UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

Sistematización de la creación de una estrategia de comunicación visual y creación de marca del programa de emprendimiento THE CLICK

Autor.-
María Soledad Verduga Franco

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

Guayaquil, Enero del 2016.

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

Autor.-
María Soledad Verduga Franco

Equipo de Trabajo
Mariella Ortega
Adriana Echeverría

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

Guayaquil, Enero del 2016.

Abstract

The Click, Campamento de Emprendimiento, es un proyecto realizado por alumnos de distintas carreras de la Universidad Casa Grande, que se llevó a cabo por vez primera en Octubre de este año como instancia PAP (Proyecto de Aplicación Profesional).

El campamento, de metodología Bootcamp, es un programa intensivo pagado dirigido a emprendedores de 20 a 34 años con proyectos innovadores de la ciudad de Guayaquil. En el mismo, los participantes tienen la oportunidad de desarrollar sus proyectos en un escenario competitivo y a la vez innovador. El concepto general es sacar de la zona de confort a los emprendedores a través de una experiencia creativa y educarlos con una metodología no habitual, que rompe esquemas sistemáticos.

The Click, tiene como fin empoderar a los participantes proporcionándoles información privilegiada mediante el desarrollo de talleres prácticos, capacitaciones y asesorías de parte de líderes en el campo del emprendimiento, negocios e innovación. Como resultado, los emprendedores adquieren habilidades invaluables para convertirse en mejores empresarios y realizan conexiones estratégicas con otros participantes y con sus mentores.

Para el desarrollo del proyecto se ha creado una identidad gráfica, así como una estrategia de comunicación para convocar a los emprendedores a inscribirse en el campamento.

El objetivo de este documento sistematizar el proceso de creación de marca, lineamientos gráficos y estrategia de comunicación visual para el Campamento de Emprendimiento The Click. Además de detallar lo anterior mencionado, se realizará una evaluación de la marca por parte de expertos en comunicación visual. Para esto, se dará uso de la técnica cualitativa de entrevista estructurada para poder conocer y analizar la opinión de especialistas acerca de la marca bajo los parámetros propuestos por Raúl Belluccia y Norberto Chaves.

Palabras clave:

Emprendimiento, Programa de emprendimiento, The Click, Bootcamp, identidad gráfica, creación de marca, comunicación visual, millennials, branding, isotipo, imagotipo, Business Model Canvas, Calidad Gráfica Genérica, Ajuste Tipológico, Pertinencia Estilística, Compatibilidad Semántica, Suficiencia, Versatilidad, Vigencia, Reproducibilidad, Legibilidad, Pregnancia, Vocatividad y Singularidad.

Índice

1. Introducción……...1

1.1 Antecedentes……1

1.1.1 Emprendimiento……1

1.1.2 Programas de Emprendimiento…….4

1.1.3 Mercado Objetivo…….8

1.1.4 Contexto Marcario……....9

2. Problema……...10

3. Justificación del proyecto…….11

4. Detalles del proyecto……11

4.1 Objetivo del proyecto ……11

4.2 Límites y alcances……..11

4.3 Actores involucrados……..12

4.4 Aristas del proyecto……13

4.5 Cronograma general……...14

4.5.1 Cronograma de trabajo (individual) ……...15

4.6 Aspectos generales de la marca……..16

4.7 Estrategia de comunicación……16

4.7.1 Convocatoria……...16

4.7.2 Plan de medios digitales……..16

4.7.3 Página Web…….17

4.7.4 Concepto Gráfico y Temática…….18

4.7.5 Concepto de comunicación…….18

4.7.6 Concepto creativo…….……..18

4.8 Avales…….…….……..19

4.9 Metodología The Click…….…….……19

4.10 Taller de Compromiso e Inscripciones……22

4.11 Conferencistas y Mentores…….……..22

4.12 Financiamiento……..……...22

5. Resultados…….……...……..……24

6. Conclusiones estratégicas …….……..……27

Sistematización

7. Diseño Metodológico…….……..……..…….…….....29
7.1Objetivos de investigación…….…….29
7.1.1 Objetivo General……....……29
7.1.2 Objetivos específicos…….....……29
7.2 Enfoque y Tipo de estudio.……..…….….29
7.3 Técnicas de investigación……..…….……30
7.4 Muestra……..…….…….……...30
8. Resultados ……..…….…….……...31

9. Conclusiones ……..…….……..….…….45
9.1 recomendaciones ……..……...……..50

10. Reflexión personal ……..….…….……52

11. Bibliografía…….…….…….…….……...……54

12. Anexos……..….…….…….…….……58
12.1 Anexo 1 ……..…….…….…….…….58
12.2 Anexo 2……..…….…….……...73

1. Introducción

Este documento representa el proceso investigativo que se realizó a partir de los resultados del PAP (Proyecto de Aplicación Profesional), en el que se generó un espacio para la validación de ideas de negocios y desarrollo de emprendimientos. Además, se presenta la situación actual del emprendimiento y de los programas que incentivan la actividad emprendedora.

1.1 Antecedentes

1.1.1 Emprendimiento

En los últimos años el concepto de emprendimiento ha cobrado valor para las economías, pues dicho concepto puede llegar a afectar niveles de productividad y competitividad. A través de la creación de pequeñas y micro empresas se puede disminuir el desempleo y así mismo incentivar la generación de valor de la oferta de bienes y servicios que las empresas proporcionan. A su vez, un aporte al desarrollo de sectores productivos mediante la innovación, la propuesta de valor y el recurso humano (Matíz, 2006).

El emprendedor es aquel individuo que tiene la capacidad de innovar y de esta forma generar un impacto en la sociedad que lo rodea. El mismo, tiene la habilidad de tornar un suceso negativo en una oportunidad (Formichella, 2004). En el Global Entrepreneurship Monitor del 2014, realizado en Ecuador, se encuentra que el 22.8% de emprendimientos nacionales se dan por oportunidad versus el 9.6% de negocios nacientes que se dan por necesidad (GEM, 2015).

Un negocio que es generado por el aprovechamiento de circunstancias y además busca incrementar los ingresos de su capital es considerado un emprendimiento por oportunidad. Por otro lado, aquellos negocios que son creados con el fin de subsistir debido a la falta de empleo o a una economía endeble son llamados emprendimientos por necesidad (Díaz-Foncea & Marcuello, 2013).

En el 2014, la tasa de emprendimientos nacientes que registró Ecuador fue de 24.5%, sin embargo su tasa de negocios establecidos fue de 17.7% y de la misma manera figuró un 8.1% en la tasa de cierre de negocios. En las mismas categorías, los valores que arrojó Estados Unidos fueron de 9.7%, 6.9% y 4.0% respectivamente (GEM, 2015). **Ver tabla 1 y tabla 2.**

Tabla 1. Tasa de emprendimiento en Ecuador.

Latinoamérica y Caribe	País	Tasa de Emprendimientos Nacientes	Tasa de Emprendimientos Nuevos	Tasa deActividad Emrendedora Temprana (TEA)	Tasa de Negocios Establecidos	Tasa de Cierre de Negocios	Tasa de Emprendimiento por Necesidad (% de la TEA)	Tasa de Emprendimiento por Oportunidad de Mejora (% de la TEA)
	Argentina	9.5	5.2	14.4	9.1	4.9	28.0	43.5
	Barbados	8.5	4.2	12.7	7.1	3.7	14.6	53.1
	Belice	4.3	3.0	7.1	3.7	4.7	13.1	47.6
	Bolivia	21.5	7.1	27.4	7.6	6.9	22.8	51.7
	Brasil	3.7	13.8	17.2	17.5	4.1	29.0	57.8
	Chile	16.6	11.0	26.8	8.8	8.3	17.6	62.2
	Colombia	12.4	6.7	18.5	4.9	5.6	33.3	51.5
	Costa Rica	7.6	3.7	11.3	2.5	4.9	19.3	63.5
	Ecuador	24.5	9.9	32.6	17.7	8.1	29.4	34.9
	Salvador	11.4	8.7	19.5	12.7	10.8	31.9	54.5

Fuente: GEM Global Entrepreneurship Report 2014

Tabla 2. Tasa de emprendimiento en Ecuador.

América del Norte	País	Tasa de Emprendimientos Nacientes	Tasa de Emprendimientos Nuevos	Tasa deActividad Emrendedora Temprana (TEA)	Tasa de Negocios Establecidos	Tasa de Cierre de Negocios	Tasa de Emprendimiento por Necesidad (% de la TEA)	Tasa de Emprendimiento por Oportunidad de Mejora (% de la TEA)
	Canadá	7.9	5.6	13.0	9.4	4.2	15.7	63.3
	Estados Unidos	9.7	4.3	13.8	6.9	4.0	13.5	66.9

Fuente: GEM Global Entrepreneurship Report 2014

En Ecuador, si bien la tasas de emprendimientos nacientes es mayor a la de Estados Unidos, como se observa en los datos anteriormente mencionados, el índice de negocios que quiebran es, igualmente, mayor. Lo que hace la diferencia entre estos dos países son sus ecosistemas.

Estados Unidos es la primera potencia mundial y una de las cinco más competitivas e innovadoras. Su ecosistema es uno de los más óptimos para el emprendimiento, pues es un país que desarrolla innovación en las diversas industrias que comprende (Julià, 2013). En Ecuador, dos de las grandes falencias de su ecosistema son la educación y falta de asesoría al emprendedor. Un ecosistema ideal para el empresario naciente es aquel que proporciona una iniciativa a través de programas y espacios que doten al emprendedor de herramientas claves para el éxito (GEM, 2010).

1.1.2 Programas de emprendimiento

Los programas de emprendimiento son sistemas de apoyo para la explotación fructífera de la actividad emprendedora, los mismos ayudan a validar las ideas de negocios y estos a su vez fomentan la innovación y generan mayores plazas de trabajo (Delvalle, 2005). Alrededor del mundo, se han realizado distintos tipos de programas de emprendimiento con múltiples metodologías que se ajustan al contexto y las necesidades de cada región. En las siguientes tablas se detallan el tipo de programa, su metodología y duración en Estados Unidos, Latinoamérica y Ecuador.

Tabla 3. Programas de Emprendimiento en Estados Unidos.

Programa	Metodología	Duración
Seattle Interactive Conference 2015	Start up	2 días
27th Annual Colorado Capital Conference	Start up	2 días
The Product Summit Oakland	Start up	1 día
BMoE Bootcamp	Bootcamp/ Campamento	4 días
MITx Global Entrepreneurship Bootcamp	Bootcamp/ Campamento	5 días
Babson College Bootcamp	Bootcamp/ Campamento	5 días
Entrepreneurs Roundtable Accelerator	Accelerator/ Incubadora	-
Alpha Lab	Accelerator/ Incubadora	-
AngelPad	Accelerator/ Incubadora	-

Fuente: Autoría Propia

Tabla 4. Programas de Emprendimiento en Latinoamérica.

Programa	Metodología	Duración
Colombia Startup	Start up	2 días
Wayra	Start up	-
Start-Up Chile	Start up	6 meses
Bootcamp de Arcserve UDP	Bootcamp/ Campamento	2 días
Desafío Latam Chile	Bootcamp/ Campamento	18 semanas
BootCamp Lima	Bootcamp/ Campamento	3 días
EMPREAR	Accelerator/ Incubadora	-
Incubatec UFRO	Accelerator/ Incubadora	-
Start Up Café	Accelerator/ Incubadora	-

Fuente: Autoría Propia

Tabla 5. Programas de Emprendimiento en Ecuador.

Programa	Ciudad	Institución	Metodología	Duración
StartUp Weekend Guayaquil	Guayaquil	StarUp Ecuador	Start up	54 horas
Lean Startup Machine	Guayaquil	ESPAE	Start up	2 días
StartUp Weekend Youth	Guayaquil	StarUp Ecuador StarUp Nations Global Entrepreneurship Week	Start up	2 días
Campamento 360	Quito	AEI	Bootcamp	5 días
Conquito	Quito	Conquito	Incubadora	-
KrugerLabs	Quito	Kruger Corporation	Incubadora	-
PRENDHO	Loja	UTPL - Gobierno Nacional	Incubadora	-
Invernadero Coworking	Guayaquil	Enrique Ledergerber - ScaleUp	Incubadora	-
Innobis	Guayaquil	Nobis	Incubadora	-

Fuente: Autoría Propia

Como se puede observar, tanto en Estados Unidos como en Latinoamérica y Ecuador existen espacios para el desarrollo del emprendimiento. Tres tipos de espacios se destacan, cada uno con diferentes objetivos: Start-ups, Bootcamps e Incubadoras.

Se les llama Startup a un tipo de espacio para el desarrollo de la actividad emprendedora de un manera acelerada. Según Eric Ries, reconocido por ser pionero y autor en el movimiento Lean Startup y empresario emprendedor del Silicon Valley, el método Lean Startup te enseña cómo manejar un negocio, cómo dirigirlo, cuándo perseverar y crecer con una aceleración máxima (Ries, s.f.). En Estados Unidos y Latinoamérica los programas que utilizan este tipo de metodología se realizan reiteradas veces anualmente, con una duración promedio de entre 2 a 3 días se enfocan en el desarrollo de nuevos productos.

