

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DEL PERÚ**

**FACULTAD DE ARTE Y DISEÑO**



Proyecto de creación de identidad de marca de Aprendiendo a  
emprender

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de  
Bachiller en Arte con mención en Diseño Gráfico  
presentado por:

*Ana Claudia Romero León*

**Asesores:**

*Carmen Elena García Rotger*

*Carlos Eduardo Tang Tong*

Lima, 2018

## Resumen:

Este proyecto se realizó en grupo para mejorar la identidad de marca del proyecto “Aprendiendo a emprender” tomando en cuenta las perspectivas de cada participante. El propósito es que este proyecto pueda destacarse y lograr una diferenciación dentro del mercado en el que se desarrolla. La realización de este estudio es relevante ya que el ámbito educacional es importante para que los diseñadores y los beneficiados (clientes) entiendan la importancia de una buena identidad de marca para poder dar a conocer su proyecto.

Los objetivos más importantes dentro de este proyecto se centran en una identidad de marca que se comunique directamente con el público objetivo, en este caso los estudiantes, puede crear un impacto positivo y memorable dentro del servicio que ofrece “Aprendiendo a emprender”.

Al conocer al público objetivo, dentro del proyecto se buscó usar los mismos colores que la identidad anterior de la marca, crear un personaje era también importante para que se pueda tener un vínculo más personal con todo el público.

El proyecto de diseño empezó con una reunión presencial con el cliente, de esta manera, se crea un primer vínculo en el que es importante desarrollar la confianza de diseñador - cliente. Luego, a partir de eso, empieza un largo proceso de investigación en el que es importante conocer al público objetivo, cómo se define la marca y las características de cada parte del proyecto. Después de ese proceso, la creación del merchandising y el material informativo fue más técnico, en el que la comunicación con el cliente es muy importante.

Los resultados de este proyecto fueron óptimos, el cliente se mantuvo en contacto y

realizó los aportes necesarios para la parte del contenido. Al final, se buscaba satisfacer no solo al cliente si no al público objetivo, por lo cual el cliente adquirió la propuesta presentada y la utiliza para su marca.

En conclusión, se logró realizar un trabajo adecuado, que cumple con las expectativas tanto del cliente como los diseñadores, se mantuvo la identidad de la marca y se desarrolló de una forma más didáctica y personal para el público objetivo.

**Abstract:**

This project was carried out in groups to improve the brand identity of the “Aprendiendo a emprender” project, taking into account the perspectives of each participant.. The purpose is that this project can be highlighted and achieve a differentiation within the market in which it is developed. The realization of this study is relevant since the educational field is important for designers and the beneficiaries (clients) understand the importance of a good brand identity in order to make their project known.

The most important objectives within this project focus on a brand identity that communicates directly with the target audience, in this case the students, can create a positive and memorable impact within the service offered by “Aprendiendo a emprender”.

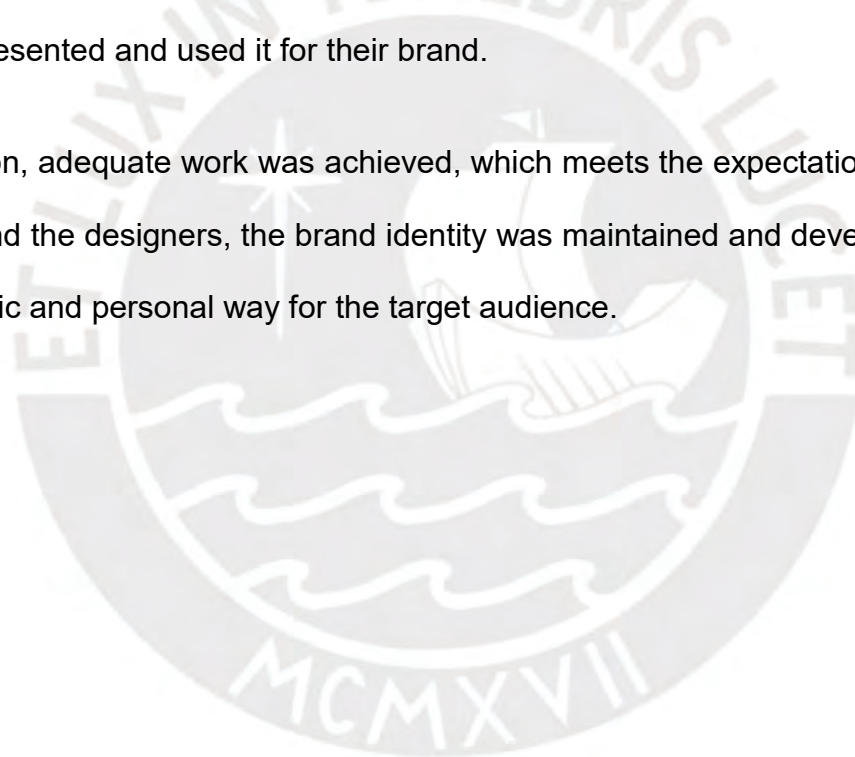
When meeting the target audience, the project sought to use the same colors as the previous identity of the brand, creating a character was also important so that you can have a more personal bond with the entire audience.

