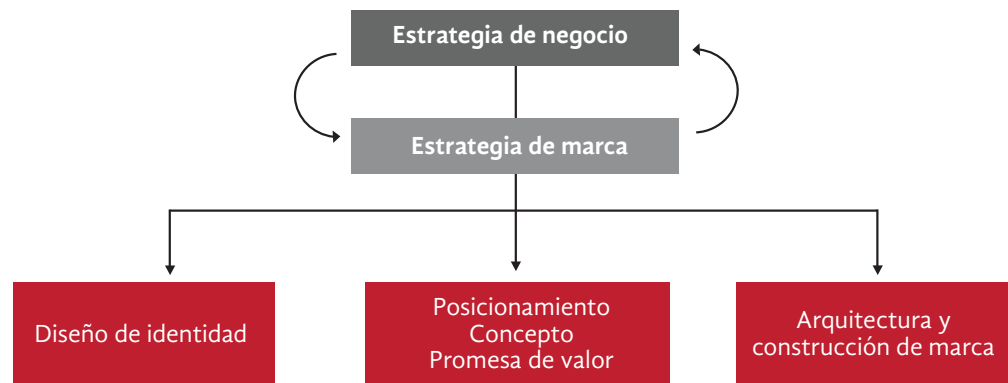


Figura 4. Estrategia de negocio vs estrategia de marca  
Fuente: Elaboración propia basado en Sterman (2013)

Para la construcción de la marca se requiere de un sistema de identidad, aspectos conceptuales-perceptivos y el trabajo sobre la arquitectura de la marca. García (2005) indica que el modelo de la marca es un

sistema coordinado, que comienza visualmente con un logo que constituye su identificador principal como punto de partida para la creación de su identidad corporativa o sistema de identidad. Este sistema debe ser diseñado de manera estratégica para cumplir con una intencionalidad y asociaciones mentales de acuerdo con la promesa de valor de la marca. La marca inicia desde su concepto, con un posicionamiento y promesa de marca establecidos, una personalidad y valores comunicables. Adicionalmente, la arquitectura plantea la jerarquía y orden como se estructura la marca, incluso como se relaciona con otras marcas de una misma empresa. Wheeler (2014) explica que ninguna marca debería empezar sin una investigación y una clarificación de la estrategia previos al diseño de la identidad. Un sistema de identidad combina una serie de elementos visuales, espaciales, tangibles y auditivos que están presentes en distintas plataformas. La construcción de la marca no se da de manera automática, más bien se da con la ejecución coherente, gestión de recursos y desempeño de esta a través del tiempo.

