

**Pontificia Universidad Católica del Perú
Facultad de Arte y Diseño**



**Cultura de marca: La influencia del *branding* en el
emprendimiento del Perú actual.**

Bases para una plataforma de vinculación entre el diseño marcario y
los emprendedores.

Tesis para optar por el Título de Licenciado en Arte con
mención en Diseño gráfico que presenta la Bachiller:

Ana Paula Albín Casanova

Asesores:

Asesora teórica: Carmen Elena García Rotger

Asesora gráfica: Judit Anhelí Zanelli Drago

Lima, Abril de 2017

Metodología Empleada

Tipo de Investigación: Aplicada Cualitativa

Método de Investigación: Deductivo Analítico

Técnicas de Investigación: Muestras, encuestas existentes, fuentes, grupos de discusión y observación.

Universo y Muestra:

- Identidad de marca – Brand Identity por Aline Wheeler
- Marketing Online – Estrategias de Marketing por Internet de José Pinto Castro
- Estudios de Diseño – Infinito, Icono, Wolf Ollins,
- Estudios de Diseño Corporativo – Studio A, The Chase Design
- Pionero en estudios de diseño – Interbrand
- Empresas – MIPYMES

Etapas de Investigación

- Implementación del proyecto
- Planteamiento del proyecto
- Recolección y análisis de datos
- Evaluación de casos y situaciones
- Interpretación de los resultados (brief)
- Creación y realización del proyecto
- Planeamiento de la implementación del proyecto

Resumen

La cultura de marca es una cultura en desarrollo y crecimiento en el Perú y está ingresando paulatinamente en la comprensión y manejo global de la marca. Para muchas empresas, especialmente micro, pequeñas y medianas, se requiere de un conocimiento previo de la importancia y rol de esta en la economía y comunicación. Estudiar esta problemática y encontrar los medios para vincular la cultura de marca a las empresas es un propósito importante para el dinamismo económico del país.

El propósito de este proyecto es crear un estudio de investigación y consultoría de la cultura de marca, fomentándola entre los empresarios peruanos de las micro, pequeñas y medianas empresas, que no cuentan con el conocimiento ni el capital para invertir en su imagen.

El proyecto cuenta con dos etapas. La primera parte del proyecto consta de desarrollar una agencia de consultoría de marca online a través de una plataforma digital educativa donde se presentarán los objetivos y los beneficios del diseño y *branding* de marca. En esta página web se encontrarán tutoriales, foros de discusión y un directorio de diseñadores. A su vez, la primera fase de este proyecto tiene como público objetivo a las *startups*, empresas que recién se están formando y que están ligadas a la innovación o tecnología y tienen proyectado un crecimiento escalonado, la idea es apoyarlas desde su emprendimiento a fin de atacar desde un inicio el problema de su falta de conocimiento, y de apoyarlas de tener problemas económicos,

En una segunda etapa, se desarrollarán talleres y capacitaciones a empresarios en diferentes conferencias, en este proceso en el que se ganará el prestigio y reconocimiento. Más adelante, el público objetivo alcanzará todo tipo de MYPYMES.

Agradecimientos

Dedico el presente trabajo a mi madre, Mariela Casanova, por su constante inspiración a seguir creciendo y estudiando, y a nunca parar de soñar en grande y tener metas altas, porque depende de uno mismo alcanzarlas.

A mi familia, por ser un apoyo incondicional.

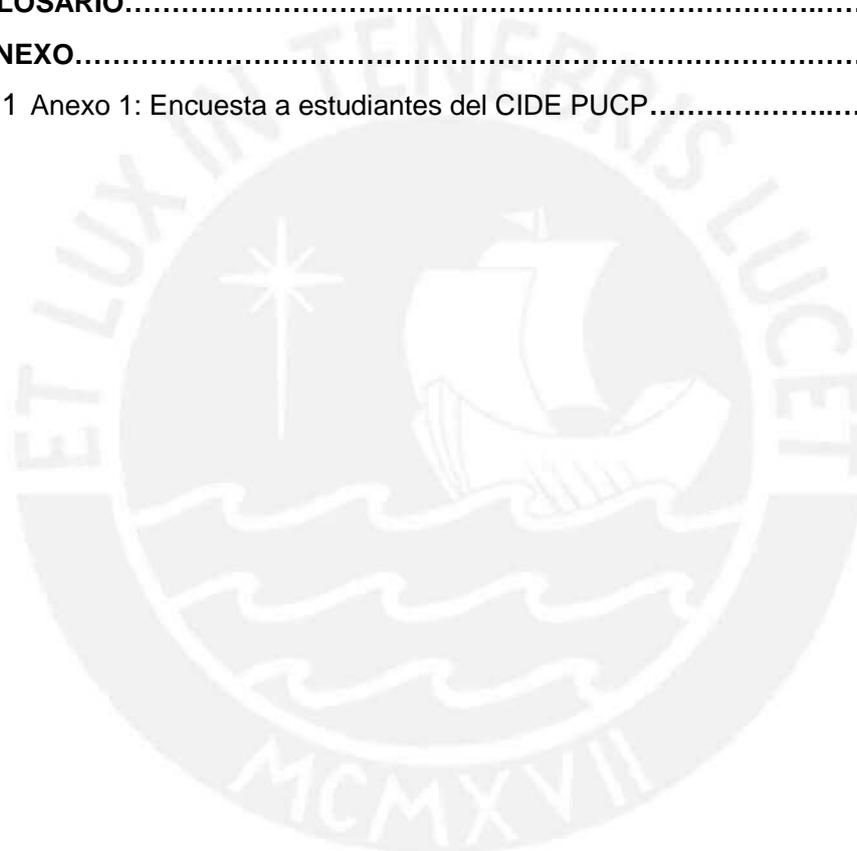
Y un agradecimiento especial a las profesoras Carmen García Rotger y Judith Anhelí Drago por sus constantes aportes que llevaron a la finalización de este trabajo.



INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
1. LA CULTURA DE MARCA	
1.1 La creación de la marca	
1.1.1 Parámetros estratégicos para la creación y el funcionamiento de la marca	3
1.1.2 La personalidad de la marca y valores a tener en cuenta en su creación.....	5
1.1.3 La presencia gráfica de la marca	8
1.1.4 Percepción de la imagen de marca	10
1.2 La importancia en una empresa del diseño frente a la gestión	13
1.3 Marca y Mercado en el Perú	
1.3.1 Estilos de vida por Arellano Marketing	15
1.3.2 Casos de éxitos en MIPYMES	17
1.3.3 Definición de tamaños empresariales en el Perú y estadísticas de formación de empresas	19
1.3.4 Estadísticas de registro de Marca en el Perú.....	20
1.3.5 Startups	21
1.4 Comparación con estados similares en países latinoamericanos	
1.4.1 “Cobranding y gestión estratégica como agregado de valor a los activos de marca. Estudios de caso, Argentina 2001-2006” por María Cofone	27
1.4.2 “La cultura del diseño, estrategia para la generación de valor e innovación en la PYME del Área Metropolitana del Centro Occidente, Colombia” por Yaffa Gómez	27
1.4.3 “La gestión de identidad como base para la creación de una marca empresarial: un camino para lograr una ventaja competitiva sostenible, Ecuador”	31
2. EL MARKETING DIGITAL	
2.1 <i>Inbound marketing: SEO, blogging, redes sociales y leads</i> y segmentación.	32
2.2 El aporte de diseño (análisis de casos)	
2.2.1 <i>Branding en startups exitosas</i>	41
2.2.2 Campañas digitales exitosas.....	48

3. PROYECTO INDICE.....	53
3.1 Definición, público y objetivo del proyecto	53
3.2 Misión, visión, valores y personalidad de la marca ÍNDICE	56
3.3 Estrategia de comunicación	59
3.4 Referencias Gráficas	61
3.5 Piezas Gráficas	64
3.6 Conclusiones.....	73
4. BIBLIOGRAFÍA	74
5. REFERENCIAS	75
6. GLOSARIO.....	79
7. ANEXO.....	80
7.1 Anexo 1: Encuesta a estudiantes del CIDE PUCP.....	80



INTRODUCCIÓN

La cultura de marca es una cultura en desarrollo y crecimiento en el Perú y está ingresando paulatinamente en la comprensión y manejo global de la marca. De acuerdo a datos establecidos en INDECOPI, el registro de la marca en el Perú aún es incipiente. En el periodo entre febrero del 2011 y enero del 2012, se registraron 18,920 marcas (tanto de producto como de servicios), mientras que entre mayo del 2014 y abril del 2015, hubo un registro total de 21,560 registros, sin contar cuántos de estos registros pertenecen a una misma empresa. Este número de registro representa aproximadamente el 1.27% del total de empresas creadas formales en el año 2015.

Muchas empresas, especialmente micro, pequeñas y medianas requieren de un conocimiento previo de la importancia y rol de esta en la economía y comunicación empresarial. Estudiar esta problemática y encontrar los medios para vincular la cultura de marca a las empresas es un propósito importante para el dinamismo económico del país.

En la presente tesis se planteará un método para poner al alcance de los empresarios de las micro, pequeñas y medianas empresas el conocimiento y la importancia de la cultura de marca como herramienta de comunicación empresarial y la gran acogida que tiene en los consumidores de la sociedad actual.

Con este objetivo claro, se investigará la creación de la marca, los significados y acción de esta, el enfoque estratégico de la creación y la identidad e imagen. Posteriormente, se analizará la marca y el mercado en el Perú actual. A partir de este punto, se identificará el público objetivo y su perfil, por lo que se estudiará las características que debe tener esta estrategia en su uso online a través de una investigación del marketing online y del historial de estrategias desarrolladas exitosamente en el pasado. El trabajo de tesis, concluirá con un proyecto de creación de un estudio de investigación y consultoría de la cultura de marca que contará con dos etapas. La primera se enfocará en desarrollar una plataforma educativa dirigido a *startups*, donde se dará a conocer lo investigado a lo largo de esta tesis. En esta página web se encontrarán tutoriales, foros de discusión y un

directorio de diseñadores. Y en una segunda etapa, se expandirá el proyecto a todo tipo de MIPYMES complementando el contenido y desarrollo de la web y armando talleres y capacitaciones a empresarios congregando a una comunidad de emprendedores. Con esta última iniciativa el objetivo será ganar prestigio y reconocimiento, y posicionarnos como los conocedores de diseño del rubro. Con este proyecto intentamos llegar a los emprendedores que no cuentan con el conocimiento ni el capital para invertir en el desarrollo de su marca.



1. LA CULTURA DE MARCA

1.1 La Creación de la marca

1.1.1 Parámetros estratégicos para la creación y el funcionamiento de la marca

La marca, como dice Marcelo Ghio (2014) en su libro *Oxitobrand*, es una promesa de experiencia única, es una fuente de valor que mantiene la relación entre la organización y su público con el objetivo de adquirir un posicionamiento que le permita ser identificada y diferenciada para asegurar futuras ganancias y una rentabilidad sostenida.

La marca es la identidad de cualquier empresa. Esta cuenta con el naming, Imagotipo/Isologotipo, el slogan y la comunicación. Por otra parte, el branding, de acuerdo a Porto & Gardy (2009), es el proceso de construcción de una marca, y las estrategias para gestionar los activos vinculados que giran alrededor de ella. Esta trata de definir una diferenciación y comunicarla. Es decir, como propone Pablo Vergel en una conferencia en Madrid:

“La marca se puede ver como el ADN de la empresa: el QUÉ de lo que se quiere transmitir. Mientras que el *branding* es la técnica: el CÓMO.” (Pablo Vergel, 2014)

Por ende, se puede decir que la marca es una promesa. Se necesita plantearla, comunicarla y cumplirla. Como comenta Ronald Shakespear durante una entrevista para una revista argentina:

“Una Marca Virtuosa es aquella que cumple promesas. Una marca eficiente es aquella que emite la identidad correcta. Una buena marca es aquella que recauda afectos.” (Ronald Shakespear, 2015)

Al iniciar un planteamiento estratégico de la creación de marca, se debe empezar por los pasos detallados anteriormente, sin embargo, se debe trabajar en las emociones que acompañen a la marca. Cuando pensamos en una marca que es lo primero que se viene a la cabeza: ¿Apple, Starbucks, Google, Coca Cola...? ¿Y con qué sentimientos se relacionan? Por ejemplo, Coca Cola se relaciona con momentos de alegría y diversión. Estos sentimientos que son transmitidos a través de

sólo un nombre son el desarrollo de años de concepto que gira en torno a la construcción de una marca.

Según Marty Neumeier (2003), el objetivo de cualquier creación de marca debe ser producir una “marca carismática”: una marca a la que los clientes consideren esencial o primordial para ellos y para sus empresas. Las marcas carismáticas tienen siempre una peculiaridad única que las distingue del resto que es hacer creer al consumidor que esta no tiene sustituto. Algunos ejemplos de estas marcas son Hitachi, Apple, Amazon, Samsung y Google.

La construcción de estas marcas emocionales se ha generado por consecuencia de diferentes cambios claves en el mercado de consumo y de la evolución de las entidades comerciales. Al principio, en 1900, las estrategias que giraban alrededor de la marca se enfocaban en el producto y dar a conocerlo, después en 1925, se concentraron en los aspectos funcionales y en comunicar al público su beneficio, y luego en 1950, la marca cambió al proporcionar experiencias, sentimientos y emociones relacionados a los valores que transmitía. De acuerdo con Peter Cheverton, las marcas funcionan hoy en día de la siguiente manera:

“En la actualidad las marcas están implicadas en la producción y construcción asociadas a las relaciones emocionales, valores universales y espíritus filantrópicos. Se trata de ver quién es, es decir, la marca crea una identidad, toma una personalidad y trata de crear una comunidad que la acompañe, la admire y se sienta identificado con ella.” (Cheverton, 2007, p.37).

Esta nueva relación entre consumidor y empresa es conformada por un cliente más exigente que quiere productos en función a satisfacción de deseos y no de necesidades; y una empresa abierta, transparente y comprometida, que transmita confianza y empatía, pero además, preocupada por el impacto social que pueda generar.

La concepción de una marca inspiradora, que comparta vivencias y valores a través de un ‘diálogo íntimo’ crea una relación poderosa de confianza recíproca entre la empresa y sus consumidores. Sin embargo,

para llegar a una etapa más profunda según Marcelo Ghio (2014) se necesita inspiración, respeto, confianza y amor que le dan a la marca valores humanos proyectados a través de un intangible (la marca como símbolo), capaz de proponer una experiencia única a cada individuo. Es decir, que desde hace un tiempo, el signo identificador ha ido evolucionando a pasar a ser la sintetizadora de intangibles, involucrando emocional y afectivamente a sus públicos.

1.1.2 La personalidad de la marca y valores a tener en cuenta en su creación

Una empresa necesita una marca que la identifique. Para Marcelo Ghio

“...aquellas marcas que no apostaron a la construcción sustentable de su marca en la mente de los consumidores hoy están pagando caro ese error.” (Ghio, 2014, p.29)

Neumeier (2003) propone que una marca no es un logo, ni una identidad ni un producto es la sensación que tiene una persona sobre un producto, servicio u organización y esta se mide bajo cinco criterios: diferenciación, colaboración, innovación, validación y cultivación. Para lograrlo hay tres recursos básicos en juego: credibilidad (menos vulnerable a los ataques de competidores), legitimidad (puede diferenciar o proteger con mayor facilidad una gama de productos) y afectividad (genera mayor fidelidad entre sus consumidores).

La diferenciación es una característica esencial. Vivimos frente a un mercado que varía rápidamente y donde la cantidad de productos va aumentando diariamente. Se necesita generar una distinción frente al resto y para esto se necesita innovar. Nuestros cerebros cuentan con filtros que nos hace percibir lo diferente en primera instancia. Según el ‘Manual de Comunicación Visual’, investigación realizada por Column Five Company, nuestro cerebro recopila información

“-a través de procesamiento de señales visuales en nuestro ambiente, que inconscientemente absorbemos y filtramos- en 250 milisegundos”.
(Column Five Company, 2015)

En este manual, se propone que el público no está forzado a ver nada que no le parezca interesante, y que la atención de este es limitada. El ser humano está acostumbrado a ver imágenes antes que palabras. Un niño sabe leer una imagen sin siquiera tener un lenguaje para describirla. Debemos facilitarles la información a los actuales y futuros consumidores de la manera más sencilla y didáctica posible.

En este aspecto cabe resaltar que para asegurar la atención de un cliente se debe tener un enfoque claro del producto que se quiere vender. El primer criterio que se debe tener en cuenta en la comunicación de un nuevo lanzamiento es que mientras más enfocado sea el servicio o producto, más confianza tendrá por parte del consumidor al saber que es un experto líder en el tema. Por esta razón, es también necesario analizar la percepción del cliente. Este se pregunta: ¿quién es?, ¿qué hace?, ¿por qué importa? y ¿qué lo hace diferente?. Se necesitan respuestas convincentes al contestar estas preguntas para llegar al lado emocional del consumidor. Este debe entender a primera vista en qué se especializa la empresa.

El segundo criterio para que funcione la estrategia de comunicación de un producto, servicio u organización es la colaboración. Una empresa no funciona individualmente, esta es una comunidad compuesta de individuos que se deben apoyar y ayudar mutuamente, que se debe crear bajo un concepto de familia. Además, todo miembro de esta familia debe tener en claro quién es y de qué forma parte, en otros términos, debe conocer la identidad de la empresa para poder presentarla y promocionarla frente a terceros. Estos individuos son la imagen constante de la empresa, especialmente cuando nos enfocamos en empresas de servicios, son los que están cara a cara con el cliente, y por lo tanto, la representan. La satisfacción de clientes internos será también la satisfacción de clientes externos.

La innovación se toma como el cuarto criterio básico cuando hablamos de desarrollar una marca exitosa en la sociedad actual. El término innovación es un cambio que supone una novedad. Actualmente se manejan diferentes términos para las distintas temáticas de innovación diferenciándolas por especialización de rubro. La que ingresa en el

ámbito empresarial es la innovación disruptiva, terminología reciente que fue impuesta por Clayton Christensen, un profesor de Harvard Business School, la cual se utiliza especialmente en el área corporativa dado que significa un cambio innovador dirigido a un público pequeño que se convierte rápidamente en una realidad con gran demanda comercial.

“La innovación disruptiva se da cuando nuevas empresas presentan nuevos productos, servicios o modelos de negocio que superan en el mercado a empresas líderes del mismo sector. Un ejemplo puede ser Skype, que supuso una innovación y un éxito en el mercado de las telecomunicaciones.” (Compañía 7 Graus, 2013).

Cuando alguien innova aplica nuevas ideas, productos, conceptos, servicios y prácticas a una determinada cuestión, actividad o negocio, con la intención de incrementar la productividad y asimismo para que los potenciales usuarios o consumidores tengan la necesidad de adquirir esos productos.

El cuarto criterio es la validación, lo que implica involucrar a la audiencia en el proceso creativo. Se debe probar el concepto de marca desarrollada, así como la percepción por parte de los futuros usuarios a través de diferentes técnicas tales como el focus group o el test de intercambio, el cual consiste en evaluar y analizar la funcionalidad en la relación entre el isotipo y el nombre de un logotipo, al hacer interactuar el isotipo con propuestas diferentes de nombres. Estas pruebas miden lo distintivo, la relevancia, la durabilidad en la memoria, la extensibilidad y el significado.

El último criterio es la cultivación. El negocio es un proceso no una entidad. Se debe cultivar la identificación con la marca tanto en el personal de la empresa como en los clientes externos. Se debe tener en cuenta que las marcas funcionan como las personas por lo que pueden cambiar de personalidad o crecer. Si esto sucede, la comunicación con los seguidores es imprescindible. Se recomienda tener un programa continuo de capacitación sobre la marca a través de orientaciones, seminarios, consejos creativos, entrenamiento en grupo, manuales de marca, audición de diseño y publicación de marca con los clientes

internos, y una comunicación constante y sincera a través de diferentes medios de comunicación y eventos con los clientes externos.

