

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE MARCA PARA EL SEMINARIO “PIENSA EN GRANDE MIRAFLORES” 2013

Autor.-

Katharina Franke

GUÍA

Enrique Rojas Sánchez

ASESOR

Luis Capelo Brito

Trabajo final para la obtención del Título Licenciada en Diseño Gráfico y Comunicación Visual.

Guayaquil, Enero del 2014.

Índice

| | |
|----------------------------------|----|
| Abstract | 3 |
| Proyecto | |
| Introducción | 4 |
| Diseño metodológico | 5 |
| Objetivos del proyecto | 5 |
| Propósito del estudio | 6 |
| Objetivos de investigación | 7 |
| Enfoque | 7 |
| Unidades de análisis | 8 |
| Muestra | 8 |
| Técnicas | 8 |
| Resultados | 8 |
| Conclusiones | 9 |
| Desarrollo | 10 |
| Estrategia de comunicación | 12 |
| Antecedentes | 12 |
| Diseño metodológico | 13 |
| Propósito del estudio | 13 |
| Planteamiento del problema | 14 |
| Objetivos de investigación | 14 |
| Enfoque | 15 |
| Unidades de análisis | 15 |
| Referentes | 15 |
| Técnicas | 16 |
| Metodología | 16 |
| Cronograma | 17 |
| Resultados | 17 |
| Conclusiones | 23 |
| Desarrollo de la marca | 25 |

Evaluación

| | |
|----------------------------------|----|
| Diseño metodológico | 31 |
| Propósito del estudio | 31 |
| Planteamiento del problema | 31 |
| Objetivos de investigación | 32 |
| Enfoque | 32 |
| Unidades de análisis | 32 |
| Referentes | 33 |
| Técnicas | 34 |
| Cronograma | 34 |
| Resultados | 34 |
| Conclusiones | 38 |
| Recomendaciones | 39 |
| Reflexión | 40 |
| Referencias | 42 |

Abstract

El seminario “Piensa en Grande Miraflores”, realizado por primera vez en 2012 como un Caso de la carrera de Comunicación Social con Mención en Marketing y Gestión Empresarial de la Universidad Casa Grande, busca establecerse como un evento anual, organizado por alumnos de diferentes carreras. Por lo tanto surgió la necesidad de desarrollar e implementar una nueva marca que defina y establezca al seminario como un evento reconocido por su naturaleza y métodos de capacitación.

A través de una investigación previa sobre el seminario y su sector target, aplicando conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera (Diseño Gráfico y Comunicación Visual) y recurriendo la asesoría de expertos en diseño, se logró plasmar la identidad del seminario y de Miraflores en un logotipo y sus aplicaciones en piezas promocionales, creando de esta manera una marca para el evento.

En una evaluación posterior se concluyó que la marca logra cumplir sus objetivos de convocar e identificar el seminario. Surgieron pocas críticas sobre determinados aspectos de la marca, que no afectaron su implementación como tal, y cuyos ajustes deben establecerse en un manual de marca, junto con las demás lineamientos.

Introducción

El documento descriptivo de programas de responsabilidad social universitaria y vinculación con la colectividad de la dirección general de responsabilidad social universitaria y vinculación con la colectividad de la Universidad Casa Grande (UCG) pone de manifiesto que la UCG se ha caracterizado por su responsabilidad hacia la sociedad, destacando el compromiso que asume la universidad con su comunidad a través de la colaboración de todos sus actores en el desarrollo de programas que aportan a la solución de problemas sociales de Guayaquil.

Sin embargo la propuesta para una capacitación a los microempresarios de Miraflores no nace de una solicitud por parte de una organización o los locales del sector, sino como una motivación de los estudiantes de la UCG de compartir sus conocimientos en forma de agradecimiento con la comunidad, con la que han convivido durante sus años de estudio.

Eso dio origen al proyecto “Piensa en Grande Miraflores” que busca identificar los principales problemas de los locales comerciales de Miraflores y que puedan ser resueltos desde el área de comunicación y marketing para luego diseñar e implementar un seminario de capacitación.

Un proyecto similar al seminario “Piensa en Grande Miraflores” fue realizado por la Universidad U.B.A. de Buenos Aires, Argentina. Ésta realizó un diagnóstico en microemprendedores que permitiera detectar las principales falencias y problemáticas en distintas áreas con el fin de implementar un proyecto de capacitación para ellos, en el cual tanto docentes como estudiantes voluntarios de la Facultad de Ciencias Económicas y de la Facultad de Derecho dictaron talleres teórico-prácticos. El proyecto contó con la participación

de la Dirección General de Empleo y la Dirección General de Economía Social del Gobierno de la ciudad de Buenos Aires y benefició tanto a los participantes como expositores.

El seminario “Piensa en Grande Miraflores” realizado en 2012 tuvo una excelente acogida; de 77 negocios invitados asistieron 32, teniendo un 40% de asistencia en relación a la cantidad de invitaciones repartidas y logrando así los objetivos planteados. Los comentarios de los asistentes fueron en su mayoría positivos y demostraron interés en asistir nuevamente a un evento de la misma naturaleza. Es por esto que se decidió iniciar una planificación y organización para sistematizar el proyecto y poder ofrecer anualmente el seminario “Piensa en Grande Miraflores”, único evento de capacitación en marketing y comunicación gratuito de la ciudad. Por lo tanto el objetivo del presente Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) es sistematizar y consolidar el seminario, desarrollando su segunda edición y dejando las bases establecidas para que se transforme en un proyecto anual de la UCG.

El PAP puede ser incorporado como un nuevo programa dentro de las actividades de los programas de responsabilidad social universitaria de la UCG, que regularmente son evaluados por instituciones gubernamentales y forman parte de la calificación de las universidades.

Diseño metodológico

Objetivos del proyecto

General:

Realizar un evento de capacitación para los microempresarios y empleados del sector de Miraflores que proporcione herramientas, técnicas y tácticas eficientes, que ayuden al desarrollo de sus negocios.

Específicos:

- Proponer diferentes estrategias de comunicación y tácticas de acción que puedan ser aplicadas en los distintos tipos de negocios.
- Brindar asesoría específicamente para PYME (Pequeña Y Mediana Empresa).
- Plantear soluciones eficientes que respondan a las problemáticas de los negocios.
- Implementar nuevos formatos y actividades para generar un mayor impacto en los asistentes.
- Lograr que los participantes estén en capacidad de identificar las expectativas de sus clientes, comprender el rol del empleado y generar atributos diferenciadores en su negocio.

Propósito del estudio

El seminario realizado en 2012 puede ser considerado como un proyecto piloto y aunque contó con acogida y aceptación en los microempresarios de Miraflores es necesario analizarlo en todos sus aspectos con el fin de poder crear un seminario de capacitación que se establezca como evento anual de la UCG. Para ello es esencial evaluar el evento del 2012 para poder detectar falencias y éxitos con el objetivo de mejorar y evitar los errores y al mismo tiempo aprovechar y afinar los aspectos positivos.