Por otro lado tenemos las incubadoras que también son espacios dedicados a la actividad emprendedora y al igual que a programas como el Lean Startup, proporciona un lugar físico para el trabajo y aceleración de emprendimientos, "la principal meta de una incubadora es 'producir' empresas exitosas que dejen el programa cuando sean independientes y financieramente viables" (Gómez, 2002). Sin embargo, en contraste con el Startup, la incubadora cubre el proceso hasta el desarrollo de un plan de negocios y no tiene una duración determinada ya que esta dependerá del tiempo en que se logre consolidar la independencia financiera del emprendimiento.

Otro de los espacios que fomentan un ecosistema óptimo para emprendedores es el programa tipo Bootcamp. Este método "se define como un programa que busca transferir herramientas para innovar y desarrollar habilidades para emprender. Un incentivo o *coaching* para quienes inician un modelo de negocios" (Varela, 2014). Como bien lo define el diario La Tercera, el Bootcamp es un programa que consta de módulos intensivos para llevar a cabo un emprendimiento mediante sesiones de talleres y asesorías personalizadas para los participantes. Aunque no todos, los Bootcamp utilizan la metodología Business Model Canvas para desarrollar un plan de negocios de manera estratégica y organizada. A diferencia de las incubadoras y los Startups, el Bootcamp no es una aceleradora que trabaja únicamente con una idea de negocio, sino que la va desarrollando a manera de proceso evolutivo hasta llegar a un prototipado y el testeo del producto final.

Como podemos observar en las tablas, mientras que Estados Unidos y Latinoamérica tienen una presencia sobresaliente de Bootcamps, en Ecuador sólo se ha realizado por una ocasión. El Campamento 360 fue organizado por AEI y el IDE Business School, tuvo lugar en Quito, y en un periodo de 6 días se trabajaron 36 proyectos de emprendimiento, de los cuales el 60% fueron implementados, 60% incrementaron sus ventas y el 100% lograron aplicar lo aprendido. Además se registró un nivel de satisfacción superior al 93% (AEI, 2015) lo que habla de su gran efectividad.

1.1.3 Mercado objetivo

Dentro del país, el grupo etario que presenta una mayor actividad emprendedora se encuentra en el rango de 25 a 34 años con un 30.1%. Por otro lado, si se analizan los datos del GEM 2013 se puede detectar un gran incremento de actividad emprendedora en el rango de edad de 18 a 24 pasando de significar un 13.5% en el 2010 a 21.1% en el 2013. Mientras que los primeros llevan la delantera en la categoría TEA (Actividad Emprendedora Temprana), el segundo grupo muestra un crecimiento mucho mayor si se hace un análisis considerando datos de los tres años anteriores (GEM, 2014).

De acuerdo a este análisis, se ha decidido ahondar en lo que a *Millennials* refiere, ya que ambos rangos de edad se encuentran dentro de lo que esta generación comprende. Los llamados *Millennials* o Generación Y son los nacidos entre 1980 y 2000 (13 a 34 años de edad). Según el estudio Global Millennial Survey realizado por Telefónica en el 2014, los *Millennials* de la región latinoamericana son más optimistas y tienen un espíritu emprendedor mucho más fuerte que sus pares de Estados Unidos y Europa Occidental. Los estudios arrojan que, mientras el 30% de los *Millennials* latinos buscan comenzar su propio negocio, sólo el 23% de los estadounidenses y 13% de los europeos buscan el mismo ideal (2014).

Para los *Millennials* las empresas comunican sus servicios o productos por internet, dejando a un lado el canal convencional de la radio o revistas. Sostienen que la información gráfica los logra conectar mucho más y demandan información clara y precisa. La comunicación publicitaria debe ser

cada vez más creativa y llamativa, escogen productos socio responsables por sobre los demás y buscan ante todo honestidad en las marcas. (Stein, 2013)

1.1.4 Contexto Marcario

Al momento de crear un programa de emprendimiento, se debe como primera instancia realizar un análisis de los logos de la misma categoría para ver de qué manera la marca a crearse puede generar diferenciación e impacto. A continuación, los logos de marcas nacionales que existen dentro de la categoría Espacios para el desarrollo de emprendedores:

Gráfico 1. Marcas en la categoría Espacios de Emprendimiento.

Fuente: Autoría Propia

La mayoría de logos dentro del contexto marcario utilizan logotipo más símbolo. Predominan los colores azules, celestes y grises y podemos observar

una mayoría de tipografías palo seco. En cuanto a calidad y rendimiento de las marcas gráficas esto valores no son homogéneos.

Sin embargo, en el afán de construir una marca de alto nivel estético y eficiente en todas sus ramas, se ha indagado en los indicadores de calidad que proponen Raúl Belluccia y Norberto Chaves. Para la evaluación del rendimiento de las marcas, estos expertos en gestión y diseño de símbolos, plantean los siguientes parámetros de análisis: Calidad Gráfica Genérica, Ajuste Tipológico, Pertinencia Estilística, Compatibilidad Semántica, Suficiencia, Versatilidad, Vigencia, Reproducibilidad, Legibilidad, Pregnancia, Vocatividad y Singularidad (Belluccia & Norberto, 2008).

2. Problema

Ecuador es uno de los países que registra más actividad emprendedora a nivel regional según cifras del Global Entrepreneurship Monitor del 2014. Sin embargo, en el país los emprendimientos tienen un corto periodo de vida y a pesar de tener una tendencia de crecimiento, no todos los negocios nacientes se consolidan en proyectos viables (GEM, 2014).

Entre las razones que lideran la lista de causas por las cuales los emprendimientos mueren a temprana edad, se destacan las siguientes:

- La falta de asesoría
- Seguimiento y cobertura
- Capital por parte de inversionistas interesados

3. Justificación del proyecto

En Ecuador el 80% de los emprendimientos quiebran antes de cumplir el año (Del valle, 2005). Para Vincens & Grullon (2011) la falta de asesoría sería la razón por la que estos quiebran y no logran ascender con éxito en el mundo empresarial. Por ello, urge la necesidad de crear de un espacio donde se validen ideas de negocios, a través de una metodología que se adapte a las necesidades del emprendedor Guayaquileño y cubran áreas endebles que a cada proyecte afecte.

4. Detalles del proyecto

4.1 Objetivo del proyecto

Desarrollar un espacio donde potenciales emprendedores de la ciudad de Guayaquil validen sus ideas a través de una metodología innovadora durante el periodo octubre del 2015.

4.2 Límites y alcances

El Campamento de Emprendimiento The Click tiene como finalidad validar las ideas de negocio de potenciales emprendedores, de manera que sus proyectos sean de carácter innovador y sostenibles a largo plazo. Se propone llevar a cabo el programa anualmente, planteándolo como PAP (Proyecto de Aplicación Profesional) y como proyecto propio de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Casa Grande.

En la ejecución de un proyecto de tal magnitud se han detectado múltiples limitaciones, principalmente al ser un producto pagado y al mismo tiempo

nuevo en la ciudad. Una limitante basada en el desconocimiento de los beneficios del producto, la misma que deberá ser superada mediante estrategias de comunicación y la reincidencia del campamento año tras año.

Además, se plantea la meta a largo plazo de institucionalizar la marca y que de esta manera el programa se convierta en un referente y una decisión estratégica para todo emprendedor que pretenda llevar su proyecto a un nivel escalable, sostenible y altamente exitoso.

4.3 Actores involucrados

Para la realización del proyecto se han identificado actores involucrados de acuerdo a la investigación y el material para el desarrollo del programa tanto en contenido como en forma. Se los enuncia a continuación:

- Emprendedores de pequeños, medianos y grandes negocios.
- Líderes de opinión en el campo del emprendimiento.
- Empresarios de reconocido éxito.
- Académicos especialistas en negocios y finanzas.
- Participantes de programas de emprendimiento.
- Organizadores de programas de emprendimiento.
- Especialistas en el campo de la innovación.
- Expertos en el ámbito pedagógico.

Para investigación, desarrollo de contenido y ejecución:

- José Ignacio Campoverde

- Rosa Hidrovo
- Ma Lourdes Nowak
- Valeria Ortiz
- Estefanía Reshuan
- Soledad Verduga
- Valentina Viteri

4.4 Aristas del proyecto

El proyecto fue construido por siete alumnos de múltiples carreras de la Universidad Casa Grande y sus responsabilidades se dividieron de acuerdo a los objetivos específicos del proyecto, de esta manera:

Tabla 6. Responsabilidades del proyecto.

Estudiante	Carrera	Responsabilidad
José Ignacio Campoverde	Gestión y Negocios Internacionales	Diseño de programa académico.
Rosa Hidrovo	Comunicación con mención en marketing	Estrategia de comunicación en medios digitales y tradicionales.
Ma Lourdes Nowak	Administración y Marketing	Perfil de los conferencistas.
Valeria Ortiz	Recursos Humanos	Expectativas y nivel de satisfacción.
Estefanía Reshuan	Comunicación con mención en marketing	Espacio y recursos idóneos para el programa.
Soledad Verduga	Diseño gráfico y Comunicación Visual	Marca, identidad gráfica y estrategia de comunicación visual.
Valentina Viteri	Comunicación con mención en relaciones públicas	Levantamiento de fondos.

Fuente: Autoría Propia

4.5 Cronograma general

Según las responsabilidades de cada miembro del equipo, el trabajo se coordinó de la siguiente manera:

Tabla 7. Cronograma de trabajo grupal

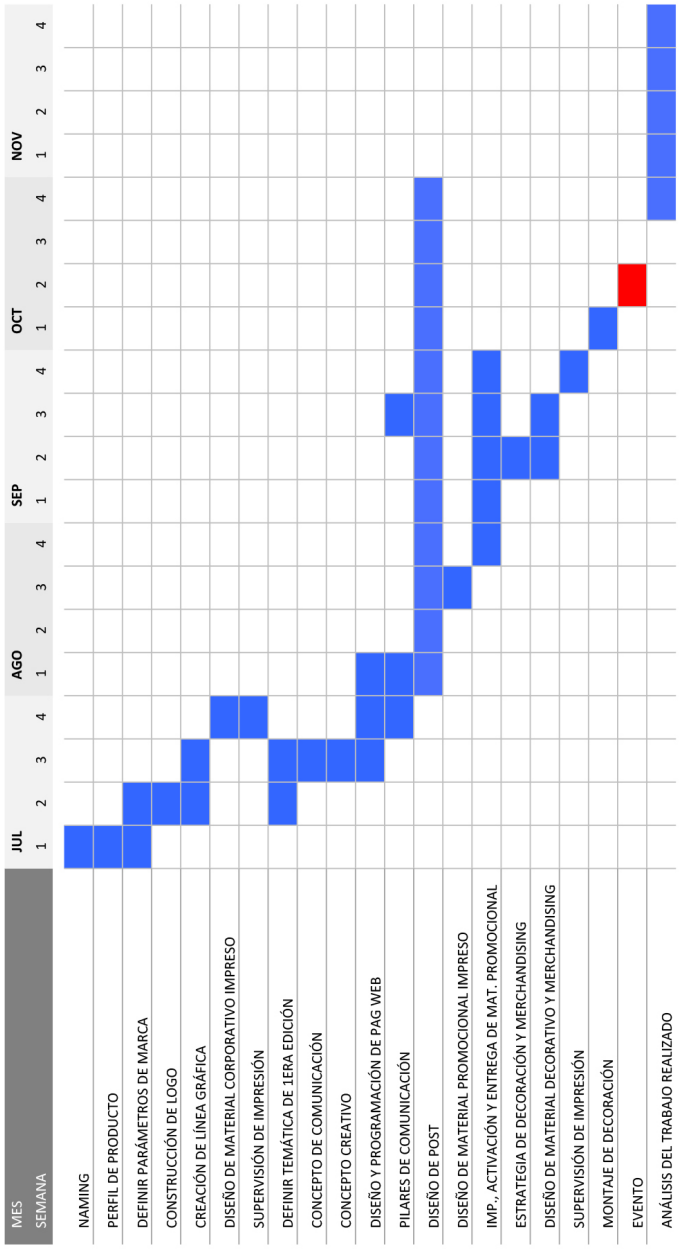
MES	JUN				JUL				AGO				SEP				OCT				NOV			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseño de programa y metodología																								
Pauta con conferencistas																								
Firma de alianzas con avales																								
Creación de pagina web																								
Campaña en medios digitales																								
Medios impresos de convocatoria																								
Activación de evento en universidades																								
Mailing																								
Conseguir financiamiento para el evento																								
Envío de boletín de prensa																								
Gira de medios																								
Envío de invitaciones para el cierre del evento																								
Evento																								
Envío de boletín de prensa post evento																								
Evaluación del proyecto																								

Fuente: autoría propia

4.5.1 Cronograma de trabajo individual

Para la creación de la marca y construcción de identidad gráfica, así como estrategia de comunicación visual, se manejó el siguiente cronograma de trabajo:

Tabla 8. Cronograma de trabajo individual



Fuente: Autoría propia

4.6 Aspectos generales de la marca

Para el desarrollo de la comunicación visual del proyecto se definió como nombre de la marca *The Click, Campamento de Emprendimiento*. Para la construcción y desarrollo de la identidad gráfica se decidió elaborar un logotipo puro, para el cual se utilizó la tipografía *File.*

4.7 Estrategia de comunicación

4.7.1 Convocatoria

Para promover la inscripción de los emprendedores en el campamento, se realizó una campaña de convocatoria que consistiría en una estrategia de comunicación digital dado el target al que nos dirigíamos, la misma que se detalla a continuación:

4.7.2 Plan de medios digitales

Se llevó a cabo una campaña de comunicación que se potenció y enfocó mayormente en redes sociales, ya que nuestro target es un nativo digital — individuo nacido entre los 80 y 90 con alcance a las tecnologías y facilidad de manipulación digital— y los mensajes transmitidos por redes resultan más efectivos y naturales.