The design project began with a face-to-face meeting with the client, in this way, a

first link is created in which it is important to develop the designer-client trust. Then, from that, a long research process begins in which it is important to know the target audience, how the brand is defined and the characteristics of each part of the project. After that process, the creation of merchandising and informative material was more technical, in which communication with the client is very important.

The results of this project were optimal, the client kept in touch and made the necessary contributions for the content part. In the end, it was sought to satisfy not only the client but also the target audience, for which the client acquired the proposal presented and used it for their brand.

In conclusion, adequate work was achieved, which meets the expectations of both the client and the designers, the brand identity was maintained and developed in a more didactic and personal way for the target audience.



## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>CAPÍTULO I: INVESTIGACIÓN</b>	<b>5</b>
<b>CAPÍTULO II: SELECCIÓN DE CRITERIOS</b>	<b>13</b>
<b>CAPÍTULO III: VALIDACIÓN</b>	<b>28</b>
<b>CAPÍTULO IV: REFERENCIAS</b>	<b>34</b>



## CAPÍTULO I: INVESTIGACIÓN

### 1.1. Cliente

Los escolares de hoy en día son la base de la sociedad para el desarrollo de nuevas tendencias educativas que incluyen el emprendimiento e innovación. Ambos elementos desafían al escolar a saltar a una nueva visión, la capacidad de ver oportunidades y desarrollar habilidades emprendedoras para la vida.

El Proyecto **Aprendiendo a Emprender** es un proceso formativo enfocado en valorar la innovación como una práctica aplicada a la vida escolar, desarrollando una actitud emprendedora y espíritu emprendedor; promoviendo espacios y actividades que desarrollen habilidades en todos los protagonistas de la formación educativa: padres, docentes y escolares.

### 1.2. Competencia

En primer lugar, se detallarán los conceptos de marca. La marca proyecta su propia identidad a través de imágenes, es cómo se percibe la empresa. “Desde que nace una empresa, se va configurando una imagen dentro de la mente de las personas. Se asocian valores, misión y filosofía, reflejando a públicos internos y externos las características e información relevante acerca de aquello que ofrece” (Nikolova, 2012). Sabiendo dichos conceptos, se expondrá tres marcas y cómo emplean su imagen corporativa dentro del sistema educativo. Estas son consideradas la competencia de la marca que se está trabajando (Ver Anexo 1)

### 1.2.1 CODE EN MI COLE

Fundada en octubre del 2016, **Code en mi cole** es un programa que trabaja con jóvenes que cuentan con habilidades para la tecnología, especializándose en computación, programación, y otros temas para que después puedan desarrollar proyectos conjuntos y para que tengan mejores oportunidades. Este proyecto trabaja a nivel de escuelas, dictando 20 programas durante dos meses con un horario de 2 horas por semana. La marca se concentra más a nivel regional (Arequipa) donde desarrollan talleres en los colegios más importantes de la región. Es importante recalcar la evolución del logo, el cual empezó incluso con una paleta de color diferente (Figura 1) y se desarrolló hasta convertirse en el actual, el cual resalta sus colores de marca oficiales y además el texto se visualiza mejor (Figura 2)

### 1.2.2. MENTOR PERÚ

**Mentor** es una organización educativa, sin fines de lucro, creada por un grupo de jóvenes apasionados a la tecnología y la educación. Su principal función es la de crear una cultura de mentoría en los peruanos. Dichos programas consisten en recolectar historias de jóvenes, en su mayoría peruanos en el extranjero, quienes ayudan a jóvenes a superar problemas, a inspirarlos y motivarlos con sus historias a seguir con sus sueños, carreras e involucrarse con su comunidad. El logo de **Mentor Perú**, (Figura 3) así como toda su identidad en general, se destaca por ser bastante colorido pero poco legible en cuanto a la tipografía.