Es además de gran importancia conocer a profundidad el sector de Miraflores con sus distintos negocios para poder tomar una decisión sobre temas y actividades de capacitación coherentes, que son de utilidad para los asistentes, y crear un evento (y su marca) con el que se puedan identificar y que satisfaga sus necesidades.

Objetivos de investigación

General:

Analizar el seminario “Piensa en Grande Miraflores” 2012 y su sector target para poder tomar decisiones acerca de la organización y contenidos del seminario 2013.

Específicos:

- Conocer la cantidad y tipos de negocios existentes en Miraflores para generar una base de datos.
- Descubrir si y de qué manera el seminario “Piensa en Grande Miraflores” 2012 ayudó a los locales del sector.
- Conocer las necesidades y problemáticas más comunes en los distintos negocios de Miraflores en cuanto a marketing y comunicación.
- Identificar los hábitos de consumo en los distintos negocios de Miraflores.
- Analizar comportamientos y percepciones de consumidores y no consumidores del sector.
- Conocer la personalidad, características y valores de Miraflores y sus residentes.
- Conocer la mecánica, desarrollo y retroalimentación de seminarios/ capacitaciones realizados dentro y fuera de Ecuador.
- Conocer los métodos de aprendizaje y su aplicación en la educación adulta.

Enfoque

La investigación tiene un enfoque mixto, ya que se generan tanto datos cuantitativos sobre el número y tipo de negocios existentes en Miraflores, como también información cualitativa acerca de necesidades, percepciones, conductas, identidades, características y valores.

Unidades de análisis

Se crearon cuatro unidades de análisis con sus respectivos equipos para profundizar distintos aspectos que aporten a la investigación. Las unidades de análisis son las siguientes:

1. Mapeo del sector: negocios de Miraflores
2. Consumidores y no consumidores del sector (no consumidores son aquellas personas que nunca han o no suelen frecuentar los negocios de Miraflores)
3. Aprendizaje significativo en adultos
4. Referentes de talleres y seminarios

Muestra

- Todas las microempresas de Miraflores (92)
- 200 consumidores
- 10 no consumidores

Técnicas

- Encuestas: Microempresarios, consumidores
- Observación: Microempresarios, consumidores
- Entrevista: Microempresarios, consumidores, no consumidores

Resultados

En Miraflores se identificaron 92 locales, de los cuales el 30% son locales de servicio de comida, el 16% son peluquerías y SPA, el 9% son locales de servicio de consultas médicas y el 45% restante consisten en locales que ofrecen otra amplia variedad de servicios. (Ver base de datos en Anexos)

Las observaciones muestran que el personal no siempre sabe cómo atender al cliente; se detecta falta de conocimiento en ellos o incluso una mala actitud hacia el consumidor.

Muchos dueños señalan que no tienen tiempo o no saben de qué manera transmitir el conocimiento a sus empleados.

Las encuestas indican que la motivación principal para asistir por primera vez a un local, tanto en el almuerzo como en la noche, es la recomendación. Luego de asistir por primera vez, el primer factor que se toma en cuenta para regresar al local es la calidad del producto. Las entrevistas señalan que quienes consumen en el sector lo hacen más que nada por precio, cercanía o costumbre.

Los locales de gastronomía son los más conocidos de Miraflores, pero también las peluquerías, el cyber y las tiendas. Sin embargo la panadería es el negocio que tiene el mayor promedio de visitas mensuales. En los restaurantes, la mayor cantidad (88%) de personas come en el local y muy pocos llevan la comida a domicilio. De aquellos que comen en el local, el 15% mantiene una conversación con la persona que los atiende, en cambio el 75% afirma que toman su orden de manera apresurada, aunque de mediodía se toman más tiempo que en la noche. (Resultados específicos se encuentran en anexos.)

Conclusiones

Miraflores cuenta con una variedad de distintos tipos de microempresas, por lo cual el sector es reconocido y frecuentado por los Guayaquileños. Por lo tanto Miraflores es un sector activo y en constante movimiento. Su infraestructura y arquitectura muestra el amarillo como color predominante.

El tema que debe ser profundizado este año es el servicio al cliente, ya que tanto consumidores como propietarios tienen conciencia de que es un área de la comunicación que debe ser manejado de manera apropiada en los locales de Miraflores. Existe además conciencia en los dueños de negocios de que se encuentran en un sector altamente competitivo, por lo que deben basarse en un excelente servicio para diferenciarse y destacarse.

Desarrollo

Los principales actores del seminario son los dueños y personal de los negocios de Miraflores, ya que el evento es organizado especialmente para ellos. Por eso es importante que este sea atractivo según sus necesidades y de utilidad. Cada asistente debe sentirse atendido y cómodo durante el transcurso de los talleres.

Debido a que el seminario se promociona a través de distintos medios (radio, periódico, televisión) es posible que también personas de otros sectores de Guayaquil se sientan atraídos a asistir. Se les permite la participación, sin embargo se mantiene una prioridad en los asistentes de Miraflores, es decir ellos tienen preferencia en los asientos con mejor vista, solamente ellos pueden participar en sorteos, etc.

El seminario “Piensa en Grande Miraflores” es organizado por alumnos tesistas de la Universidad Casa Grande, por lo que su rol y rendimiento es esencial para el éxito del evento. Para garantizar que se ejecute de manera efectiva y a tiempo, los alumnos se encuentran divididos según las áreas de trabajo; contenido, asesorías, convocatoria, imagen, logística, medios, auspicios, evaluación. Enrique Rojas, Luis Capelo e Ilona Vallarino funcionan como guías y asesores de tesis, que supervisan tanto la planificación como la ejecución del evento,

brindando con sus criterios asesoría constante. Se requiere además el involucramiento de ciertas autoridades y personal de la universidad para poder llevar a cabo el seminario.

Aquellas son entre otros el Departamento de Comunicación, Departamento de Relaciones Públicas, personal de seguridad, conserjes, etc. (Cronograma de trabajo se encuentra en anexos.)

El seminario de capacitación se llevó a cabo el 22 de Octubre 2013 alas 9h00 en el auditorio de la Universidad Casa Grande. Dos alumnas de la carrera de Comunicación Social con mención en Marketing y Gestión Empresarial dictaron charlas teóricas y talleres prácticos sobre el servicio al cliente. Diez negocios tienen además la oportunidad de recibir asesorías personalizadas. Yuri Zambrano, estilista reconocido por su excelente servicio al cliente y por lo tanto líder de opinión, dio su testimonio acerca de sus experiencias con el servicio al cliente y cómo éste le ayudó a mejorar su negocio.

El seminario contó con la participación de 102 negocios, de éstos 47 (2012: 37) de Miraflores y 55 de otros sectores de la ciudad, que participaron gracias a la difusión y promoción del evento por los distintos medios de comunicación.