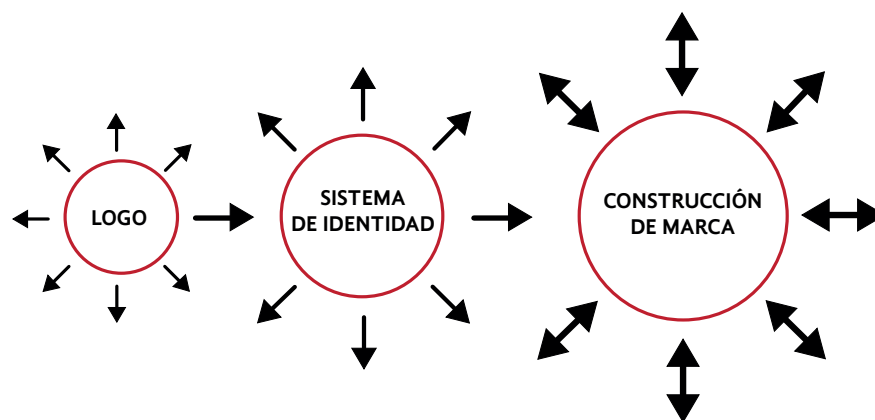


Figura 5. Evolución de la Construcción Marcas

Fuente: Elaboración propia

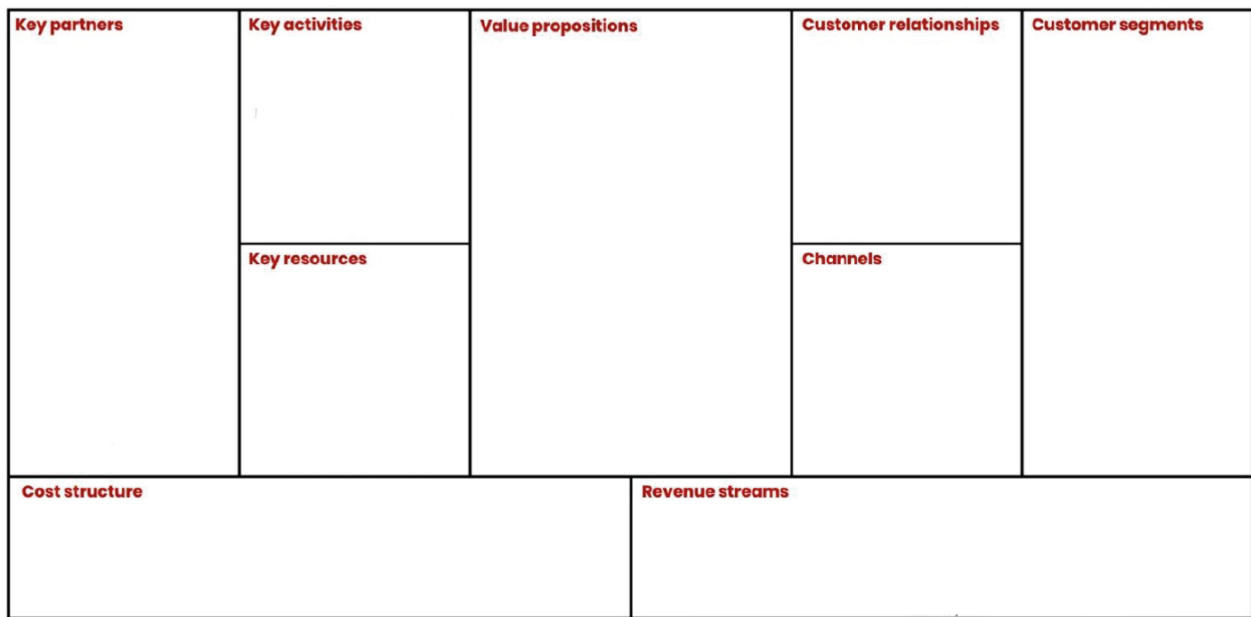
### **Visual Thinking**

Visual Thinking es una herramienta metodológica que sirve para organizar y representar pensamientos de manera visual para mejorar una comprensión estructurada de cada parte (Unir.net). Esta herramienta permite mostrar la información de una manera global, ayudando a las personas que la están utilizando a trabajar en colaboración para el desarrollo presentaciones o proyectos. Además, ayuda a organizar las ideas de forma lógica y clara, promoviendo la reflexión sobre cada punto.

En muchas disciplinas se utilizan herramientas gráficas o canvas para visualizar de manera integral y sintetizada las necesidades de acuerdo con cada caso de estudio, por ejemplo, el BMI Canvas o *Business Model Innovation Canvas* es ampliamente utilizado para desarrollar modelos de negocios de empresas nuevas ([www.businessmodelsinc.com](http://www.businessmodelsinc.com)). Esta

herramienta define muchos elementos clave para la factibilidad y viabilidad del negocio; y factores claves para iniciar el proceso de diseño como son la definición de usuarios, canales y medios de comunicación.

## BMI • Business model canvas



Business Models Inc © [www.businessmodelgeneration.com](http://www.businessmodelgeneration.com)

Figura 6. BMI Canvas

Fuente: [www.businessmodelsinc.com](http://www.businessmodelsinc.com)

Se había buscado si existía una herramienta similar para el desarrollo de marcas, y existe el Visual Branding Canvas desarrollado por Javier Montañés en el 2020. que constituye un excelente punto de partida para desarrollo de logos, sin embargo, hay una serie de aspectos en que puede ser ampliado y optimizado para la construcción de una marca de una manera más global.