### 1.2.3. AULA

**Aula** es un emprendimiento social e interdisciplinario, el cual tiene como finalidad mejorar la educación de los niños, niñas y de los adolescentes a través de la co-creación, creatividad y estimulación. **Aula** presenta talleres en donde los niños pueden desarrollar

sus capacidades creativas y mejorar su sentido de la exploración, pueden explotar su imaginación y convivir en un espacio de armonía con uno mismo y con el prójimo. Su principal objetivo, como organización, es el de mejorar y crear nuevos espacios de trabajo, fomentar el aprendizaje en escuelas de bajos recursos para así poder facilitar la vida y la formación de los niños y adolescentes. El logo (Figura 4) se destaca por ser simple y sintetizado, cuenta el slogan que lo caracteriza.

#### 1.2.4. Conclusión

Las marcas que se han visto cuentan con distintas identidades corporativas, se muestran de diferente manera ante casi el mismo público objetivo. Lo que estas proyectan como empresa es brindar apoyo educativo hacia sus clientes, ya sea mediante talleres, consultas y actividades conjuntas. Además se concentran en ser el soporte emocional, no solo basándose en los valores educativos si no que también usan el contexto en el que está cada alumno. Siendo estudiantes de secundaria su principal público objetivo, su publicidad se basa en ilustraciones vectoriales que ocupan gran parte del formato, con personajes de niños, que pueden servir para que se identifiquen con ellos y llamen la atención de forma directa (Figura 5). En cuanto al patrón de color utilizado, presentan una variedad amplia de colores aunque casi siempre mantienen los tonos que utiliza cada empresa, incluso usan texturas, y fotografías (Figura 6). El texto es corto, claro y conciso, transmiten el mensaje adecuado, sin utilizar muchas palabras para que sea de rápida observación y se entienda en que se basa la empresa. En particular, **“Code en mi cole”** presenta una paleta de colores fríos (azul y verde). En cuanto al color azul, se puede ver que muchas marcas, perteneciente al sector educativo lo emplea, ya que transmite seriedad y tranquilidad, el logo presenta una tipografía san serif y orgánica, le da un toque más juvenil y amigable (Figura 1). En cuanto a su publicidad, se puede ver que emplea formas orgánicas, se pueden ver niños, robots, personas haciendo actividades, todo eso con la finalidad de poder llamar la atención de estos. La mayor parte de su publicidad se maneja desde el

*Facebook*, ya que es una de las plataformas en donde más se mueve su público objetivo (Figura 8).

En cuanto a **Mentor Perú**, se puede ver que no maneja, aún, una imagen gráfica bien desarrollada debido a la tipografía, la cual presenta problemas de legibilidad como ya se había explicado con anterioridad. Su logo es un chullo que va acompañado del nombre de la empresa. En cuanto a los colores se ve que usa una gama de colores cálidos y vivos. El fondo negro que emplea a sus afiches informativos contrasta mucho con la información. Mientras que las imágenes publicitarias son manejadas de una forma correcta, mediante mensajes y tendencias que crean ellos mismos como parte de sus estrategias para conectarse más con su público objetivo (Figura 9).

En cuanto a la última empresa, **Aula**, se emplea formas más orgánicas y emplea, también, el color azul. El logo es simple y consta del nombre de la empresa. En cuanto a su publicidad, esta consiste en poner a niños que están desarrollando actividades y se están divirtiendo. Al igual que **“Code en mi Cole”** su principal medio de comunicación es el *Facebook*.

La mayor parte de esta publicidad se encuentra en redes sociales, lo cual es un enfoque muy adecuado debido a que se dirige a jóvenes, como ya se ha dejado claro. Las redes sociales son un elemento de comunicación muy importante hoy en día. Según Hernández (2017) el uso de las redes sociales como medio de comunicación para las empresas, marcas e incluso grandes corporaciones para darse a conocer a su público objetivo, es trascendental. En cuanto a los usuarios, estos logran identificar si la empresa maneja su estilo de comunicación de forma moderna y que tanto logra conectarse con ellos mediante estos medios.

El mensaje puede llegar a un público masivo con la difusión adecuada, además de ser rápido y muy económico. Y si la empresa deja en claro su imagen, el público entiende rápidamente de dónde proviene esta. Como podemos observar en el caso de **Code en mi**

**cole** y **Aula**, tanto en su página de *Facebook* como en su sitio web, el acceso, la síntesis del mensaje y de la imagen, la información y el diseño son manejados adecuadamente. En el caso de **Mentor Perú**, en la página web la tipografía no está usada correctamente, entonces es difícil que la información sea legible. Factores como este son los que diferencian la influencia que tienen algunas empresas de otras con respecto al público al que se dirige.