Presupuestos

| Etapa | Material | Costo | Auspiciantes |
|------------|--|-------------|--|
| Pre evento | Invitaciones: <ul style="list-style-type: none"> • Asistentes • Medios • Directivos | \$ 385,40 | <ul style="list-style-type: none"> • Ediciones Agora |
| Evento | <ul style="list-style-type: none"> • Material Staff • Señalética • Kit asistentes | \$ 2.531,55 | <ul style="list-style-type: none"> • Gorras y Camisetas • Ediciones Agora • All Natural |

| | | | |
|-------------|---|-------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Incentivos • Coffee break • Digital • Material promocional | | <ul style="list-style-type: none"> • Pepsi • Organo Gold • Neón y Plástico • Sunny • UCG |
| Post evento | Kit de medios | - | RRPP UCG |
| TOTAL | | \$ 2.916,95 | |

El seminario “Piensa en Grande Miraflores” 2013 cuenta con el auspicio de Juan Marcet, Ediciones Agora, Sumbawa, Pepsi, Organo Gold, Neón y Plástico, Manejo Seguro, Importadora Mara, Correos del Ecuador, Stress Producciones, Sunny y All Natural.

Estrategia de comunicación

Antecedentes

Se puede observar que la mayoría de eventos de capacitación realizados en Guayaquil no cuentan con una marca sino únicamente con el nombre del evento, que suele ser usado como titular en los afiches promocionales sin lograr convertirse en marca. En cambio la entidad organizadora se convierte en la marca con mayor presencia y por lo tanto puede causar confusión.

En otros ejemplos se deja notar la intención de convertir el nombre del evento en su propia marca, a través de un logotipo tipográfico, aunque muestran falencias a nivel de diseño. Sin embargo existen también ejemplos de capacitaciones que han logrado establecerse como una marca gracias a su imagen corporativa con un logotipo, cuyos signos transmiten la naturaleza e identidad del evento. (Ejemplos se encuentran en anexos.)

La marca para el seminario “Piensa en Grande Miraflores” 2012 fue desarrollada por alumnos de la carrera de Comunicación Social con mención en Marketing y Gestión Empresarial y participantes del juego académico Caso 8. En su conceptualización se hizo un enfoque en el sector de Miraflores debido a que en este entonces no se tenía planificado convertir el seminario en un evento anual. Por lo tanto se buscó asociar con la parte urbana del sector, representando las cuadras mediante formas cuadradas: el cuadro grande naranja a la Universidad Casa Grande y los pequeños a las demás cuadras. Con esto se quiso mostrar como la universidad brinda un lugar de referencia y guía a los microempresarios. Para lograr mayor reconocimiento, la cromática se basa en los colores corporativos de la universidad; naranja y azul. (Piezas se encuentran en anexos.)

Debido a que se decidió realizar el seminario anualmente, con la posibilidad de ampliarse en un futuro a otros sectores, se creyó la necesidad de desarrollar y establecer una nueva marca con impacto, pregnancia y coherencia para el evento.

Diseño metodológico

Propósito del estudio

El Seminario “Piensa en Grande Miraflores” 2012 formó parte de la actividad académica de simulación profesional Caso 8 de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Comunicación Mónica Herrera. Gracias a la gran acogida se decidió convertir el Seminario en un evento anual de la Universidad Casa Grande, por lo que este año se encargó a un representante de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual del desarrollo de la marca, línea gráfica y sus aplicaciones en las piezas necesarias.

Existe una tendencia de posiblemente no solo ampliar el Seminario en un futuro sino dirigirlo a distintas comunidades de la ciudad, por lo que surge una necesidad de desarrollar e implementar una nueva marca que cumpla con estos requisitos y permita ser aplicada tanto en un seminario dirigido a la Comunidad de Miraflores como a otras.

El objetivo del siguiente estudio es ser un soporte y guía en el desarrollo de una imagen corporativa del Seminario “Piensa en Grande Miraflores”, con el fin de implementar una marca y su línea gráfica, además de su correcta aplicación en piezas corporativas, de convocatoria, del evento y post-evento.

Planteamiento del problema

El Seminario “Piensa en Grande Miraflores” tiene una identidad, la cual debe ser plasmada en su marca, conservando sin embargo la identidad de la Comunidad de Miraflores.

Objetivos de investigación

General.

Definir la identidad del Seminario “Piensa en Grande Miraflores” y de la Comunidad de Miraflores con el fin de encontrar cómo incorporar ambas en la marca del evento.

Específicos.

- Encontrar las características y percepciones de Miraflores.
- Definir las características y valores diferenciadores del seminario.
- Conocer el ejercicio del desarrollo de una marca para un evento.

Enfoque

El estudio tiene un enfoque cualitativo, ya que se busca conocer y analizar características, valores y percepciones y cómo lograr plasmarlos en una marca.

Unidades de análisis

La investigación se divide en tres temas principales:

1. El seminario
2. Miraflores
3. La marca

Referentes

- Enrique Rojas: decano de la Facultad de Comunicación Mónica Herrera y guía de tesis.
- Raúl Jaramillo: reconocido comunicador visual y profesor de la Universidad Casa Grande.
- Observatorio Cultural Urbano: proyecto investigativo organizado por la Universidad Casa Grande sobre los distintos sectores de Guayaquil.
- Caso 7 “Historia de Miraflores”: Estudio cualitativo de alumnos de las carreras Diseño Gráfico y Comunicación Visual y la carrera Comunicación Social con mención en Redacción Creativa sobre Miraflores, con el fin de levantar una identidad corporativa.
- Pamela Villavicencio: coordinadora de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicación, supervisora del Caso 7 “Historia de Miraflores”.
- Norberto Chaves: reconocido diseñador y autor del libro “La marca-país en América Latina”, publicado en 2011.

- Joan Costa: reconocido comunicador, diseñador y autor de publicaciones sobre la identidad corporativa.

Técnicas

- Revisión bibliográfica: “La marca-país en América Latina” de Norberto Chaves, “La imagen corporativa” de Joan Costa, Observatorio Cultural Urbano de la Universidad Casa Grande, documentos entregados por los alumnos participantes del Caso 7 “Historia de Miraflores”.
- Entrevistas: Pamela Villavicencio, Raúl Jaramillo, Enrique Rojas.

Metodología

| Objetivos | Tipo | Técnica | Referente | Cantidad |
|--|-------------|------------------------|-----------------|----------|
| Encontrar las características y percepciones de Miraflores. | Cualitativo | Entrevista | Pamela | 1 |
| | | Asesoría | Villavicencio | 1 |
| | | Revisión bibliográfica | | |
| Definir las características y valores diferenciadores del seminario. | Cualitativo | Entrevista | Enrique Rojas | 1 |
| | | Asesoría | | 1 |
| Conocer el ejercicio del desarrollo de una marca para un evento. | Cualitativo | Revisión bibliográfica | Norberto Chaves | 1 |

Cronograma

| | |
|-----------------|-------------------------------------|
| Junio – Agosto: | Revisión bibliográfica |
| 12 de Agosto | Entrevista: Enrique Rojas |
| 12 de Agosto | Entrevista: Pamela Villavicencio |
| 16 de Agosto | Entrevista: Raúl Jaramillo |

Resultados

Seminario.