### ◆ Diseño de herramienta

Para facilitar el trabajo de los diseñadores y emprendedores se plantea una herramienta de visual thinking que plantea varias etapas. De acuerdo con Del Vecchio uno de los factores que agregan valor a los diseñadores es la capacidad de análisis y dar un diagnóstico de las necesidades previa al diseño. Por esta razón se dividió la tabla en 3 partes o fases: la primera fase de análisis, la segunda para toma de decisiones para la marca y la tercera para la ejecución.

## Brand Construction Canvas

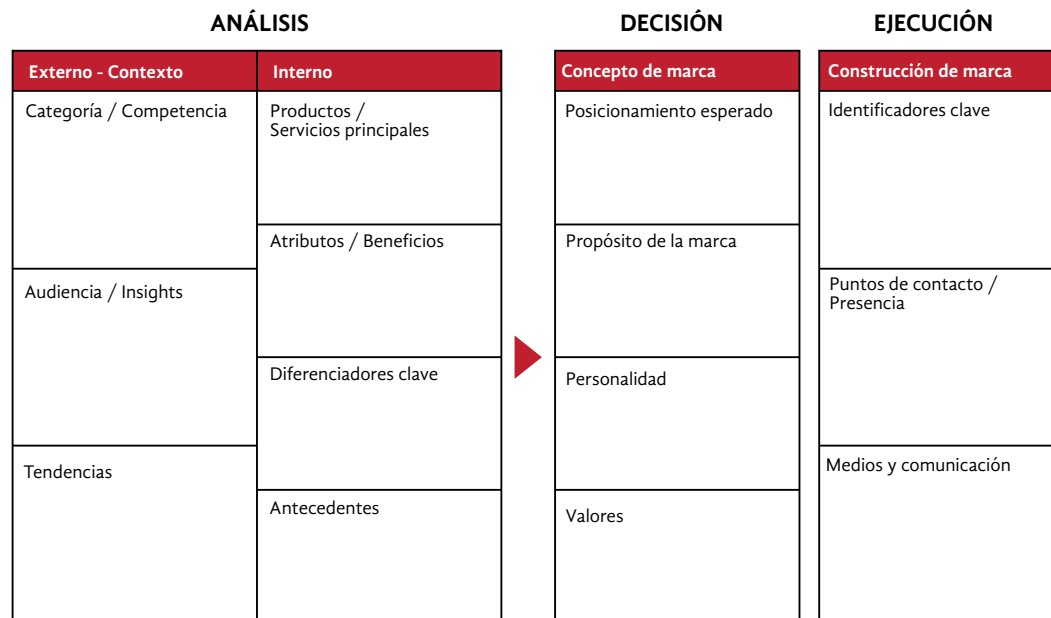


Figura 7. Brand Construction Canvas / Plantilla para Construcción de Identidad de Marcas  
Fuente: Elaboración propia

### Análisis

Se plantea una fase de análisis externo para identificar la situación del mercado y una fase de análisis interno para evidenciar cuales son las circunstancias de la empresa.

Dentro del Análisis Externo o del Contexto se coloca

- ❖ **Categoría/ Competencia:** Se quiere entender la categoría del producto para entender el mercado competitivo. El tener claro cual es el entorno competitivo permite analizar el tipo de marca que se necesita y sobre todo cómo se va a diferenciar a nivel gráfico y conceptual. Podemos realizar preguntas como: ¿Quién es la competencia? ¿Se trata de una marca de consumo masivo o un nicho de mercado? ¿Hay saturación de competencia o es un mercado nuevo? ¿Qué tan homogénea es la competencia?
- ❖ **Audiencia/ Insights:** Se quiere entender a la audiencia no sólo en aspectos demográficos, sino también psicográficos y estilo de vida para poder desarrollar una marca pertinente con sus audiencias. Debemos saber: ¿Qué es importante para ellos? ¿Qué valoran? ¿Cómo son sus comportamientos y preferencias? Al entender a las audiencias podremos desarrollar



la gráfica y comunicación más adecuada para crear una relación más sólida.

- ❖ **Tendencias:** Después de los dos puntos anteriores, entender las tendencias es importante para saber hacia donde se dirige el mercado. Debemos preguntarnos ¿Cómo es la cultura de consumo? ¿Hacia dónde va la comunicación de las marcas en alguna categoría? ¿Qué aspectos pesarán en el desarrollo de marcas en un futuro cercano? ¿Cuáles son los nuevos valores sociales? ¿Qué está pasando en mercados internacionales? Es importante no querer apuntarle a las modas temporales sino a las tendencias de mediano y largo plazo en el mercado, no sólo para el desarrollo de las marcas sino también para una revisión del modelo de negocios.