Estas recomendaciones que giran en torno a la marca funcionan como una inversión que generará ganancias a largo plazo, al darle una imagen y valores con la que las personas puedan identificar a la marca. Además ayuda a fidelizar al cliente, al proveer un sentimiento de constante contacto y generar una relación personal entre el cliente y la empresa, brindando así una ventaja competitiva.

1.1.3 La presencia gráfica de la marca

Alina Wheeler (2009) propone que el nombre de una empresa exitosa tiene que distinguirse, para esto tiene que ser corto, distintivo, agradable, fácil de pronunciar y deletrear, apropiado, extensible y protegible (si es genérico, no se puede proteger). Tiene que ir acompañado de una buena gráfica que básicamente es un ícono que sugiere el posicionamiento que va a tener en el mercado. Es aquí donde ingresa la importancia del logotipo.

El logotipo según Wheeler es, entonces, un mensaje abreviado que resume todos los valores de una marca y está compuesto de un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras, entre otros; para facilitar una composición tipográfica que las personas identifiquen y asocien rápidamente con la empresa a la que le pertenece. El logotipo es la firma de su compañía.

“Un logotipo sirve para dar o conocer o identificar la empresa de tal modo que sea relacionado fácilmente con los productos ofrecidos por esta. Esta debe estar presente en toda papelería comercial, ya sea en cartas, membretes, sobres, facturas, tarjetas personales, publicidades, entre otros. Su empleo se puede extender a uniformes, embalajes, etiqueta de productos y anuncios de prensa. Es a través de las marcas y los logotipos donde las organizaciones comunican y distinguen sus productos o servicios; concediéndoles beneficios tanto a los propietarios como a los consumidores; el primero dando un valor agregado a sus productos y servicios, mientras que, a los segundos, les indica calidad o valor.” (Club Planeta, 2015)

El logotipo siempre debería ir acompañada de breves palabras (máximo tres) expresando el objetivo que la marca representa (el slogan). Así a primera vista cualquier observador puede entender el producto o servicio que se ofrece. Diversos ejemplos son:



La cantidad de información que reciba el usuario debe ser precisa. No se debe utilizar simples estadísticas pero a su vez no debe ser un texto gigante desestructurado. Mientras más simple sea la historia, más impacto tendrá. Este slogan tiene que describir el concepto de la marca de tal manera que el consumidor quiera formar parte de su comunidad.

Estos son algunos ejemplos específicos donde debería estar presente la gráfica de la marca. El primero es el empaque, un buen paquete puede vender el producto de manera más efectiva dado que será más llamativo e identificado rápidamente. El segundo es la página web, la cual debe ser sencilla, simple y agradable ante el usuario. El usuario no está obligado a verla completa, se debe aprovechar el interés cuando lo tiene. Por último, el tercero se refiere al interior de los locales, la expresión visual

de la marca debe estar en el diseño interior de sus tiendas si es parte de un servicio y en la ropa que utilizan los empleados que la representan de manera que cuando un usuario ingrese a un local sienta que entra al mundo de la marca.

1.1.4 Percepción de la imagen de marca

Estos puntos desarrollados anteriormente construyen un ciclo que hace que la empresa mejore y tenga una sustentable ventaja corporativa. Esta a su vez desarrolla una muy buena percepción del usuario frente a la marca por lo que forja una diferenciación económica también, como se demuestra en los siguientes ejemplos de casos de firmas internacionales:

**THIS SELECTION FROM INTERBRAND'S TOP 100 LIST
SHOWS WHY BRANDS ARE WORTH PROTECTING:**

BRAND NAME	2001 BRAND VALUE (\$MM)	% CHANGE BRAND VS. PREVIOUS YEAR	BRAND VALUE AS % OF MARKET CAP
COCA-COLA	68,945	-5%	61%
MICROSOFT	65,068	-7%	17%
IBM	52,752	-1%	27%
FORD	30,092	-17%	66%
MERCEDES	21,728	+3%	48%
HONDA	14,638	-4%	33%
BMW	13,858	+7%	62%
KODAK	10,801	-9%	82%
GAP	8,746	-6%	35%
NIKE	7,589	-5%	66%
PEPSI	6,214	-6%	9%
XEROX	6,019	-38%	93%
APPLE	5,464	-17%	66%
STARBUCKS	1,757	+32%	21%

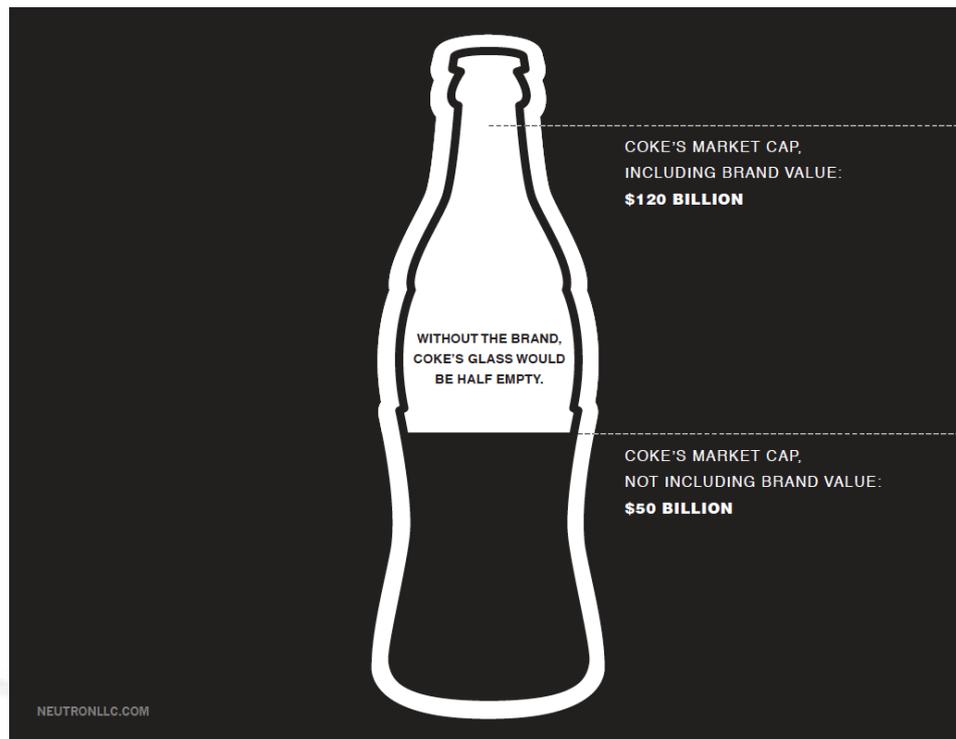
Selección de las 100 empresas muestran por qué vale proteger a la marca

[Gráfico1].

(Neumeier, 2003, p.24)

En el caso específico de Coca Cola, la brecha en el valor del producto entre uno sin marca y otro con marca es de \$70,000 millones, demostrando así la

potencia de la marca en la percepción del consumidor. Este análisis se muestra a continuación:



Valor de la Coca Colca con o sin marca [Dibujo1]
(Neumeier, 2003, p.26)

Ahora bien, según la revista Forbes, cuyo cuadro se inserta a continuación, la lista del ranking de las marcas más valiosas del mundo durante el transcurso del año 2015 la lidera Apple con un costo de \$145.3 billones de dólares, seguido de Microsoft, Google, Coca-Cola, e IBM. Esta lista demuestra la valoración que tiene una marca, y que puede llegar a costar más que el mismo producto.

Rank	Brand	Brand Value	1-Yr Value Change	Brand Revenue	Company Advertising	Industry
	#1 Apple	\$145.3 B	17%	\$182.3 B	\$1.2 B	Technology
	#2 Microsoft	\$69.3 B	10%	\$93.3 B	\$2.3 B	Technology
	#3 Google	\$65.6 B	16%	\$61.8 B	\$3 B	Technology
	#4 Coca-Cola	\$56 B	0%	\$23.1 B	\$3.5 B	Beverages
	#5 IBM	\$49.8 B	4%	\$92.8 B	\$1.3 B	Technology

Las marcas con más valor del mundo [Gráfico2]
(Forbes, 2015)

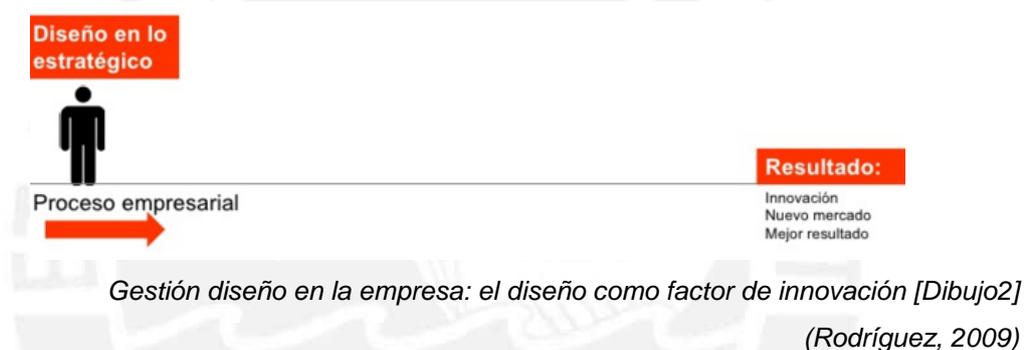
Una buena marca se caracteriza por ayudar al consumidor a hacer una elección realmente sencilla, y por lo tanto, brinda un beneficio. Es un círculo vicioso de acción y reacción entre la marca y el usuario, porque la marca necesita al usuario para ser exitoso en el mercado y a su vez, esta le facilita al usuario la elección entre productos o servicios de una marca desconocida o la suya. Alina Wheeler formula en su libro “Brand Identity” lo siguiente:

“La imagen y la percepción ayudan a dar valor, sin imagen no hay percepción”. (Wheeler, 2007, p.12)

1.2 La importancia en una empresa del diseño frente a la gestión

La gestión según Patricia Vargas (2009) se caracteriza por la planificación, organización, coordinación, dirección y control y se nutre de la estrategia. Para que una empresa sea exitosa, el diseño y la gestión deben ir a la par. Es tan importante que la empresa funcione correctamente como la percepción que tiene el usuario de esta. Se debe maximizar el valor del diseño en cada organización con el objetivo de fidelizar al usuario y aumentar la percepción recibida por el consumidor para poder así elevar costos del producto o servicio de una manera justificada.

El diseño y la gestión deben ir de la mano desde un inicio para generar un mejor resultado. El rol del diseñador en las empresas es el de ser un facilitador en el proceso de innovación. Se debe diseñar tanto el producto como el negocio mismo:



El diseñador es pieza clave para innovar en nuevos servicios y/o producto, brindando nuevas experiencias. Una experiencia puede ser estructurada en una línea de tiempo: antes, durante y después, donde el usuario le cuenta a potenciales clientes su experiencia. Otra opción de diseño de esta experiencia es a través de las siguientes preguntas ¿cómo? ¿qué? ¿quién? y teniendo en cuenta los bloques de construcción: segmentos de clientes, propuestas de valor, canales de distribución y comunicación y la relación con el cliente, el flujo de ingreso, los recursos claves, las actividades claves, los socios estratégicos y la estructura de costo, como se muestra en la imagen que se incluye a continuación.

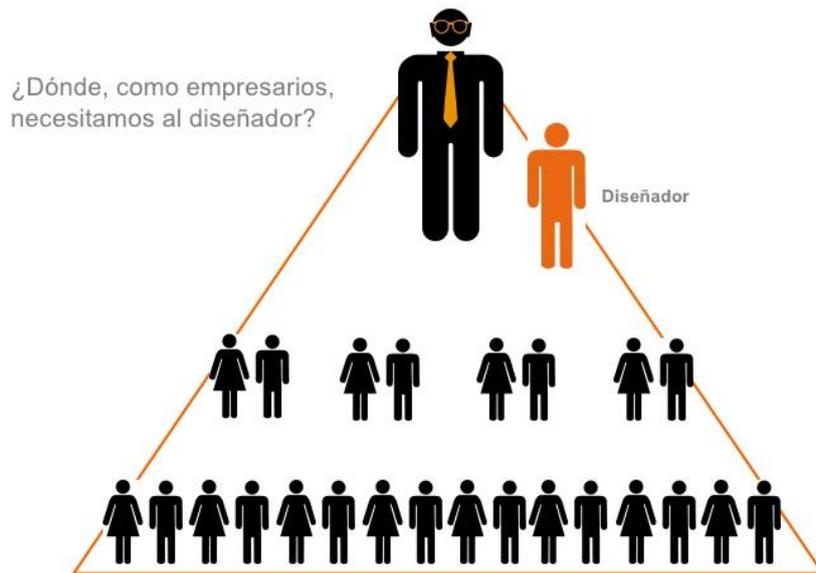


*Generación de model de negocio [Dibujo3]
(Business Model Generation, 2010, p.18)*

La cadena inicia cuando la compañía atiende a uno o más segmentos del mercado a través de diferentes canales de comunicación, distribución y venta, brindándoles una propuesta de valor (suele ser la solución de un problema o la satisfacción de una necesidad). A partir de que la empresa inicia sus funciones, esta establece una relación con sus clientes potenciales a quienes debería ganarse y fidelizar para mantener su fuente de ingresos constante y fructífera. Por otra parte, para reducir costos o realizar alianzas que la beneficien, esta debe asociarse con piezas clave del mercado.

El diseño siempre debería ir de la mano con la gestión. Sin una buena propuesta de venta que se base en la identificación de la marca, no podrá construirse una relación afectiva con el público, los potenciales clientes nunca la conocerán o si la conocen, no la consumirán.

Entonces, ¿dónde en el organigrama empresarial, como empresarios, se necesita al diseñador? En el siguiente cuadro se señala la estructura ideal



*Gestión diseño en la empresa: el diseño como factor de innovación [Dibujo4]
(Rodríguez, 2009)*

Marcelo Ghio (2014) plantea que Apple ha recorrido una gran trayectoria desde sus inicios, con una computadora de madera hecha en casa. Esta marca no sólo ha impuesto nuevos productos sino una nueva forma de ver los negocios en la que el diseño y la innovación son la base de la cadena de valor. Esta solidez en su marca les ha dado un buen posicionamiento. Incluso cuando cometen errores con nuevos productos su público no los abandona. La percepción que tiene el público de esta marca es que se trata de una empresa de innovación tecnológica con visión humana, expresada en el altísimo componente emocional de su comunicación.

1.3 Marca y Mercado en el Perú

1.3.1 Estilos de vida, por Arellano Marketing

La manera actual de analizar un público objetivo especialmente en Perú, según Rolando Arellano (2000), es a través de su comportamiento. De esta manera cualquier emprendedor podrá saber a quién y cómo dirigir su estrategia de comunicación. Esta técnica es más precisa que una división por clases sociales, lección aprendida con el boom de construcción de centros comerciales en Plaza Lima Norte o Plaza Lima Sur (previo a este nuevo

crecimiento se veía a estas zonas como pobres y sin futuro como clientes potenciales).

Arellano Marketing en 1996 realizó el primer estudio de Latinoamérica en base a estilos de vida, que analiza los comportamientos que se encontraban en todas las clases sociales agrupándolos en una especie de personalidad colectiva. Esta personalidad grupal se define como

“una manera de ser y de comportarse compartida por un grupo significativo de personas de una sociedad, que se parecen entre sí por sus características socio-demográficas, psicológicas, de comportamiento, de equipamiento e infraestructura, entre otras” (Arellano, 2000, p.19).

Según este análisis, en México y Perú existen seis estilos de vida que de acuerdo al libro *Al medio hay sitio: el crecimiento social según los Estilos de Vida* de Rolando Arellano se dividen en:

En primer lugar están los Sofisticados, quienes se caracterizan por ser personas jóvenes con ingresos más altos que el promedio. Les interesa mucho el estatus, valoran el servicio y la calidad y son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias.

En segundo lugar, se ubican las Modernas son mujeres, madres, esposas y trabajadoras (todo en una) que buscan el reconocimiento de la sociedad y reniegan del machismo. Siempre están arregladas, maquilladas y buscando hacer nuevas compras. Prefieren productos de marca y que faciliten las tareas del hogar. Están en todos los estatus sociales.

En tercer lugar se encuentra el grupo de los Formales o Adaptados, un grupo de hombres trabajadores que admira a los sofisticados. Llegan siempre un poco tarde a las modas. Ansían mejorar dentro de su statu quo y les importa su estatus social. Trabajan usualmente como oficinistas, empleados de nivel medio, profesores, obreros o en actividades independientes de mediano nivel.

En cuarto lugar se hallan las Conservadoras, quienes se definen por ser mujeres religiosas y tradicionales que ponen a la familia primero. Se visten

para cubrirse y se maquillan sólo para ocasiones especiales. Son amas de casa, responsables de los gastos del hogar, y fanáticas de las telenovelas.

En quinto lugar se localizan los Resignados o Austeros, un segmento de bajos recursos económicos que vive resignado a su suerte. Gran porcentaje son inmigrantes de origen indígena. Prefieren vivir una vida sencilla, sin complicaciones, preferentemente en el campo. No les agradan los cambios, tomar riesgos o probar nuevas cosas.

Por último, en sexto lugar se sitúan a los Progresistas, personas que ven a la educación como medio de progreso y ascenso social, pero a través de carreras técnicas y cortas. Son el estilo de vida que más trabaja y normalmente de manera independiente. Conocidos como 'mil oficios'. Son muy proactivos y optimistas y creen que el futuro laboral se lo construye uno mismo. Un ejemplo es un vendedor de periódicos que ahorra para tener su quiosco. Otro ejemplo es el empresario de transporte que tiene treinta camiones y planea comprarse un grifo en los próximos meses.

En este caso, nuestro público objetivo abarca a las personas cuyo perfil está ubicado entre el grupo denominado los progresistas y los sofisticados, dado que son personas que quieren salir adelante de una manera rápida pero a través de la innovación. Además, se toma la iniciativa de presentarles la marca desde un inicio, antes de que la empresa empiece a funcionar, los beneficios de tener esta identidad y cómo sacar provecho de esta de la mejor manera para que puedan tomarlo como una inversión a largo plazo.

Esta sectorización es una pieza clave, a su vez, para determinar el público objetivo de los futuros proyectos que se trabajarán a partir de esta tesis, y de esta manera reducir y especificar las diferentes características y valores que debería tomar la marca dependiendo de qué comportamiento se trate.

1.3.2 Casos de éxito de MIPYMES

Nada impide que las MYPYMES puedan usar las mismas herramientas que utilizan las empresas grandes para consolidarse, lo que falta precisamente es que las conozcan. Se estudiarán los casos emblemáticos propuestos en las siguientes líneas teniéndolos en cuenta como inspiración y evidencia para el desarrollo del proyecto. Un ejemplo de empresa en el Perú que supo

aprovechar los beneficios que genera una buena marca es Kola Real. La empresa de la familia Añaños comenzó como una familia de agricultores en Ayacucho que decidió invertir durante la época del terrorismo mientras que nadie más lo hacía. Al inicio fabricaban gaseosa y la embotellaban en botellas de cerveza, método artesanal. Su estrategia era vender un buen producto a bajo precio. Comenzaron a expandirse por otros lugares en el Perú como Sullana, Moyobamba, Tarapoto y Jaén, con su diseño de marca establecido para ser reconocidos. Su éxito se debió a una buena estrategia de mercadeo junto a un buen diseño: se movilizaban por provincias donde las marcas internacionales aún no habían llegado identificándose como la marca nacional. Hoy tienen más de 300 millones de dólares de ingresos anualmente.