Para el manejo de redes se elaboró un plan de contenido en el que se dividieron los mensajes por pilares de comunicación, que se enuncian a continuación con sus objetivos respectivamente:

Tabla 9. Pilares de comunicación de campaña en redes.

Pilar	Objetivo
Afección	Crear un vínculo entre la marca y el grupo objetivo.
Contenido del campamento	Dar a conocer el contenido que el campamento ofrece. Por ej: Design Thinking
Informativo	Informar datos como día, hora, lugar del campamento, entre otros.
Interacción	Generar interacción con nuestros seguidores y llamar la atención de marcas de nuestro interés.
Quotes	Inspirar y poner en contexto a nuestros seguidores con líderes de opinión en emprendimiento e innovación.
Conteo	Cuenta regresiva del campamento. Aumentar los inscritos en los últimos días.
Avales, auspicios y medios.	Dar a conocer quienes están detrás del proyecto, avalando y apoyando el campamento.
Clickers en vivo	Mostrar las actividades en tiempo real que se viven durante el campamento.
Clickers seniors	Videos con líderes de opinión de emprendimiento nacional invitando a inscribirse en el campamento.

Fuente: Autoría Propia

4.7.3 Página Web

En vista de la necesidad de un espacio donde se pueda especificar a detalle en qué consistía el campamento de emprendimiento, se realizó creó una pag web como decisión estratégica de comunicación. Además, la misma nos permitiría facilitar el proceso de inscripción y los interesados podrían escribirnos con interrogantes en cualquier momento. Esto creó una buena relación entre la comunidad y la marca y ayudó a institucionalizar a The Click y ubicarlo como un proyecto de alto nivel y rendimiento en nuestro target.

La página web ayudó también a exponer nuestros avales y el apoyo de nuestros auspiciantes, los mismos que tendrían un espacio de exposición de marca ante todos nuestros seguidores y visitantes.

4.7.4 Concepto gráfico y temática

Tomando como referencia que el ser humano tiende a recordar más lo sucesos que experimenta que la teoría que se le es presentada, se decidió darle una forma al campamento. La temática escogida conjugaría los valores orgánicos del campamento con el recurso de los pixeles, los mismos que fueron extraídos en el estudio de nuestro grupo objetivo, mediante la observación y documentación de su lenguaje digital.

Ver Anexos 2

4.7.5 Concepto de comunicación

El campamento de emprendimiento The Click es el camino para llevar tu idea de emprendimiento al plano de la realidad. Desde esa perspectiva, The Click es el primer paso para empezar un futuro con independencia económica y sentido de realización.

4.7.6 Concepto creativo

Si tienes una buena idea la parte difícil ya pasó tu futuro empieza cuando haces click.

4.8 Avales

En el afán de garantizar profesionalismo y un contenido académico de alto nivel se pautaron alianzas estratégicas con entidades que acreditaron al campamento de emprendimiento. The Click fue avalado por la Carrera de Administración de la Universidad Casa Grande, la M.I. Municipalidad de Guayaquil, COINNOVAR, AJE, EmprendeFe y AIESEC. Estas entidades aportaron también en la difusión del campamento por medio de sus canales. Además, la fundación CRISFE estuvo involucrada desde la inscripción de los participantes mediante su portal web, el proceso de selección, taller de compromiso y un financiamiento reembolsable para los mejores proyectos de hasta $ 20,000.

4.9 Metodología The Click

Después de analizar las necesidades que el programa debía cubrir, se buscaba un método didáctico para generar, a través de herramientas innovadoras, un plan estructurado que le permita al emprendedor desarrollar un proyecto sólido, sustentable e innovador. Finalmente, se decidió trabajar con el formato del Bootcamp tomando como base la metodología B*usiness Model Canvas,* mediante la cual se realizará un plan de negocios a travesando nueve módulos que cubren las principales áreas de todo negocio.

El programa tendría una duración de 6 días y el factor diferenciador lo aportaría la impronta de la Universidad Casa Grande, que consiste en quiebres a lo largo de la semana que ubican al participante en situaciones de alta densidad que simulen experiencias reales en un lapso de tiempo limitado. Una

experiencia intensa con dinámicas como *Elevator Pitch*, Plan B, *Pop Boss* y *Pecha Kucha* para potenciar aptitudes emprendedoras en los participantes. En el programa se aprenderían técnicas de prototipado, finanzas, *networking*, socios clave, marketing digital y presentaciones efectivas, además de conocer la experiencia de emprendedores exitosos de la ciudad. A continuación el cronograma general del Campamento:

Tabla 10. Cronograma General The Click

Tabla 4. Cronograma de Actividades The Click

Hora/Día	Lunes 12/octubre	Martes 13/octubre	Miercoles 14/octubre	Jueves 15/octubre	Viernes 16/octubre	Sábado 17/octubre
09:15-10:30	Bienvenida charla, introducción al programa	Taller de segmentación y cliente	Taller de Canales	Taller de finanzas I	Actividad fuera de la universidad: Validación y evidencia de consumo	
10:30-10:45		Coffee Break				
10:45-12:00	Sesión de innovación "Design thinking"	Taller de propuesta de valor	Taller de Marketing Digital	Taller de finanzas II		
12:00-12:15		Coffee Break				
12:15-13:30	SDT: DEFINIR EL RETO	Taller de actividades y recursos claves	PLAN B	Taller de finanzas III		
13:30-14:30		ALMUERZO				
14:30-15:45	SDT: OBSERVACIÓN, IDEAR Y FILTRAR	GRANDES IDEOTAS	COMODÍN	PROTOTIPADO PROCESO		
15:45-16:00		Coffee Break				
16:00-17:15	POP BOSS	Taller Presentación efectiva	Taller de socios claves	PROTOTIPADO PROCESO	Preparación de resultados del consumo	PECHA KUCHA (PRESENTACIÓN FINAL)
17:15-17:30		Coffee Break				
17:30-18-45	SDT: TRANFORMAR Y TESTEAR	SHOCKING CABIN (ELEVATOR PITCH)	Conferencia: Emprendedor Exitoso			

Fuente: Autoría Propia

Fuente: Autoría Propia

4.10 Taller de compromiso e inscripción

Según la respuesta obtenida a la convocatoria los interesados completarían el formulario de inscripción en su totalidad, luego de esto se los llamaría al taller de compromiso en el cual se evaluarían a los asistentes mediante un test psicológico que calificaría su perfil emprendedor. Los que lograran pasar esta etapa se acercarían al departamento de finanzas de la Universidad Casa Grande para realizar el pago y completar la inscripción en el programa.

4.11 Conferencistas y Mentores

La audiencia de The Click consistió en 6 conferencistas locales, 1 de Quito y 1 expositor de España. Además, se contó con 6 *scout clickers* que jugaron el papel de mentores en las actividades de impronta Casa Grande. Para las conferencias de emprendedores exitosos se contó con la presencia de 3 expositores y al finalizar la semana se invitó a 6 jurados para las presentaciones finales.

4.12 Financiamiento

Para cubrir los gastos del Campamento de Emprendimiento, se buscó el apoyo de auspiciantes interesados en exponer su marca a nuestra audiencia, en base a esto se logró recaudar $7.450,00. Además, también se obtuvo un ingreso a partir del cobro de las inscripciones que fue de $1.630,00. Recaudando un monto total de $9.080,00. El presupuesto se detalla a continuación:

Tabla 11. Presupuesto Final

PRESUPUESTO TOTAL	
Subtotal de Difusión, Promoción y Publicidad	$ 3.702,95
Subtotal de Locación	-
Subtotal Equipamiento	$ 850,00
Subtotal Honorarios	$ 400,00
Subtotal Viáticos de oradores e invitados especiales	$ 1,940.00
Subtotal Actos Protocolares	$ 462.64
Subtotal Material de Participantes	$ 225,00
Subtotal Catering	-
Presupuesto Bootcamp	**$ 7,580.59**

Fuente: Autoría Propia

5. Resultados

En la fase de inscripción al campamento se obtuvieron como resultados 84 ideas de negocios inscritas, de las cuales 50 completaron el formulario de Crisfe en su totalidad. De los 38 emprendimientos inscritos de la ciudad de Guayaquil, 22 asistieron al taller de compromiso. Finalmente quedaron 11 proyectos registrados en su totalidad que cancelaron el valor de inscripción, se los detalla a continuación:

Tabla 12. Participantes del Campamento.

Participante	Proyecto	Rubro
Paulina Vallejo	Upa Mochila Ergonómica	Confecciones y Calzado
Jorge Vasques	Business LT	Medio de Comunicación
Andrés Freire	Deltapis	Tecnología
Carlos Correa	Gym Mates	
Erick Mejía	Essential By Conaudisa	
Pastor Quintero	Emoney	
William Palomino	Fiwicorp	
Ma. Rossana Ramírez	English For Teens	
Michelle Chavez	Santino	Turismo
René Ardila	Postres Saludables	Químicos y Farmacéuticos
Rafael Velasteguí	Barra Energética	Alimentos Frescos y Procesados

Fuente: Autoría Propia

Con respecto a las edades de los inscritos se registraron participantes de entre 23 y 48 años de edad, de los 11 proyectos inscritos 7 de ellos pertenecían a la generación *Millennials*.

La acogida en medios digitales por medio de la campaña de comunicación arrojó los siguientes resultados:

- *Instagram:* 1900 seguidores
- *Facebook:* 534 seguidores
- *Twitter:* 213 seguidores

En cuanto a la cobertura mediática, se lograron conseguir grandes resultados de *free press* detallados a continuación:

- Prensa escrita: $ 19.006,09
- Medios televisivos: $ 13.801,51
- Radio: $ 2.231,06
- Menciones de líderes de opinión en redes: $ 4.980,00

Logrando un total de $ 40.018,66 en *free press*.

Gracias a las entidades aliadas y a los *sponsors* estratégicos, se pudieron otorgar una serie de reconocimientos a los participantes. Los tres proyectos que tuvieron el mejor desempeño durante la semana de trabajo fueron acreedores los siguientes premios: *Cloudware Google Ad Words* proporcionó tres paquetes de asesoría y capacitación de un mes de duración, por otra parte Tamasa *Co-working* hizo entrega de tres membresías y *Moonstone by*

Kpinargote auspició la premiación con tres joyas de piedras semipreciosas tejidas con hilos de oro.

Además de esto, para los participantes que tuvieron una destacada participación en los quiebres de impronta Casa Grande y las mejores presentaciones en Pecha Kucha, AJE otorgó tres membresías de un año completo y proporcionó el 50% de descuento en membresías para todos los participantes del campamento. Así mismo la organización Innobis otorgó tres espacios de *co-working* de ochenta horas cada uno y The Click hizo la entrega de tres antorchas corpóreas con luz y certificados de participación para todos los participantes. Además, durante el campamento *House Mood* premió a la mejor participación en el Elevator Pitch con una orden de picnic.

Todos los proyectos tuvieron la oportunidad de presentar su modelo de negocio ante los representantes de CRISFE, quienes ofrecían un financiamiento reembolsable de hasta $20.000.

A lo largo de la semana del campamento se les pidió a los participantes realizar una evaluación diaria que calificaba diferente parámetro de: contenido, conferencistas y logística. Los resultados se detallan a continuación:

- Conferencistas: 4,47/5
- Contenido: 4,65/5
- Logística: 4,32/5

Logrando alcanzar un promedio de 4,48/5.

6. Conclusiones estratégicas

Después de un análisis de los resultados obtenidos en la evaluación del campamento por parte de los asistentes, se puede concluir en que se han logrado alcanzar resultados altamente satisfactorios.