Hoy en día, los usuarios, sobre todo los jóvenes son cada vez más influenciados por lo que perciben, la información visual que reciben y también de la popularidad que tiene lo que van a consumir. Además de esto, los padres de familia son quienes solventan estos servicios y supervisan las actividades que realizan sus hijos, de esta manera ellos también tienen que verse beneficiados con la información brindada. El rubro educativo, sobre todo en el Perú, debe contar con todos los medios necesarios para poder ser difundido adecuadamente, los talleres de emprendimiento, cursos para reforzar habilidades o cursos como informática o matemáticas aumentan la cantidad de niños que pueden ser profesionales y tener mejores oportunidades de trabajo.

### **1.3. Definición del proyecto**

Para la realización del proyecto de investigación de creación de identidad corporativa de la marca, se ha partido de la recopilación de datos del proyecto en general y también de información específica. Es importante contar con información verídica y lo más clara posible porque es el primer paso para desarrollar toda una serie de ejercicios para llegar al resultado final (Ver Anexo 2).

El *brief*“(...) definirá el trabajo a efectuar, la asignación de recursos que para ello se contará y los medios y soportes que se utilizarán para llegar, de mejor manera, más eficiente y de manera más económica a la meta fijada” (Vecellio, 2008). A continuación se presentan, algunos datos importantes que se detallaron en el *brief* realizado, después de una amplia investigación y validarla con el cliente.

## INFORMACIÓN BÁSICA

- **Nombre:** Proyecto Aprendiendo a Emprender
- **Dirección:** Oficina de CIDE PUCP
- **Nombre de la persona de contacto:** Katherine Paredes
- **Teléfono:** +51 994 494 181
- Correo y página web:

[kparedese@pucp.edu.pe](mailto:kparedese@pucp.edu.pe)

<http://cide.pucp.edu.pe/index.php?pg=landing/aprendiendoEmprender&f=3>

## CATEGORÍA

- *¿A qué categoría pertenece?*

Sector educativo (nivel secundario)

- *¿Cuáles son las particularidades de dicha categoría?:*

Fomentar y mejorar la calidad educativa desde el colegio, enfocado en fomentar los valores y desarrollar desde el colegio un perfil emprendedor. Los jóvenes, que aún están en desarrollo educativo, social y cultural a quienes se les puede formar, desde el colegio, a tener una formación emprendedora y de innovación. Ellos están en un periodo en donde pueden desarrollar y explotar al máximo sus habilidades, competencias y aptitudes para llegar a ser grandes emprendedores desde la escuela.

- *¿Qué lo diferencia?*

Brindan un servicio de innovación y emprendimiento en los colegios, priorizando la empatía, la creatividad y el trabajo colaborativo en los escolares. Apuestan por vincular el mundo de la educación con el mundo

laboral, pero sobre todo, con el mundo del emprendimiento para que los jóvenes tengan metas en la vida, tengan un proyecto de inclusión laboral en el trabajo y superación personal.

## **NEGOCIO**

### ● ***Problema de la empresa / problema a solucionar***

No presenta una unidad gráfica estable (logo), no hay una difusión (buen marketing) de los medios, no hay *Facebook* ni *Instagram* (expansión mediante redes sociales).

No hay una competencia directa aún. Por ende, al siguiente año habrá más competencia y **Aprendiendo a Emprender** deberá tener una buena unidad gráfica estable y fuerte para que pueda competir con las nuevas empresas que vayan a emerger.

### ● ***Valores de la empresa***

- Seriedad
- Profesionales calificados
- Proceso de desarrollo estándar
- Alianzas estratégicas
- Soporte y asesorías

### ● ***Virtudes del producto***

- Vende experiencia (video promocional)
- Presenta un plan curricular, esquema anual
- Desarrolla habilidades blandas
- Metodologías ágiles
- Plan extracurricular: metodología *lego serious play*

- Capacitaciones a profesores y alumnos.

● ***Colaboraciones con otras empresas***

PUCP Y CDEX

● ***Objetivos***

- Gestionar el desarrollo personal de los escolares, fomentando la capacidad de llevar a cabo proyectos creativos y emprendedores. -

Generar estudiantes interesados en desarrollar las competencias propias que los vinculen al mundo de la innovación y emprendimiento.

- Motivar a los docentes a que incorporen la cultura emprendedora y de innovación a su práctica pedagógica.

- Generar familias promotoras de emprendedores.

● ***Misión***

Asumir el emprendimiento como una actitud de vida, promoviendo proyectos que respondan a problemas de su entorno.