Para el análisis interno contemplamos a la empresa

- ❖ **Productos o Servicios principales:** Este punto va de la mano con el casillero de la Categoría. Se quiere entender cuáles son las principales líneas de productos/servicios que se ofrecen, la amplitud, variedad y formatos. Dónde quiere estar presente el negocio o dónde se quieren ofrecer. Este punto también es útil para el desarrollo de la arquitectura de la marca, porque se puede organizar la marca y analizar si se requerirá el desarrollo de submarcas.
- ❖ **Atributos y Beneficios:** cuales son los principales atributos de la compañía, sus productos o servicios y los beneficios comunicables para sus usuarios. Esto nos ayuda a revisar los puntos sobre los cuales se va a desarrollar la comunicación de marca y diferenciar de la competencia. Es importante el desarrollo de una marca acorde con el tipo de atributos en relación con sus usuarios, por ejemplo, debemos entender que se trata de una marca popular o de status, masiva o selectiva. ¿El público recibe un beneficio funcional o emocional a partir del uso o consumo de esta? ¿El proceso de fabricación incide en la visión de la marca?
- ❖ **Diferenciadores clave:** este casillero va de la mano con el anterior, incluso puede fusionarse si se requiere. Se quieren determinar cuáles son los factores que la diferencian de su competencia y son más valorados por su público. Toda marca debe pensar cuál es su valor agregado, tangible o intangible.
- ❖ **Antecedentes:** Las marcas no empiezan de cero, suelen construirse sobre algo, por ejemplo, la marca personal de sus creadores, pasado o incluso empresas previas. El entender cual es su antecedente sirve para determinar el valor acumulado

en caso de un rediseño de la marca. También podemos determinar, en el caso de que se esté desarrollando una marca dentro de una familia de marcas, cuál es la jerarquía o relación con éstas. Estos factores a veces no se consideran, pero dan una gran ventaja para un plan de branding más elaborado. Adicionalmente el entender el contexto de la marca dentro de una familia de marcas ayuda a definir aspectos gráficos para una mayor homogeneidad o congruencia dentro de un sistema de marcas.

### **Decisiones**

En esta etapa se toman decisiones en conjunto con los dueños de la marca, entendiendo qué es lo que la marca quiere transmitir. Se toman decisiones para diseñar estratégicamente la marca de manera conceptual de acuerdo con los planes y modelo de negocio

- ❖ **Posicionamiento esperado:** Cómo queremos que la marca será reconocida o diferenciada por su audiencia en relación con su competencia. Al entender el posicionamiento tendremos claro otros factores como la notoriedad, calidad percibida, asociaciones mentales que queremos lograr. Si una marca no tiene claro este objetivo, su posicionamiento se dará al azar o simplemente no se dará.
- ❖ **Propósito de la marca:** Quizás se escuche más el término en inglés *brand purpose* o se habla de la promesa de la marca. Este punto define la intención clara de la marca ¿Cuál es su razón de ser? ¿por qué existe? ¿por qué debería ser preferida por su público? Finalmente, cuando la marca esté en ejecución, será el mercado quien juzgue si se está cumpliendo con esta promesa implícita para mantener su fidelidad o afinidad.
- ❖ **Personalidad:** Toda marca debe mantener una personalidad en relación con la categoría y su audiencia para establecer a su vez el tono de comunicación. Debo decidir en este punto ¿Cuál es el estilo de la marca? ¿Cómo se comunica? ¿Cómo queremos que sea percibida? ¿Cuáles son sus niveles de formalidad? Etc. El tener una marca con una personalidad incorrecta, puede causar confusión en su audiencia meta e incluso rechazo.
- ❖ **Valores:** La marca debe escoger una serie de valores sobre los cuales basa su accionar y su comunicación. Esto nos ayudará a determinar qué hace a la marca irremplazable y si cómo pueden transmitirse estos valores en su gráfica.