En cuanto a la comunicación se puede realizar las siguientes conclusiones: La red social que tuvo más acogida con la marca fue *Instagram*, con aproximadamente 2000 seguidores, esta red llegó a alcanzar un promedio de hasta 43.96 *likes* por post, de los cuales el 75.2% fueron de nuestros seguidores y 24.8% de usuarios externos a cuenta. *Instagram* es la red actual más utilizada por los *Millennials* de Guayaquil según los datos recopilados de los grupos focales, de modo que el alcance con nuestro grupo objetivo fue alto. Por otro lado en Facebook se obtuvo un alcance de hasta 867.829 personas que oscilan entre los 18 y 24 años y se llegó a un máximo de 300 *likes* por pautas.

La campaña estuvo vigente durante aproximadamente dos meses y a pesar de que la acogida en redes ha superado las expectativas, estos resultados no se reflejaron en las inscripciones. Si bien la campaña visualmente tuvo un alto impacto, se podría ampliar el tiempo de vigencia de la convocatoria, ya que no hubo espacio realmente prudente para realizar una campaña por fases en la cual se pueda introducir la marca, informar a la audiencia, crear un vínculo y finalmente generar una acción.

Además, otro de los factores que influenció el bajo porcentaje de inscritos según las expectativas iniciales, fue el trabajo en conjunto con CRISFE, ya que en el filtro de ellos no se basaba en los mismos parámetros que definió inicialmente el staff de *The Click*. Como por ejemplo recibir únicamente proyectos de emprendedores que se encuentren en la ciudad de Guayaquil, o que los interesados se encuentren cursando o hayan culminado sus estudios universitarios, entre otros. Es por esto que, si bien en la lista de aplicantes hay una cantidad significativa de *Millennials,* al momento de culminar todo el proceso de selección, no todos ellos lograban calificar los índices de evaluación de CRISFE.

En general se puede concluir en que el campamento aún requiere de pulir ciertos detalles, sin embargo los resultados obtenidos fueron bastante favorables lo que nos permite concluir en que tuvo un inicio bastante exitoso y aún le queda mucho material por explorar y explotar.

Sistematización

7. Diseño Metodológico

7.1Objetivos de investigación

7.1.1 Objetivo General

Sistematizar el proceso de creación de la identidad y la estrategia de comunicación visual para el Campamento de Emprendimiento The Click realizado en Octubre del 2015.

7.1.2 Objetivos específicos

- Detallar los lineamientos gráficos de The Click.
- Analizar el criterio de expertos en cuanto a la identidad gráfica de The Click, de acuerdo a los parámetros de análisis de marcas propuestos por Raúl Belluccia y Norberto Chaves.

7.2 Enfoque y Tipo de estudio

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista en el tipo de investigación cualitativa se recolectan datos subjetivos y consiste en recaudar perspectivas y puntos de vista de los participantes. (2006)

Además, se ha determinado el tipo de estudio descriptivo, ya que en esta investigación se identifica y detalla pensamientos y opiniones de los participantes para luego ser analizados.

7.3 Técnicas de investigación

La técnica de investigación utilizada para este estudio es la entrevista estructurada ya que esta permite al investigador recolectar datos mediante por medio de una conversación profesional de preguntas abiertas y generales. Así mismo, ayuda a indagar en el lenguaje verbal y no verbal del entrevistado para profundizar rasgos y juicios de opinión relevantes para el estudio (Vásquez, 2005).

7.4 Muestra

La muestra consiste en expertos en la materia de comunicación visual, los mismos que deberán tener más de cinco años de experiencia en ámbito del diseño y la comunicación ya que aportarán con su criterio especializado a la evaluación del trabajo gráfico realizado. A continuación la selección de la muestra:

Tabla 13. Muestra escogida.

Tipo de Muestra	Nombre	Perfil
Expertos en Comunicación Visual	Jaime Núñez del Arco	Director de creativo y de arte del estudio de diseño Núñez del arco / Branding
	Pamela Villavicencio	Diseñadora gráfica. Directora de la carrera de diseño gráfico y comunicación visual de la Universidad Casa Grande.
	Efrain Sandoval	Ilustrador y Director creativo de la Agencia Digital Wicot.

Fuente: Autoría Propia

8. Resultados

Respondiendo al **primer objetivo planteado**, para el desarrollo y construcción de la identidad gráfica se definieron las necesidades de comunicación visual respectivas. Se los enuncia a continuación:

Valores distintivos de la marca

- Innovación / Vanguardia
- Contenido académico
- Creación de oportunidades
- Eficacia en emprendimientos

Usos previsibles de la marca

Antes de fijar la forma gráfica de la marca se debe tener en cuenta cuales serán sus usos y a que tipo de soportes y tamaños estará sometida. De esta forma se puede diseñar un logo que funcione de manera óptima en todas las situaciones previsibles:

- Material publicitario impresos: Afiches, volantes.
- Uniformes (Chalecos, camisetas, bolsos y pulseras)
- Invitaciones
- Hojas membretadas
- Carpetas
- Cédulas de identificación para staff y conferencistas
- Tarjetas de presentación
- Material de branding en el evento: Backing, banners, banderines, vinilos adhesivos.

- Publicaciones digitales: Redes, Mailing, Pág. web.
- Merchandising
- Pines
- Regalos a invitados especiales
- Stickers
- Auspicios y co-branding

Ver Anexo 2.

Naming

Para construir la identidad, como primer paso se debe crear la marca y para esto tener un nombre identificador. Según Norberto Chaves (2015) "La marca saca del anonimato al emisor, autor o actor de un hecho público. Su función primaria es, por lo tanto, la de señalar. Es un signo que, por convención, se asocia a un sujeto concreto, lo individualiza". Es así como se buscó un nombre que lograra captar la atención de nuestro target, que se adaptará al lenguaje contemporáneo y que al mismo tiempo expresará en su significado los valores de la marca.

A partir de la investigación profunda del grupo objetivo y un análisis del producto a ofrecer, se pudieron elaborar relaciones de conceptos entre las siguientes palabras:

Palabras clave:

- *multitasking*
- Innovación

- Aventura
- Ideas
- Creatividad
- Conexión
- Match
- Lógica

Frases clave:

- Cuando una idea cobra sentido
- El origen de una idea
- Dos piezas encajan a la perfección
- Cambio de paradigma

Se definió como nombre una palabra de conocimiento global, que hable por si solo del mundo actual y que sus alusiones resulten enriquecedoras a la marca. *The Click,* es el *Naming* propuesto para el campamento de emprendimiento, tiene una buena fonética — sonido del lenguaje — y responde competitivamente frente al contexto marcario. A pesar de que actualmente la palabra "*click"* es un término genérico que se lo asocia con tecnología, lo que se pretende mediante la identidad y marca es individualizar el concepto y convertirlo en un nombre específico. Como bien dice Chaves (2015) en su libro La marca: señal, nombre, identidad y blasón, "aunque el nombre tuviera algún contenido semántico, tal contenido queda eclipsado por su función denominativa".

Aspectos gráficos de la marca

Para la creación de un símbolo identificador, se analizaron los indicadores de calidad para determinar los parámetros irrenunciables de la marca y por otro lado definir las funciones de la comunicación. Es un error habitual confundir y atribuir al signo institucional el trabajo de los medios para comunicar los atributos corporativos. Así lo aseguran Raúl Belluccia y Norberto Chaves (2008) en su renombrado libro *La marca corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos* "Las marcas gráficas están sometidas a una serie de muy severas exigencias técnicas y comunicacionales, pero entre ellas no figura el trabajo de transmitir el posicionamiento del emisor " (p.25).

La Calidad Gráfica es un valor irrenunciable en toda pieza gráfica, además el logo debe ser pertinente estilísticamente con su categoría, su forma debe tener la capacidad de dotarse de todos los contenidos, atributos y valores que la comunicación transmita, de forma fácil y rápida sin contradecirla en ningún momento.

Según los autores del libro *Ver, oír y sentir letras* "la función de los logotipos es identificar y diferenciar visualmente más que ser leídos " (Fernández y Herrera, 2008, p.125). Es por esto que se decidió crear un logotipo — signo de identificación corporativa compuesto únicamente por palabra o texto — ya que se buscaba una forma totalmente abstracta que se pueda cargar de significados y que al mismo tiempo sea distintivo con la capacidad de individualizar el sujeto dentro de las competencias de su misma

categoría. De esta manera se convertiría las letras en imágenes y estas a su vez conformaría un signo abstracto como el que se buscaba.

Para el logotipo se seleccionó la tipografía *File* y en cuanto a la elección cromática

Se decidió optar por una amplia gama de colores limpios y vibrantes cargados de connotaciones positivas, los mismo que le permitirían más adelante a la marca, existir en innumerables ocasiones más que simplemente cuando exista la presencia del logotipo. Esta decisión estratégica se la tomó después de un análisis de las marcas que nuestro target ubicaba con los valores que nosotros queríamos transmitir también. Marcas como *Google, Spotify, Instagram, Apple, Nike, Ebay*, entre otras, coinciden en matices brillantes y una altísima calidad gráfica que les permite firmar con la misma eficiencia una tarjeta de presentación como un anuncio publicitario e inclusive documentos formales como certificados o contratos.

En cuanto al **segundo objetivo planteado**, la evaluación de la marca por parte de expertos en el área de la comunicación visual, se realizaron entrevistas a tres personajes de destacada trayectoria en el diseño y trabajo visual como lo son: Jaime Núñez del Arco, Pamela Villavicencio y Efrain Sandoval.

La evaluación de la marca y lineamientos gráficos consistió en realizar un análisis de acuerdo a los parámetros propuestos por Raúl Belluccia y Norberto Chaves en su libro Marca Corporativa, en relación al trabajo realizado. **Ver Anexo 2**

Se obtuvieron los siguientes resultados:

Calidad Gráfica

El primer parámetro a analizar fue **Calidad Gráfica** a lo cual Pamela Villavicencio respondió que, a su criterio, la marca tiene un alto nivel de calidad gráfica, además hace un análisis técnico acerca de la grafimetría y la forma en que el logo está construido, añade también que logo posee peso visual, sus elementos son equilibrados y tiene una buena legibilidad.

El venezolano Efrain Sandoval, hace una observación de los tipos de logos que generalmente existen, dándole especial importancia al isotipo, un elemento que a su parecer, el logo de The Click carece. Asimismo, resalta la alta legibilidad del logo diciendo: “Lo que yo veo en la marca de ustedes es que tiene la riqueza importante de un logotipo que tiene lectura”. Alega que la

marca transmite la característica elemental del proyecto, la cual es innovación. Efrain además, hace un análisis del nombre de la marca y concluye que para el grupo objetivo al cual nos dirigimos, fue una decisión estratégica utilizar el idioma inglés expresando: "Estas cuestiones en inglés tienen más credibilidad en un mercado como el que están manejando, que son los *millennials*".

Por otro lado, se obtuvo la opinión del reconocido diseñador Jaime Núñez del Arco, quien expresó con respecto a la calidad gráfica que es una marca contemporánea, que expresa mucho a la vez siendo abstracta, hizo especial énfasis y análisis en la capacidad del diseñador para tomar decisiones, una cualidad, que según él, es subestimada o no tomada en cuenta al momento de diseñar. Realizó halagos a la elección de tipográfica, relación entre conceptos orgánicos y digitales y especialmente destacó la simplicidad de la marca, calificándola como funcional y pertinente para el objetivo con el que fue creada.

Ajuste tipológico

En cuanto al **Ajuste tipológico** los entrevistados añadieron lo siguiente: Villavicencio y Núñez del Arco opinan, en su experiencia de gestión y diseño de eventos, que el tipo de logo más pertinente para la marca es un logotipo puro, ya que posee la capacidad de adaptarse a distintos significados, a diferentes temáticas y sobretodo, no se roba el protagonismo del verdadero contenido del evento. Pamela además, añade detalles técnicos, calificando al logo con una tipografía acertada que crea identificación y memorabilidad. Núñez fortalece este criterio con su comentario que concluye en que: "Un

proyecto como este, funciona mucho mejor con un logotipo puro, que simplemente los identifique". Sin embargo, en contraste, se obtuvo la opinión de Sandoval quien cree que el logotipo hubiese tenido un mayor poder visual y mayor llamado de atención con un símbolo.

Pertinencia estilística

Como tercer valor a juzgar, la **Pertinencia estilística**, se presentó al logotipo junto a otros logos del mismo género. A partir de esto, se les pidió a los entrevistados que analizaran si ¿la manera "gráfica de ser" de la marca inscriben a The Click en su género, programas de emprendimiento, o rompen justificadamente el paradigma sectorial? Los entrevistados comentaron lo siguiente: Pamela Villavicencio opina que la marca se adapta y que frente a su competencia no rompe pero si se diferencia, añade además, que a pesar de que la marca pertenece al sector de campamentos de emprendimientos, se destaca por encima de las otras por su calidad gráfica.