“Piensa en Grande Miraflores” es un Seminario de Marketing y Comunicación, enfocado este año en el Servicio al Cliente, dirigido a microempresarios de Miraflores. Hay que tomar en cuenta que los participantes del evento, propietarios o personal, posiblemente no hayan recibido una formación académica y/o profesional en aquellas áreas, por lo que es importante transmitir el contenido de forma asequible y fácil de comprender. Es por eso que, aparte de actividades prácticas, interactivas y creativas, se genera una relación relajada y de confianza entre expositores y asistentes a través de una conducta abierta, amigable y menos rígida.

Esta personalidad, distinta a la de otros eventos similares, debe mostrarse en la marca para que se identifique como tal y se diferencie de las demás. El espectador y futuro participante del evento, debe percibir a través del logotipo que se trata de un seminario diferente, menos formal y más cercano a ellos, con el fin de que se sienta invitado y atraído. Para lograrlo es importante que sepa además que no es un seminario organizado por la Universidad Casa

Grande, sino por sus alumnos, que le dan un carácter distinto, innovador, creativo y joven.

Por lo tanto debe reflejarse aquel espíritu joven y dinámico en la marca y sus piezas promocionales.

Por esta razón también es legítimo hacer uso del logotipo “Hecho por alumnos de la Universidad Casa Grande” en toda pieza promocional, así mismo como el logotipo de la universidad como entidad autorizada y organizadora del evento.

Tanto Enrique Rojas como Pamela Villavicencio coinciden que es pertinente mantener una vista más amplia del proyecto, por lo que es aconsejable crear una imagen paraguas, una marca que englobe el proyecto de capacitar sobre marketing y comunicación y pueda funcionar en un futuro como una franquicia al ejecutar el proyecto para otro sector de la ciudad. Este último en cambio podría reflejarse en cierto elemento del logotipo o incorporarse en la línea gráfica.

Miraflores.

Según la investigación previa al proyecto, Miraflores cuenta con 92 locales de diferentes naturalezas, siendo el servicio de comida y peluquería los más representativos en cuanto a cantidad y por lo tanto también los más reconocidos. Otro elemento reconocido es el complejo deportivo, que ofrece distintas opciones de recreación deportiva. Esta variedad de locales convierte a Miraflores en uno de los sectores comerciales más atractivos de la ciudad.

En Miraflores cada día es diferente y trae nuevas historias (OCU), además se puede observar que existe una diferencia entre el Miraflores de día y de noche. De mediodía el ambiente es tranquilo, ya que en su mayoría vienen personas que almuerzan en el sector

debido a la cercanía a su lugar de trabajo, además de la calidad y los precios de los platos. En la noche el sector es más transitado y adquiere un ambiente más vivo.

El Observatorio Cultural Urbano (OCU) manifiesta que Miraflores conserva la historia de la ciudad y por lo tanto al Guayaquil antiguo. Por ejemplo se encuentra todavía casas con arquitectura Antigua y servicios tradicionales como la reparación de calzado o lavado de alfombras, entre otros, que son apreciados por los residentes de Miraflores y sectores cercanos como Urdesa o Los Ceibos, aunque con el crecimiento de Miraflores y sus locales también se ha ampliado el círculo de clientes.

Mientras en los visitantes Miraflores es reconocido por su oferta comercial, sus residentes tienen una percepción distinta de la ciudadela. Según la investigación realizada para el Caso 7 “Historia de Miraflores”, ellos aprecian más que nada el sentido de comunidad y la relación amigable que existe entre los vecinos. Perciben además un ambiente cálido y acogedor. Gracias al estero y demás parques muchos recuerdan a Miraflores como un lugar bastante verde.

Por lo tanto la cromática que identifica Miraflores consiste en tonos verdes, representando la naturaleza, y tonos cálidos como amarillo o naranja, representando el ambiente del sector y la personalidad de sus residentes. En la investigación previa se encontró además una gran presencia del color amarillo en las estructuras urbanas.

Se recomienda incorporar el sector target del evento a través de un elemento de diseño en el logotipo. Este debe mantenerse a un nivel implícito para poder aplicarse a otros sectores en

un futuro. Desde entonces el elemento más adecuado para lograrlo es la cromática, lo cual requiere el diseño de un logotipo que funcione en distintas cromáticas.

Los íconos en cambio pueden ser aprovechados en la creación de una línea gráfica para el diseño de piezas promocionales. Para ello es importante hacer uso de íconos a nivel más bien general para representar el área comercial, evitando de esta manera un énfasis en cierto tipo de local y la exclusión de otro. Así mismo se puede mostrar elementos y factores de la vida urbana, tal como mapas, letreros, momentos de socialización, etc.

La marca.

Según Norberto Chaves (2011) la marca sintetiza el posicionamiento y la identidad de una organización, siendo entonces su mensaje identificador mínimo. Esta identidad corporativa consiste en historia, naturaleza, filosofía de trabajo, comportamiento, etc. de la empresa (Costa, 2008).

Una definición similar desarrolla Joan Costa quien indica que la identidad de una compañía es su auto representación, ya que “La imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad” (Costa, 2009, p. 53).

Añade además que una marca se configura de manera subjetiva según los valores, expectativas y preferencias del público, por lo que “la imagen de la empresa es la imagen que está en la cabeza de la gente” (Costa, 2009, p. 53)

Otros rasgos principales de una imagen, que implica que exista un proceso, son según Joan Costa (2008) la duración de este proceso que se mide a través de la frecuencia e intensidad de los impactos recibidos por el receptor y la persistencia de la imagen en la memoria social. El objetivo es lograr convertir algo genérico en algo único, para lo cual hay una “función primaria de la marca corporativa: individualizar, indicar, señalar, localizar” (Chaves, 2011, p.19).

En su texto Chaves (2011) explica la diferencia entre una marca comercial y una marca-país, esta última “se inscribe en el paradigma de los sellos de calidad, las garantías de origen y certificaciones de autenticidad; y no en el de las marcas comerciales” (p.33). Estas cualidades también se dejan aplicar a la marca “Piensa en Grande Miraflores” que al encontrarse bajo el respaldo de una entidad autorizada, la Universidad Casa Grande, adquiere valor, autenticidad y credibilidad.

Raúl Jaramillo cuenta con la experiencia de haber diseñado marcas para productos, instituciones, personas privadas, países y eventos (Congreso Ecuatoriano de Acuicultura & Aquaexpo) y considera que en el fondo el ejercicio de comunicación y por lo tanto el esfuerzo es el mismo. Existe una distorsión debido a los términos (compañía, producto, evento) porque consideramos que se diferencian o que uno tiene mayor importancia que otro. Sus marcas probablemente varían en su trascendencia, pero el proceso de diseño depende únicamente de la complejidad y no de la naturaleza de la entidad.

Mientras la marca de un producto o compañía tiene un espíritu mercantilista y comercial, un evento puede tener múltiples objetivos dependiendo del contexto y target. Un evento tiene una personalidad menos formal e institucional, sino más bien se maneja a un nivel emocional

al ofrecer una experiencia vívida. Por lo tanto el objetivo principal de la marca es generar emociones, ya que generar emociones significa generar compromiso. Esto permite que el diseñador cuente con mayor libertad para usar su imaginación.