## Ejecución

En esta sección se toman decisiones más tangibles sobre la marca y se transmiten a través del diseño. En este punto se establecen las dimensiones reales del proyecto y elementos a diseñar.

❖ **Identificadores Clave:** Se deben determinar qué aspectos visibles utilizamos para que la marca sea identificada y diferenciada respecto a su competencia. El principal identificador es el logo, se debería determinar que tipo de logo se necesita para lograr la diferenciación, claridad y visibilidad requerida. Este logo debe responder a requisitos estéticos, técnicos y conceptuales que ayuden a la creación de una identidad sólida. Debemos escoger cuáles colores van a representar a la marca y qué otros aspectos ayudarán a la diferenciación, por ejemplo, el packaging, personajes, estilo gráfico, etc.

❖ **Punto de contacto o presencia:** Se debe considerar dónde se va a encontrar y aplicar la marca, para el desarrollo gráfico coherente y coordinado optimizando el impacto, extensión y homogeneidad. Debemos preguntarnos ¿dónde existe primordialmente la marca, en entornos físicos digitales? ¿Qué tipos de locales o puntos físicos requiere? ¿Cómo se venden los productos? ¿Cómo es el contacto humano con la marca? ¿En qué tipo de canales de distribución se encuentra? ¿Cómo son los formatos de exhibición de los productos? Esto nos da una visión de la extensión del proyecto, lo cual ayudará en el desarrollo del manual de marca.

❖ **Medios y comunicación:** Se definen mediante que medios se va a promocionar la marca. ¿En qué tipo de medios se va a mencionar la marca? ¿Qué tipo de materiales necesita para su promoción y difusión? ¿Qué tipo de recursos impresos o digitales requiere?

Cabe recalcar que para nuevas marcas que nacen, se venden y se comunican en entornos digitales como *Marketplace* de redes sociales se debe considerar que el punto de contacto y medio de comunicación son los mismos, sin embargo, la entrega es física; la marca y su experiencia estará presente en todo este trayecto.

## ❖ Enseñanza y validación de herramienta gráfica

Para validar la herramienta fue utilizada con diseñadores y emprendedores en dos modalidades diferentes. La enseñanza de esta contribuye a la difusión de la importancia del diseño entre empresarios, buscando disminuir la brecha entre diseñadores, academia y clientes.

### Trabajo con emprendedores

En una primera instancia se capacitó a estudiantes de la materia Diseño de Marcas para trabajar colaborativamente con estudiantes y profesores de economía, contabilidad y marketing para la creación de estrategias de negocios y el diseño de marcas. Mediante un proyecto de vinculación llamado Emprende-Tributa se ayudó a aproximadamente 100 emprendedores reales en el lapso de dos años (4 semestres).

Cabe recalcar que el rol tradicional de los diseñadores en este tipo de programas era de carácter estético por lo que solían ser incluidos al final, teniendo poca influencia en las decisiones relevantes para los negocios. Sin embargo, las marcas se desarrollaron junto con los modelos de negocios.

Para esto se les impulsó al uso del canvas como una herramienta de visual thinking como herramienta de análisis, toma de decisiones y planificación del diseño; la cual se llenó en coordinación con los emprendedores. Este canvas que incluía al diseño dentro de la estrategia de branding dio facilidad y sentido holístico al negocio previo a las propuestas gráficas.

A continuación, se muestran algunos trabajos realizados por los estudiantes usando esta herramienta. Cabe recalcar que la misma fue evolucionando en el proceso para mejorar la comprensión de cómo debería ser llenada.