De la misma manera, Efrain cree que el logotipo utiliza códigos en común con su rubro y que, en sus palabras, "no hace cacofonía con su idea original", concluye expresando que The Click dentro de su entorno tiene consistencia y coherencia. Jaime Núñez resalta los aspectos gráficos del logotipo de The Click por sobre las otras marcas de su género. Califica a los demás logos presentados como obvios y con recursos "*clichés*". Además retoma el estilo recatado de la marca, el mismo que considera pertinente para su objetivo y en cuanto a la línea gráfica destaca los colores y recursos como vivos y atractivos visualmente.

Vocatividad

Profundizando un poco más en los parámetros de Raúl Belluccia y Norberto Chaves que se utilizaron para el diseño de la marca e identidad de The Click, llegamos a analizar la **Vocatividad**, a lo que Pamela comentó: "Claro que llama la atención. Es diferente por completo, incluso en la decisión tipográfica", conjuntamente hizo un análisis de las tendencias más comunes en diseño por escoger tipografías palo seco o mecanas y rescató a The Click, pues a su parecer, no se ubica ni en lo primero ni en lo segundo. Enfatiza en que la selección y el trabajo tipográfico rompe los esquemas de las tendencias actuales y eso hace que sea diferente. En contraste, Efrain opina que es en este aspecto donde el símbolo del que habla tomaría valor, ya que según su criterio, este le aportaría reconocimiento rápido y un impulso gráfico a la marca. Jaime agrega que todo lo analizado anteriormente le da respuesta a este parámetro, y a diferencia de Efrain, se muestra a favor de que los signos llaman la atención lo suficiente para no pasar desapercibidos en la estricta medida necesaria.

Singularidad

Siguiendo con la entrevista, se analizó el parámetro de **Singularidad** de la marca. Jaime Núñez opina que los signos satisfacen el grado de diferenciación que The Click necesita respecto a su contexto específico, gracias a su elecciones en tipografías y cromática. Pamela, nuevamente analizando los aspectos más técnicos de la marca, resalta la singularidad del logotipo gracias al trabajo tipográfico de la "H" y la "K" en las palabras "The Click" y le atribuye a estos detalles la diferenciación del logotipo. Efrain, por otro lado, hace un análisis de esta característica y la califica como sobrevalorada ya que,

según su perspectiva, los logos deben distinguirse de las demás marcas de su mismo rubro sin salirse del grupo, expresa que siempre debe haber "un código visual que lo pueda atar a cierta categoría". Concluye en que el logo de The Click cumple su función en este cometido.

Compatibilidad Semántica

En cuanto a la **Compatibilidad Semántica,** se les preguntó a los entrevistados si a su criterio ¿Las alusiones resultan adecuadas a identidad de The Click o la contradicen o distorsionan?. A lo que respondieron: En primera instancia, Pamela Villavicencio considera que los valores que transmite la identidad se acopla perfectamente con los conceptos de la marca The Click. Expresa también que pese a que en esta primera edición funcionó plenamente la temática y concepto gráfico, no hay nada que garantice que funcionará en las siguientes ediciones.

Enfrain refuerza el criterio que Pamela expuso añadiendo que no se contradicen las alusiones con la identidad y agrega: "Yo creo que hacen una buena armonía, quizás para otro grupo objetivo el tema de los pixeles no les sea muy familiar pero todo aquel que sea *millennial* es usuario nativo de videojuegos y de tecnología y no es un código que para ellos sea, para nada, desconocido". Finaliza su respuesta expresando su agrado con la unión de conceptos orgánicos y lenguaje digital. Finalmente, el tercer entrevistado, Jaime, comenta que van de la mano las alusiones y la identidad, desarrolla este pensamiento recreando supuestos escenarios en los que la marca no

funcionaría y concluye con "…La identidad y los elementos son súper compatibles".

Suficiencia

El siguiente aspecto a considerar en la evaluación de la marca The Click sería la **Suficiencia,** los entrevistados debías realizar un análisis respondiendo a la pregunta: ¿Los signos identificadores son los necesarios para cubrir todas las necesidades de demanda de la marca?. Pamela afirmó que el logo cumple con este parámetro y profundizó un poco en los beneficios que tiene el haber decidido realizar un logotipo en lugar de un Imagotipo o un logo con isotipo y accesorios. Además destaca la elección del nombre, lo califica como una onomatopeya que se relaciona perfectamente con nuestro grupo objetivo y con el mundo actual. Enfrain potencia esta característica en la identidad de la marca y agrega que el contenido se presentó de manera clara y limpia, también expresó que el uso gráfico fue suficiente, sin ser excesivo al punto de lesionar los mensajes: "el diseño nunca contravino el contenido".

Como tercera opinión obtuvimos los comentarios y análisis de Jaime, quien expuso que le parece una decisión inteligente la simplicidad que posee el logotipo, ya que es la marca de un evento y según su expertise lo que realmente debe destacarse son los conferencistas y los diferentes mensajes que se presenten. Advierte también que muchas veces se decide realizar un isotipo sin realizar un análisis previo de los usos y las necesidades de la marca. En su opinión, los logos de eventos no deben distraer o ser protagonistas, sino mas bien acompañar las piezas, y resalta la función de The Click, como un logo

que acompaña y cubre todas las necesidades de comunicación que la marca requiere sin robarse la atención del contenido verdadero.

Versatilidad

Continuando con la evaluación se analizó la **Versatilidad** de la marca, Villavicencio cree que los signos se adaptan a cualquier nivel de discurso de la entidad. Efrain opina en cuanto a versatilidad que la marca da para mucho y que tiene la característica importante de ser funcional lo cual le permite utilizarla en innumerables aplicaciones de colores y soportes. Hace también la recomendación de utilizar un solo color cuando una marca es naciente ya que amerita mucha exposición y repetición para poder quedarse en la mente del consumidor. Considera también que la versatilidad no es necesario en la etapa inicial de la marca. Jaime por el contrario opina que este es uno de los puntos más interesantes de toda la identidad, y señala que es el aspecto que más le gustó. Halaga la combinación del concepto orgánico del campamento con el recurso de los pixeles.

Vigencia

Analizando de la **Vigencia** de la marca, se les preguntó a los entrevistados si los signos resultarán contemporáneos para toda la vida previsible de la institución o caducarán velozmente?, a lo que respondieron: Pamela alega que la marca si bien funciona perfectamente el día de hoy, en un futuro deberá hacerse algún tipo de actualización y que esta dependerá del contexto en que se encuentre, además asegura que por ser la marca de un campamento de emprendimiento no existirá ningún problema al momento de renovarlo.

Asimismo Villavicencio afirma que el nombre, en su opinión, tiene una vigencia total. Efrain, de la misma manera, se niega a creer que el logo tendrá una caducidad temprana, y esto lo justifica en la simplicidad del logo, característica que en sus palabras, lo hace atemporal. Aconseja también que dentro de siente u ocho años el logo tendrá una vigencia importante, pero que siempre es bueno refrescar la imagen porque asegura que el consumidor va a cambiar.

Núñez del Arco opina que la ausencia de elementos y accesorios le darán un tiempo largo de vida al logotipo y hace reflexión acerca de lo difícil que es para el diseñador controlar las dosis apropiadas de simpleza sin caer en lo aburrido y poder alcanzar resultados interesantes a través de la misma. Jaime analiza también los elementos del logotipo y considera que la tipografía, al no ser una elección común, tiene bastante personalidad y que esta personalidad podría pasar de moda en algunos años. Asegurando que no es nada fácil predecir el futuro de un logotipo se aventura a decir que la marca tiene mucho camino por delante. Finalmente termina aconsejando al igual que los otros dos entrevistados que para una quinta edición sería buena opción considerar refrescar ciertos detalles "…porque si tiene un estilo bien marcado, y que está bueno, está muy bueno!" y al igual que Pamela, Jaime asegura que la categoría de la marca le permite al logotipo innovar y refrescar sin que cambie un cien por ciento.

Pregnancia

Llegando al tema de la **Pregnancia** de la marca, Pamela y Jaime coinciden en su respuesta asegurando que el logotipo cumple por completo con la recordabilidad que el caso demanda. En contraste, Efrain Sandoval opina que un isotipo hubiese ayudado a tener una mejor pregnancia en la mente del consumidor.

Reproducibilidad

Antes de finalizar la entrevista con cada uno de los participantes, se habló de la **Reproducibilidad** de la marca**.** Pamela, Efrain y Jaime respondieron que los signos resisten perfectamente todos los tipos de soporte que el caso exige.

Legibilidad

Para concluir los resultados de la evaluación de la marca según los parámetros propuestos por Raúl Belluccia y Norberto Chaves, se les preguntó si los signos poseen suficiente calidad para su correcta lectura en toda condición presentada, haciendo referencia a la **Legibilidad** de la marca. Se obtuvieron las siguientes respuestas: “Completamente, funciona de manera óptima”, “Fantástica!, tiene una lectura maravillosa, cosa que no hacen muchas marcas jóvenes o por lo menos que intentan ser competitivas en el mercado en un principio”, “Totalmente, totalmente”, por parte de Pamela, Efrain y Jaime respectivamente.

9. Conclusiones

Como podemos constatar en los resultados obtenidos del análisis de la marca The Click, los entrevistados concuerdan de manera positiva en casi todos los parámetros de evaluación. Se concluye entonces que, el logotipo posee un alto nivel de calidad gráfica, lo que quiere decir que sus signos satisfacen un alto grado de nivel de armonía estética y estilística. Este punto es uno de los más grandes que puede tener a favor el diseñador, pues es un parámetro imprescindible para cualquier arte realizado, más aún cuando se diseña una identidad gráfica. La marca es percibida como moderna y es relacionada con la innovación, valores que se concuerdan totalmente con el concepto del campamento y que coinciden con el sentido estético con el que se diseñó la marca desde su origen.

Con respecto al Ajuste tipológico de la marca, dos de los tres entrevistados coinciden en que el tipo de logo que se ajusta a las necesidades del proyecto es el logotipo puro. Según lo conversado con ambos diseñadores de experiencia en el ámbito de gestión de proyectos y eventos, el logotipo puro es la forma más directa de expresar exactamente lo que se quiere comunicar y adquiere, según el diseño, la simplicidad que necesita un logo de esta categoría, que tiene como objetivo acompañar como rúbrica todo el contenido y mensajes que se deseen transmitir, sin desviar, en ningún momento, la atención del receptor. Uno de los entrevistados opina que se debió realizar un isotipo y argumenta esta idea en que el cerebro humano recepta y recuerda con más facilidad una imagen que una palabra. Sin embargo, a pesar de que muchos diseñadores deciden realizar un isotipo por cuestiones estéticas, no existe o

carecen de un verdadero análisis de la marca que responda a las necesidades específicas de la entidad. Los argumentos de los otros dos diseñadores desmienten esta teoría propuesta, en esta ocasión, por Efrain y concuerdan con los mismos Raúl Belluccia y Norberto Chaves en que no todas las marcas precisan de un isotipo, pues tener un elemento de más puede ser tan o más perjudicial que tener uno de menos. Además, la grafía de la tipografía no convencional seleccionada para el logotipo, la convierte en una forma abstracta y esto le da versatilidad lo que hace a la marca capaz de adaptarse a todo tipo de mensajes.

De acuerdo a este valor, hablando de versatilidad, los entrevistados concuerdan en que la marca consta de esta característica y que los signos se adaptan a cualquier nivel de discurso de la entidad. Es además uno de los parámetros más interesantes según Jaime Núñez, y es que desde la concepción del diseño de marca y lineamientos gráficos se buscó un logotipo que pueda apropiarse de documentos formales como también de post promocionales o mensajes, hasta cierto punto, humorísticos dadas las necesidades de la marca. Los resultados reflejan un acierto en el diseño, especialmente en la capacidad de reproducibilidad, que permite a la marca aparecer en innumerables aplicaciones de colores y soportes. Se suma otro acierto, igualmente, en el concepto, que transmite dinamismo e innovación por medio de la unión de lo orgánico del campamento con el lenguaje digital reflejado en el recurso de los pixeles y la correcta aplicación de los mismo en documentos formales.

En relación a la pertinencia estilística del logotipo, los resultados evidencian a The Click como una marca coherente y consistente frente a otras de su mismo rubro. Que si bien hace uso de códigos que le permiten al receptor ubicarla dentro de su categoría, también se diferencia y se destaca por encima de su competencia, gracias al peso visual de sus elementos y la calidad gráfica de su composición. De manera que se puede aseverar el diseño de una marca competente dentro de su paradigma sectorial.

Otro de los parámetros que acreditan una marca bien diseñada es la compatibilidad semántica, sobre la cual se puede concluir que la identidad de The Click con los elementos visuales de su temática y concepto gráfico son altamente compatibles, sin contradecir ni distorsionar en ningún momento los valores reales de la marca. Respecto a esto los entrevistados no sólo halagan el concepto y desarrollo gráfico sino que también coinciden en que es una temática fuerte que responde a un target específico y que no hay garantía de que funcione de la misma manera en los años próximos. Esto se debe a que la temática fue concebida desde un principio con la idea de renovarse con cada edición, y de esta manera replantearse nuevos problemas de comunicación que respondan a los nuevos grupos objetivos. Es decir, este año el programa fue dirigido a *millennials*, por lo tanto, a partir de un *insight* se elaboró la temática estratégica. Si el próximo año deciden apuntar el campamento al mismo grupo demográfico, la comunicación por ende debe cambiar, porque el target ya no serán *millennials* sino la generación que le sigue, por lo tanto se generaran nuevos *insights* y nuevos códigos de lenguaje que deberán ser trabajados de manera especifica con cada edición.