Otro caso de estudio que hace referencia al potencial que tienen los emprendedores en el Perú es Wong, empresa que dio sus primeros pasos siendo una bodega en un barrio residencial de Lima en 1942. El hijo mayor de Erasmo Wong, fundador de la bodega, fue quien convirtió a Wong en una cadena de supermercados concentrando sus valores de marca en dar la mejor calidad de servicio. Llegaron a contar con más de 8,000 trabajadores a quienes denominan "colaboradores", quienes se caracterizaron por su excelencia en el servicio, por encima del estándar internacional en supermercados. Tras su venta en el 2007, la marca pasó a ser parte del grupo chileno Cencosud, al cual pertenece actualmente.

Un último ejemplo es Gastón Acurio, quien hizo de sí mismo una marca. Abogado de profesión, comenzó su trabajo como chef, creciendo con experiencias internacionales. Más adelante, llegó a generar de sí mismo una marca, la cual le dio valor a cualquier elemento que esta tocara. Es por esto que cualquiera de sus restaurantes tiene un gran valor elevado y el costo del producto es alto (Panchita, Astrid y Gastón, La Mar, entre otros), por el prestigio ganado. Además, él es el autor de Mistura, marca que genera valor a otras microempresas especializadas en gastronomía a través de la feria gastronómica popular más grande del mundo.

1.3.3 Definición de tamaños empresariales y estadísticas de formación de empresas en el Perú

A efectos del enfoque de nuestro trabajo, es importante revisar también cómo se define los tamaños de empresas en el Perú, es decir, a qué llamamos micro, pequeñas y medianas empresas. En el Perú, el “Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial”, Ley 30056 que modifica diversas leyes para facilitar como ella indica, la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial, establece algunos cambios en los criterios de clasificación para las micro, pequeñas y medianas empresas, siendo a partir de la entrada en vigencia de dicha norma publicada el 02 de julio de 2013, de la siguiente manera:

Tamaño empresa	Ventas Anuales	No. trabajadores
Microempresa	hasta 150 UIT (S/. 592,500)	ilimitado
Pequeña empresa	más de 150 hasta 1,700 UIT (S/.6'715,)	ilimitada
Mediana empresa	hasta 2,300 UIT (S/.9'850,)	ilimitado

*UIT 2016

Ahora bien, un informe efectuado por el Ministerio de la Producción revela que la estructura empresarial peruana del 2015 no presenta cambios sustanciales respecto de lo que ha venido ocurriendo en el pasado: la gran mayoría de las empresas son microempresas, con una participación del 95%. El estrato de las PYME presenta una baja participación, con 4,3% de pequeñas empresas y 0,2% de medianas empresas. A continuación se inserta un cuadro descriptivo:

Perú : empresas formales, según segmento empresarial, 2015

Estrato empresarial 1	Nº de empresas	%
Microempresa	1 607 305	95,0
Pequeña Empresa	72 664	4,3
Mediana empresa	2 712	0,2
Total de mipymes	1 682 681	99,5
Gran Empresa	8 781	0,5
Total de empresas	1 691 462	100,0

1/ El estrato empresarial es determinado de acuerdo con la Ley N° 30056. Se considera gran empresa a aquella cuyas ventas anuales son mayores a 2 300 UIT.

Fuente: Sunat, Registro Único del Contribuyente 2015
Elaboración: PRODUCE - Dirección de Estudios Económicos de Mype e Industria (DEMI)

*Perú: empresas formales, según segmento empresarial, 2015 [Gráfico3]
(Sunat, 2015)*

Se ha visto la necesidad de enfocar la primera parte del proyecto de solución en un grupo más reducido que son los *startups*; empresas que recién se están formando en las cuales podemos atacar el problema de falta de conocimiento de marca desde el inicio.

1.3.4 Estadísticas de registro de Marca en el Perú

Se puede apreciar en los gráficos mostrados a continuación, que la cultura de marca ha ido ingresando paulatinamente en la comprensión y manejo de la marca en el Perú. Podemos ver que en el periodo que va entre febrero del 2011 y enero del 2012, se registraron 18,920 marcas (tanto de producto como de servicios), mientras que entre mayo del 2014 y abril del 2015, hubo un registro total de 21,560 registros, sin contar cuántos de estos registros pertenecen a una misma empresa. Así lo cita INDECOPI:

“En el periodo febrero 2011 – enero 2012, se otorgaron 18 920 registros (uniclase y multiclase), de los cuales 62,43% correspondieron a marcas de productos y 26,31% a marcas de servicios.” (INDECOPI, 2012)

1.4.3. DSD: SOLICITUDES DE REGISTROS OTORGADOS, SEGÚN TIPO DE SIGNO DISTINTIVO, MAYO 2014 - ABRIL 2015

N°	Tipo de signo distintivo	May-14	Jun-14	Jul-14	Ago-14	Sep-14	Oct-14	Nov-14	Dic-14	Ene-15	Feb-15	Mar-15	Abr-15 P/	Total	%
1	Marca de producto	859	1 330	761	1 746	935	1 094	1 184	1 331	848	1 248	766	781	12 883	59,75
2	Marca de servicio	444	520	338	833	476	549	480	593	412	555	313	353	5 866	27,21
3	Multiclase (mp y/o ms) 1/	174	175	140	231	207	254	199	253	139	264	207	133	2 376	11,02
4	Nombre comercial	19	16	7	23	19	15	14	16	14	20	12	9	184	0,85
5	Lema comercial	2	15	8	15	20	19	21	7	11	21	14	9	162	0,75
6	Autorizaciones de uso	5	1	5	3	-	5	-	6	9	19	3	11	67	0,31
7	Denominaciones de origen extranjera	-	1	-	4	2	-	-	-	-	-	3	2	12	0,06
8	Marca colectiva	-	-	-	1	-	1	-	1	-	2	-	-	5	0,02
9	Marca certificación	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	2	-	4	0,02
10	Denominaciones de origen nacional	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	0,00
Total		1 503	2 059	1 260	2 856	1 659	1 937	1 898	2 207	1 434	2 129	1 320	1 298	21 560	100,00

P/ Preliminar.

1/ Hace referencia al registro multiclase de marca de producto (mp) y/o marca de servicio (ms).

Fuente: Dirección de Signos Distintivos del Indecopi.

Elaboración: Gerencia de Estudios Económicos del Indecopi.

Solicitudes de registro otorgados, según tipo de signo distintivo, Mayo 2014- Abril 2015 [Gráfico3] (INDECOPI, 2015)

Por otra parte, al comparar el número de registros con el número de empresas MIPYMES a nivel nacional (1,682,681) en la gráfica previamente establecida de los tamaños empresariales, se revela que hay una brecha de 1,661,121 empresas, público objetivo para la segunda etapa del proyecto.

1.3.5 Startups

Dentro de este sector de MIPYMES, hay una rama de *startups* que ha ido creciendo en los últimos años. Estos *startups* son emprendimientos exitosos que rápidamente generan valor. Un “*startup*” es un tipo de negocio que se distingue por tres características fundamentales: en primer lugar, está comenzando a formarse; en segundo lugar, se encuentra ligado a la innovación o a la tecnología; y por último, tiene proyectado un crecimiento escalonado. Se calcula que en dos a tres años, un *startup* ya debe encontrarse encaminado.

Gwendolyn Sánchez (2013) en un artículo para el periódico El Comercio lo describe como:

“Debe ser económicamente rentable y atractivo para los inversionistas, que buscan negocios en los que puedan recuperar su inversión y que crezcan a un ritmo más acelerado que las empresas convencionales”.
(Sánchez, 2013)

Estos proyectos tienen como característica la aplicación de una idea de negocio innovadora, que presenta un producto diferenciado y necesario en el mercado, lo cual asegura un satisfactorio crecimiento. El desarrollo de tantos *startups* se debe a la confianza de inversión por accionistas del extranjero, lo que ha creado nuevas oportunidades de surgimiento en el país. También se ha dado gracias a un mercado diversificado con productos diferenciados, generando que las personas busquen hacer negocios de una manera más creativa que idealmente demande un financiamiento bajo y otorgue grandes utilidades.

De acuerdo al artículo publicado en Semana Económica por Carlo Mario Dioses (2015), la actividad empresarial en el Perú es impresionante y cada vez hay más iniciativas privadas y públicas que buscan desarrollar *startups*, es decir, emprendimientos exitosos que rápidamente generen valor. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el promedio de altas empresariales –negocios nuevos o que se reactivan– entre el 2013 y junio del 2015 fue de 730 al día. Al cierre del año pasado, el stock de empresas fue de 1'876,740 –sin considerar la administración pública–, de las cuales el 95% son microempresas, es decir, negocios que obtienen ingresos al año hasta por 150 UIT (equivalente en el 2016 a S/.592,500). En buena cuenta, hay seis empresas por cada cien personas en el país.

Un ejemplo de un *startup* nacional que ha escalado rápidamente es Cinepapaya ha generado \$7,5 millones de ventas en entradas en el 2015, y ya se encuentra actualmente en 11 países. Esto hizo que el Estado, al percatarse del crecimiento que está tomando este grupo de innovadores, genere programas de apoyo económico y de asesorías como *Startup Perú*, lanzado en el 2014, programa que ya cuenta con tres fondos concursables no reembolsables dirigidos a emprendedores e incubadoras (una incubadora se

refiere a una organización especializada en acelerar proyectos emprendedores y asegurar su éxito, brindando consultorías, espacios de trabajo, talleres y capacitaciones, entre otras herramientas para mejorar el desempeño de los actores de la empresa). El programa cuenta con un fondo de S/.68 millones para el 2016. *Kickstartup* Perú es también otro medio para conseguir fondos para financiar emprendimientos de hasta \$15 mil, con la diferencia que los que apoyan son individuos.

A continuación se muestra un diagrama con las etapas e involucrados en el proceso de desarrollo de un *startup*: desde tener una idea en la pre-incubación, desarrollar la propuesta durante la incubación, perfeccionar y acelerar el proceso en la etapa de aceleración y la gestión del financiamiento una vez generada cierta tracción (ingresos).



1 PREINCUBACIÓN

Ferias y eventos, donde los emprendedores se relacionan e intercambian ideas.

- a. Startup Weekend
- b. Lean Startup Machine
- c. Starscamp
- e. Coworking: espacios de trabajo compartido

2 INCUBACIÓN

Las incubadoras son instituciones de soporte, donde se entrega asesoría inicial para que la startup pueda armar su plan de negocio.

- a. CIDE PUCP
- b. Centro de Innovación y Emprendimiento (San Marcos)
- c. StartUPC
- d. Bioincuba (Universidad Cayetano Heredia)
- e. ILab (Universidad de Piura)

- a. Nest Perú
- b. Centro de Emprendimiento de ESAN
- c. Startup USIL
- d. Universidad San Pablo (Arequipa)
- e. City Incubators

3 ACCELERACIÓN

Como en el caso de las incubadoras, asesoran a las startups, pero además las acompañan a transitar a un nivel superior: contacto con inversionistas y capital semilla.

- a. Wayra
- b. UTEC Ventures
- c. Waves
- d. Endeavor
- e. Alta El Dorado Emprendimiento

ESTADO

Iniciativas que brindan capital semilla no reembolsable mediante concurso. El Estado busca acompañar a la startup en todas sus fases.

- a. Startup Perú
- b. Fincyt
- c. Concytec
- d. Innóvate Perú

4 FINANCIAMIENTO

Inversionistas ángeles, redes de inversionistas o venture capital.

- a. Inversionistas ángeles: Inversiones entre los 100 mil y 500 mil dólares
 - UP 4 Angels (Universidad Pacífico)
 - Angel Ventures

- b. Venture capital o Fondo de inversión de riesgo: inversiones de más de 500 mil dólares. Aún no presentes en el país o en plena formación

ALCANCES Y LOGROS DE STARTUP PERÚ

Primera generación

Registros 2.421
 Postulaciones efectivas 501
 Proyectos aprobados 23
 S/. 1.9 millones entregados en financiamiento

Segunda generación

Registros 2.957
 Postulaciones efectivas 537
 Proyectos aprobados 41
 S/. 4.2 millones entregados en financiamiento

Tercera generación

Registros 1.800
 Postulaciones efectivas 428
 Proyectos aprobados 43
 S/. 2.8 millones entregados en financiamiento

Además de financiación, ahora existen también varias entidades, conocidas también como incubadoras, que brindan soporte y asesoría a estos emprendedores. En el mercado nacional encontramos al Centro de Innovación y Desarrollo Emprendedor (CIDE) de la PUCP, UTEC Ventures de la UTEC, Wayra, U.C San Pablo, Nesst, CIE de la Universidad San Marcos y Bioincuba.

Actualmente incluso, existe un *startup* para inversionistas de estos mismos proyectos, como es la iniciativa de UP4 Angels, la red de inversionistas que reúne la Universidad del Pacífico.

Como vemos, el ritmo de la sociedad peruana ha cambiado, se ha vuelto más rápido. Esta transformación, de la mano de la tecnología ha dado un espacio grande para la generación de nuevas propuestas de negocio de carácter virtual: apps, páginas web, actualmente se considera el e-commerce como el negocio del futuro.

Se ha abierto un nuevo campo de necesidades por satisfacer que está creciendo de manera exponencial, especialmente en Lima. Un ejemplo de proyectos nacionales e internacionales que han ingresado con gran potencia en el país es Tupuy, un app para móviles que contiene las audioguías de los museos y monumentos del mundo. También está Lima Delivery, una aplicación para facilitar la entrega de comida rápida y Design Your Salad; plataforma que hace deliverys de ensaladas y comida saludable. Por esta razón, es sumamente importante transmitir los beneficios de la marca, y la mejor manera de construirla, de esta manera estas empresas serán recordadas por sus consumidores y se podrá crear una comunidad a su alrededor que confíe en ella y la siga desde de sus inicios.

Un ejemplo de un *startup* que ha ingresado al país de forma exitosa es UBER. Esta aplicación para pedir taxis ha logrado cautivar a sus clientes no sólo a través de una excelente funcionalidad, estética amigable y gran servicio, sino apoyando causas benéficas. Esto ha hecho que su público la identifique como una marca que va más allá de taxis y seguridad (que tiene de lema: 'el taxi

más seguro de Lima'), sino también como una marca que le interesa ser parte de la sociedad, apoyando a la comunidad. Otra característica cautivadora es que es una marca que no discrimina: no debería sorprender a sus clientes recibir una notificación anunciando que el taxista que va a recogerlos es sordo, y que UBER apoyará en el proceso de su comunicación. La marca entonces se humaniza y toca cualquiera de nuestros corazones.

Por ende, se debería enseñar a las marcas nacionales los beneficios de tener una identidad bien desarrollada generadora de valor agregado, confianza, reconocimiento e identidad, lealtad y cariño. Se necesita que estas empresas desarrollen una relación de interacción y proximidad con sus clientes, que impulsen su negocio, aumenten los beneficios en la empresa, desarrollen una recordación de marca en el consumidor y le den una buena reputación a su empresa, capten clientes potenciales, fidelicen a los actuales y que se percaten que a través de medios virtuales (marketing digital) con poco presupuesto se puede llegar a más personas y lograr competir a la par con empresas grandes.

1.4 Comparación con estados similares en países latinoamericanos

Se estudiaron tres tesis como material de apoyo. En primer lugar; "Estructuras sinérgicas de marca. "Cobranding y gestión estratégica como agregado de valor a los activos de marca. Estudios de caso, Argentina 2001-2006" por María Cofone. En segundo lugar, "La cultura del diseño, estrategia para la generación de valor e innovación en la PYME del Área Metropolitana del Centro Occidente, Colombia" por Yaffa Gómez. Por último, "La gestión de identidad como base para la creación de una marca empresarial: un camino para lograr una ventaja competitiva sostenible, Ecuador" por Fernanda Pacheco. Estas tesis se revisaron con el objetivo de analizar la percepción del mismo tema en otros países latinoamericanos, comparando estrategias y resultados de lo ofrecido por el Estado como apoyo al diseño en las empresas además de analizar nuevas ideas de solución propuestas por estos tesisistas que podrían ser tomadas como ejemplo para el Perú.

1.4.1 “Cobranding y gestión estratégica como agregado de valor a los activos de marca. Estudios de caso, Argentina 2001-2006” (Cofone, 2007)

En la tesis “Estructuras sinérgicas de marca. “Cobranding y gestión estratégica como agregado de valor a los activos de marca. Estudios de caso, Argentina 2001-2006”, la autora plantea que la marca nace de la mano de un producto o servicio, ambos nacen juntos en la conciencia de los individuos. Una marca que no significa nada para el consumidor, sólo es elegida por la relación producto-precio-calidad. Es por esta razón, según la autora, que si un producto está bien posicionado por el reconocimiento de su marca en función a sus atributos de clase, como por ejemplo tener el mejor servicio o superioridad tecnológica, a los competidores les será más difícil desestabilizarla frente al público.

Lo que define una marca, de acuerdo a lo propuesto por María Cofone, son los valores que la identifican o caracterizan que responden a las siguientes preguntas: ¿Cuál es su misión en la vida? ¿Qué es lo que quiere transmitirle a la gente? ¿Cómo puede estar seguro de que lo que ofrece al mundo es algo único? La identidad de marca y la cultura de la empresa tienen que responder a estas preguntas.

1.4.2 “La cultura del diseño, estrategia para la generación de valor e innovación en la PYME del Área Metropolitana del Centro Occidente, Colombia” (Gómez, 2007)

Otra investigación similar a la desarrollada en esta tesis lo constituye la siguiente tesis revisada, “La cultura del diseño, estrategia para la generación de valor e innovación en la PYME del Área Metropolitana del Centro Occidente, Colombia” por Yaffa Gómez. La autora cuenta que el diseñador debería estar presente en la toma de decisiones de un producto referidos a la innovación o el valor, para responder a los problemas sociales y culturales de los proyectos que se emprenden en los negocios. Cultivar la cultura del diseño en la organización empresarial es parte de la gestión del diseño para su aplicación estratégica en los negocios y el desarrollo de las ventajas que su participación tiene en todos los aspectos funcionales de la empresa.

En países desarrollados, según la tesis analizada, la cultura de diseño ha sido incorporada ya en los negocios, midiéndose los resultados sistemáticamente en las últimas décadas. Estos estudios, detallados a continuación, son llevados a cabo por organismos estatales encargados de la promoción del diseño y demuestran con métricas los beneficios económicos y sociales que brindan la inversión y la actividad del diseño en los negocios.

La gestión del diseño se insertó como programa de formación en Estados Unidos y Europa hace aproximadamente tres años. Se comenzó a enseñar el diseño como estrategia y función crítica de un negocio. Es así como se volvió necesario que se enseñara términos de este rubro. Una definición actual del diseño es:

“El conjunto de actividades de diagnóstico, coordinación, comunicación, negociación o diseño que se llevan a cabo tanto en la actividad de consultoría externa como en el ámbito de la programación económica, financiera, y de la comercialización, con el fin de hacer factible una participación activa del diseño en las decisiones del producto”. (Leiro, 2004, p.18)

Asimismo, en el trabajo se muestra que en España, un estudio del impacto económico del diseño en el país, realizado por la Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación DDI, en el 2005, revela que el diseño es un valor en alza, un factor fundamental para que las empresas crezcan y sus productos estén de acuerdo con las demandas y las expectativas de sus clientes, además de ser un factor de mejora para la sociedad que contribuye a elevar el progreso, la calidad de vida y el bienestar de las persona. El “no diseño” implica una pérdida de oportunidades y de ventajas.