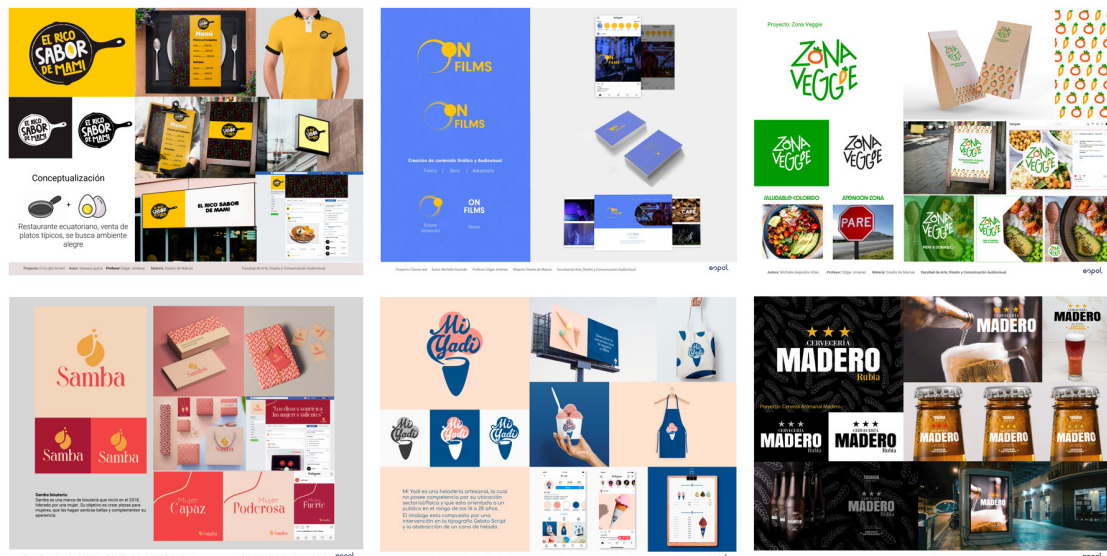


Figura 8. Muestras de trabajos  
 Fuente: Collages de trabajos elaborados por estudiantes de Facultad de Diseño, ESPOL 2020-2021

Esta labor ha sido socializada con emprendedores y autoridades universitarias, mostrando la importancia de además de tener un modelo de negocios claro, se requiere una estrategia de marca clara.

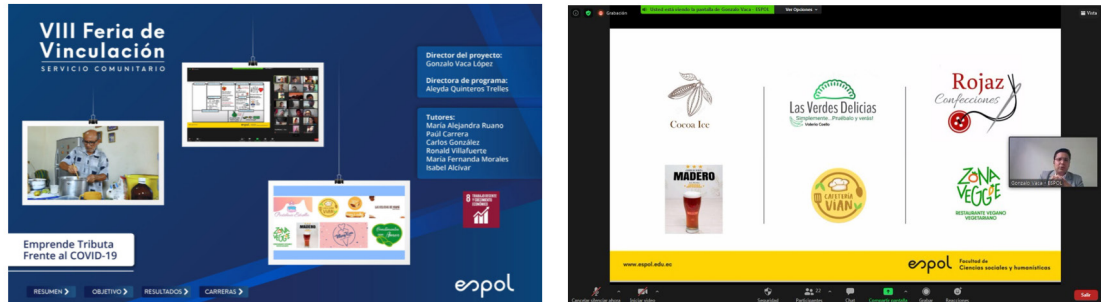


Figura 9. Socialización de resultados

Fuente: Capturas de pantalla de reporte de vinculación de programa *Emprende-Tributa* de ESPOL 2021

### Capacitación a emprendedores y empresarios

En paralelo con un equipo multidisciplinario y la empresa pública para la competitividad, se dio de manera particular la capacitación a emprendedores y profesionales, explicando la importancia del diseño estratégico de sus marcas. Se capacitaron 675 emprendedores en un lapso de 8 meses, utilizando una versión simplificada del canvas previamente descrito. La capacitación y uso de la herramienta gráfica tuvo amplia aprobación entre emprendedores de nivel socioeconómico bajo y medio, quienes la usaron para evaluar la situación actual de sus marcas. Al llenar esta plantilla podrían trabajar en colaboración con diseñadores para tener marcas más adecuadas con su estrategia de negocios.