● ***¿Qué desea transmitir la empresa? (dentro y fuera)***

- Innovación y emprendimiento en los colegios

- Desea transmitir una cultura emprendedora (con metas, objetivos y estructura)

## CAPÍTULO II: SELECCIÓN DE CRITERIOS

**2.1. Aplicación de herramientas para definir conceptos (Anexo 3)** Para la selección de criterios se utilizaron herramientas variadas; la principal, la cual se acomodó a las habilidades de cada miembro del equipo, fue la lluvia de ideas (Figura 10), cuyo resultado, facilitó completamente la definición de valores y conceptos que requería la marca.

El objetivo de la lluvia de ideas (o *brainstorming*) es que se haga más fácil que las ideas creativas se den a conocer mediante la combinación de propuestas y conocimientos de todos los miembros del equipo.

Sin embargo, este tipo de métodos pueden no funcionar de forma correcta cada vez que se practique. Dependerá mucho de los integrantes de cada equipo y cómo estos se desenvuelven como participantes de las ideas. La calidad de las propuestas puede ser influenciada de forma positiva con este tipo de métodos (Triglia, 2015).

En el caso de este trabajo se consultó con el cliente algunos datos específicamente, a continuación se presentará un cuadro donde se organizaron las ideas y se descartaron los datos innecesarios de acuerdo con revisiones posteriores, las cuales se mostrarán en secuencia (Figura 11)

Primera lluvia de ideas:

- Confianza
- Empatía
- Apoyo
- Manejo de emociones
- Autoestima
- Educación
- Metodología

- Seguimiento
- Innovación
- Emprendimiento
- Proyección
- Estudiantes
- Colaboración

Corrección de la lluvia de ideas:

- Confianza
- Empatía
- Apoyo
- Manejo de emociones
- Metodología
- Seguimiento
- Innovación
- Emprendimiento

Después de realizar la lluvia de ideas se descartaron algunos conceptos, debido a que eran redundantes o estaban dentro de otros conceptos más generales, a partir de estos, con la dirección del cliente, se trabajó definiendo estos conceptos como valores, de manera que puedan servir para definir la marca y empezar a trabajar el logo y en general toda la identidad de esta.

### 2.1.1. Valores

#### Valores emocionales

- **Confianza:** Asociar un sentimiento de confianza al *namimg* y a la imagen de una empresa resulta crucial para asegurar una buena experiencia (Anónimo, 2017). Lo que se busca es que el público objetivo crea en el servicio que se le está ofreciendo y este sea capaz de proporcionar resultados que incrementen su confianza.

- **Empatía:** Crear una relación horizontal con las personas (estudiantes) con los que se trabaja. Esto se basa en la confianza y el apoyo que desarrollan a medida que los talleres van avanzando.

- **Apoyo:** Debe estar dentro y fuera de las actividades realizadas. Para esto la confianza debe desarrollarse desde un principio para que los usuarios (que son padres, profesores y alumnos) puedan crear una conexión en la que todos puedan beneficiarse.

#### Valores funcionales

- **Educación:** Es el servicio principal que ofrece el proyecto, mediante metodología y seguimiento, se relaciona con los estudiantes de manera en que otorga conocimientos para que ellos puedan cumplir con sus principales objetivos.

- **Metodología:** Es un valor importante porque gracias a ella el proyecto ha ido teniendo resultados positivos. Debido al desarrollo de metodologías, los talleres para los alumnos se vuelven más eficaces.

- **Seguimiento:** No solo es responsabilidad de los que trabajan guiando el proyecto si no también de quienes asesoran que son los profesores, quienes pueden brindar conocimientos a sus alumnos y también los padres de familia, que se encargan de apoyar a sus hijos fuera de las horas de clase. El seguimiento tiene que ver con el trabajo colaborativo que hacen todos.

## **Posicionamiento de la marca**

### **• Categoría del producto**

Sector educativo: (nivel secundaria) (características del sector, público destinado) Jóvenes, aún en desarrollo educativo, social y cultural a quienes se les puede formar, desde el colegio, a tener una formación emprendedora y en innovación. Ellos están en un periodo en donde pueden desarrollar y explotar al máximo sus habilidades, competencias y aptitudes para llegar a ser grandes emprendedores desde la escuela.

### **• Particularidades y ventajas**

Fomentar, mejorar, la calidad educativa desde el colegio, enfocado en fomentar los valores y desarrollar desde el colegio un perfil emprendedor. Jóvenes, aún en desarrollo educativo, social y cultural a quienes se les puede formar, desde el colegio, a tener una formación emprendedora y en innovación. Ellos están en un periodo en donde pueden desarrollar y explotar al máximo sus habilidades, competencias y aptitudes para llegar a ser grandes emprendedores desde la escuela.