Como conclusión del estudio español, se puede decir que un diseñador actualmente debe manejar los problemas sociales y culturales que surjan en los negocios estando en la toma de decisiones del producto, innovación o valor. La gestión del diseño ha ido consolidándose para permitir la intervención, organización y

estructuración del diseño en la complejidad del mundo económico y empresarial.

En esta tesis también se analiza casos similares en Latinoamérica en el que instituciones públicas o privadas han decidido apoyar a mejorar la competitividad de diversos negocios a través del diseño y la innovación como sucede en los siguiente ejemplos: 1) en Brasil, por el Programa Brasileiro de Diseño, del Ministerio de Desarrollo de Brasil con el apoyo económico de SEBRAE; 2) en Buenos Aires, Argentina, por el Instituto Metropolitano de Diseño, una institución de carácter público creada para asistir a las empresas, diseñadores y emprendedores con el objetivo de mejorar su competitividad a partir del diseño y la innovación; 3) en Chile, se ha impulsado al gobierno a desarrollar una política nacional de diseño como política de Estado.

En muchos de estos casos, la autora de la tesis explica que se ha impuesto una metodología que consiste en cuatro etapas: 1) identificación de la demanda; 2) creación de un movimiento por el diseño, es decir esparcir el conocimiento e intercambio de experiencias de empresarios a través de cursos y conferencias; 3) contratación de diseñador, como consultor externo o conformando un equipo interno; 4) comunicación de la experiencia, a través de un catálogo y organización de una exposición del trabajo realizado.

Así también, se señala que en Argentina, la Secretaría de Industria, Comercio y PYME del Ministerio de Economía y Producción de Argentina llevó a cabo durante el primer semestre del 2007 un estudio sobre el impacto económico del diseño en 8 sectores productivos, referenciado en la metodología del DDI de España. A continuación se detalla las cifras concluidas en la investigación de Gómez:

“Dentro de las conclusiones a las que se llegó, una específica es que las empresas que han incorporado diseño en su gestión (66%), han crecido igual o más del 50%.” (Gómez, 2007, p.80)

En el caso de Chile, Yaffa Gómez plantea lo siguiente:

“En Chile, la creciente influencia que está teniendo el diseño en el desarrollo económico e industrial el país, ha impulsado al gobierno a desarrollar una política nacional de diseño como política de Estado, con un foco en una estrategia multisectorial para mejorar la calidad, la cobertura del diseño en Chile y la competitividad de los productos en el mercado interno e incrementar la participación del país en los mercados internacionales a través del valor agregado que significa integrar el diseño en la estrategia empresarial y sus productos y servicios. El análisis de las oportunidades para una política del diseño en Chile, incluye el planteamiento de una estrategia con acciones de corto, mediano y largo plazo, un plan de fomento y desarrollo, un plan para la educación y el desarrollo de investigación y la creación de un organismo “Consejo Nacional de Diseño para la competitividad” y consejos regionales para el desarrollo de planes y programas vinculados a Agencias de Desarrollo Productivo y Nodos para tener un impacto regional.” (Gómez, 2007, p. 10)

De otra parte se indica también que se está llevando a cabo la iniciativa Design in Valparaíso como proyecto para convertir esta ciudad en Distrito de diseño, iniciativa que busca la creación de condiciones para que se instale la industria del diseño en la ciudad, generando un distrito de desarrollo en torno a esta disciplina.

Yaffa Gómez comenta además que en Colombia no se ha insertado la cultura de diseño en la mente de la población aún, y que por lo tanto está ingresando lentamente en las organizaciones. Lo que hace que no sea considerado un factor estratégico de competitividad en los negocios por los empresarios, al no percatarse de los beneficios que se obtiene a través de este. Se espera que llegue a insertarse en la misma medida que lo hizo la innovación tecnológica.

En conclusión, los diferentes países deben aprovechar las ventajas comparativas y generar ventajas competitivas, innovando y generando valor agregado, adaptándose a los mercados internacionales, creando nuevas oportunidades al destinar un monto de inversión a su desarrollo, permitiendo medir el crecimiento generado a través de la mejora del diseño en las empresas.

1.4.3 “La gestión de identidad como base para la creación de una marca empresarial: un camino para lograr una ventaja competitiva sostenible, Ecuador” (Pacheco, 2006)

La última tesis a analizarse se enfoca en la marca. “La gestión de identidad como base para la creación de una marca empresarial: un camino para lograr una ventaja competitiva sostenible, Ecuador”, se orienta hacia la creación de una marca empresarial para que se convierta en una ventaja competitiva sostenible en los públicos, mediante la gestión de la identidad y cultura organizacional. Esta nueva concepción de la empresa observada como marca empresarial, agrega valor a la organización (rentabilidad- posicionamiento). Para Fernanda Pacheco, autora de este trabajo, la marca empresarial es un fenómeno social, comunicacional y de valor, que interrelaciona a la empresa, el mercado y/o la sociedad bajo un vínculo que debe nutrirse positivamente para que sea fuertemente emotivo y placentero, construyendo fidelidad y lealtad en los públicos.

La empresa es una ventaja competitiva sostenible cuando se convierte en ‘marca’ en la mente de los públicos. Quienes ingresan o se posicionan en la mente del público, otorgándole emociones positivas, placenteras o satisfactorias, a su vez re-significan sus conceptos de mayor valor con los discursos relacionados y actos que comunican la empresa, creando un concepto único que la identifica y diferencia respecto a otra.

Con una fuerte identidad y una cultura orientada, una organización económica sociocultural se convierte en una marca poderosa. Una empresa poderosa es una marca empresarial poderosa que a su vez produce marcas productos /servicios poderosas.

2. EL MARKETING DIGITAL

2.1 Inbound marketing: SEO, blogging, redes sociales y leads y segmentación

La agencia MD de marketing digital define el marketing digital de la siguiente manera:

“El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo *online*. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas”. (MD Agencia de Marketing Digital, 2015)

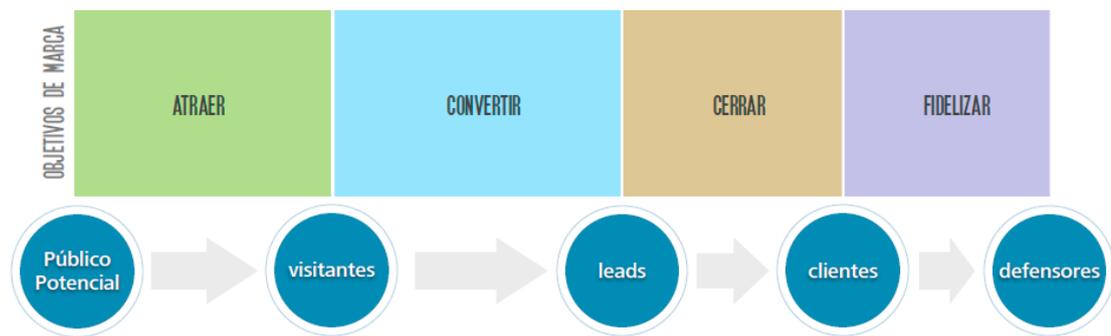
El marketing digital, por lo tanto, se enriquece a través de herramientas online con estrategias ya establecidas. Este mundo digital antes tenía como base la web 1.0, la cual se podría denominar estática al exhibir toda su información en el internet sin dar lugar a los usuarios de interactuar. Actualmente se utiliza una versión de web que facilita el intercambio de información entre los usuarios a través de redes sociales, envío de videos y gráfica, etc. dando respuesta inmediata en cualquier parte del mundo. A través de esta nueva web se generan comunidades en el internet, además de otorgarle un poder grandísimo al usuario: el de opinar.

La dinámica de cómo funcionaba el internet se transformó, en un comienzo el proveedor o empresa controlaba la información publicada, ahora, el usuario tiene libertad de movimiento y opinión. Este usuario es capaz de encontrar lo que busca a través de *search engines* (*Google, Yahoo, Bing, etc.*), y guiarse de reseñas, comentarios y puntuaciones previas de otros usuarios.

En la actualidad, gracias a la apertura de la Web, son los consumidores quienes tienen más poder. Sus opiniones son importantes y desean que los escuchen. Sin embargo, las marcas también obtienen beneficios; aquellas con mayor reputación usan los medios digitales con el objetivo de establecer relaciones directas y sustanciales con sus clientes, recopilan los comentarios para comunicar cómo negocian y demuestran transparencia y colaboración en los productos y el marketing. Esto les permite ser más dinámicas, innovadoras y eficaces.

Entonces, una estrategia digital debe atacar todos los espacios relevantes donde su target interactúe, buscando influenciar opiniones a través de redes sociales, mejorando resultados en motores de búsqueda, y analizando los resultados que provean estos medios (que son mucho más fáciles de cuantificar que lo no digital) con el objetivo de optimizar el rendimiento de las acciones tomadas.

La rama más importante del marketing digital que se dedica a generar estrategias y análisis de resultados es el *inbound marketing*. Esta se encarga de ayudar al usuario a hacer la elección de un producto con mayor facilidad. Se centra en el cliente, y por lo tanto estudia sus movimientos y necesidades, con el objetivo de no darle información 'basura' sino sólo la que le interese, atrayéndolo a la marca. La metodología principal empleada en el uso consiste en cuatro etapas: atraer, convertir, cerrar y deleitar, las cuales ayudan a guiar el contenido digital de cada marca, y que por ende, sea más personalizado. Estas son mostradas en el siguiente gráfico:

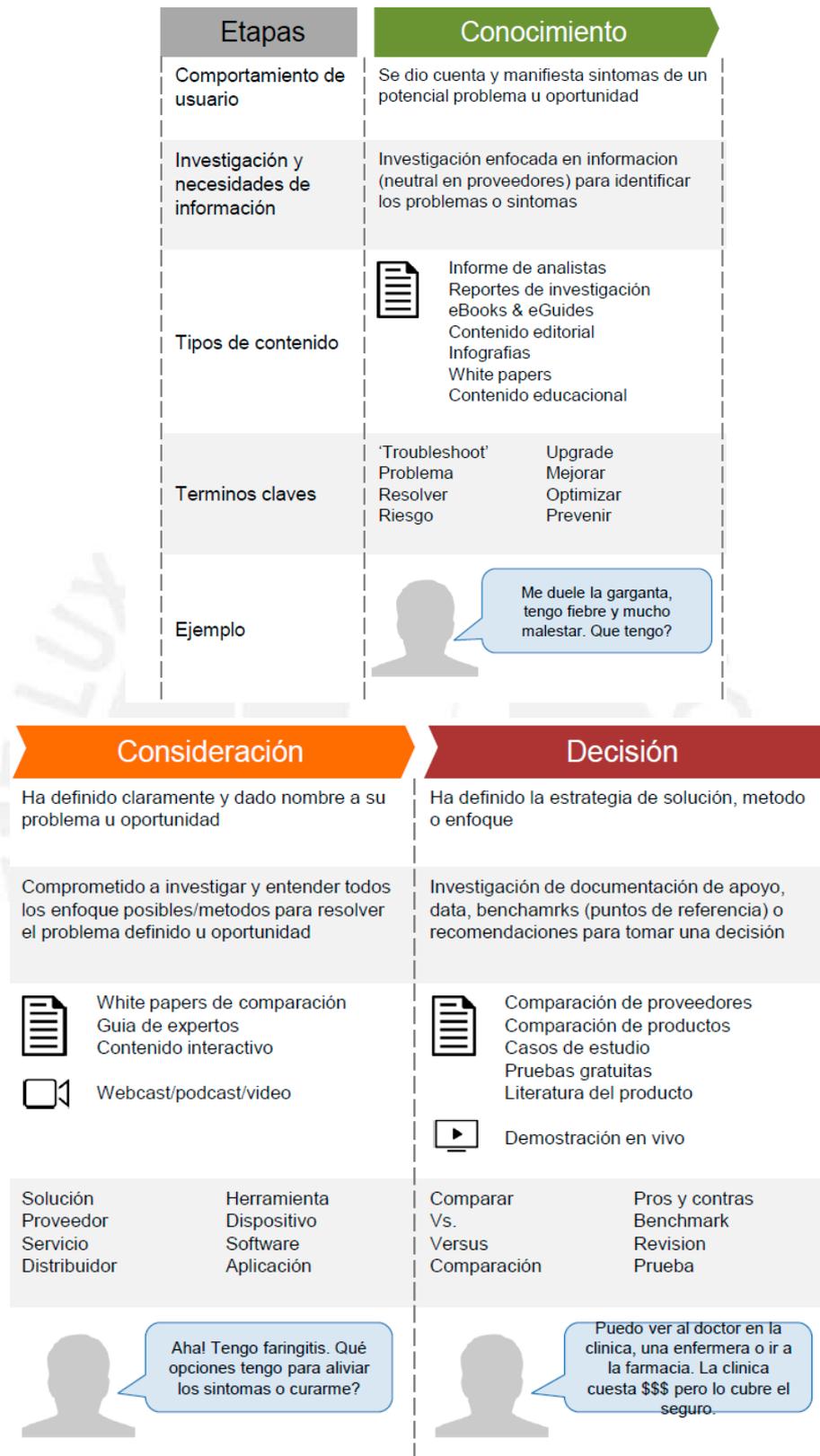


Etapas del Inbound Marketing [Diagrama2]
(Media Lab, 2014)

Otra herramienta que se utiliza para entender al consumidor actual del producto es generar un perfil de cliente a través de un *Buyer Persona* tras una investigación: una representación ficticia del cliente real con nombre, información demográfica, perfil general, objetivos, retos, quejas comunes y comentarios. Las tres etapas se exponen en los diagramas a continuación:



Buyer's Journey



La ruta del consumidor / comprador [Diagrama3]

(Medía Lab, 2014)

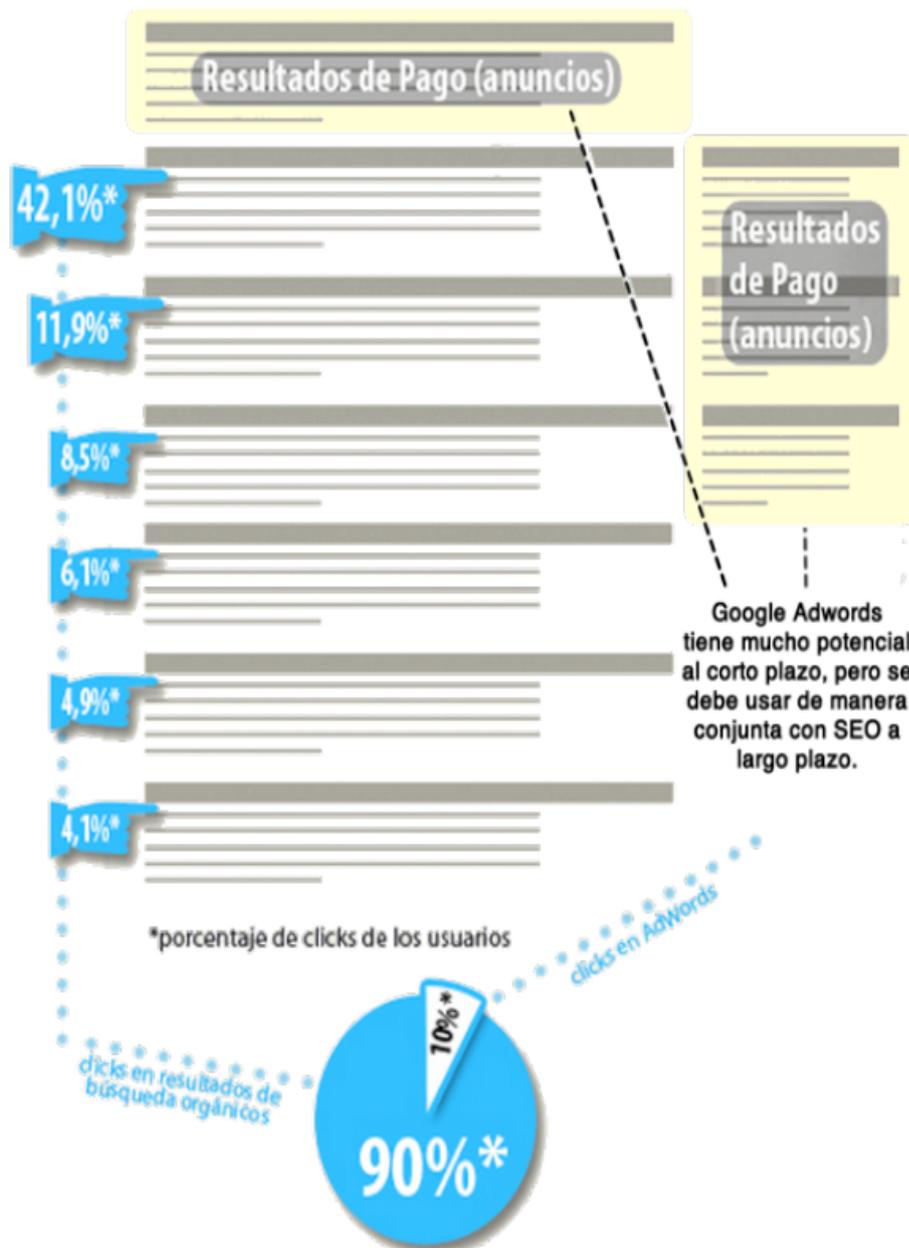
El *buyers journey* es también conocido como el ciclo de vida del cliente. Se trata de un diagrama que muestra a detalle los pasos en que la empresa se relaciona con el cliente, analizando de forma específica los momentos de interacción. Los pasos comprenden:

1. Identificar al cliente.
2. Comprender las fases de la relación.
3. Identificar sus motivaciones y dudas.
4. Mapear los puntos de contacto.
5. Evaluar los momentos clave y sus métricas.
6. Añadir los procesos internos de nuestra empresa.
7. Entender sus “Dolores” e identificar oportunidades.

Además se puede utilizar un mapa de empatía para saber qué piensa y siente, qué escucha, qué ve, qué dice y hace, y sus frustraciones y deseos.

Existen cuatro requisitos para un programa de *Inbound*, y se trata de responder a las siguientes preguntas: ¿Quién? ¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué? Las cuales siempre vienen acompañadas de distintas herramientas tales como: *SEO* (salir primero en las búsquedas de *Google*), *Blogging* (utilizar posts en blogs de manera constante e influenciadores), redes sociales (las más utilizadas en medios corporativos actualmente son *twitter*, *Facebook*, *Linkedin* e *Instagram*), *leads* (agregar *links* que deriven a tu página web desde el blog, insertando una herramienta de contacto para generar una base de datos) y segmentación (dividir a los usuarios de la mejor manera para que reciban el material que realmente les interese por búsquedas pasadas) .

En el siguiente diagrama se señala los porcentajes de visualizaciones y clicks que dan los usuarios con respecto a la posición en la que aparece en las búsquedas de google.



Beneficios de utilizar Google Adwords [Diagrama4]
(Media Lab, 2014)

Las estrategias y herramientas que utiliza el *marketing online* ofrecen los emprendedores una oportunidad muy grande de crecimiento, de estar a la par de las grandes empresas porque los costos son mucho más bajos. Especialmente para una *startup*, a un emprendimiento el marketing digital le genera una puerta de entrada para el lanzamiento sin mucho capital de inversión. El marketing digital tiene un costo mucho menor que el marketing usual y llega de manera masiva, además de proveer una medición de resultados más

eficiente. Es por esta razón que es la herramienta óptima para los emprendedores.

En el caso de las redes sociales, hay un protagonista indispensable en el cual recae cualquier marca: el *community manager*. Su labor es humanizar la marca o proyecto y crear mayor *engagement* con el target a través del entendimiento de la marca. Por esta razón se busca un perfil muy específico que cuente con las siguientes cualidades: ser un profesional, sensible, carismático, comunicador, analítico, organizado, con objetivos claros, buen escritor, *geek*, autodidacta, estratega, revolucionario, innovador y proactivo.