Los entrevistados coinciden que el nombre “Piensa en Grande Miraflores” debe ser el principal componente del logotipo, acompañado por “Seminario de Marketing y Comunicación” como razón social. El tema anual en cambio es aconsejable que se maneje independientemente en las piezas promocionales. Desde entonces el logotipo consiste en el nombre con cuatro palabras y la razón social con cinco palabras. Debido a la gran cantidad de elementos textuales, la mayoría de los asesores opina que es recomendable crear un logotipo tipográfico, ya que en este caso un isotipo causaría gran ruido visual, además de que existe aquella dificultad de generar un ícono que incorpore la personalidad entera de Miraflores.

También Norberto Chaves opina en ‘La marca-país en América Latina’ que “el nombre es el signo de identificación primero y universal” aunque añade que no se trata del único, ya que el logotipo como “forma de escritura estandarizada” también tiene una función de identificar (Chaves, 2011, p.16).

El nombre es un signo de carácter lingüístico, mientras el logotipo es un signo de carácter alfabético, el isotipo de carácter icónico y los colores de carácter cromático. La identidad de una organización debe reflejarse en todos los signos para ser reconocida y memorizada (Costa, 2008).

Por lo tanto considera que “un simple logotipo tipográfico puede resultar más que suficiente para singularizar la marca si no existiera ninguna otra similar”, requisito que en el

caso del seminario aplica (Chaves, 2011, p.34), ya que “un identificador es más identificador cuanto menos ‘signifique’, o sea, cuando más predomine su función puramente nominal, enunciativa” (Chaves, 2011, p.19).

Sin embargo el autor (Chaves, 2011) explica que es importante en los logotipos tipográficos que estos, al indicar de forma explícita el nombre de la entidad, sean reconocidos como la marca de esa y no sea confundido con el nombre simplemente escrito. Eso significa que requiere un esfuerzo para convertirlo en una marca, ya que recién “una marca es tal cuando logra que el público la reconozca como signo identificador de algo o alguien y no como otra cosa. O sea, cuando logra hacer alusión directa al sujeto que identifica (...) y cuando se le reconoce a simple vista” (Chaves, 2011, p.17).

Conclusiones

En desarrollo del logotipo se trata del mismo ejercicio de conceptualización y diseño como en otras marcas corporativas, con un especial enfoque en aludir a las emociones del espectador con el fin de que perciba al seminario como una experiencia de aprendizaje innovadora y se sienta invitado al evento. Además una marca se crea en conjunto con las percepciones subjetivas del público, por lo que es necesario conocer a profundidad al grupo objetivo, con el fin de encontrar la manera de combinar lo que quiere mostrar del seminario y lo que su público espera.

Una marca consiste en diferentes tipos de signos y es su conjunto que genera un significado para el espectador, por lo que la identidad del evento debe estar presente en cada uno de los signos; nombre, logotipo y cromática.

La marca “Piensa en Grande Miraflores” debe consistir en el nombre del evento como elemento principal y su razón social. El tema anual en cambio no formará parte de ella, sino será incluido en las piezas promocionales, ya que será otro cada año. Otros elementos que son esencial mostrarse en las piezas son el logotipo de la Universidad Casa Grande y “Hecho por alumnos de la Universidad Casa Grande”, con prioridad en este último.

La marca del seminario es una marca paraguas que permite ampliarse a nivel de contenido y sector target, por lo que la ciudadela Miraflores debe mostrarse de forma implícita y subliminal en ella. La solución es representar al sector target en la cromática del logotipo, siendo este año el naranja y verde los colores representativos de Miraflores. Otros elementos descriptivos de su identidad pueden ser utilizados en forma de íconos en la línea gráfica de las piezas promocionales, como del sector comercial, la vida en comunidad, el contraste entre lo antiguo y el cambio, etc.

Con el fin de transmitir la identidad del evento, su marca debe mostrarse dinámica, joven y hasta cierto punto informal. El objetivo es que el espectador capte la esencia y personalidad del seminario, se sienta invitado y atraído por ello. Para lograrlo es necesario realizar un ejercicio a nivel tipográfico, ya que el logotipo consistirá en un logotipo tipográfico.

Para que la marca sea funcional y logre establecerse como tal, debe cumplir con los siguientes objetivos:

- Alude a la naturaleza del evento
- Alude a la personalidad del evento
- Genera recordación
- Genera presencia

- Cuenta con aplicabilidad
- Es atractiva y llamativa
- Genera identificación
- Cuenta con legibilidad

Las piezas promocionales son elaborados específicamente para el seminario del año 2013, permitiendo enfocarlos en su diseño en el sector de Miraflores. En cuanto a sus características representativas existe, debido a la gran variedad de tipos de locales, una dificultad de representar al sector comercial, por lo que es aconsejable mantenerlos a un nivel general, evitando excluir a algún local y con eso a alguna persona. En cambio se debería ilustrar aspectos de la vida urbana, que incluye situaciones de interrelación, comercio y vivencia en comunidad.

Desarrollo de la marca

En base a la investigación realizada se desarrolló la marca Piensa en Grande Miraflores, Seminario de Marketing y Comunicación, con el siguiente concepto de comunicación:

El seminario es un evento de capacitación de Marketing y Comunicación organizado y dictado por alumnos de la Universidad Casa Grande, que se ofrece anualmente para microempresarios de las distintas comunidades de Guayaquil y que proporciona herramientas, técnicas y tácticas eficientes, que ayudarán al desarrollo de sus negocios.

El diseño del logotipo se desarrolló bajo la asesoría de:

4 de Septiembre: Asesoría:
Pamela Villavicencio

4 de Septiembre: Asesoría:
Enrique Rojas

13 de Septiembre: Asesoría:
Enrique Rojas

El concepto del seminario se encuentra concentrado en su nombre, por lo que es esencial proyectarlo como componente principal, convirtiéndolo en el logotipo. Desde entonces se trata de un logotipo tipográfico que reduce el ruido visual y evita la distracción de lo esencial. La razón social no es un elemento independiente, sino funciona como soporte tanto informativo como visual para el nombre.

Al tratarse de un logotipo tipográfico, este funciona en toda la gama de colores y permite cambiar y adaptar la cromática a la comunidad o institución receptora del seminario. En 2013, la cromática refleja a la comunidad de Miraflores. En la investigación previa al desarrollo del proyecto las observaciones en la ciudadela han manifestado colores cálidos como el naranja y amarillo como los más dominantes, lo mismo se puede observar en la galería de fotos que ofrece el Observatorio Cultural Urbano. Así mismo el estudio realizado en 2012 por alumnos de la Universidad Casa Grande sobre la identidad de Miraflores, las personas participantes manifestaron que debido al estero, los árboles, flores y los parques se asocian tonos verdes con el sector. En combinación el verde y naranja son colores complementarios y crean una armonía visual.

Predomina el naranja como color cálido para indicar que el seminario va más allá de exhibir datos, estadísticas y tácticas sino más bien consiste en un encuentro para compartir conocimientos y experiencias. Además, según la teoría del color, el naranja es asociado con el entusiasmo, la determinación y el éxito, pero también con la creatividad y la diversión,

valores que incorpora el seminario. De hecho, el naranja es el color corporativo de la Universidad Casa Grande, por lo que se facilita la relación del seminario con la universidad como entidad organizadora.