### **• Diferencia con competidores**

La diferencia principal con la competencia es que **Aprendiendo a emprender** brinda un servicio de innovación y emprendimiento en los colegios, priorizando la empatía, la creatividad y el trabajo colaborativo en los escolares. Apuestan por vincular el mundo de

la formación y el de la educación con el mundo laboral, pero sobre todo, con el mundo del emprendimiento para que los escolares tengan metas en la vida, tengan un proyecto de vida de inclusión laboral en el trabajo y superación personal.

- **Virtudes de la empresa**

- Profesionales calificados
- Proceso de desarrollo estándar
- Alianzas estratégicas
- Soporte y asesorías

- **Objetivos**

Comenzar el desarrollo de la actitud emprendedora y el espíritu emprendedor desde la etapa escolar para la inmersión en el mundo del emprendimiento y la innovación.

- **Misión**

Asumir el emprendimiento como una actitud de vida, promoviendo proyectos que respondan a problemas de su entorno.

- **Mensaje, idea, que desean transmitir**

Innovación y emprendimiento en los colegios desea transmitir una cultura emprendedora (con metas, objetivos y estructura)

### **Personalidad de la marca**

A diferencia de los seres humanos, que tenemos personalidad por asimilación y por aprendizaje de modelos de conducta de nuestro entorno *ad extra* (padres, familiares, amigos, ídolos y referentes, etc), la personalidad de una marca se adquiere *ad intra*: es a

través de la introspección y la búsqueda de sus valores y beneficios más representativos, mediante el destilado de la esencia de la marca, los que conforman eficazmente su personalidad. (Molina, 2016)

La personalidad que proyecta **Aprendiendo a emprender** parte de los valores centrales de la marca :

- Empatía
- Metodología
- Apoyo
- Innovación
- Emprendimiento

Es a partir de estos valores, ya explicados con anterioridad, se puede determinar que la marca **Aprendiendo a emprender** tiene personalidad dinámica, responsable y seria, ya que su mismo rubro laboral, educación superior, y su producto de venta, programa desarrollado de emprendimiento, el cual que se desarrolla el curso EPT (Educación para el trabajo) en los colegios requieren metodologías ágiles que desarrollen y potencien las habilidades blandas de los alumnos.

### **Expresiones visuales**

Con respecto a las expresiones visuales, Aprendiendo a emprender ha realizado su logo y su brochure alrededor de tres colores:

- Azul oscuro (color principal)
- Anaranjado (color secundario)
- Amarillo (colores complementario).

Estos son de cierto modo acertados, ya que, según la teoría del color, se relaciona a la fuerza, la confianza y la seguridad, así mismo, el anaranjado se relaciona a la energía y el

amarillo a el entusiasmo (Santa María, 2014).

Por otro lado, **Aprendiendo a emprender** se presenta con su público por medio de videos y ppt los cuales sirven como una herramienta eficiente para poder observar la metodología de trabajo que utiliza la marca a través del desarrollo de ideas mediante el uso de actividades dinámicas, el desarrollo de una solución a partir de una problemática y el producto final, que sería la aplicación del producto.

En el caso del video, es el registro de las actividades desarrolladas con otros colegios que permite observar y experimentar de forma general y amplia de cómo se desarrolla el curso desde el planteamiento de la idea hasta el producto final ya aplicado. Lo que se puede resaltar dentro de este video es que utiliza un lenguaje audiovisual muy cercano a los alumnos y al trabajo que realizan, en el caso de los espectadores, este tipo de lenguaje puede causar una cierta sensación de apego o identificación con la marca. Con respecto al PPT, este muestra más que todo la metodología de trabajo de la empresa de manera más detallada, desde el trabajo y seguimiento tanto con los alumnos, profesores y padres de familia.

### **Expresiones verbales**

Con respecto a la forma de comunicación que tiene **Aprendiendo a emprender** ha desarrollado un tono de la marca (Davis, 2014) específicos para los tres tipos de persona a las que les presentan el producto: Directores, profesores y alumnos. Estos tres tipos personas, si bien pertenecen a un mismo cliente, se ha necesitado desarrollar un tipo de comunicación especial para cada uno, ya que cada uno tiene habilidades, características y necesidades diferentes. Por ejemplo, para los directores, el tipo de comunicación es más formal y seria, en donde se pretende vender el producto, sino también la marca **Aprendiendo a Emprender** y con ello a las otras marcas que la respaldan (PUCP y Grupo CDEX). Así mismo, para los profesores, el tipo de comunicación es de tipo formal pero a la vez es directa y precisa con respecto a las actividades que van a desarrollar con los

alumnos. Y por otro lado, la comunicación con los alumnos es más dinámica y fluida, ya que el tipo de comunicación que requieren para los alumnos de ser de forma horizontal.