Sus funciones son bastante complejas. Tiene que medir y analizar sus acciones, conocer a su público objetivo, dar cara por la marca, convertir a los seguidores en clientes, identificar evangelizadores de la marca, crear relaciones duraderas y estables, crear contenido atractivo y de calidad, gestionar las redes sociales y el blog corporativo, decidir mejor hora para publicar, monitorear el sector, identificar amenazas y oportunidades, y definir, preparar y ejecutar estrategias. Por lo tanto, el *Community Manager* tiene que priorizar objetivos, establecer una dirección de la marca, definir actividades, escuchar al cliente, crear compromiso con este y, por último, evaluar y perfeccionar todo lo previamente ejecutado.

La importancia de un *community manager* se puede poner en perspectiva analizando la importancia de Facebook en el sector comercial. De acuerdo a cifras publicadas en la investigación de mercado de Media Lab (2014), hasta enero del 2014, 12, 400,000 personas utilizaban Facebook en el Perú, el mayor rango tiene una edad entre 18-24. Esto implica que se ha convertido en una herramienta útil que llega a usuarios. Se utiliza principalmente para conocer al público objetivo y a la competencia, construir una comunidad, darse a conocer e innovar, difundir información corporativa, mejorar el producto o servicio, como canal de atención al cliente, obtener *feedback*, hacer promociones, fidelizar audiencias y para humanizar la marca.

Youtube es otro *social media* con mucha visualización. Una frase que captura la esencia de esta plataforma es “Un video vale más que mil palabras”. Varias marcas grandes y reconocidas utilizan esta plataforma a la hora de realizar campañas, las cuales contienen, tanto audiovisuales, como interacción en físico

(carteles en las calles, BTL, eventos en las tiendas, etc). Una estrategia que se está manejando actualmente en videos es el *storytelling*, en el que se cuenta una historia con el objetivo de que el cliente se identifique con la marca. Esta estrategia puede generar más leads que cualquier otra imagen. Un ejemplo es el material audiovisual producido sobre el trek Salcantay (MLP, 2015) por *GLP Films* para *Mountain Lodges Of Perú*, una cadena de Lodges ubicados en caminatas reconocidas en Cusco como Salcantay o Lares. Este video humaniza a la marca y cuenta la experiencia del usuario a través de una historia. Incluye a gente local explicando sus creencias lo cual te transporta a un mundo paralelo donde la '*Pachamama*' tiene gran poder sobre lo que sucede en la tierra. El mensaje ha sido transmitido de una manera óptima llegando a conquistar los corazones de potenciales y actuales clientes.

Otra red social que se debe tener en cuenta a la hora de difundir la marca en el mercado por su inmediatez, es twitter. Los beneficios de twitter se pueden explotar al ingresar un texto llamativo, con un hashtag o enlace al costar, que de una idea completa e importante. Al no poder ingresar un texto de más de 140 caracteres hace que el usuario no tenga que esforzarse tanto a la hora de interactuar con la marca y la actualiza con las noticias más importantes del día. A su vez, muchas marcas contratan influenciadores (personajes reconocidos en sus respectivos rubros) para que nuevos potenciales clientes la lleguen a conocer.

En el Perú de acuerdo información publicada por Google (2014), el promedio de la población pasa 10 horas por día frente a diferentes pantallas: 39% en el Smartphone, 28% frente a una laptop o PC, 27% frente a la televisión y 6% frente a una Tablet. La mayor parte de nuestra exposición (el 82%) de medios es a través de pantallas, es decir, desde que una persona se levanta hasta que se acuesta, su interacción con estas distintas pantallas es del 82% mientras que con otros medios como radio, periódico o revistas es del 18%.

El 89% de personas a nivel mundial cuentan con acceso a redes sociales. A Facebook ingresa un 90% a través de una laptop, 90% a través de un Smartphone y el 69% a través de una Tablet. En el caso de twitter, el 39% entra a través de una laptop, 43% a través de un Smartphone y el 23% a través de una Tablet.

A continuación se muestra un dibujo que señala el promedio a nivel mundial de horas que las personas pasan al día conectadas a los distintos aparatos tecnológicos.



Media de tiempo de conexión al día [Dibujo5]
(Google, 2014)

Por otro lado, entrado al tema de las páginas webs, para generar una web exitosa, se debe tener en cuenta que esta debe ser limpia, rápida, personalizada, con url's simples, divertida, enfocada en la usabilidad, y por último, que se pueda encontrar en Google (SEO). Básicamente, las páginas web deben explicarse por sí mismas.

Una herramienta muy utilizada a la hora de utilizar la estrategia de marketing digital es el *UXD: Use Experience Design*. Esta cuenta con tres pasos: tiene que investigar al usuario, resolver necesidades de este y su negocio y por último, construir y medir resultados. Para comenzar a diseñar es esencial saber los objetivos del usuario y los objetivos del negocio. El reto entonces estaría en alinear estos objetivos.

Existen cinco ingredientes que se recomiendan a la hora de desarrollar una nueva página: psicología, usabilidad, diseño, redacción y análisis de acuerdo a Jonathan Ramirez de Media Lab (2014). Así, tenemos:

Psicología:

¿Cuál es la motivación del usuario para estar aquí?

- ¿Cómo se siente?
- ¿Cuánto trabajo tiene que hacer el usuario para conseguir lo que quiere?
- ¿Qué hábitos se crean si hacen esto una y otra vez?
- ¿Qué esperan cuando hacen clic en esto?
- ¿Asumes que ellos saben algo que ellos no han aprendido aún?
- ¿Es esto algo que quieren hacer de nuevo? ¿Por qué? ¿Con qué frecuencia?
- ¿Estás pensando en lo que desean y necesitan, o es el tuyo?
- ¿Cómo estás premiando el buen comportamiento?

Usabilidad:

- ¿Se Podría hacer con la menor intervención del usuario?
- ¿Hay errores de usuario que se podrían prevenir? (Siempre los hay)
- ¿Es claro y directo?
- ¿Es fácil de encontrar, difícil de perder, o inconscientemente esperado?
- ¿Proporcionas todo lo que el usuario necesita saber?
- ¿Se puede resolver esto igual de bien al hacer algo más común?
- ¿Estás basando tus decisiones en tu propia lógica o la intuición del usuario?
- ¿Cómo lo sabes?
- Si el usuario no lee la letra pequeña, ¿tiene sentido ponerlo?

Diseño:

- ¿Los usuarios piensan que se ve bien? ¿Tienen confianza de inmediato?
- ¿Comunica el propósito y la función sin palabras?
- ¿Representa la marca? ¿Se siente todo como el mismo sitio?
- ¿El diseño lleva los ojos del usuario a los lugares correctos? ¿Cómo lo sabes?
- ¿Los colores, formas y tipografías ayudan a las personas a encontrar lo que quieren y mejorar la usabilidad de los detalles?
- ¿Las cosas que se pueden hacer clic se ven diferentes que las cosas que no se pueden hacer clic?

Redacción:

- ¿Suena confiable y le dices al usuario qué hacer?
- ¿Se motiva el usuario a completar su objetivo? ¿Es eso lo que queremos?
- ¿El texto más grande es el texto más importante? ¿Por qué no?
- ¿Se informa al usuario o se asume que ellos ya saben lo que está a su alrededor?
- ¿Reduce la ansiedad?
- ¿Está claro, directo, sencillo y funcional?

Análisis

¿Estás utilizando los datos para probar que tienes razón, o para aprender lo que sucede?

¿Estás buscando opiniones personales o hechos objetivos?

¿Recopilas información que te puede dar ese tipo de respuestas?

¿Sabes por qué los usuarios hacen eso, o estás interpretando su comportamiento?

¿Estás buscando números absolutos o mejoras relativas?

¿Cómo vas a medir esto? ¿Estás midiendo las cosas correctas?

¿Estás buscando malos resultados también? ¿Por qué no?

¿Cómo se puede utilizar este análisis para hacer mejoras?

Todas estas preguntas están centradas en el usuario. El método de diseño centrado en el usuario requiere una investigación subjetiva y objetiva, la obtención de información real y la creación de perfiles de usuarios para analizar al humano detrás de las pantallas.

2.2 El aporte de diseño (análisis de casos)

2.2.1 *Branding* en startups exitosas

Para adentrarnos en el mundo de las *startups*, procederemos a investigar el diseño y estrategias de comunicación impuestas por las *startups* más exitosas a nivel nacional e internacional. Estas han logrado dar en el clavo del éxito a través de la innovación y la buena comunicación y entendimiento con sus usuarios.

Un primer ejemplo es la empresa *Uber*, aplicación para pedir taxis. Desde el año 2009, esta plataforma plantea una novedosa forma de moverse por las rutas del mundo sin acudir al transporte público. Esta famosa aplicación está valuada en U\$S41 mil millones. Se inserta sus logotipos a continuación.



UBER

*Isotipo de Uber para usuario y cliente [Dibujo5]
(Uber, 2016)*

Slogan: "Technology moving the physical world"

Uber maneja un concepto de adaptación por ciudad. Un sentimiento local para una marca internacional. A través del logo se ha querido transmitir elegancia y calidad, una combinación entre curvas y líneas rectas que convergen para el nuevo look. El componente principal del logo es el cuadrado del centro, el cual representa la tecnología. Este está conectado con átomos que representan el movimiento de esta tecnología. Detrás de estos íconos hay un diseño de patrones que representa al mundo físico y simboliza las ciudades y las personas a las que sirven. Estos patrones varían de color y forma dependiendo de la ciudad en la que se encuentren como se muestra en la a continuación.



*Colores corporativos de Uber en India [Fotografía1]
(Uber, 2016)*

En India utilizan de referencia los patrones que fueron utilizados en la construcción de sus iglesias, así como los colores más representativos de su vestimenta.

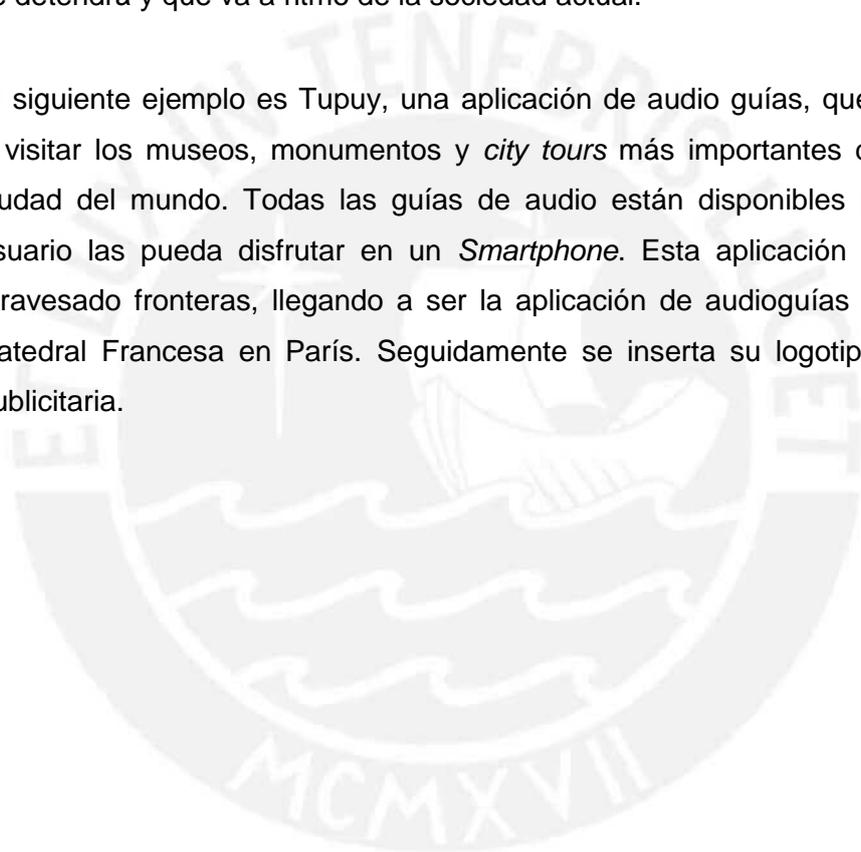


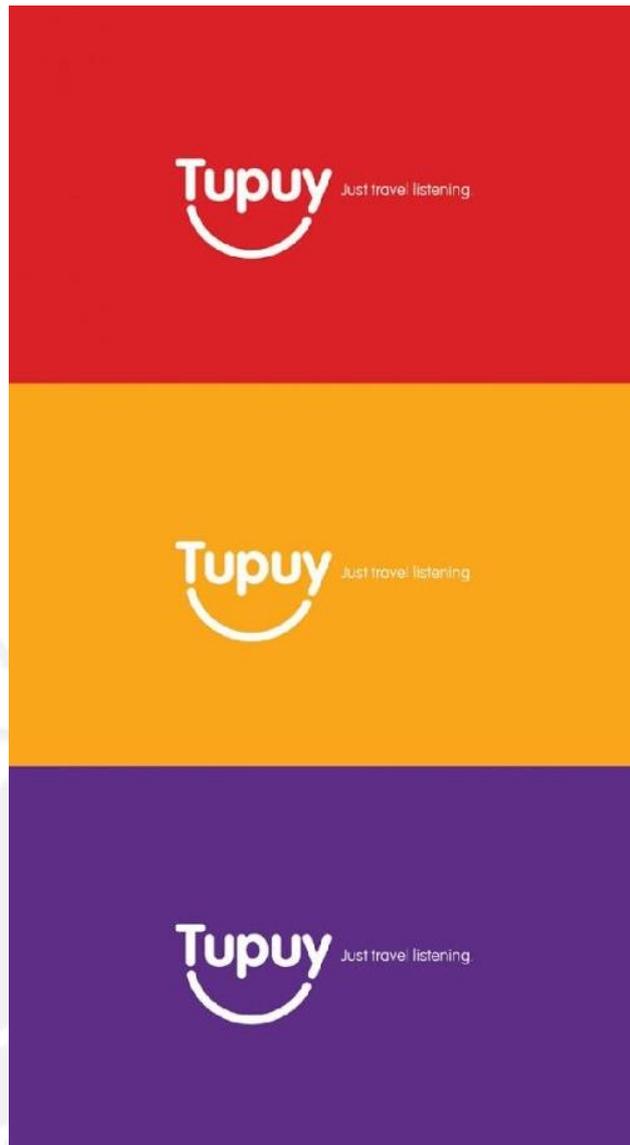
*Colores corporativos de Uber en Irlanda [Fotografía2]
(Uber, 2016)*

Por otro lado, en Irlanda el verde característico de sus campos, así como el rojo de sus casas es la inspiración para el diseño de los colores del Uber local. La textura en este caso sale de los patrones de la arquitectura más común empleada en las puertas de las casas.

El diseño simple, fácil de recordar y enfocado en lo funcional hace de Uber una aplicación fácil de usar que hace más sencillo encontrar el mejor medio de transporte. Sus colores cálidos y texturas adaptadas por ciudad internalizan la cultura local y genera automáticamente una conexión entre el usuario y la marca. Se puede apreciar rápidamente que ha habido un estudio previo de la experiencia del usuario y sus preferencias principales. Por otro lado, el concepto trabajado detrás de acuerdo al manual corporativo de Uber (2016), bajo la idea de ser la aplicación que esté en constante cambio con nuevas propuestas de innovación de soluciones como lo es utilizar carros automáticos genera en la nueva generación una intriga y, la confianza de que la marca no se detendrá y que va a ritmo de la sociedad actual.

El siguiente ejemplo es Tupuy, una aplicación de audio guías, que acompaña a visitar los museos, monumentos y *city tours* más importantes de cualquier ciudad del mundo. Todas las guías de audio están disponibles para que el usuario las pueda disfrutar en un *Smartphone*. Esta aplicación nacional ha atravesado fronteras, llegando a ser la aplicación de audioguías oficial de la Catedral Francesa en París. Seguidamente se inserta su logotipo e imagen publicitaria.





*Logotipo del Startup Tupuy [Dibujo6]
(Tupuy, 2016)*



*Captura de pantalla de la aplicación Tupuy [Fotografía 2]
(Tupuy, 2016)*

Sus tres conceptos principales son: una vez descargadas las guías, se puede utilizar sin internet, por otra parte, es más higiénico dado que se utiliza audífonos propios, y por último hace que no sea necesario alquilar una audioguía en cada nuevo lugar que se visite. Además, se puede escuchar en el momento que se desee, antes, durante y/o después, dado que son propias.

Para el lanzamiento, Tupuy ha lanzado audioguías de los sitios turísticos más reconocidos del país, como lo son Machu Picchu, Sacsayhuamán, el circuito religioso, Ollantaytambo, en Cusco, además de tener otras en Arequipa, Chiclayo, Lima y Trujillo. Sin embargo, los planes no sólo son locales, según el fundador Lucho Castañeda,

“Tupuy nació para ser global. Su objetivo es producir 400 audio guías de los monumentos y museos en las 90 ciudades más visitadas del planeta. Por lo pronto ya están a la venta las audio guías de París (Louvre, Notre

Dame, Sacre Cuore, Versailles y Montmartre) de la Acrópolis de Atenas (el único que existe de ese lugar), la Ciudad Prohibida y la Gran Muralla en China, y en Nueva York son cuatro audio guías los que ofrecen: el Metropolitan Museum, el MOMA, la Estatua de la Libertad y un city tour panorámico.” (Notiviajeros, 2014).

La misma fuente señala que el modelo de negocio se rige bajo la venta de estas guías por paquetes. Cada una tiene un valor de \$3, sin embargo, todas las guías de Perú cuestan \$7. Este proyecto ya tiene una trayectoria de dos años y está en constante crecimiento llegando a tener actualmente más de 19,573 usuarios.

A través de un nombre directo y corto, un slogan que pega (“Conviértete en el Capitán de tu destino”), y con colores impactantes, Tupuy llega directamente para quedarse en la mente del consumidor. Su banco de fotos transporta al usuario a un mundo de viajes contemporáneos y con facilidades tecnológicas.



CREHANA

www.crehana.com

Logotipo de Crehana [Fotografía3]

Fuente: crehana.com.pe

El último ejemplo que se analizará es Crehana, plataforma virtual educativa especializada para diseñadores. Su visión es ser el lugar preferido de encuentro para creativos. Cuenta ya con más de 95,000 usuarios inscritos, 153 cursos publicados, 3,000 proyectos publicados y 135 profesores.

Bajo el liderazgo de Diego Olcese, este proyecto ha ganado StartUp Perú Tercera Generación, obteniendo un financiamiento por parte del estado de 120,000 nuevos soles. Además, fue premiado por el concurso Wayra la aceleradora de la compañía Telefónica en Perú.

La historia de este startup comienza bajo el nombre de Flickr, página armada con poco presupuesto y una propuesta similar pero para un público general. La propuesta fracasó casi al instante, al no tener una segmentación adecuada y no saber a qué público dirigirse. Tras cambiar el público objetivo y especializar el proyecto hacia diseñadores, comunicadores y creativos en general, las ventas y el interés aumentaron expandiéndose rápidamente al mercado latinoamericano, Colombia, Chile, España, entre otros.

En el caso de Crehana la parte de diseño funciona diferente a los proyectos presentados previamente. Como esta página está dirigida por y para creativos (tanto los profesores que dictan las clases como los alumnos que la reciben lo son), esta tiene un diseño bastante simple y funcional: una página completamente blanca con detalles en gris donde lo que resalta son los colores e imágenes de los cursos brindados.

2.2.2. Campañas digitales exitosas

Con el objetivo de identificar las estrategias de marketing digital utilizadas por diferentes marcas e implementarlas en el desarrollo del proyecto de esta tesis, se han seleccionado tres campañas de alto impacto.