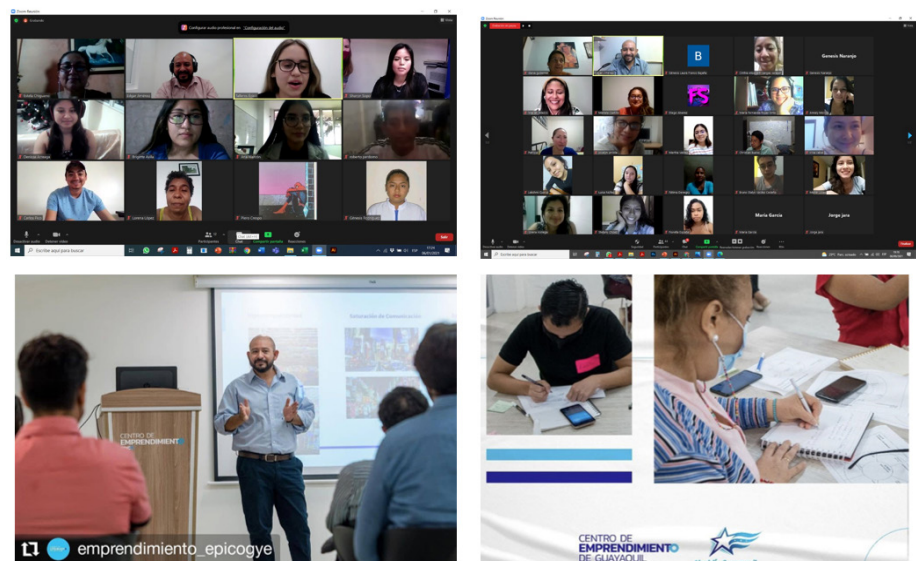


Figura 10. Capacitación de emprendedores y empresarios

Fuente: Capturas de pantalla y fotografías de clases virtuales y presenciales con emprendedores de programa *Épico*.

Para este propósito se presentó una variación de la plantilla con contenidos simplificados. En lugar de presentar tres fases en forma de columna se llena de manera concéntrica.

## Construcción de identidad de marcas

Canvas diseñado por Edgar Jiménez

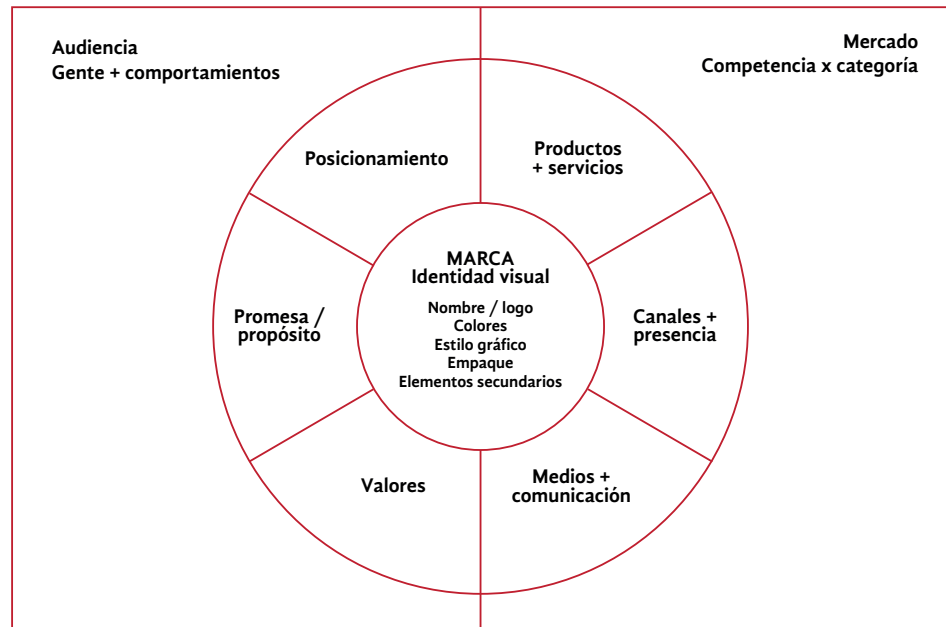


Figura 11. *Brand Construction Canvas / Plantilla alternativa para Construcción de Identidad de Marcas*  
Fuente: *Elaboración propia*

Adicionalmente, como parte de un programa internacional, junto con capacitadores de distintas áreas, se asesoró a 50 empresarios en etapa de expansión, los cuales buscaban favorecer su identificación, diferenciación y vinculación con su audiencia.