La elección de la tipografía se basa en el objetivo de reflejar tanto la identidad del seminario como de los alumnos que lo dictarán. Desde entonces se trata de una tipografía sin serifa en bold para mostrar la seriedad y el nivel de calidad del seminario. Sin embargo cada letra muestra cierta irregularidad con lo que adquieren un carácter activo y dinámico. Aquello muestra que se trata de un seminario distinto a los demás, con el espíritu de sus jóvenes creadores. Como otro factor que rompe con la linealidad y con el objetivo de generar un punto llamativo que atrae al ojo, la palabra “en” está colocada de manera vertical.

Toda letra, con excepción de la palabra “en”, se encuentra en mayúsculas para crear una silueta estable y simétrica y con eso aumentar la armonía visual, además de generar mayor impacto. Debido a la característica de las palabras, que con excepción de la palabra “Miraflores” consisten en un máximo de seis letras y que se encuentran posicionados de forma aislada con suficiente espacio entre letras, el uso de mayúsculas no afecta a la legibilidad.



Las piezas tienen un enfoque en lo urbano para resaltar a la Comunidad de Miraflores y la vida en esta, por lo que la línea gráfica es conformada por elementos urbanos, de socialización y de comercio. Éstos consisten en ilustraciones en base a líneas con el objetivo de ser representativos sin hacer énfasis en algún tema o personaje específico, además de evitar mayor ruido visual y distracción de la lectura. Debido a esta razón se encuentran en tonos verdes a 70% de transparencia.

La invitación representa la pieza principal de la convocatoria del evento y es entregada personalmente a dueños, administradores o personal de los locales en Miraflores. Antes de entregarla, se abre la invitación para mostrarla y explicarla de manera resumida al receptor. En su interior el receptor encuentra toda la información necesaria sobre el evento, tal como razón y naturaleza del seminario, contenidos, cronograma, fecha, hora y lugar, además de las entidades organizadoras y auspiciantes.

Se trata de un díptico en formato A5 (cerrado) para lograr diagramar el texto de manera atractiva, legible sin causar cansancio en el lector. El material es una cartulina de 200 gramos

con UV para generar mayor calidad y durabilidad para que persistan en el local desde el día de la entrega hasta el seminario, ya que probablemente es revisado por más que una persona.

Con un enfoque en lo urbano, la portada muestra una vista aérea de Miraflores en monotone (tono naranja de acuerdo a la cromática), el logotipo, el tema de este año aplicado en un letrero de tránsito como otro elemento urbano y la fecha del evento.

En su interior la invitación muestra en la parte superior fotos del evento 2012 para crear recordación en aquellos que asistieron el año anterior. Inicialmente el texto explica el motivo del seminario, por lo cual contiene al logotipo en su medio. Al avanzar en la lectura el espectador encuentra información sobre el tema de este año (servicio al cliente), contenidos e información organizativa. La diagramación incluye las ilustraciones mencionadas anteriormente en la parte inferior.



A los directivos de la Universidad Casa Grande y Yuri Zambrano como expositor se entrega una invitación distinta, en formato de volante de tamaño A5. El tiro muestra el mismo diseño de la portada de la invitación principal, el retiro contiene un texto dirigido específicamente a las personas mencionadas invitándolas al evento, contenidos, fecha, lugar y hora.

Junto con la invitación se entrega un arte que indica que se realiza un sorteo sobre asesorías personalizadas, un letrero y una materia en la Universidad Casa Grande a diferentes asistentes del evento. El día del seminario se entrega una carpeta con su presentación powerpoint, un carnet, una pluma y un arte sobre resultados interesados encontrados en la investigación previa al evento y que justifican el tema del servicio al cliente. (Piezas en anexos)

II Evaluación

Diseño metodológico

Propósito del estudio

Como actividades de convocatoria se reparte invitaciones en forma de díptico, un volante con datos interesantes sobre el sector y un volante que avisa el sorteo de diferentes premios a los locales de Miraflores. Estas piezas muestran tanto la marca como la línea gráfica, lo que significa que al momento de asistir al seminario los participantes ya conocen la marca. En la entrada se encontraron estudiantes organizadores del evento llevando un camisa con el logotipo, recibieron una carpeta con el logotipo y señalética con el logotipo los guiaba a las personas al auditorio, donde se encontraban varios roll ups con el logotipo del seminario y de la universidad.

Desde entonces se buscó crear presencia con la nueva marca para lograr que esta se establezca como tal. Sin embargo es necesario realizar una evaluación posterior al evento para conocer si se han logrado los objetivos establecidos previamente al diseño de la marca. La evaluación ayuda a sacar conclusiones sobre el éxito de la marca, así mismo como encontrar posibles falencias y recomendaciones que llevan a un mejoramiento de esta.

Planteamiento del problema

La nueva imagen corporativa “Piensa en Grande Miraflores” mostró presencia tanto en actividades de pre-evento como durante el seminario, sin embargo es necesario evaluar si ha logrado establecerse como marca.

Objetivos de investigación

General.

Conocer si la nueva imagen corporativa cumple las exigencias para establecerse como marca del seminario “Piensa en Grande Miraflores”.

Específicos.

- Encontrar las virtudes y falencias de la marca.
- Analizar si cumple con las exigencias de una imagen corporativa funcional.
- Analizar si representa una marca apropiada para el seminario “Piensa en Grande Miraflores”.

Enfoque

El estudio tiene un enfoque cualitativo, ya que se busca conocer y analizar características, valores y percepciones acerca de una imagen.

Unidades de análisis

La investigación abarca y por lo tanto se divide en dos variables principales:

1. Diseño
2. Conceptualización

Diseño.

Para conocer si la imagen corporativa cumple con las respectivas exigencias a nivel de diseño se realiza entrevistas con expertos en diseño. En estas se muestra el logotipo y las piezas promocionales del evento, en las que es aplicada la nueva marca, para realizar un

análisis. Valores que se toma en cuenta en aquel análisis son entre otros la calidad gráfica, ajuste tipológico, compatibilidad semántica, versatilidad, pregnancia, etc.

De esta manera los expertos son capaces de detectar las virtudes de la marca para que estas pueden ser aprovechadas a futuro, así como encontrar las falencias y la manera de cómo mejorar aquellos errores.

El objetivo del análisis a nivel de diseño es encontrar si se ha logrado crear una imagen corporativa apropiada para el seminario y el target de este, además de si es capaz de convertirse en una marca con presencia, recordación y trascendencia.

Conceptualización.

La marca no debe solo contar con las exigencias a nivel de diseño sino también en cuanto al contenido, es decir los significados que genera, ya que uno de sus principales objetivos es crear un impacto en los espectadores. Debe reconocerse como un seminario dinámico e innovador, organizado por alumnos de la Universidad Casa Grande para microempresarios de un determinado sector de Guayaquil, en este caso Miraflores. Por lo tanto es importante evaluar si la marca logra representar la identidad del seminario y de Miraflores para aludir a las emociones y percepciones de los espectadores.