*Vive sin miedo [Fotografía3]
(Libresse, 2016)*

Una de las campañas que ha llegado a los corazones de muchas mujeres es la de “Libresse” (“Nosotras” en Perú), marca internacional de toallas higiénicas. En esta se muestra a la mujer como una persona aguerrida, que vive, que goza, que se esfuerza para ser la mejor, que le encanta el deporte, que es fuerte y que sangra como el resto de personas. No es representada como usualmente lo hace cualquier otra marca de este rubro: como un ser sensible, con inestabilidad emocional y con miedo a que descubran que está con su periodo. Por el contrario, envía un mensaje de unión y fortaleza entre mujeres.

Al apelar el lado emocional y hacer que las mujeres se sientan identificadas con esta manera de presentar un tema tan comúnmente sensible, han logrado cruzar barreras antes impuestas, y poner a las mujeres en su lugar.

Además la marca apoyó al equipo de SCA en el la carrera de botes de Volvo ‘Volvo Ocean Race’ (http://www.volvoceanrace.com/en/teams/47_Team-SCA.html). ‘Libresse’ insertó la competencia como parte de su campaña “Live Fearless”. Esta es una carrera que junta a los mejores marineros en una competencia a través de todo el mundo que dura nueve meses. En el trascurso de la competencia se lanzó una serie de videos en los que las protagonistas de la carrera (las cuales eran sólo mujeres) contaban cómo se estaban sintiendo en el trayecto, como les ayudaba el apoyo de los fans, como funcionaba el equipo, el saber que todas están dando lo mejor de sí y básicamente la fuerza interna que cada una de ellas tiene.

Esta campaña, expuesta a continuación, fue lanzada en el 2014 e incentivó la confianza que toda mujer debe sentir en su vida diaria al enfrentar cada reto por venir. Y definitivamente rompió paradigmas o prejuicios sobre las mujeres en sus periodos. Además, la marca se posicionó no solamente como líder en el respaldo de la confianza de las mujeres, sino también como deportiva, arriesgada e imponente.



*Grand Prix- Cannes Lions [Fotografía4]
(Cannes Lions Archive, 2015).*

El segundo ejemplo de una campaña ejecutada de manera exitosa por medio virtual es 'I WILL WHAT I WANT' producida por DROGA5 para la marca Under Armour, una marca de ropa americana.

Utilizaron a la modelo Gisele Bündchen para celebrar a las mujeres y hacerlas ver que no deberían preocuparse por lo que dicen los demás. Lanzaron unas imágenes con ella de protagonista donde la gente no se demoró en criticar y postear comentarios a través de las redes sociales criticando la acción con frases como "Gisele es sólo una modelo", "La reina Bündchen", etc. Todas estas frases fueron proyectadas en tiempo real en un video publicitario, donde la gente veía sus comentarios prejuiciosos. El slogan era "Will beat noise", que significa "La voluntad le gana a la bulla", lo que hizo que Under Armour se convirtiera en un símbolo de aspiración de atletismo femenino.

La campaña llegó a tener 1,5 millones de impresiones en los medios, un aumento de tráfico a su página web de 42%, las ventas aumentaron en 28% y ahora la marca está posicionada como la segunda tienda más grande de deporte de los EE.UU. Básicamente los medios de comunicación se encargaron de hacer la publicidad por ellos.

Un ejemplo nacional que ganó el Gran Effie Perú fue la campaña de Cementos Apu “Fuerte y Consistente” que trató de transmitir que este era “tan fuerte como tú”, haciendo referencia a la clase obrera trabajadora. El público objetivo de este video es el denominado ‘autoconstructor’, el que vive en provincia y no tiene como llevar materiales o constructores, y son ellos mismos quienes a través de su fuerza y ganas construyen su casa. Es de ahí donde salió el slogan de “tan fuerte como tú”. Seguidamente se muestra una fotografía del video de la campaña publicitaria.



*Caso de Cemento APU [Fotografía]
(UNACEM Oficial, 2016)*

Consistió en varias etapas:

- Etapa de Lanzamiento1: Video y Radio
- Etapa de Lanzamiento 2: Posicionamiento a través de videos y Radios.
- BTL: El desafío APU: Romper el papel reforzado, el que ganaba se llevaba un camión lleno de cemento.

Esta campaña llegó de una manera potente a las manos de los constructores, sintiéndose identificados y divirtiéndose por las exageraciones provocadas en las distintas situaciones. Una de las publicidades decía “Sólo válido para guerreros que se sacan la muela con Alicate”. A continuación se muestran las piezas publicitarias diseñadas para la campaña.



Caso de Cemento APU [Fotografía]
(UNACEM Oficial, 2016)



Caso de Cemento APU [Fotografía]
(UNACEM Oficial, 2016)

3. PROYECTO INDICE

3.1 Definición, público y objetivo del proyecto

El nombre del proyecto, “Índice”, fue elegido por ser el dedo que representa la identidad. La sociedad reconoce quienes somos a través de nuestra huella digital. A su vez, es la estructura y guía de cualquier material editorial, que es lo que el proyecto quiere brindar a los emprendedores del país, una ruta o camino más claro sobre los beneficios y el uso de la marca y el branding en sus empresas.

ÍNDICE es un proyecto que cuenta con una oferta innovadora de desarrollar un estudio exitoso que se enfoque en expandir la cultura de diseño en los emprendedores peruanos. En una instancia iniciará dirigiéndose a los *startups*, desarrollando una plataforma educativa, para más adelante expandir la propuesta hacia emprendedores del sector de las micro, pequeñas y medianas empresas, complementando el contenido y desarrollo de la web y armando talleres y capacitaciones a empresarios congregando a una comunidad de emprendedores.

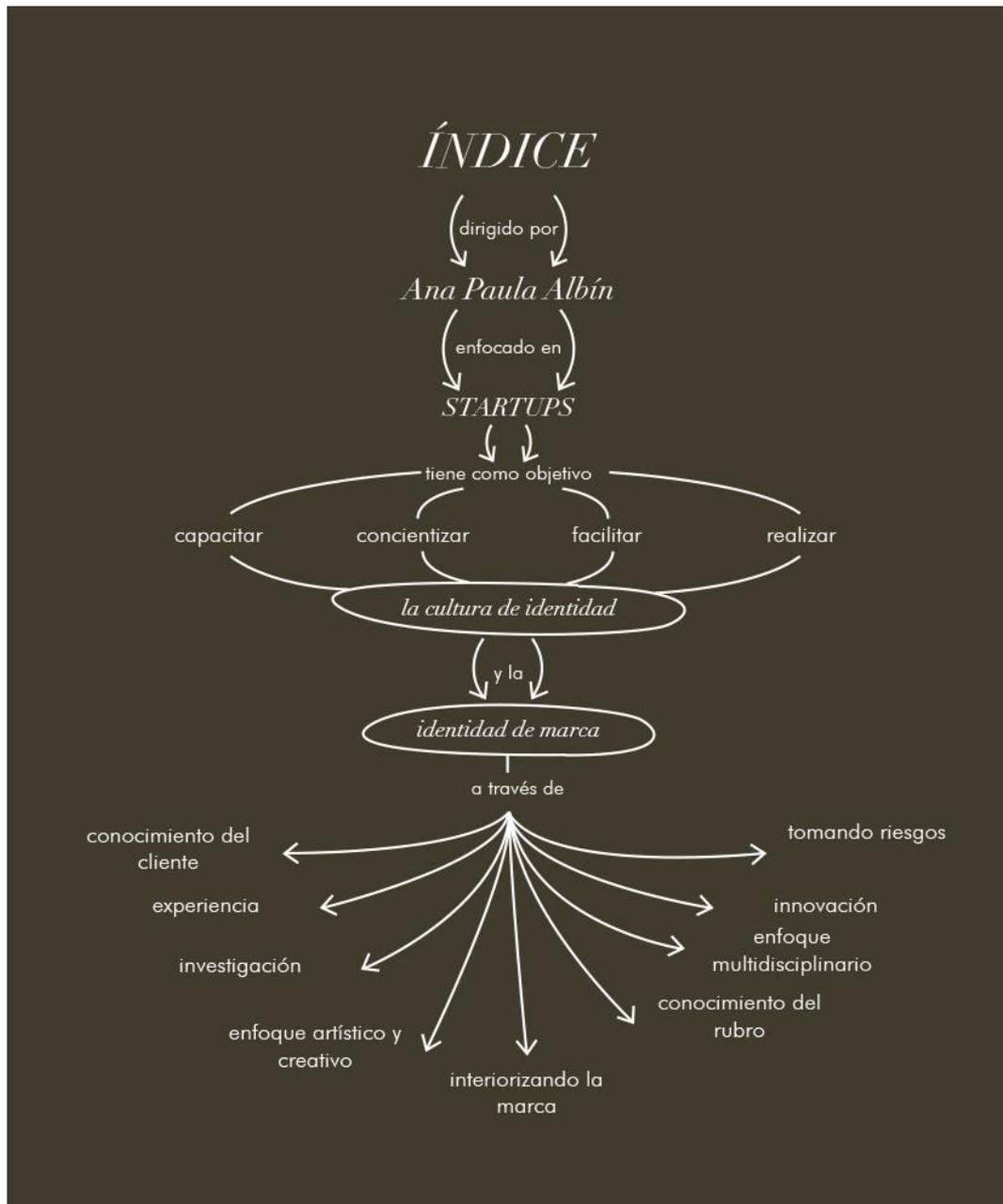
Se concluyó, a través de la investigación previa, que nuestro público objetivo en un inicio no cuenta con el conocimiento del diseño ni con el presupuesto para contratar una consultoría. Además, se eligió a dos de las incubadoras más reconocidas del país, que consolida a varios emprendedores en un mismo lugar, para realizar una encuesta sobre la percepción actual de la marca. De acuerdo a esta encuesta realizada a los emprendedores del Centro de Innovación y Desarrollo Emprendedor (CIDE PUCP) y UTEC Ventures, el mayor problema que tienen los emprendedores actualmente entorno al diseño es que no conocen la importancia de una marca. En un segundo punto, de saber su importancia, el 50% de los encuestados sabe que se debe contar con un diseñador en el equipo, pero no sabe dónde encontrarlo. Por último, a la pregunta de si utilizarían una plataforma online, el 83% afirmó que utilizaría una plataforma que los guíe y oriente con la creación de su marca, branding y la generación de briefs para campañas publicitarias.

ÍNDICE nace como una propuesta para satisfacer esta necesidad. Este proyecto cultivará la enseñanza de la marca, el *branding*, el marketing digital y el manejo de campañas exitosas a través de una plataforma web. Esa web consta de seis secciones: Home, la cual inicia con un video de presentación, muestra el portafolio de proyectos de la empresa y detalla las fechas y temáticas de los próximos eventos, Tutoriales; El equipo, cuenta el concepto del estudio, el objetivo del

proyecto y los integrantes; El Blog, página donde se irá actualizando las noticias de eventos, artículos dirigido a emprendedores y se irán armando foros de discusión que conllevarán a la retroalimentación entre los mismos emprendedores; El Directorio de Diseñadores, Lugar donde se encuentren diseñadores de confianza, recomendados y certificados por Índice; y El Contacto, donde invitamos a nuestros usuarios a contactarse con nosotros.

Se lograrán los objetivos a través de un análisis profundo, la investigación de la metodología existente, la toma de riesgos y el desarrollo de propuestas que resalten la capacidad artística y creativa de los gestores. El cuadro que se inserta a continuación recoge un mapa conceptual de lo expresado.





Objetivo de Índice [Diagrama5]

Elaboración propia

Entre los objetivos del proyecto se busca el desarrollo exitoso de la empresa emprendedora con el reconocimiento de la marca, que incremente el número de usuarios por el éxito de nuestro trabajo, facilitar la entrega de una buena imagen corporativa a todo público y ganar la confianza, lealtad y agradecimiento por la satisfacción del cliente. Los resultados previstos son la fidelización del cliente, el buen ambiente laboral del estudio para los clientes internos (colaboradores), el desarrollo exitoso, el reconocimiento de la marca Índice y la satisfacción del destinatario con el servicio. En este sentido, la idea es que una vez que los emprendedores de Índice

sepan la importancia de la marca, contraten a Índice para que los apoye en el desarrollo de la marca u otros temas comunicativos, o que contraten a diseñadores que encuentren en el directorio por lo que se cobrará un margen por el servicio brindado de ser el vínculo entre emprendedores y diseñadores.

En cuanto a la relación con el mercado, las metas y objetivos previstos son que la cultura del diseño corporativo en el Perú siga creciendo y que el apoyo a los emprendedores de fruto y la cultura del diseño llegue a aquellos que no pueden pagarla. Por último, que ÍNDICE sea reconocida como competencia igualitaria a 'Studio a', 'Infinito', 'Icono' (estudios reconocidos a nivel nacional), con reconocimiento en el mundo del diseño (premios).

El objetivo general es la expansión de la cultura del diseño, que esta llegue a un gran grupo de gente con la que hasta ahora no tiene contacto. Se quiere generar estadísticas medibles de los beneficios que se tiene cuando se cuenta con una buena estrategia de comunicación y un buen *branding* (tal como se mencionó anteriormente que sucede con nuestros vecinos Chile y Argentina), y a través de este tangible encontrar un financiamiento para el apoyo que queremos brindar, como en los ejemplos mostrados de las tesis mencionadas previamente.

3.2 Misión, visión, valores, personalidad y posicionamiento de la marca ÍNDICE

La misión de ÍNDICE es "Facilitar el acceso al diseño, al brindar una plataforma educativa, seguida por capacitaciones y asesorías que logren expandir el conocimiento sobre la cultura de marca". Por su parte, la visión es "Ser una empresa líder en el sector y con ello llegar a ser un modelo de servicio que contribuya al desarrollo y la consolidación de la imagen de la identidad en el sector empresarial, a fin de que el país desarrolle su cultura de marca".

Los valores centrales de ÍNDICE se recogen en el siguiente cuadro:



Valores centrales de Índice [Diagrama6]

Elaboración propia

La empresa funcionará alrededor de los siguientes valores:

- Valores emocionales: Apasionada con el diseño y con ayudar. Uno de los principales objetivos de INDICE es ayudar, ayudar a que la sociedad mejore a través del diseño y lograr que el conocimiento de sus beneficios alcance a todos.
- Valores Funcionales: Es una consultora moderna, servicial, educativa, lúdica, sencilla, experimentada, responsable, curiosa e investigadora, divertida y lista para enfrentar cualquier reto.

Respecto a la personalidad de la marca, ÍNDICE es una familia servicial, dispuesta a ayudar, responsable, sencilla, moderna y capaz. A su vez, es versátil y se adapta para encontrar las soluciones que el cliente necesite de la manera más efectiva.

A continuación se inserta una gráfica explicativa de los objetivos de ÍNDICE y de cómo se lograrán:

¿Para qué?

El objetivo es que la cultura de diseño y la identidad de marca lleguen a los semilleros (emprendedores) del país, de esta manera las empresas pequeñas tendrán mejores herramientas para competir en el mercado internacional.

¿Por qué?

Es la manera que se encontró de ayudar a la sociedad través de lo que conocemos: el diseño. Además, nos apasiona la rama de branding y diseño corporativo por lo que trabajaríamos básicamente en nuestro pasatiempo. Y, además porque es parte del crecimiento de un país y su sociedad.

¿Cómo?

Cuenta de dos etapas: La primera es de desarrollar una **plataforma virtual de enseñanza** y foro de discusión, **seguido de capacitaciones y talleres a los distintos empresarios** donde se hará la presentación del estudio y los beneficios del diseño y el branding de marca.



Para qué, por qué y cómo se realizará el proyecto [Dibujo7]

Elaboración propia

En cuanto al posicionamiento, ÍNDICE quiere alcanzar un nivel de calidad tan elevado que nos convierta en una empresa líder en el sector. Además, llegar a hacer un modelo de servicio que apoye el crecimiento de la imagen e identidad en el rubro empresarial, a fin de que el país desarrolle su cultura de marca.

3.3 Estrategia de Comunicación

La estrategia de lanzamiento está dividida en seis planes de acción:

- Asistir a desayunos de incubadoras, donde se tendrá oportunidad de presentarnos en la comunidad del emprendimiento
- Lanzamiento de web, blog y uso de las redes sociales
- Buscar auspicio de Startup Perú - Al ser ganadora de la 4ta generación, ya se cuenta con los contactos adecuados para negociar.
- Buscar publicidad en Bancos dirigidos a emprendedores
- Salir en blogs dirigidos a emprendedores como el de BBVA
- Utilizar de vocera a Mariana Costa de Laboratorio o a Diego Olcese de Crehana en las redes sociales

El lanzamiento y acercamiento a nuestro público objetivo será en un comienzo a través de reuniones, conferencias, evento de lanzamiento y desayunos con emprendedores. De este modo, se logrará conocer al público objetivo directamente y se le planteará la propuesta de solución ante sus problemas comerciales, presentándoles la importancia de la marca y sus beneficios. Por supuesto, el valor principal estará en la página web, donde se encontrarán los tutoriales, contactos y el foro de discusión para compartir experiencias de éxito. Por último, nos apoyaremos en la red social Facebook para que los usuarios puedan ser parte de la comunidad que unirá a los emprendedores de Lima.

En el tema gráfico, el principal comunicador de ÍNDICE será José, un personaje que representa el caso de éxito de un emprendedor peruano. Este personaje representa lo que nuestro público objetivo admira y quiere alcanzar, por lo que se sentirán identificados y estarán predispuestos a escucharlo. A través de los distintos videos, mensajes, post en Facebook, José irá dando consejos, recomendaciones y clases de lo que ha ido aprendiendo en el camino.

Los beneficios que se resaltarán, tal como ha sido estudiado a través de la tesis, serán la fidelización y la lealtad de los consumidores, el posicionamiento de sus empresas en el mercado, la generación de una diferenciación frente a la competencia al poder ser identificados como signo de garantía y calidad. Se trata de darles prestigio y seriedad a su empresa y, finalmente, generarles un valor agregado, potenciando así su desarrollo económico proporcionando una mejor calidad de vida.

La relación con el destinatario o usuario será personal. La primera interacción será a través de la web, y de desear una consultoría privada o una reunión se le invitará a las capacitaciones. De este modo, se le brindará “la guía del emprendedor” donde encontrará los pasos a seguir a la hora de realizar un proyecto emprendedor, desde como registrar una marca en INDECOPI, hasta el diseño de la marca, el marketing digital y la campaña de lanzamiento de su producto. El contacto tiene siempre las puertas abiertas para que los clientes se comuniquen con nosotros cuando lo deseen. Se utilizarán como recursos la comunicación online, los medios de impresión y el merchandising en las oportunidades correspondientes.