Se analizó también la vocatibidad y singularidad del logo, dos aspectos que van de la mano y que de acuerdo con los resultados juegan a favor de la marca. Los reconocidos expertos argumentaron que el logotipo llama la atención en la estricta medida necesaria, es decir ni más ni menos de lo que debería. Esta destreza de llamado de atención que refiere a la vocatividad, se la debería a otro aspecto, no menos importante, como lo es la singularidad, y que se presenta en el logotipo por medio de la selección tipográfica, que con detalles pertinentes atribuye a la diferenciación de la marca por sobre las demás que se diseñan actualmente y que siguen un mismo patrón de tendencias que finalmente resultan aburridos o repetitivos para los receptores.

Según los resultados alcanzados se puede realizar la siguiente conclusión acerca de la vigencia y la pregnancia de la marca. El nombre The Click tiene una vida previsible bastante larga, los entrevistados en diferentes ocasiones hacen reflexión acerca del mismo y coinciden en que el *naming* está bien dirigido y pensado. En cuanto a la forma, los signos resultarán contemporáneos durante un largo tiempo, según la opinión de expertos, el logotipo no caducará velozmente gracias a la ausencia de accesorios que permiten que la marca se adapte a los mensaje y lo convierte en un atemporal. Además, el diseño del logotipo le da la capacidad a la palabra de convertirse en una forma abstracta y esto aporta a la recordabilidad que la identidad amerita. Sin embargo, los tres participantes consideran conveniente realizar actualizaciones o refrescar la marca a partir de la quinta edición, ya que en su experiencia, las marcas necesitan pequeñas renovaciones o pulir detalles que aparecen con el tiempo, sin cambiar en un cien por ciento la marca. De igual

manera, aseguran que la categoría de emprendimiento e innovación hacen que estas modificaciones tengan aún más sentido.

Para concluir con el análisis y evaluación de la marca, los valores de legibilidad y suficiencia. Con respecto a la legibilidad del logotipo, ha sido bastante elogiado el manejo y decisión tipográfica que permite que el logo tenga altos niveles de rendimiento cuando a lectura visual se refiere. Además, este valor la vuelve más competitiva frente a otras marcas en el mercado y permite que se la reconozca en distintos formatos y largas distancias. En cuanto a su razón social "Campamento de emprendimiento", a ciertos tamaños deberá ser omitido por su longitud, pero según la opinión de los especialistas en diseño, la marca ciertamente es "The Click" y existirán aplicaciones en que la marca deberá aparecer únicamente con su nombre primario, para identificar un objeto perteneciente al campamento o rubricando algún mensaje y es la comunicación quien deberá ubicarlo en su categoría. En cuanto a suficiencia se puede concluir que The Click es una marca que contiene los signos identificadores precisos para cubrir todas las necesidades que demanda y que lo hace con todos los valores antes reflexionados.

Finalmente se concluye en una marca no solo pertinente y acertada estilísticamente, sino con los parámetros necesarios para cubrir necesidades de comunicación y coherencia conceptual que exige un proyecto de esta magnitud.

9.1 Recomendaciones

Una de las recomendaciones de diseño para las siguientes ediciones de The Click es llevar un cronograma de post y de pilares de comunicación cada uno con un la técnica gráfica previamente establecida y trabajar cada red de acuerdo a su función, es decir *Instagram* es una red más visual por lo tanto trabajar contenidos enfocados en lo gráfico a diferencia de *Twitter* que es una red textual, por lo tanto se podría realizar un plan de contenido para aprovechar la efectividad de cada post. Además, se recomienda invertir en un sistema de conteo de ingresos a la página web, ya que esto ayudará a analizar los datos de manera eficiente.

En las próximas ediciones se debería empezar con mucha más anticipación la campaña de comunicación, y de esta manera poder causar un mayor impacto en el grupo objetivo escogido. Además, recomendaría incluir en una de las evaluaciones diarias para los asistentes, una pregunta que permita evaluar el ambiente y decoración del campamento.

Otra de las recomendaciones, que sí se hizo en esta edición y que resultó de gran ayuda, es realizar un *flujograma* del camino que recorre el participante hasta llegar al lugar de las conferencias, para garantizar la función de la señalización y optimizar recursos. De la misma manera, observar el comportamiento del estudiante y buscar un lugar o *spot* que no sólo aporte a la creación del ambiente, sino también que tenga un uso útil para el público.

Como última recomendación en cuanto a la comunicación es aumentar la presencia de convocatoria en la Universidad Casa Grande, realizar activaciones tipo BTL que salgan de lo convencional para causar una experiencia y realmente quedar en el *top of mind* del grupo objetivo.

Las recomendaciones en cuanto al manejo de identidad se reducen a dos:

Primero, realizar un diagnóstico de marca según el contexto de cada edición y realizar un análisis profundo de cuáles son los requerimientos que la identidad necesita. A partir de esto, determinar los cambios en cuanto a logotipo, siempre buscando no apartarse de la propuesta original. Se recomienda realizar todos los años un estudio de la marca The Click, pero los cambios físicos en el logotipo no realizarlos sino hasta su quinta edición, cuando la marca esté posicionada en la mente del grupo objetivo, teniendo en cuenta que no es un rediseño de marca, sino una táctica para refrescar la imagen buscando detalles que se puedan pulir o adicionar a lo previamente trabajado.

Como segunda recomendación, se aconseja renovar la temática y el concepto gráfico del campamento todos los años que se ejecute, buscando solucionar problemas de comunicación y llegar mediante un lenguaje visual apropiado al grupo seleccionado para cada edición. Además, la temática de campamento y pixeles responde a un contexto generacional específico y como tal pierden coherencia sus códigos si son leídos por un target diferente.

10. Reflexión personal

La realización de un proyecto de tal magnitud ha sido no sólo desafiante, por los diferentes retos que se han dado, sino también por el trabajo grupal intenso que hemos tenido que realizar. Yo creo que el desafío más grande ha sido trabajar en un área que va fuera de la comunicación, sino que incluyen presupuestos, organización y optimización de recursos económicos, construcción de metodologías y demás áreas que no sólo me sacaron de la zona de confort, sino que también me ayudaron a comprender de una manera más completa el funcionamiento de las entidades que organizan eventos.

Otro de los grandes retos, fue enfrentarme a impresiones de tamaños que salen de lo común, y como tales cualquier error se convierte en grandes cantidades de dinero, y al tener un presupuesto limitado, el análisis de todos los detalles gráficos se convierte en un tema de vital importancia para el proyecto. Fue fabuloso ver el crecimiento de la marca, apoyo de personajes que admiro mucho y su acogida tan grande para todo el proyecto.

Un desafío innegable para todos fue la duración e intensidad del campamento que nos mantuvo todo el año, desde el proceso investigativo en una posición alerta y proactiva, buscando soluciones y proponiendo nuevos métodos.

Al finalizar este proyecto es gratificante saber que se dio todo en el momento, que cada logro es bien merecido y que todos los errores ayudarán a

la construcción y evolución de las próximas ediciones, pues un error no es un error si se aprende de él , y es que de eso se trata de hacer camino al andar.

11. Bibliografía

AEI. (2015). Informe de Actividades 2014. (Informe Núm.1). Quito: Estigma.

Belluccia, R. & Chaves, N. (2008). La Marca Corporativa: Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipos. (3). Buenos Aires: Paidós SAICF.

Chaves, N. (2015). La marca: señal, nombre, identidad y blasón. (3). Recuperado de: https://polipapers.upv.es/index.php/eme/article/download/3432/3912

Del Valle, M. (2005). Forjando emprendedores. Las incubadoras de empresas en el Ecuador. CAF. Recuperado de: http://www.scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/453/180.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Díaz-Foncea, M & Marcuello, C. (2013). Motivaciones del emprendedor cooperativo en Aragón. Recuperado de: http://www.redalyc.org/pdf/174/17429865005.pdf

Fernández, C. , Hernández, R. & Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación. Recuperado de: https://psicologiaysociologia.files.wordpress.com/2013/03/hernandez-fernandez-baptista-2006_metodologia-de-la-investigacion.pdf

Fernández, L., Herrera, E. (2008). Ver, oír y sentir letras. (1), 125. Recuperado de: https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/1724/1/capitulo_livro_VOS_letras.pdf

Formichella, M. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. Recuperado de: http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf

GEM. (2015). Global Entrepreneurship Monitor. [Versión de Espae]. Recuperado de: http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/libros/gemecuador2014.pdf

GEM. (2014). Global Entrepreneurship Monitor. [Versión de Espae]. Recuperado de: http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/libros/reportegem2013.pdf

GEM. (2010). Global Entrepreneurship Monitor. [Versión de Espae]. Recuperado de: http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/libros/Reporte_GEM_2009.pdf

Gómez, L. (2002). Evaluación del impacto de las incubadoras de empresas: Estudios realizados. Recupera de: http://maaz.ihmc.us/rid=1177390614203_1717588426_1282/EvaluacionDelImpactodelasIncubadorasdeEmpresasGOMEZ_2002.pdf

Julià, J. (2013). Tribuna de opinión: emprendimiento y Universidad. Una referencia al caso de españa y a La UPV. Recuperado de: http://revistas.ucm.es/index.php/REVE/article/view/43394/41066

Matíz, F. (2006). Emprendimiento como un pilar para la competitividad de las naciones. Recuperado de: http://journal.ean.edu.co/index.php/Revista/article/view/377/370

Ries, E. (s.f.). The Lean Startup Methodology. Recuperado de: http://theleanstartup.com/principles

Stein, J. (2013). Milleanial: The me me me generation. Time. Recuperado de: http://www.prjohnsonenglish.org/uploads/5/3/8/5/5385246/millennials_themememegeneration.pdf

Telefónica. (2014). Telefónica Global Millennial Survey: Resultados Globales. Recuperado de: http://static.pulso.cl/20141015/2019231.pdf

Varela, C. (2014, 27 de octubre). Bootcamp: un curso intensivo para emprendedores. *La Tercera*. Recuperado de:

http://diario.latercera.com/2014/10/27/01/contenido/negocios/10-176291-9-bootcamp-un-curso-intensivo-para-emprendedores.shtml

Vásquez, I. (2005). Tipos de estudios y métodos de investigación. Recuperado de: http://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/

Vicens, L. & Grullon, S. (2011). Innovación y Emprendimiento. Un modelo basado en el desarrollo del emprendedor. Recuperado de: http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=36609920

12. Anexos

12.1 Anexo 1. Entrevistas

Entrevista Estructurada

Muestra: Expertos en la materia de Comunicación Visual

Entrevistado: Pamela Villavicencio
Especialidad: Directora de la carrera de Diseño gráfico y comunicación visual de la Universidad Casa Grande

E: Entrevistador – Soledad Verduga
P: Pamela Villavicencio

- Calidad gráfica genérica

E: El primer parámetro a analizar es la calidad gráfica, sabemos que ninguna marca debe prescindir de este valor, qué opinas tu en cuanto a la calidad gráfica de nuestra marca. ¿Satisfacen un alto grado de nivel de armonía estética y estilística?

P: Bueno yo creo que la marca si tiene calidad gráfica, está pensado dentro del manejo de módulos entonces se ve claramente las proporciones que existen entre la palabra "The" y la palabra "Click" que es proporcional a la distancia que existe entre "Campamento de emprendimiento" entonces es claro que está pensado y proporcionado. Tiene peso visual, se ha compensado el lineamiento del lado izquierdo de la palabra "The" con el vacío que generan las palabras "Campamento de emprendimiento" entonces ahí se genera un equilibrio diagonal que permite que esos vacíos hagan un equilibrio visual y no se nos caiga la marca y aunque pueda estar alineada a la izquierda si puede ser utilizada en diferentes lados del espectro visual, dependiendo la edición en la que esté la gráfica. Aparte, si es visible. Quizás si hay que determinar que las palabras "Campamento de emprendimiento" a cierta distancia o a cierto tamaño debe salir pero realmente la marca es The Click, y Campamento de

emprendimiento es su razón social, por así llamarlo, entonces la marca como tal, The Click, funciona. Tiene legibilidad.

- Ajuste tipológico

E: De todos los tipos de marcas que existen como: logo símbolo, símbolo solo, logotipo con símbolo, logotipo con accesorio, logotipo puro, logotipo con fondo (En el caso de The Click, hablaríamos de un logotipo puro), cuál crees que es el tipo que se ajusta mejor a las necesidades de la marca. Por qué?