Referentes

La elección de los expertos para la evaluación se basa en dos variables, familiarizados y no familiarizados con el seminario, ya que sus criterios varían según conocen o no de la naturaleza, personalidad y características del evento.

Los expertos familiarizados con el tema son aquellos que han brindado asesoría durante el diseño de la marca y por lo tanto han estado presentes con sus criterios para guiar al diseñador, además conocen en qué consiste el seminario. De esta manera pueden evaluar el resultado final y si sus observaciones han sido incorporados y aplicados.

- Pamela Villavicencio
- Raúl Jaramillo

Por otro lado se cuenta con la opinión de expertos no familiarizados con el tema, es decir no han estado presente en el proceso de diseño y no conocen del seminario. De esta manera sus criterios se manejan a un nivel netamente de diseño.

- Jaime Nuñez (organizador de congresos de diseño)

Técnicas

Entrevistas: Tanto con expertos familiarizados como con expertos no familiarizados con el tema.

Cronograma

5 de Noviembre: Pamela Villavicencio

6 de Noviembre: Raúl Jaramillo

12 de Noviembre: Jaime Nuñez

Resultados

Pamela Villavicencio opina que la marca cumplió su misión de informar, convocar, invitar y posicionar. Además logra demostrar quién lo está haciendo, la frescura, la juventud y el interés por extender un puente hacia la comunidad de Miaflores.

Raúl Jaramillo considera que la marca está bien desarrollada y se enfoca en lo que es, además es legible y clara. En cuanto a la cromática, indica que es pertinente porque el verde es vivo y también percibe al naranja como vigente y contemporáneo, además este último refleja indirectamente también a la universidad. Sin embargo señala que debido a la transparencia el color naranja no se ve sano, sino un poco apagado. Si fuera en cambio un naranja puro mostraría sus valores de positivismo y vitalidad y resaltaría más sobre el fondo de tono sepia.

La misma observación hace Jaime Nuñez, quien señala que es importante tener en cuenta el cambio de colores entre lo digital e impreso, por lo que aconseja diseñar con la mayor simplicidad posible para evitar riesgos cuando no se cuenta con el presupuesto de imprimir en una imprenta de alta calidad.

Raúl es el único que menciona la posibilidad de un isotipo, indicando que un elemento extra podría ayudar a generar mayor cercanía con el espectador. Señala que un pequeño detalle bastaría para lograr que el logotipo se vea más amable.

“A lo que me refiero es que cuando está bien armado algo, también es cuestión de criterios y gustos. Cuando está bien armado, un elemento adicional puede enriquecer y no parecer redundante.”

Jamie y Pamela no mencionan la necesidad de un isotipo, sino les agrada el logotipo tipográfico, aunque Pamela señala que al ser en un alto grado neutro, la estructura del logotipo debe ser su principal fuerte. Ambos concuerdan que la parte “Piensa en Grande” representa la parte principal que se mantiene y “Miraflores” se adapta según el sector. Jaime critica por eso la continuidad en la tipografía en las cuatro palabras, porque considera que

limita que el seminario evolucione en el futuro. Señala que debería quedar claro que el evento se llama “Piensa en Grande” y para que se entienda el nombre visualmente propone establecer una diferencia entre “Piensa en Grande” y “Miraflores” a través de la cromática o tipografía.

Según Pamela cambios en la tercera línea, ahora ocupada por la palabra “Miraflores”, son posibles porque el logotipo tiene pregnancia en su composición y su silueta cuadrada no se vería afectada. Sin embargo opina que no se debería cambiar la tipografía porque es sobria, neutral, sin serif y muestra movimiento. Aunque considera la posibilidad de jugar con la irregularidad de las letras mientras se mantiene la estructura básica, para la cual propone crear una grilla. Esto sería viable debido a que el seminario tiene un público selectivo al que no se encuentra expuesto permanentemente. Cambios en la cromática para representar al sector le parece pertinente.

Pamela resalta además la importancia de que el logotipo siempre aparezca en conjunto con el logotipo de la Universidad Casa Grande, ya que se encuentra bajo su organización. Aconseja asignar el orden en un manual de marca, así como las demás lineamientos. De esta manera se facilita la aplicación y diseño para futuros años, sin la necesidad de un diseñador. Además la marca podría funcionar de manera más autónoma y tendría más probabilidad de sobrevivir.

Jaime opina que el concepto detrás de “Piensa en Grande” se ve afectado al ubicar el logotipo dentro de un cuadrado, lo cual asocia con lo contrario; una visión limitada. Por lo tanto aconseja no encerrar el logotipo en una forma, sino encontrar una forma de colocar la foto de la portada de una manera que permita ubicarlo sobre un fondo limpio, blanco.

“Justamente es “Piensa en Grande”, osea: ¡Salte del cuadrado! ¡Sal del cubo, sal de las cuatro paredes!”

A nivel de diseño, añade que la composición centrada del logotipo debería mantenerse también en la razón social y usar las dos líneas de forma centrada. Hace además la observación que la razón social podría causar confusión y entenderse que el seminario va dirigido a personas del área del marketing, por lo que propone especificar más de qué se trata agregando el grupo objetivo. Poniendo “seminario de marketing y comunicación para microempresarios” se aseguraría que estos sentirían que forman parte. En eventos es permitido usar nombres más largos, ya que es la prioridad que se entienda de qué se trata.

Raúl Jaramillo señala la existencia notable de una línea gráfica coherente, en la cual se mantienen elementos gráficos de manera continua y constante. El interior de la invitación se encuentra bien diagramado, con solo pocos detalles estéticos como por ejemplo en el interletrado.

Sin embargo señala que se debería revisar la portada de la invitación. Teme que el mapa puede aparecer un poco antiguo y por lo tanto no pertinente con el concepto. Propone probar con un plano de Google Maps, mostrando así menos detalle, para crear mayor contemporaneidad. Al seguir reflexionando, considera que el uso de una vista aérea de Miraflores enfoca demasiado en lo arquitectónico y, al quedar claro que Miraflores es un sector urbano, la foto es de cierta manera redundante. Su idea entonces es utilizar una toma de una barcelonesa, flor típica del sector, para generar un contraste y mayor cercanía. Para este contraste aconseja mantener el letrero de tránsito, pero que este indique explícitamente que el servicio al cliente es el tema anual del evento.

También Jaime Nuñez aconseja cambiar la imagen de la portada, ya que considera que la vista aérea causa cierta distancia. En cambio propone usar una foto de personas visitando los locales de Miraflores para de esta manera generar mayor cercanía porque opina que si el seminario trata sobre el cliente, debe mostrárselo.

Jaime Nuñez relata que a través de sus experiencias en la organización de seminarios y congresos ha notado que el uso de redes sociales como medio para promocionar el evento ayuda a abaratar costos en impresiones. Por lo tanto recomiendo que se utilice las redes sociales para el seminario “Piensa en Grande Miraflores” para darlo a conocer. Añade que esto podría iniciarse en todo momento para que se vaya alimentando con seguidores y contenidos a los que podrían tener acceso.