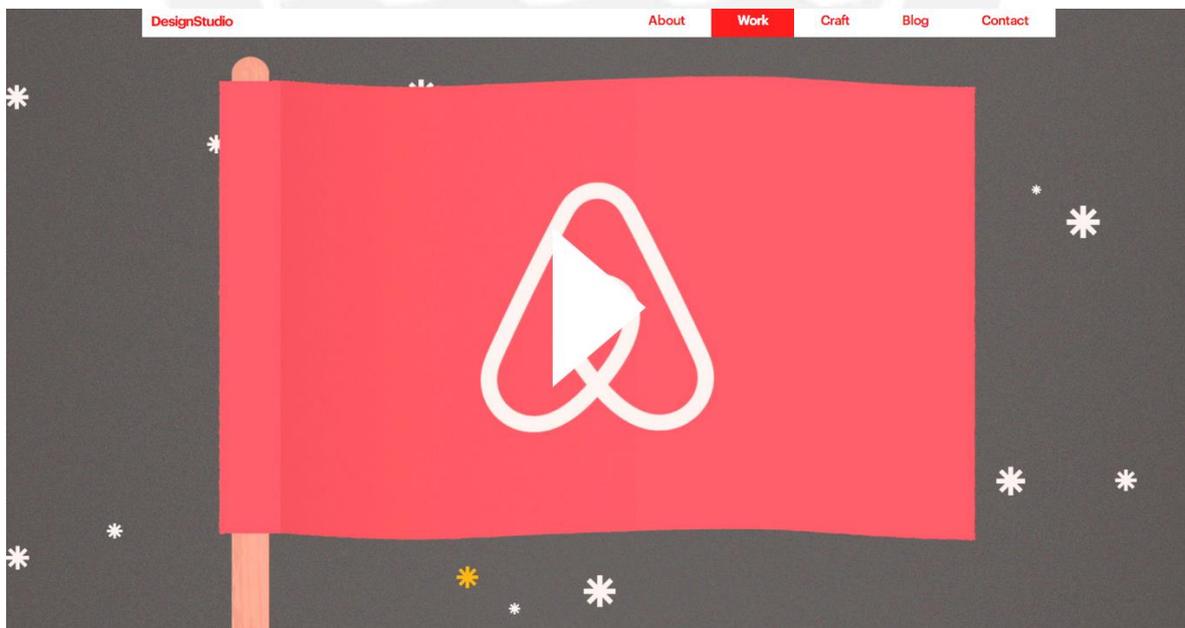
La estrategia en redes sociales se iniciará con el uso de refranes conocidos como ‘El mejor momento para plantar un árbol fue hace veinte años. El segundo mejor momento es ahora’, ‘Antes de ser un líder, el éxito se trata de hacerte crecer tú mismo. Cuando te conviertes en líder, el éxito es hacer crecer a otros’, entre otros. Además, se buscará la interacción entre ellos a través del blog, que tendrá distintas temáticas de discusión. Este será propuesto como los canales de noticias actuales: recibirá comentarios, además de brindar facilidad de actualización de la página al ser CMS y capturar los correos, armando una base de datos. Asimismo, será responsivo, al haber concluido en capítulos previos que las personas pasan igual o más tiempo en su móvil que en la computadora.

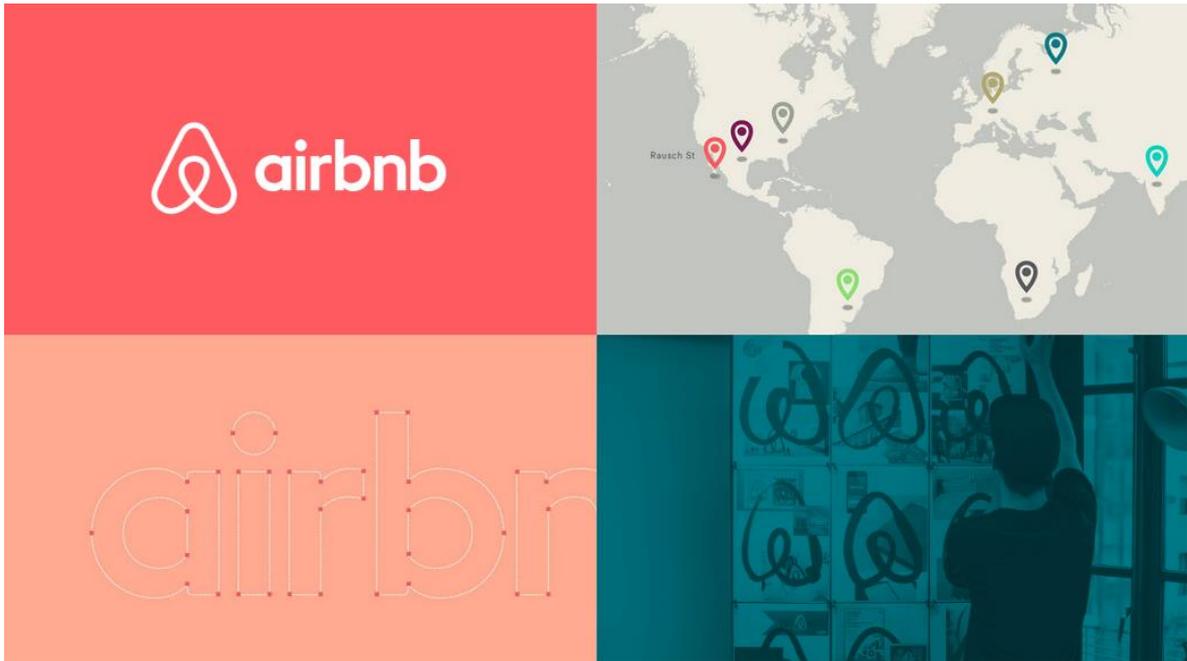
Al tener el público objetivo determinado, sus principales medios de comunicación están delimitados por lo que se han construido dos estrategias: una para el que tendrá sólo un contacto online, y otro, que será en una segunda etapa, para público que se aproximará buscando talleres y capacitaciones o incluso una consultoría directa. El principal medio de comunicación con ambos públicos será la página web/ blog.

3.4 Referencias Gráficas

A continuación se dará a conocer la lista de referencias que se utilizó para la generación del diseño y contenido de la página del proyecto propuesto. La investigación del mercado da a conocer el diseño actual que existe en el mercado que incluye interacción entre el usuario y la página, un *call to action* inmediato por medio de un video desde la primera pantalla o una explicación a través de gráficos y grillas de lo más sencillo, dinámico y fácil de entender para que el espectador no pierda el interés.

La primera página referencial es la de Airbnb (airbnb.com). La plataforma se utiliza para hacer reservas o alquileres de viviendas ya existentes. La estrategia expuesta apela al lado emocional de cada persona. Este *startup* cuenta con un diseño amigable, sencillo e interactivo. Los colores son pasteles, evocando el sueño y ternura, representando el beneficio brindado. Además cuenta con un filtro de búsqueda directa, satisfaciendo la necesidad del usuario desde una primera instancia, y un video detrás que entretiene al consumidor mientras elige su búsqueda. Podemos ver también, que cuenta con grillas de división que hacen que la lectura visual sea más sencilla para no cansar al espectador. Seguidamente se muestra la imagen.





*Página web de Airbnb [Fotografía5]
(www.airbnb.com)*

El segundo ejemplo, nuevamente inicia con un video introductorio. En este caso, se trata del estudio de consultoría SAFFRON (saffron-consultants.com). Este video, filmado y armado de una manera original y artística hace más visual y dinámica su presentación, generando una atracción por parte del consumidor. Al video lo denominan “La Anatomía de Saffron” y profundiza el diferencial que tienen ellos frente a cualquier otro estudio. Se inserta la imagen de una parte del audiovisual.



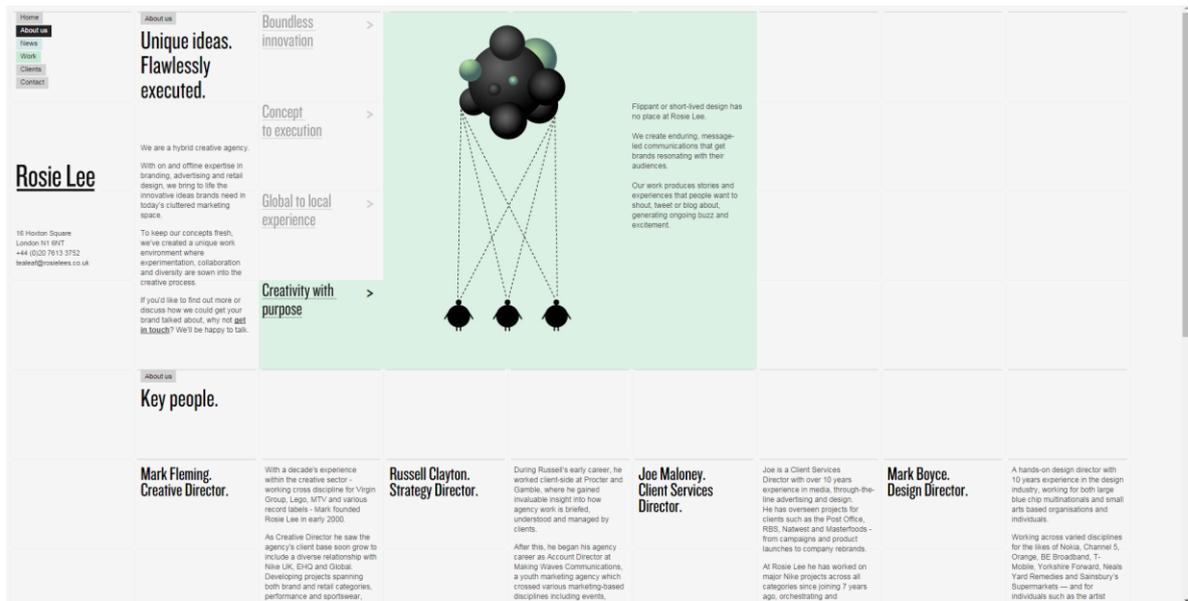
*Página web de Saffron [Fotografía6]
(www.saffron-consultants.com)*

Otra referencia impactante es la de IFLY KLM Magazine (ifly50.com), la cual propone 50 razones para viajar, de una manera extraordinaria. La página cuenta cada experiencia, no sólo a través de fotos originales, sino además inserta música, videos, y cuentan con una interacción con el usuario en una cuenta regresiva de experiencia por experiencia. Un ejemplo de interacción es el requerimiento de usar el botón en el teclado de “espacio” para saltar publicidades. Además, para pasar de una a otra sólo se debe hacer *scroll down*, que es la tendencia en los últimos diseños de páginas. Tras vender la experiencia, el call to action aparece después bajo un símbolo de suma diciendo “mira los viajes que propone KLM para que llegues”. El diseño está muy bien pensado y armado. Seguidamente se muestra el modelo de la página.



Página web de KLM [Fotografía7]
(ifly50.com)

Por último, la diseñadora Rosie Lee (rosielee.co.uk) cambia la estructura común de la página con desplazamiento horizontal en vez de la tradicional vertical. Además, resume las lecciones que quiere dar de su tema en gráficos con movimientos sencillos y resumidos. Esta funcionalidad será empleada con nuestros emprendedores, que irán aprendiendo a pocos los beneficios de la marca para su empresa. A continuación la imagen de la página inicial.



*Página personal de Rosie Lee [Fotografía7]
(rosielee.co.uk)*

En virtud a lo expuesto, podemos concluir, que las páginas actuales funcionan en base a la interacción, videos desde la página inicial, el uso de más imágenes que texto, una estética sencilla pero agradable y que sea una página web amigable e intuitiva, resaltando lo más importante que transmita el concepto y filosofía detrás de cada proyecto y las estrategias desarrolladas para llegar al consumidor final.

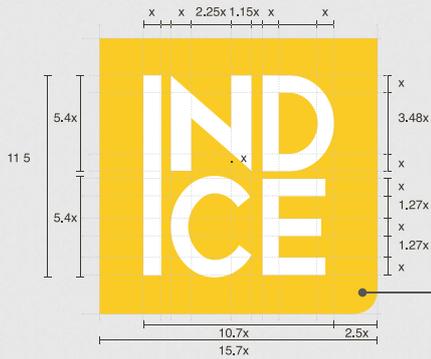
3.5 Piezas Gráficas

Con el fin de potenciar la imagen de ÍNDICE se crearon las siguientes piezas gráficas:

Branding de Índice

Papelería Corporativa

Logotipo



Construcción de Logotipo

Tipografía para
Títulos y Subtítulos

Didot

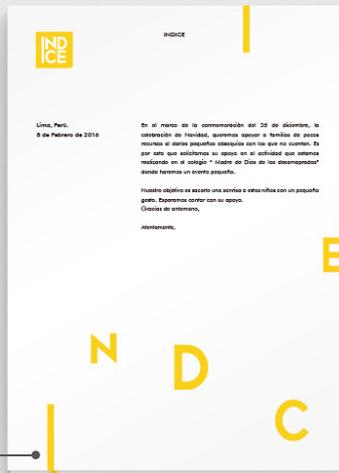
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
123456789

Futura Light

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz
123456789

Tipografía para
cuerpo de texto

Hoja Membretada



Folder



Sobre



Sobre



Borrador



Tarjeta Personal



Bolsa

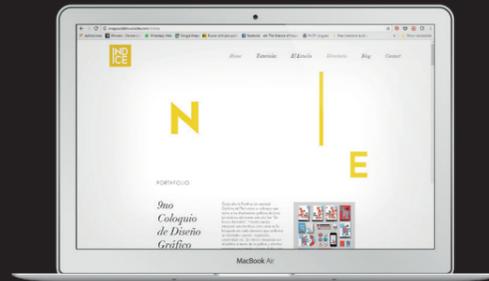
Lápiz

Plataforma Educativa

(www.anapaulalbin.wixsite.com/indice)

Home

- Página inicial dividida en:
- Video de presentación
 - Portafolio
 - Próximos eventos & posts del blog
 - Contacto

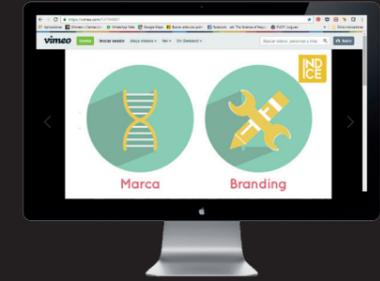


Videos Tutoriales

Recopilación de Video por temáticas. Se irán cargando nuevos cada dos meses. Actualmente se encuentran dos:



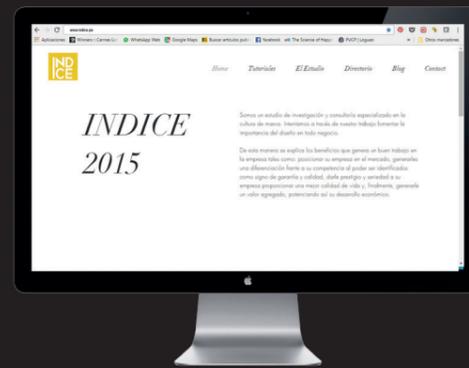
Video 1
Tips para ayudarte en la construcción de branding de tu marca



Video 2
¿Cuáles son los componentes de una marca gráfica y qué es el branding?

El equipo

Cuenta el concepto del estudio, el objetivo del proyecto y los integrantes.



Contacto

Invitamos a nuestros usuarios a contactarse con nosotros.

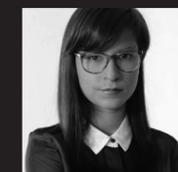
El Blog

Página donde se irá actualizando las noticias de eventos, artículos dirigido a emprendedores y se irán armando foros de discusión.



Directorio de Diseñadores

Lugar donde se encuentra diseñadores de confianza, recomendados y certificados por Índice.



Valeria Ilaquita
Branding

ilaca@gmail.com



Mario Rosales
Ilustrador

mrosales@gmail.com



Andrea Venero
Diseñadora de Modas

avenero@gmail.com

Estrategia de Lanzamiento

La estrategia de lanzamiento se dividirá en seis planes de acción.



Asistir a desayunos de incubadores



Lanzamiento de web, blog y uso de las redes sociales



Buscar auspicio de Startup Perú - Al ser ganadora de la 4ta generación, ya tengo contactos



Buscar publicidad en Bancos dirigidos a emprendedores



Salir en blogs dirigidos a emprendedores como el de BBVA



Utilizar de vocera a Mariana Costa de Laboratorio o a Diego Olcese de Crehana

Modelo de Negocio

El modelo de Negocio de Índice es el de productos atados o también denominado Cabo y Anzuelo. Se trata de un modelo de negocio en el que se vende o regala un producto o servicio (el cebo) con el fin de "enganchar" al cliente en la compra de otros donde el margen es bastante más alto (el anzuelo o gancho). En el caso de Índice, los talleres, capacitaciones y focos de discusión son el cebo y la asesoría el gancho.

Esta asesoría será brindada por Índice en caso de que trate temas de branding, o por los diseñadores que se encuentran en el directorio, de tratarse de alguna especialidad, convirtiéndolo a Índice en el vínculo entre emprendedores y diseñadores. Se comisionará un porcentaje de tratarse de la segunda opción.

Emprendedores



Diseñadores

Mechandising Inteligente

Guía del emprendedor

La guía del emprendedor cuenta con datos y consejos prescindibles para cualquier emprendedor. Es un diario interactivo, con espacios en blanco para ser llenado por el dueño. Es una herramienta poderosa para cualquier emprendedor. Cuenta con varios capítulos sobre la marca, el branding y el marketing digital.



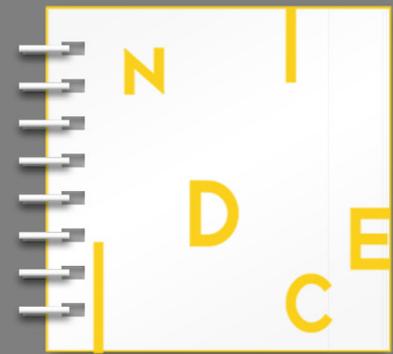
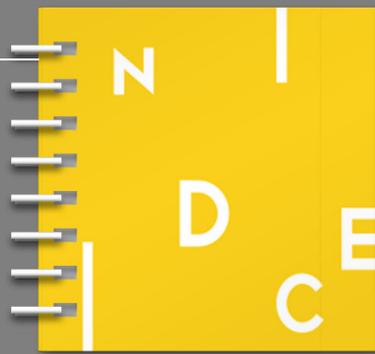
Tarjeta de consejos

Material para entregar en talleres, charlas, conferencias o reuniones, así como en redes sociales.



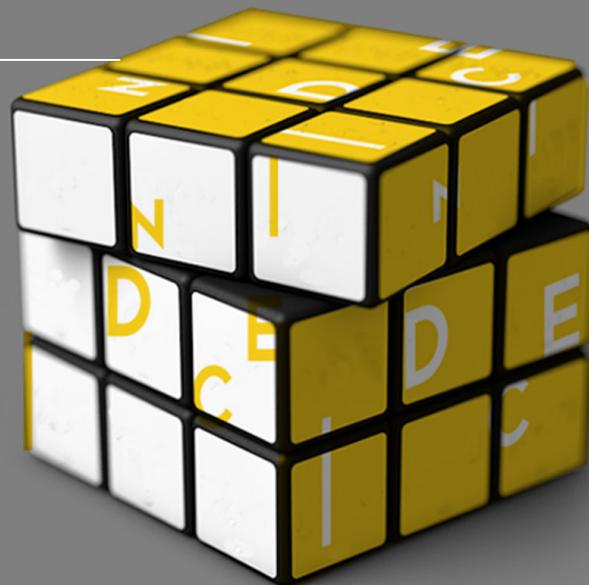
Cuadernos

Material para que tomen apuntes en los distintos eventos organizados.



Rubicube

Propuesta lúdica para causar recordación en los emprendedores sobre la importancia de la marca y los valores y servicios de Índice.

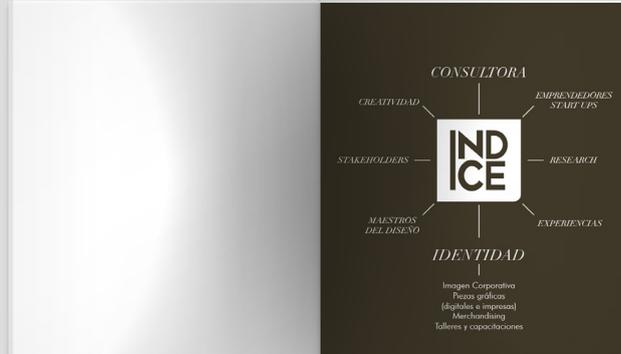


Merchandising Inteligente

Las siguientes piezas gráficas son parte de una colección de cinco mini-libritos que presentan al equipo de Índice, sus valores, objetivos, filosofía y casos de éxito, así como los parámetros de uso de la marca.