## **2.2. Etapa creativa**

### **2.2.1. Creación del logo**

Para la creación del logo, primero se conceptualizó los valores de la marca con distintos elementos o símbolos que podrían comunicar de manera adecuada la identidad de esta, así puede existir todo un proceso para llegar al logo final. Primero se utilizará el *moodboard* para recopilar referentes gráficos que puedan guiar al equipo en la creación del logo (Figura 12).

El *moodboard* sirve como guía, incluso como prototipo, del proyecto creativo. Para hacerlo, se sigue una secuencia de pasos: se empieza por definir los conceptos a tratar, definir las palabras clave y el tema en específico. Luego se pasa a la recolección de imágenes, las cuales pueden ser desde fotos, hasta texturas y tipografías, dependiendo del tema que se trabaje. Es importante, que al recopilar ideas, se vayan descartando otras para una mejor especificación del tema y que al finalizar con el *moodboard*, este se mantenga siempre al alcance para poder utilizarlo en cualquier momento (Simonet, 2016). Después se realiza la elaboración manual de bocetos que tienen que contener estos conceptos, usándolos directamente o transformándolos de acuerdo al significado que se les quiere dar.

### **Conceptos utilizados**

#### **Cohete:**

Es un referente visual que indica ascenso, avance, visión y tecnología. Está incluido dentro de muchos referentes del campo laboral, las cuales tienen como concepto principal el emprendimiento, el cual se asocia sobre todo con la idea de despegue (Figura 13).

**Personaje:**

Sirve para identificarse con el público objetivo principal (estudiantes), este puede ser utilizado en distintas piezas gráficas e incluso en el merchandising. El personaje tiene que ser una figura sintetizada que no se aleje de las expresiones de la marca, puede incluir los colores de esta, el tipo de línea, e incluso puede utilizar el mismo lenguaje que utiliza la marca para comunicarse.

Este personaje puede enfocarse en explicar los mensajes que quiere transmitir la marca de una forma más personal, didáctica y positiva (Figura 14).

**Mochila:**

Es un elemento que se asocia bastante con los estudiantes, además es parte de los elementos previamente utilizados por la marca, el concepto es que la mochila contiene todas las herramientas útiles para el estudiante.

La mochila también se puede utilizar como elemento secundario, para acompañar al personaje de la marca (Figura 15).

**Lápiz:**

Es un elemento primordial en la vida de un estudiante, es una herramienta de trabajo asociada con la educación y las tareas. Así mismo, el lápiz ayuda a hacer tangibles las ideas del estudiante, usado como metáfora, el lápiz hace realidad las ideas, las convierte en algo concreto

**Búho:**

Símbolo de sabiduría y enseñanza, el proyecto busca apoyar a los alumnos de forma educativa y dinámica, sirviendo como una guía pero dejándolos trabajar en sus propias ideas.

### **Foco:**

Es un símbolo que define las ideas, ya que el proyecto trabaja a partir de la creación de ideas y pasa por todo un proceso, se puede decir que el foco es el inicio de todo el proceso creativo y laboral que trabaja el proyecto.

### **Paleta de colores:**

Los colores que se han escogido son los mismos que la empresa ha estado utilizando, ya que se busca que la marca no pierda del todo su identidad previa.



Se ha investigado la influencia que estos tienen en el sector educativo, para poder aprovechar al máximo su uso, sobre todo en las piezas gráficas y el merchandising, a continuación presentamos la paleta de colores y su definición apropiada. Según Jiménez (2015):

- **Azul:** Nos encontramos ante un color que se asocia a lo bueno, a lo temporal y a lo celestial, dado que el cielo es azul. Es el color más relacionado con la simpatía y la amistad.

Según los psicólogos, el color azul es el color de las cualidades intelectuales.

Color de la fidelidad, el amor y la fe.

Este color ayuda a mejorar la comprensión lectora, este también ayuda a relajar y calmar.

Se usará como color principal.

- **Rojo:** Color de signo, señal y se corrige con bolígrafos rojos. Atracción en venta y publicidad a través del color rojo.

Al ser un color muy vivo y llamativo, este se usará de forma secundaria para las noticias y avisos que se den.

● **Amarillo:** Es un color que depende mucho del color junto al que se muestre, con esto queremos decir que según el tono que se encuentre junto a él provoca una u otra reacción.

- **Color de la luz y el calor:** El color más luminoso. Los niños pintan la luz de color amarillo. Color del sol.

- **Color de la prosperidad y la riqueza:** Antiguamente los cereales eran símbolos de riqueza. El oro, los tesoros, las monedas...