Conclusiones

El logotipo logró convertirse en una marca que cumple sus objetivos de convocar, además de mostrar la naturaleza e identidad del evento. En su composición tiene pregnancia, ya que crea una silueta cuadrada, limpia y impactante, por lo que no hay necesidad de encerrarlo en un cuadrado blanco. Ello más bien transmite una visión limitada, lo contrario al concepto del seminario.

La marca funciona con el logotipo tipográfico, ya que crea una silueta con pregnancia, aunque la razón social debería manejarse centrada para adaptarse a la silueta.

El nombre principal es “Piensa en Grande” y “Miraflores” podría en un futuro reemplazarse por el nombre de otro sector, por lo que debería diferenciarse en la tipografía o

cromática. La composición del logotipo, al mantenerse como estructura básica, permite aquellos ajustes en palabras, cromática e incluso tipografía.

Existen dos principales problemas en la marca; la transparencia en el logotipo y la portada de la invitación. El color naranja, que es un color positivo y transmite vitalidad, no está cumpliendo su rol al encontrarse afectado por la transparencia. Por lo tanto debe usarse como color puro, sin transparencia. Para evitar riesgos es importante mantener la marca lo más simple posible, además de realizar una impresión de prueba.

La portada de la invitación no genera la cercanía necesaria, ya que la imagen se muestra estática y fría, generando así distancia. Por lo tanto se debería usar la imagen de una escena típica de la vida comercial en Miraflores que se enfoca en la persona como elemento principal del servicio al cliente. Sin embargo la línea gráfica es pertinente y atractiva, ya que con las ilustraciones cuenta con elementos llamativos y coherentes que se debe intentar de aprovechar más en el futuro. La diagramación de textos y demás elementos es ordenada y ayuda a la lectura.

Recomendaciones

Es esencial que la marca se muestre siempre en conjunto con la Universidad Casa Grande, por lo que debe colocarse el logotipo de la universidad en toda pieza. Detalles como la alineación, espacios, márgenes, etc. son aconsejable establecer en un manual de marca para así determinar lineamientos de la marca, la línea gráfica y diagramación de la invitación. Aquello facilitaría la ejecución de la parte gráfica del evento.

La razón social puede causar confusión acerca del grupo objetivo, por lo que es recomendable que esta diga “seminario de marketing y comunicación para microempresarios”. De esta manera deja claro a quién va dirigido y garantiza que el grupo objetivo sienta que forma parte y con ello se sienta atraído.

El uso de redes sociales ayudaría a promocionar el evento a bajo costo. Se podría ganar una audiencia cada vez más amplia durante el año, además de brindar acceso a contenidos relacionados con el marketing y la comunicación. En la etapa de convocatoria esta podría ser manejada también a través de la red social, lo que ayudaría a abarcar costos en impresiones, lo cual es un aspecto importante en eventos donde el presupuesto es limitado.

Reflexión

Debido al volumen de trabajo del seminario se necesita de la cantidad de personas que estuvieron involucrados en el desarrollo e implementación del seminario. Favorece además si ellos pertenecen a diferentes carreras de comunicación, ya que la organización requiere conocimientos y experiencia en distintos áreas, tal como relaciones públicas, gestión de proyectos, marketing, diseño, entre otros.

Un evento como el seminario “Piensa en Grande Miraflores” implica una organización estructurada y planificada. Por eso es esencial generar un plan de trabajo y elaborar un cronograma. A ambos debe haber un fiel seguimiento. Esto es aún más importante cuando se está trabajando en equipo, ya que si un área no está cumpliendo su función o sufre algún retraso, el progreso de todo el equipo se ve afectado.

Por lo tanto es importante que cada área es desarrollado por un experto en tal, sin embargo este debe tener claro que no debe limitarse solamente al área asignado, sino estar para el resto del equipo y estar dispuesto a ofrecerle apoyo en todo lo que le es posible. Ello es muy probable que ocurre, ya que ciertos asuntos dependen de terceros (por ejemplo auspicios). Desde entonces debe considerarse posibles retrasos o complicaciones en la planificación del proyecto y dejar un margen que en la etapa final cuenta con días de respaldo.

En la organización del evento fue posible aplicar conocimientos adquiridos sobre la gestión de proyectos; la planificación estructurada y ejecución de un proyecto, considerando todos los requerimientos, riesgos, etc. En la etapa de convocatoria, la experiencia laboral fue un apoyo en el área de ventas y servicio al cliente.

En el desarrollo de la estrategia de comunicación, con el diseño de la marca, piezas de convocatoria e institucionales, fueron aplicados conocimientos y habilidades adquiridos a lo largo de la carrera universitaria y la experiencia laboral. Estos pertenecen principalmente a áreas como el branding e identidad corporativa, pero también la diagramación, usos de programas necesarios para la ejecución de piezas, materiales adecuados e impresiones.

La organización e ejecución del seminario presenta aspectos relacionados y por lo tanto fortalece la experiencia laboral, que actualmente consiste en asesoramiento, creación de identidad corporativa y promoción de pequeñas y medianas empresas.

Referencias

Arias, L., Cedeño, A., Constante, V., Landín, V., Molina, E., Morejón, J., Rodríguez, L. & Romero, G. (2013). *Historias de Miraflores*. Caso V-VII. Universidad Casa Grande.

Ausubel, D.P. (1963). *The psychology of meaningful verbal learning*. New York: Grune and Stratton.

Bibliowicz, E., Cuesta, M., Enríquez, N., Guerrero M., Mármol, N., Mancheno, C., Montenegro, S.,

Sadowinski, D. & Sáenz, P. (2013) *Historia de Miraflores*. Caso V. Universidad Casa Grande.

Chaves, N. (2011). *La marca-país en América Latina*. 1a ed. Buenos Aires: La Crujía.

Costa, J. (2008). *La imagen corporativa*. 3a ed. Barcelona: Ediciones Gustavo Gili SL.

Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI* (4a ed.). Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

ESA. *Image and Communication*. (N.A.) Recuperado en Junio 2013 desde:

<http://www.esaimage.com/es/metodologia/andragogico.html>.

Espinoza, M., Flores, M., Roca, F., Peña, M., Pérez, E., Valarezo, M., Vargas, K., Villegas, N. &

Wong, H., (2013). *Proyecto Historias de Miraflores*. Caso 7. Universidad Casa Grande.

Hoffman, K. Douglas, B., John E. (2009). *Marketing de Servicios*. México. McGraw Hill - 5ta Edición.

Hoffman, K. Douglas, B., John E. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios:*

Conceptos.

Estrategias y casos. México. Thomson – Segunda Edición.

Knowles, M. (1980). *The modern practice of adult education*. New York: Cambridge.

2013 WorkShops 350: *Facilitation Tips, Games, & Energizers*.. Recuperado en Junio de 2013

en

<http://workshops.350.org/facilitation/>

Universidad Casa Grande. (2012). *Observatorio Cultural Urbano*. Recuperado de:

www.ocu.ec