Home

En esta edición se presenta al estudio, sus objetivos y filosofía.



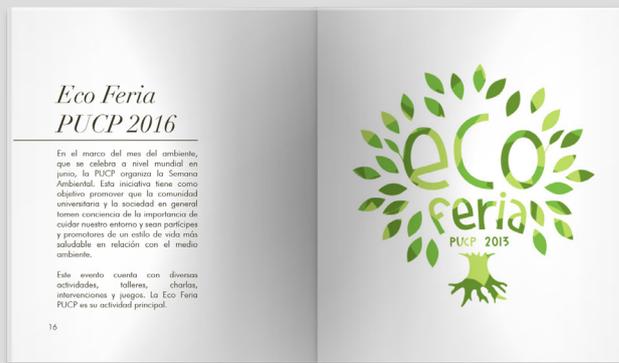
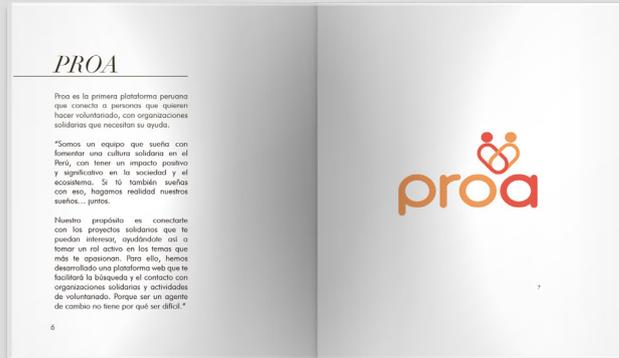
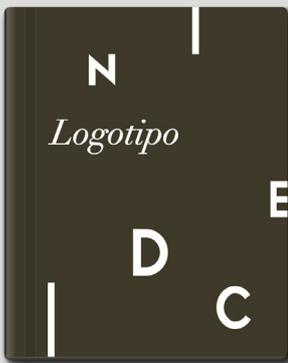
¿Quiénes Somos?

Esta edición da a conocer la historia y perfiles de cada integrante del equipo.



Logotipo

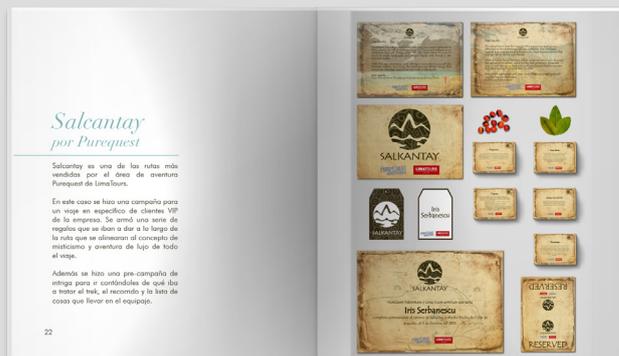
Una muestra del portafolio de los integrantes de Índice, enfocado en logotipos.



17

Campañas Exitosas

Una muestra del portafolio de los integrantes de Índice, enfocado en campañas exitosas.



Manual Corporativo

Esta edición es interna. Establece los valores de la marca, su historia, personalidad y posicionamiento, así como la construcción del logotipo, la paleta de colores, la reducción mínima permitida, el uso de imágenes, patrones, y un abanico de aplicaciones posibles.



Introducción

INDICE es un estudio de diseño corporativo que tiene como objetivo ayudar a la sociedad a través de lo que mejor conoce: el diseño. Es por esto que ha generado una plataforma educativa enfocada en resolver las problemáticas que presentan los startups de las micro y medianas empresas frente al diseño.

¿Quiénes Somos?

Somos un estudio de investigación y consultoría especializado en la cultura de empresa. Interactuamos a través de nuestro trabajo fomentando la importancia del diseño en todo momento. De esta manera se equilibran los beneficios que genera un buen trabajo en la empresa tales como: posicionar su empresa en el mercado, generar una diferenciación frente a su competencia al poder ser identificadas como signo de garantía y calidad, darle prestigio y seriedad a su empresa proporcionando una mayor calidad de vida y, finalmente, generarle un valor agregado, potenciando así su desarrollo económico.

ÍNDICE

(diseño por Ana Paula Albán)

entrecado en STARTUPS tiene como objetivo:

- capacitar
- concientizar
- facilitar
- realizar

la cultura de identidad y la identidad de marca

a través de:

- conocimiento del cliente
- experiencia
- investigación
- enfoque artístico y creativo
- interferencia la marca
- tomando riesgos
- innovación
- enfoque multidisciplinario
- conocimiento del nicho

¿Para qué? ¿Por qué? ¿Cómo?

¿Para qué? El objetivo es que la cultura de diseño y la identidad de marca lleguen a las pequeñas (emprendedores) del país. Además, nos apasiona lo que hacemos: el branding y diseño corporativo por lo que nos esforzamos para competir en el mercado internacional.

¿Por qué? Es la manera que se encontró de ayudar a la sociedad a través de lo que conocemos: el diseño. Además, nos apasiona lo que hacemos: el branding y diseño corporativo por lo que nos esforzamos para competir en el mercado internacional.

¿Cómo? Cuenta de dos etapas: La primera es de desarrollar una plataforma virtual de enseñanza y foro de discusión, seguido de capacitaciones y talleres a los distintos empresarios donde se hará la presentación del estudio y los beneficios del estudio branding de marca.

Valores Centrales

- CURIOSIDAD
- VALENTÍA
- MODERNA
- SENCILLA
- EXPERIMENTADA
- SERVICIAL
- EDUCATIVA
- LÚDICA

Valores Emocionales

APASIONADA... con el diseño y con ayudar. Uno de los principales objetivos de INDICE es ayudar: ayudar a que la sociedad mejore a través del diseño y que este logre estar al alcance de todos.

Valores Funcionales

Es una consultora moderna, servicial, educativa, lúdica, sencilla, experimentada, responsable, curiosa e investigadora, divertida y lista para enfrentar cualquier reto.

3.6 Conclusiones

1. La marca como representación visual es una herramienta importante para la estrategia de cualquier negocio, así como la gestión de sus activos vinculados, con el fin de que los clientes potenciales lleguen a conocer su existencia y puedan identificarla con todos los valores que conlleva.
2. En el Perú la cultura de marca está en desarrollo, es un campo que tiene mucho por trabajarse, y por ende es una oportunidad de negocio.
3. Se ha encontrado que en el Perú el 99.5% son micro, pequeñas y medianas empresas (95% son micro, 4,3% pequeñas y 0,2% de medianas empresas), por lo tanto, es un nicho de mercado por explotar.
4. De acuerdo a datos establecidos en INDECOPI, entre mayo del 2014 y abril del 2015, hubo un registro de marca total de 21,560 registros, sin contar cuántos de estos registros pertenecen a una misma empresa. Este número de registro representa aproximadamente el 1.27% del total de empresas creadas formales en el año 2015, lo cual deja una brecha bastante grande por atender.
5. La tecnología ha abierto puertas de comunicación, por ende a través de estas podemos lograr que llegue el conocimiento la cultura de marca con poco presupuesto y de manera masiva en los emprendedores.
6. En consecuencia, considero que esta plataforma va a ser una herramienta de zapoyo indudable para este sector empresarial que los llevará a mejorar la competitividad y dinamizar la economía, y que tendrá un efecto multiplicador.

4. BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- Arellano, R. (2010). *Al medio hay sitio. El crecimiento social según los estilos de vida*. Lima: Editorial Planeta.
- Arellano, R. (2010). *Ciudad de los reyes, de los Chávez, de los Quispe vida*. Lima: Editorial Planeta.
- Arellano, R. (2013). *Bueno, bonito y barato*. Lima: Editorial Planeta.
- Cheverton, P. (2007). *Cómo funcionan las marcas*. Barcelona : Gedisa.
- Frascara, J. (2004). *Diseño gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social / con colaboraciones de Rubén Fontana ... [et al.] ; y una crítica bibliográfica de Zoe Strickler*. Buenos Aires: Infinito.
- Ghio, M. (2014). *OXITOBRANDS*. Bogotá: Liquid Thinking.
- Kapferer, J. N. & Thoenig, J. C. (1991). *La marca. Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*. Madrid : McGraw-Hill.
- Lehu, J. M. (2001). *Fidelizar al cliente: marketing, Internet e imagen de marca*. Barcelona: Paidós.
- Leiro, R. J. (2006). *Diseño: estrategia y gestión*. Buenos Aire: Ediciones Infinito.
- Memelsdorff, F. (2004). *Rediseñar para un mundo en cambio: identidad y branding*. Madrid: Blur.
- Neumeier, M. (2003). *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. Madrid: Neutron LLC.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Ries, A. & RIES L. (2006). *Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en Internet*. Barcelona: Deusto.
- Roberts, K. A. (2005). *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa Activa.
- Sanz De La Tajada, L. A. (2010). *Integración de la identidad y de la imagen de la empresa: desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid: ESIC 1994. 7 de Junio, 2010.
- Wheeler, A. (2009). *Brand Identity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

7. REFERENCIAS

Tesis:

Cófone, M. (2007). *Cobranding y gestión estratégica como agregado de valor a los activos de marca. Estudios de caso, Argentina 2001-2006*. Tesis de maestría en Diseño. Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación. Descargado del banco de tesis de la universidad de Palermo: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_investigacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1027

Gómez, Y. (2007). *La cultura del diseño, estrategia para la generación de valor e innovación en la PYME del Área Metropolitana del Centro Occidente, Colombia*. Tesis de maestría en Diseño. Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación. Descargado del banco de tesis de la universidad de Palermo: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=165&id_articulo=6163

Pacheco, F. (2006). *La gestión de identidad como base para la creación de una marca empresarial: un camino para lograr una ventaja competitiva sostenible, Ecuador*. Tesis de maestría en Diseño. Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación. Descargado del banco de tesis de la universidad de Palermo: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=145&id_articulo=5155

Reportes

INDECOPI. (enero, 2012). Reporte de Estadísticas Institucionales. Consultado el 5 de enero de 2017) Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/Abril2015.pdf>

INDECOPI. (abril, 2015). Reporte de Estadísticas Institucionales. Consultado el 5 de enero de 2017) Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/Abril2015.pdf>

Artículos:

Dioses, C. M. (2015, diciembre 6). En el Perú se crean más de setecientas empresas al día. ¿Cuántas sobreviven? *Semana Económica*. Consultado el 30 de febrero de 2016. Recuperado de <http://semanaeconomica.com/empredorejecutivo/2015/12/06/cada-dia-se-crean-en-el-peru-mas-de-700-empresas/>

FORBES. (2015, julio). .The World's Most Valuable Brands. 2015 Ranking. *Forbes*. Consultado el 25 de julio, 2016. Recuperado de

<http://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>

Gestión. (2016, junio 1). Produce invirtió más de S/ 8 millones en emprendimientos innovadores de startup Perú. *Gestión*. Consultado el 25 de Julio de 2016. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/produce-invirtio-mas-s-8-millones-emprendimientos-innovadores-startup-peru-2162215>

Notiviajeros. (2014, julio 23). Start Up peruana lanza aplicación Tupuy para el turismo mundial. *Notiviajeros*. Consultado el 20 de Octubre. Recuperado de: <http://www.notiviajeros.com/2014/07/23/start-up-peruana-lanza-aplicacion-tupuy-para-el-turismo-mundial/>

Porto, J. & Gardey, A. (2009). Definición de branding. *Definición.pe*. Consultado el 7 de marzo, 2016. Recuperado de <http://definicion.de/branding/>

Rodríguez, D. (2009, diciembre 9). Gestión diseño en la empresa: el diseño como factor de innovación. *Consulting design*. Consultado el 25 de julio, 2016. Recuperado de <http://es.slideshare.net/diegrod/design-thinking-gestion-de-diseo>

Sánchez, G. (2013, mayo 18). ¿Qué es una empresa startup? ¿Cómo iniciarla? *Punto Edu*. Lima, 18 de octubre. Consultado el 25 de julio, 2016. Recuperado de <http://puntoedu.pucp.edu.pe/noticias/que-es-startup-emprendimiento-negocio-como/>

Shakespear, R. (2015, febrero 26). A 40 años de la creación de la marca Harrods Buenos Aires. *Diario Clarín*. Consultado el 1 de diciembre de 2016. Recuperado de: http://www.clarin.com/disenio/creacion-marca-harrods-buenos-aires_0_HJXuAXcwmq.html

Conferencias:

Media Lab. (2014, Octubre 28). *Investigación de mercado actual*. Trabajo presentado en la conferencia asistida en IPAD, Lima, Perú. Consultado el 25 de julio, 2015.

Google. (Febrero 2014, Julio 25). *El comportamiento del nuevo consumidor Multi-plataforma, Perú*. Conferencia asistida en IPAD, Lima, Perú. Consultado el 25 de julio, 2015.

Páginas web:

Club Planeta. (2015). “¿Qué es un logo y para que sirve?”. Consultado el 20 de febrero de 2015. Recuperado de http://www.trabajo.com.mx/que_es_un_logo_y_para_que_sirve.htm

Column Five (2015). “Manual de Comunicación Visual”. Consultado el 15 de enero de 2015. Recuperado de <https://www.columnfivemedia.com/services/branding>

- Compañía 7 Graus. (2013). "Significado de Innovación". Consultado el 18 de octubre de 2016. Recuperado de <http://www.significados.com/innovacion/>
- INEI. (2013). "Micro, Pequeñas y Medianas empresas concentran más del 20% de las medianas ventas". Consultado el 20 de noviembre de 2016. Recuperado de <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/micro-pequenas-y--empresas-concentran-mas-/>
- MD Marketing Digital. (2015). "Marketing Digital". Consultado el 23 de agosto de 2015. Recuperado de <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Porto J. P. & Gardey A. (2009). "Definición de Branding". Consultado el 18 de octubre de 2016. Recuperado de <http://definicion.de/branding/>
- Sunat (2015). Perú: empresas formales, según segmento empresarial, 2015 [Gráfico3]. Registro del contribuyente. Consultado el 4 de diciembre de 2016. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/>
- Uber. (2016). "A local feel for a local brand". Consultado el 18 de octubre de 2016. Recuperado de <https://brand.uber.com/#our-new-look>
- Vargas P. (2009). Proceso Administrativo. Consultado el 23 de julio de 2016. Recuperado de <http://es.slideshare.net/centroperalvillo/planificacion-organizacion-direccion-y-coordinacion>
- Yanover D. (2007). "Definición de Innovación". Consultado el 18 de octubre de 2016. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/general/innovacion.php>

Videos:

- Cannes Lions Archive. (2014, setiembre). Grand Prix- Cannes Lions. Consultado el 23 de agosto de 2016. Recuperado de <http://www.canneslionsarchive.com/winners/entry/563541/gisele-bundchen-i-will-what-i-want>
- Libresse. (2016, agosto). "Live Fearless": Consultado el 23 de agosto de 2016. Recuperado de <https://vimeo.com/169669453>
- MLP - Mountain Lodges of Perú. (2015, diciembre). "MLP Salkantay Trek Trailer". Consultado el 23 de agosto de 2016. Recuperado de <https://vimeo.com/144247123>
- Uber. (2016). "The idea at the core of who we are". Consultado el 23 de agosto de 2016. Recuperado de <https://brand.uber.com/#bits-atoms>
- UNACEM Oficial. (2016, junio, 3). "Caso Cemento Apu". Consultado el 23 de agosto de 2016. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Cnq33X4cyEw>

Semana Económica. (2016, junio, 2). "Con esta campaña, crecimos aun con el sector de construcción en depresión". Consultado el 23 de agosto de 2016.

Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=mShChfp-o_4

Pablo Vergel (2014, mayo, 2). Colgado por Free Software Channel. "Curso: Branding, más allá del logo (Parte 1 de 2)". Consultado el 5 de noviembre de 2016.

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=bJ3GQ5KI0xY>

Imágenes:

Tupuy. (2016). *The idea at the core of who we are* [Figura]. Consultado el 23 de agosto de 2016. Recuperado de <http://tupuy.com/#app>

Uber. (2016). *A local feel for a local brand* [Figura]. Consultado el 23 de agosto de 2016. Recuperado de <https://brand.uber.com/#our-new-look>



6. GLOSARIO

- BTL: Se utiliza el término BTL al referirse a una técnica publicitaria que está “debajo de la línea”, es decir, no masivo, para un mercado específico y se caracterizan por ser novedosas, sorprendidas y creativas.
- MLP: Son las siglas de la compañía *Mountain Lodges of Perú*, la cual se dedica a vender paquetes turísticos de aventura en el Valle Sagrado.
- Inbound marketing: El inbound marketing, contrario al marketing tradicional es una técnica de mercadotecnia no intrusiva que estudia al consumidor por sus movimientos en la web y a través de esto le hace ofertas de tu producto o servicio de acuerdo a sus preferencias.
- *Community Manager*. Es la persona encargada de la comunidad virtual de cualquier empresa. Su rol se requiere estar atento constantemente a las redes sociales por la inmediatez de respuesta y comunicación entre usuarios.
- SEO: Consiste en las diferentes medidas que se toman para la optimización de un sitio web con el fin de que esté mejor posicionado en los motores de búsqueda y por ende su página web reciba más tráfico.
- Página CMS: CMS (*Content Management System*) o Sistema Gestor de Contenidos en español, se refiere, tal como lo propone el nombre, a un sistema de administración de contenidos en un medio digital. Se suele usar en su mayoría para contenidos web.

7. ANEXOS

7.1 Anexo1: Encuesta realizado a startups del CIDE PUCP y UTEC Ventures el 28 de Octubre de 2016

1. ¿Cómo se llama tu emprendimiento? Resuma su concepto en dos líneas.

- a. Qumir, tecnologías renovables para uso industrial.
- b. CODE ARCAS Consultoría y productos para la protección del Agua Subterránea
- c. Tupuy Un app para móviles que contiene las audioguías de los museos y monumentos del mundo
- d. Tinky es un *ecommerce* que se encarga de la venta y entrega de productos medico odontológicas para el mercado local
- e. Residuos creativos Consiste en hacer productos utilitarios y decorativos con diseños exclusivos y a base de residuos

2. Hace cuánto tiempo inició el proyecto

El 50% de los encuestados tiene menos de un año, un 33% entre 1 y 3 años y sólo un 16% más de 3 años.

3. ¿Después de cuánto tiempo de iniciado el proyecto, este tuvo nombre y logotipo?

El 83% de las respuestas fue entre 0 y 6 meses.

Un 16% aún no lo tiene definido.

4. ¿Cómo armaron los bocetos iniciales?

Un 33% respondió que con lápiz y papel.

Un 77% confirmó que se les complicó al no sabe dónde encontrar un diseñador.

5. De complicarles encontrar un diseñador, ¿cuáles fueron estas complicaciones?

- a. Nosotros ya teníamos el concepto y forma del logo, así que no utilizamos este servicio
- b. por referencia de uno de los socios que ya conocía al diseñador
- c. Porque no conocemos a muchos diseñadores.
- d. Encontrar diseñador comprometido con temas ambientales.

6. **¿Tienen una estrategia de lanzamiento? ¿Saben qué herramientas les conviene utilizar del marketing digital para difundir su proyecto?**

50% de las respuestas fueron si, y otras 50 un no.

7. **¿Entrarían a una plataforma web que los guíe y oriente hacia la creación de toda la parte de diseño / que los contacte con un diseñador / etc.?**

83,33% respuestas fue positiva versus un 16,67 negativas.