P: Logotipo puro, primero porque es basado en una tipografía, no se si la tipografía fue creada o adaptada pero está apropiada, entonces si tiene una identificación y tiene memorabilidad. Quizás creo que, bueno, el ajuste tipológico de la esta marca pertenece a un logotipo puro, estaba pensando en la temporalidad, pero ese ya sería otro aspecto.

- Pertinencia estilística

E: Aquí te muestro algunas marcas que se encuentra en el mismo contexto de emprendimiento y la pregunta sería: La manera "gráfica de ser" de la marca inscriben a The Click en su género, programas de emprendimiento, o rompen justificadamente el paradigma sectorial? Por qué?

P: Yo creo que la marca se adapta. Yo creo que, viendo a la competencia se diferencia, no rompe pero si se diferencia, tiene mejor calidad gráfica que las otras marcas aunque sí pertenece a una categoría por así decirlo a este sector de campamentos de emprendimiento. Entonces se diferencia pero al mismo tiempo pertenece.

- Vocatividad

E: Bueno, por ahí ya me fuiste hablando un poquito de vocatividad. La siguiente pregunta sería: de los signos llaman la atención lo suficiente para no pasar desapercibidos en la estricta medida necesaria?

P: Claro que llama la atención. Es diferente por completo, incluso en la decisión tipográfica. Existe una actual tendencia de coger tipografías palo seco o mecanas y The Click no es ni lo uno ni lo otro. Es decir, es un palo seco sí, pero es redondeado y tiene ángulos rectos al mismo tiempo, entonces no está dentro de las tendencias actuales, sino que rompe un poco eso y lo hace ser diferente.

- Singularidad

E: Los signos satisfacen el grado de diferenciación que The Click necesita respecto a su contexto específico.

P: Lo que lo hace singular es precisamente el manejo de la "H" y de la "K", el trazo que une las dos astas verticales hace que sea distinto, eso es lo que realmente lo hace diferente, Si no tuviera ese detalle probablemente pasaría desapercibido, sin embargo ese detalle que tiene, ese ángulo, lo que generó es lo que lo hace diferente.

- Compatibilidad semántica

E: Las alusiones resultan adecuadas a identidad de The Click o la contradicen o distorsionan? En este punto vamos a analizar un poco la línea gráfica.

P: No, yo creo que se acopla perfectamente. La única preocupación que me genera es que hoy funciona perfecto, no se si la marca fue creada para la campaña o la campaña fue creada para la marca, entonces al ser The Click una expresión tecnológica y los pixeles también, no sé si siempre tendrá que mantener una línea tecnológica o no, pero se acopla

- Suficiencia

E: Los signos identificadores son los precisos para cubrir todas las necesidades de demanda de la marca?

P: Sí, si porque es un logotipo y el logotipo te expresa vocalmente, textualmente o fonéticamente la marca. No es un isotipo, que solamente es una imagen donde el observador tendría que añadirle el nombre, ni tampoco es un imagotipo que entre los dos se complementan. Este es un logotipo, en el cual lo que se lee es lo que es y como está bien diseñado entonces es fácil leerlo y al ser en otro idioma no hay problema porque Click ya no es perteneciente a un solo idioma, es una onomatopeya además que está haciendo alusión al golpeteo del *mouse* o las teclas o el *swich* de algo, es un accionar de algo tecnológico, entonces si, funciona.

- Versatilidad

E: Los signos se adaptan a cualquier nivel de discurso de la entidad? o resulta forzado o incompatible?
P: Se adapta, es directo.

- Vigencia

E: Los signos resultarán contemporáneos para toda la vida previsible de la institución o caducarán velozmente?

P: Yo si creo que la marca probablemente, en algún momento, va a tener que hacer algún tipo de actualización porque para ser la primera vez que sale hace alusión a los signos tipográficos de los sistemas operativos retro por así decirlo. Estamos en un contexto donde las lecturas gráficas van un poco hacia lo retro, y no sabemos que pase más adelante, pero no creo que sea necesario tan rápido. Va a establecerse en la medida que avance también la tecnología porque hace mucho alusión a esto. Pero al mismo tiempo al ser un campamento de emprendimiento no es descabellado pensar que se pueda mover o renovarse sin ningún problema. El nombre creo que tiene un vigencia total.

- Pregnancia

E: Cumple con la recordabilidad que el caso demanda?

P: Sí, por completo

- Reproducibilidad

E: Los signos resisten todos los tipos de soporte que el caso exige?

P: Sí, absolutamente.

- Legibilidad

E: Los signos poseen suficiente calidad para su correcta lectura en toda condición presentada?

P: Completamente, funciona de manera óptima.

Entrevista Estructurada

Muestra: Expertos en la materia de Comunicación Visual

Entrevistado: Enfrain Sandoval
Especialidad: Director de arte en la Agencia Digital Wicot.

E: Entrevistador – Soledad Verduga
P: Enfrain Sandoval

- Calidad gráfica genérica

E: El primer parámetro a analizar es la calidad gráfica, sabemos que ninguna marca debe prescindir de este valor, qué opinas tu en cuanto a la calidad gráfica de nuestra marca. ¿Satisfacen un alto grado de nivel de armonía estética y estilística?

P: Fíjate, las marcas tienen logos de diferentes formas. Por lo general tienen un isotipo, un logotipo y el slogan. Dependiendo de las marcas, en algún momento cuando han alcanzado la madurez se divorcian de uno de estos elementos, por ejemplo la imagen gráfica empieza a sustituir al logotipo o viceversa. Lo que yo veo en el logotipo de ustedes es que tiene la riqueza

importante de un logotipo que tiene lectura, si bien la tipografía que utilizaron inmediatamente evoca a tecnología e innovación, si siento que hizo falta complementar el logotipo con una imagen gráfica que le diera algún tipo de refuerzo. Generalmente, el cerebro humano tiene más facilidad de recordar una imagen a una idea. Cuando tu hablar de The Click hablas de una palabra en inglés, es un concepto abstracto que estás tratando de relacionar con un concepto específico, entonces a mi gráficamente me parece armonioso y tiene muy buena lectura. Siento que le hizo falta un isotipo, que es la imagen gráfica de manera que en algún momento dada la madurez de la marca pudiese vivir solo o la gente lo pudiera recordar de manera más sencilla. Yo además pienso que para el público latinoamericano utilizar palabras en inglés no es lo más acorde, así que yo hubiese sacado la "k" por ejemplo y le hubiese puesto acento a la "i", porque la palabra "clic" está normada por la real academia, pero es una cuestión de estilo y del público al que te vas a dirigir. Estas cuestiones en inglés tienen más credibilidad en el mercado como el que estás manejando que son los *millennials* y esa es una decisión editorial, mas no una decisión de si está bien o mal. El único comentario que tendría es que hubiese estado "*nice*" que tuviera un isotipo que acompañe el logotipo.

- Ajuste tipológico

E: De todos los tipos de marcas que existen como: logo símbolo, símbolo solo, logotipo con símbolo, logotipo con accesorio, logotipo puro, logotipo con fondo (En el caso de The Click, hablaríamos de un logotipo puro), cuál crees que es el tipo que se ajusta mejor a las necesidades de la marca. Por qué?

P: Yo hubiese pensado que quizás acompañado con un símbolo hubiese sido más poderoso, sobretodo a largo plazo.

- Pertinencia estilística

E: Aquí te muestro algunas marcas que se encuentra en el mismo contexto de emprendimiento y la pregunta sería: La manera "gráfica de ser" de la marca inscriben a The Click en su género, programas de emprendimiento, o rompen justificadamente el paradigma sectorial? Por qué?

P: Bueno yo creo que dentro del estilo gráfico que están utilizando, si usan un código común con el rubro y no hace cacofonía con su idea original. Pasa muchas veces que ves un restaurante de comida rápida y parece el logo de una clínica. Esto no pasa con el logo de "The Click", creo que competitivamente dentro del entorno tiene consistencia y tiene coherencia.

- Vocatividad

E: Bueno, por ahí ya me fuiste hablando un poquito de vocatividad. La siguiente pregunta sería: de los signos llaman la atención lo suficiente para no pasar desapercibidos en la estricta medida necesaria?

P: Bueno no tiene símbolo, entonces yo diría que ahí es donde faltó un impulso. Fíjate que las marcas que están en el mismo sector, la mayoría tienen un símbolo, quizás no son muy creativos que digamos pero este un trabajo que dura años en suceder. Coca cola o Nike o cualquiera de las marcas a las que estamos habituados a reconocer simplemente con un símbolo tienen años de hacer posicionamiento de marca.

- Singularidad

E: Los signos satisfacen el grado de diferenciación que The Click necesita respecto a su contexto específico.

P: El grado de diferenciación es un término o una característica que a veces es sobrevalorada, te digo esto porque muchas veces los clientes solicitan a los diseñadores que su marca sea distinta a la categoría. Yo soy de los que piensan que es necesario que se distinga en el grupo pero que no salga del grupo, es decir, que haya un código visual que lo pueda atar a cierta categoría, sin embargo que el logotipo tenga la capacidad de ser más visible que el resto. Ahí hay ciertas cosas que puedes hacer para arriesgarte pero me parece que dentro de la categoría el logo está bien, cumple su función.

- Compatibilidad semántica

E: Las alusiones resultan adecuadas a identidad de The Click o la contradicen o distorsionan? En este punto vamos a analizar un poco la línea gráfica.

P: No me parece que se contradicen para nada. Yo creo que hacen una buena armonía, quizás para otro grupo objetivo el tema de los pixeles no les sea muy familiar pero todo aquel que sea *millennial* es usuario nativo de videojuegos y de tecnología y no es un código que para ellos sea para nada desconocido. Atarlo al tema de campamento está "*nice*" porque le da como un carácter más orgánico a un lenguaje que ellos conocen.

- Suficiencia

E: Los signos identificadores son los precisos para cubrir todas las necesidades de demanda de la marca?

P: Está muy bien, sobretodo porque en ningún momento el diseño nunca contravino el contenido, y muchas veces es fácil caer en el error de decir "yo voy a tratar de sorprender a través de la estética, a pesar de que tenga que sacrificar la manera en la que presento el contenido". Eso no se ve acá, pues aquí el contenido está muy claro, muy limpio y fue suficiente el uso gráfico sin ser excesivo al punto de que no lesionó los mensajes.

- Versatilidad

E: Los signos se adaptan a cualquier nivel de discurso de la entidad? o resulta forzado o incompatible?

P: Lo que te puedo decir acerca en cuanto a la versatilidad es que tu marca tiene una característica importante y es que es bastante funcional y te permite utilizar muchísimas aplicaciones de colores y de hecho dentro de todas las bajadas que hicieron del arte a diferentes soportes, todos son muy distintos entre sí. A pesar de que tengan relación estética. Yo particularmente recomiendo cuando una marca es joven, no hacer ese tipo de usos ya que el trabajo de posicionar una marca en la mente del consumidor es un trabajo que

requiere muchísimas repeticiones, entonces a veces suena aburrido para una marca que es joven pero yo en un principio hubiese elegido por ejemplo un color, y hubiese tratado de que todo fuese del mismo color para que las personas relacionen la marca con el color. En cuanto a versatilidad, la marca da para mucho, lo que yo siento es que quizás ese mucho no sea necesario en una etapa inicial cuando la marca es joven y donde el consumido todavía no conoce o no hay un posicionamiento de marca.

- Vigencia

E: Los signos resultarán contemporáneos para toda la vida previsible de la institución o caducarán velozmente?

P: No yo pensaría que no caducará velozmente, yo pensaría que la marca tiene la simplicidad necesaria para tener vigencia y ser un atemporal. Probablemente yo vea esto dentro de siete u ocho años y ya las tendencias cambien muchísimo y los pixeles no será el tema que hable de modernidad y de tecnología pero sigue siendo un logo que podrá tener una vigencia importante. Igual las marcas con el paso del tiempo necesitan refrescarse, es decir la vigencia sí es importante pero también es importante que se revise cada cierto tiempo porque seguramente el consumidor va a cambiar. Dentro de tres años el target que hoy son *millennials* ya no serán la misma generación, entonces vas a tener que hablarle a los que vienen después de los *millennials.* Pero yo creo que sí, creo que la marca tiene el poder de ser simple y de comunicar exactamente lo que tiene que comunicar con cierta vigencia.

- Pregnancia

E: Cumple con la recordabilidad que el caso demanda?

P: Aquí sí yo agregaría lo del símbolo, pues yo creo que este les hubiese ayudado muchísimo a tener una recordación de marca más fuerte. Porque el slogan se hace pegajoso si tienes un "*jingle*", y yo creo que un símbolo te hubiese ayudado a tener una mejor pregnancia.

- Reproducibilidad

E: Los signos resisten todos los tipos de soporte que el caso exige?

P: Si, y tienes la ventaja que tu marca es dúo tono, es decir que no tiene cuatricromía, entonces la puedes aplicar al soporte que te provoque sin que eso se traduzca en altísimos costo de reproducción. En eso me parece que fueron muy astutos.