**Conclusiones** El rol del diseñador ha cambiado, por lo que cada vez debe alejarse más de hacer un trabajo de enfoque meramente estético por diseñar de manera estratégica. Es fundamental la difusión la importancia del diseño estratégico de marcas y el rol de diseñadores, no solo entre diseñadores sino hacia afuera, en otras áreas como marketing, administrativas, comerciales, etc. Es importante que los diseñadores se involucren en los distintos procesos especialmente mediante colaboraciones multidisciplinarias y no solo en las etapas finales

El uso de herramientas visuales ayuda a la misión del diseñador como un generador de valor y gestor del cambio social y económico. Cabe recalcar que el uso de una herramienta gráfica para la construcción de

la identidad de marcas no garantiza la calidad final del trabajo. A mayor la capacidad del diseñador mejor será el uso de la herramienta de visual thinking presentada. 📍

📍 **Agradecimientos** Se agradece a los alumnos y docentes de programas de vinculación universitaria de la ESPOL por su trabajo para la creación de marca de los emprendimientos. Agradezco a los programas municipales por la oportunidad de capacitar emprendedores mediante la enseñanza sobre fundamentos de branding. Agradezco a mi universidad ESPOL por el apoyo para la presentación de esta ponencia a nivel internacional.

📍 **Referencias** Belluccia, R., & Chavez, N. (2003). *LA MARCA CORPORATIVA: GESTIÓN Y DISEÑO DE SÍMBOLOS Y LOGOTIPOS* (1.a ed.). PAIDOS IBERICA.

Del Vecchio, F. (2021). *Cómo vender diseño y otras notas* (1.a ed., Vol. 1). Economía Naranja. <http://fernandodelvecchio.com/variados/CVD.pdf>

Doherty, R., Wrigley, C., Matthews, J., & Bucolo, S. (2014, 2 septiembre). *Climbing the design ladder: step by step* | QUT ePrints. <https://eprints.Qut.Edu.Au/74853/>. Recuperado 20 de marzo de 2022, de <https://eprints.qut.edu.au/74853/>

Llorente, S. (2020, 12 febrero). *¿Cómo crear una imagen de marca de forma eficaz? Así es Visual Branding Canvas*. Gráfica. <https://graffica.info/como-crear-una-imagen-de-marca/>

Martín, M. (2005). *Arquitectura de Marcas* (1.a ed., Vol. 1). ESIC.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2001). *La Economía de la Experiencia*. Grancia, Ediciones, S.A.

Sterman, A. (2013). *Cómo Crear Marcas que Funcionen* (1.a ed., Vol. 1). Ediciones de la U.

Unir.net . (2021, 24 agosto). *Visual Thinking: dibujando el aprendizaje*. Recuperado 20 de abril de 2022, de <https://www.unir.net/educacion/revista/visual-thinking-dibujando-el-aprendizaje/>

<https://www.businessmodelsinc.com/es/bmibusiness-model-canvas/> Recuperado 2 de marzo de 2022, de <https://eprints.qut.edu.au/74853/>

Wheeler, A. (2014). *Diseño de Marcas* (4.a ed.). Ediciones Anaya Multimedia.

** Sobre el autor** *Edgar Jiménez-León*

Edgar Jiménez es consultor de marcas, publicista y diseñador gráfico, fundador y director de Lúdica Studio Creativo. Ha trabajado con Corporaciones, PYMES y ONGs en Ecuador y emprendimientos en EEUU en áreas de diseño estratégico, sistemas de identidad y comunicación integral de marcas. Máster en Diseño y Gestión de Marcas, Licenciado en Publicidad, Ingeniero en Electrónica y Telecomunicaciones. Profesor universitario y en Maestrías en áreas de diseño, branding y marketing. Actualmente es Docente, Coordinador General de Posgrados y Coordinador de Carrera de Diseño de Productos, en la Facultad de Artes, Diseño y Comunicación Audiovisual de ESPOL. Coordinador de proyectos editoriales, autor de artículos sobre diseño y director de múltiples proyectos de tesis de maestría. Capacitador y conferencista en eventos, seminarios, cursos y talleres en áreas de branding, diseño estratégico, design thinking y storytelling dirigidos hacia estudiantes, profesionales y emprendedores. Ponente, expositor y jurado en concursos y bienales de diseño a nivel nacional e internacional.