- Legibilidad

E: Los signos poseen suficiente calidad para su correcta lectura en toda condición presentada?

P: Fantástica!, tiene una lectura maravillosa, cosa que no hacen muchas marcas jóvenes o por lo menos que intentan ser competitivas en el mercado en un principio.

Entrevista Estructurada

Muestra: Expertos en la materia de Comunicación Visual

Entrevistado: Jaime Núñez del Arco
Especialidad: Diseñador gráfico, comunicador y escritor. Organizador de eventos de diseño. Director de arte y dueño del Studio de diseño Núñez del Arco Branding.

E: Entrevistador – Soledad Verduga
P: Jaime Núñez del Arco

- Calidad gráfica genérica

E: El primer parámetro a analizar es la calidad gráfica, sabemos que ninguna marca debe prescindir de este valor, qué opinas tu en cuanto a la calidad gráfica de nuestra marca. ¿Satisfacen un alto grado de nivel de armonía estética y estilística?

P: Contemporánea moderna expresa mucho y a la vez es abstracta el valor de las decisiones la combinación de algo orgánico con pixeles es maravilloso. Isotipo habla de nombre concepto de un click hacer match, encajar

- Ajuste tipológico

E: De todos los tipos de marcas que existen como: logo símbolo, símbolo solo, logotipo con símbolo, logotipo con accesorio, logotipo puro, logotipo con fondo (En el caso de The Click, hablaríamos de un logotipo puro), cuál crees que es el tipo que se ajusta mejor a las necesidades de la marca. Por qué?

P: Un proyecto como este, funciona mucho mejor con un logotipo puro, que simplemente los identifique. Yo te puedo decir en la experiencia que tengo haciendo eventos, que tu ya bien sabes, MuCA y demás… El logo que uno crea para un proyecto de este tipo tiene que tener la capacidad para adaptarse a las distintas piezas y mensajes que se quieran transmitir que todas las ediciones como lo permita, entonces en esa parte si destaco el diseño sencillo y acertado del logo de The Click porque eso finalmente es la función para lo que se lo creó, y funciona.

- Pertinencia estilística

E: Aquí te muestro algunas marcas que se encuentra en el mismo contexto de emprendimiento y la pregunta sería: La manera "gráfica de ser" de la marca inscriben a The Click en su género, programas de emprendimiento, o rompen justificadamente el paradigma sectorial? Por qué?

P: Si, bueno ya hablamos un poquito de esto. Ahí a lado de todas las marcas de su mismo sector, lo primero que me salta es The Click, pero si te fijas, analicemos colores, la cromática de las demás marcas son muy neutras, si te das cuenta tienes cuatro marca de las ocho que están aquí en azules, y toda la onda de tonalidades celestes, grises… Entonces, todos tienen en mas o menos cantidad una unidad de todos los elementos que son medios "*clichés*", el símbolo de las botas por bootcamp que lo hemos visto un montón de veces, el símbolo de acá no es nada y está en miles de cosas, el logo de EmprendeFe lo

mismo no me dice nada hasta parece algo cristiano, etc. Entonces me parece que pasa lo que te comentaba antes, me parece que muchas de las marcas que están en este tipo de cosas recurren a este tipo de elementos obvios y no hay una gran diferencia entre ellos, o por otro lado están las que quieren ser demasiado diferentes y pasa lo mismo. Creo que debe ser una cuestión mucho más recatada, simplemente estar ahí contenida tal cual una rúbrica, para que las otras cosas hablen por el proyecto. En ese sentido, me gusta mucho el tema The Click, al menos en la forma y en colores me parece que son mucho más vivos y atractivos que las otras marcas.

- Vocatividad

E: Bueno, por ahí ya me fuiste hablando un poquito de vocatividad. La siguiente pregunta sería: de los signos llaman la atención lo suficiente para no pasar desapercibidos en la estricta medida necesaria?

P: Es lo que acababa de decir jajaja, me adelanté.

- Singularidad

E: Los signos satisfacen el grado de diferenciación que The Click necesita respecto a su contexto específico.

P: Si, lo hablamos no? Lo de la tipografía, los colores...

- Compatibilidad semántica

E: Las alusiones resultan adecuadas a identidad de The Click o la contradicen o distorsionan? En este punto vamos a analizar un poco la línea gráfica.

P: Creo que justamente van de la mano, tienen relación totalmente, no veo un logotipo o viceversa, no veo una marca súper tradicional sofisticada con fotos de ejecutivos dándose la mano en terno, me entiendes? Con tipografía serifada o script o luego el logo de The Click que es súper contemporáneo. Para nada la marca, la identidad y los elementos son súper compatibles.

- Suficiencia

E: Los signos identificadores son los precisos para cubrir todas las necesidades de demanda de la marca?

P: Correcto, aquí te voy a decir lo siguiente. En mi opinión la marca cumple totalmente con este aspecto, porque tiene justamente lo necesario para cubrir las necesidades que presenta la identidad. Lo que te comentaba, que me parece una decisión súper inteligente la simplicidad del logo, el no haber escogido realizar un isotipo para un logo naciente y principalmente que es una marca donde lo que realmente debe destacarse son los conferencistas o las piezas etc. A veces se decide usar un isotipo pero no se piensa realmente para qué está hecha la marca, este logo es para un evento y como tal no debe distraer ni ser protagonista sino sencillamente acompañar y es lo que hace The Click acompaña y cubre todas las necesidades de comunicación que la marca requiere sin robarse la atención del contenido verdadero.

- Versatilidad

E: Los signos se adaptan a cualquier nivel de discurso de la entidad? o resulta forzado o incompatible?

P: Ese punto me parece interesante, quizás es lo más interesante de toda la identidad, a menos lo que más me gustó. Esta idea de tomar el tema pixelado y combinar con lo de campamento, eso me parece bueno, y no la verdad es que no lo veo forzado en ningún lado, no para nada.

- Vigencia

E: Los signos resultarán contemporáneos para toda la vida previsible de la institución o caducarán velozmente?

P: A ver lo primero es que la ausencia de elementos, de isotipo y accesorios etc, como que te va dando más tiempo de vida, mientras menos decorados tienes, más tiempo de vida tienes. Por otro lado, el hecho de no tener nada también podría volverse algo aburrido, ya ves que la simpleza es algo muy

difícil de controlar. Alcanzar algo interesante a través de la simpleza es algo muy difícil. Me quedaría por ahí la duda si la selección tipográfica es algo que podría durar permanentemente, porque igual es bastante, a ver, el setéo del logotipo es súper simple, es decir la forma en la que está construido, la tipografía no lo es. La tipografía es de alguna manera una tipografía rebuscada, no es una helvética me entiendes?, es una tipografía que trata de decir algo, que está trabajada que tiene una personalidad y tiene una onda medio digital, y como tiene una onda podría pasar de moda. Yo creo que eso algo que no es fácil de predecir, me aventuraría a decir que es un logo que tiene mucho camino, justamente por la decisión de hacerlo simple. Si hubiese tenido, qué se yo!, un pacman en este espacio, no se cuantos años quiero ver ese pacman ahí, pero justamente la decisión de hacerlo bastante simple creo que le da bastante camino para poderlo usar por mucho tiempo. No creo que es un logotipo que de aquí a dos o tres años se deba cambiar pero talvés a la quinta edición se podría considerar refrescar la imagen incluida la marca. Porque si tiene un estilo bien marcado, y que está bueno, está muy bueno!. Tu categoría también da para refrescar la marca, no es el logotipo de un banco. Es un logotipo que tiene que mantenerse con esa percepción de innovación y el target también. Eso es algo que también hay que considerar, no todos los logos están hechos para durar cincuenta años. En cinco años puedes agarrar esta marca, refinarla un poco, generarle algo adicional, sin que cambie un cien por ciento, y ojo esto no es algo malo per sé, simplemente es así.

- Pregnancia

E: Cumple con la recordabilidad que el caso demanda?

P: Sí claro que si, lo que hablamos justamente.

- Reproducibilidad

E: Los signos resisten todos los tipos de soporte que el caso exige?

P: Sí lo mismo, es tan sencillo que es bastante fácil reproducirlo en todo, yo creo que se lo ha hecho bastante bien.

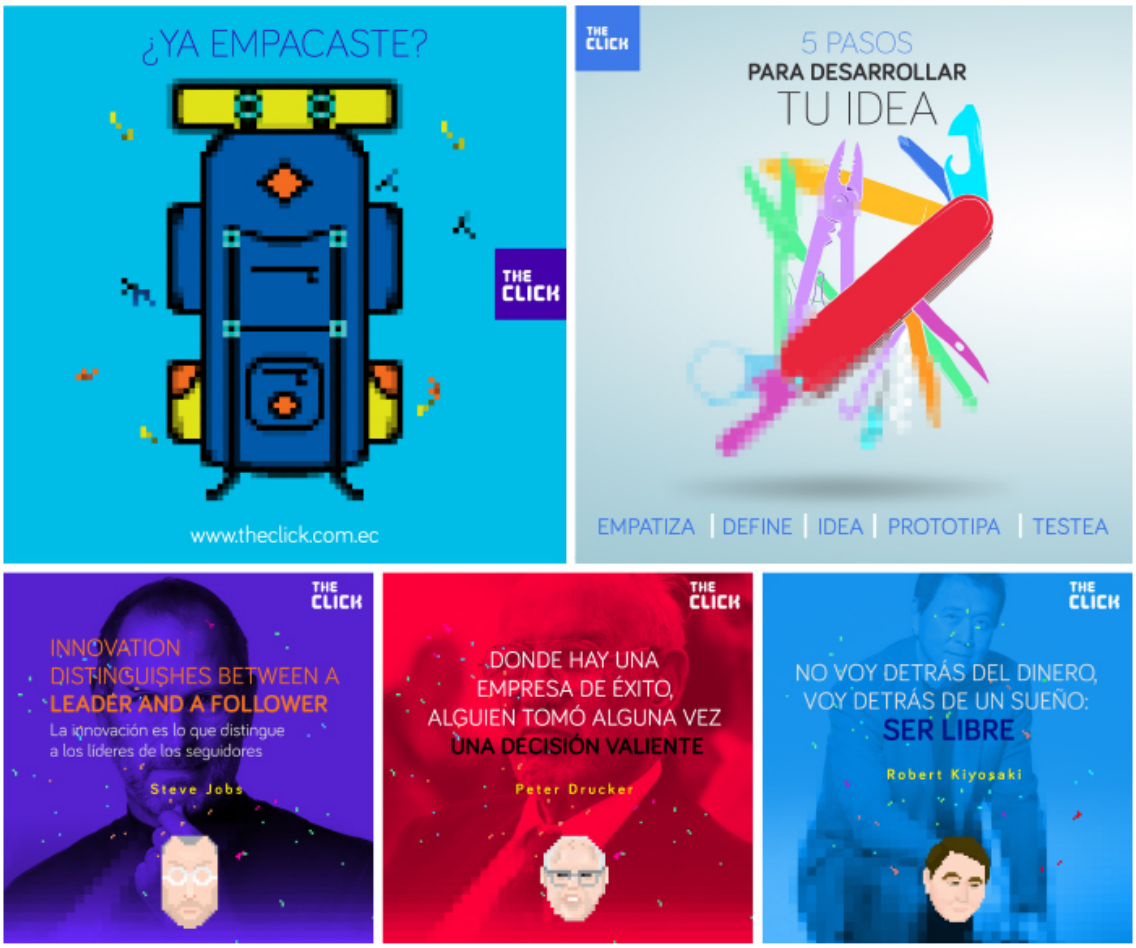
- Legibilidad

E: Los signos poseen suficiente calidad para su correcta lectura en toda condición presentada?

P: Totalmente, totalmente.

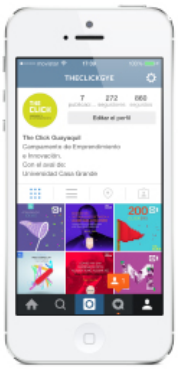
Como comentario general te puedo decir que se ve un gran trabajo, y me gusta mucho la verdad. Yo vi algo del proyecto en la universidad o talvés en las redes, y me pareció súper bueno.

12.2 Anexo 2. Presentación de Piezas Gráficas



THE CLICK
ATRAPANDO IDEAS

THE CLICK
The Click
Campamento de
Emprendimiento


THECLICKGYE

THE
CLICK
CAMPAMENTO
DE EMPRENDIMIENTO

THE
CLICK

THE CLICK
TU FUTURO EMPIEZA
¿NOS CONOCEMOS?
1000 - FOLLOWERS
PERO...¿CÓMO?
CONOCE A TUS MENTORES
CON EL AVAL DE
AUSPICIANTES

THE
CLICK
CAMPAMENTO
DE EMPRENDIMIENTO

THE
CLICK
PASIÓN

THE
CLICK
bien
veni
dos

THE
CLICK
CAMPAMENTO
DE EMPRENDIMIENTO
AVALADO POR LA CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS
Universidad
Casa Grande
CRISFE
CONNOVAR
AIESEC