Este se asocia a la sabiduría, la inteligencia, la creatividad y la empatía, características que se asocian muy bien con los principios de la marca. Este se va a emplear para resaltar temas importantes dentro de la empresa.

### 2.2.2. Corrección del logo

Después de las indicaciones recibidas, se recopilan las ideas que pueden aprovecharse mejor para el desarrollo del logo. Los conceptos elegidos, son el uso del lápiz y el foco como referente principal del logo y el personaje del estudiante como parte importante de las expresiones de marca. Se aprovechará también el uso de las iniciales de **“Aprendiendo a emprender”** para relacionar adecuadamente los elementos visuales con la marca (Figura 15 y 16).

Podemos decir que el monograma o lettermark está dentro de la categoría de los logotipos o wordmarks. Se diferencia en que está compuesto por iniciales o letras sueltas que combinadas gráficamente forman un símbolo. Generalmente se utilizan en nombres largos que se acortan mediante el uso de las iniciales de cada palabra para recordar mejor y para un uso más práctico. Los monogramas o lettermarks son muy usados por grandes compañías que tienen presencia internacional, evitando así el uso de nombres en un idioma determinado para una rápida y mejor identificación. A diferencia de las iniciales simples, un monograma tiene un diseño característico. (Anónimo, 2018)

### **2.2.3. Expresiones de marca**

#### **Estilo fotográfico**

El estilo fotográfico de **Aprendiendo a Emprender** tiene que ver mucho con la personalidad que esta transmite. Por lo tanto, las fotografías que caracterizan a la marca deben de mostrar: confianza, empatía, apoyo, metodología. Estas se van a utilizar en sus plataformas digitales y también en material físico sobre todo en el brochure, porque de esta manera buscan conectarse con su público objetivo (Ver anexo 4).

#### **Características de las fotografías**

##### **- Fotografía con alumnos:**

La fotografía con alumnos siempre debe de ir en un plano general en donde se ve a los alumnos en los talleres, trabajando, compartiendo y exponiendo sus ideas, estos deben de transmitir la finalidad que tiene el proyecto: trabajo en equipo, organización, empatía. Siempre se debe de ver el rostro de los alumnos (se debe de pedir permiso para poder exponer sus identidades).

En cuanto a la composición, se debe de mostrar a un grupo de entre 4 a 8 personas (entre alumnos y profesores), no se debe mostrar más a menos que sea una foto panorámica en la que se muestran a todos los miembros en formación de filas, en estas la luz debe de ser cálida y siempre en primer plano se debe de mostrar a los alumnos haciendo alguna actividad, escribiendo, trabajando, organizándose, etc. En las fotos en donde aparezca todo el equipo de alumnos, como ya se dijo, y con los profesores este debe de ser un plano general largo para que se pueda observar a todos los integrantes (Figura 17 y 18).

##### **- Fotografía del proceso:**

Para este tipo de fotografía se va a enfocar más en los trabajos y en el proceso de los alumnos al momento de crear los proyectos (Figura 19)(mayormente estas fotos irán para

*post* de *Facebook* para exponer los trabajos y la metodología de este). Para estas fotos, primero se tomará una fotografía con los equipos para realizar el trabajo (Figura 21) (entre alumnos y profesores), luego otra fotografía con la primera lluvia de ideas (imagen solo de la lluvia de ideas y a los alumnos creándola) (Figura 22), luego otra fotografía en donde se verá el proceso de creación del producto junto con el alumno y finalmente, el proyecto terminado (Figura 23). Se tratará de secuenciar el proceso adecuadamente. Estas fotografías, dependiendo del espacio libre que exista dentro del formato de composición también pueden ser intervenidas con texto o el personaje de la marca.

#### **- Fotografías no permitidas:**

No se deben de tomar fotografías en donde no se vean los rostros de los estudiantes ya que ellos son el principal enfoque que tiene la empresa. Tampoco fotografías desenfocadas (o en movimiento), de baja calidad o que no tengan luz suficiente, las cuales han sido el problema principal de la marca anteriormente.

Es importante que se defina si las fotografías seleccionadas son a color o en escala de grises, de esta forma se puede hacer notar más los colores principales que pertenecen a la marca y se puedan desarrollar adecuadamente las piezas gráficas.

#### **- Texturas e ilustraciones**

En base a los valores de la marca, se creó un personaje que fomenta la empatía, es una forma más didáctica de informar y comunicarse con el público objetivo, pero sobre todo funciona como un método propio de la marca, la cual puede identificarse por medio de este personaje (Figura 25).

Las texturas que se utilizarán conservarán algunos elementos ya previamente usados por la marca y que se relacionan con el contexto escolar, de salones de clase y materiales educativos, como mochilas, pizarras, etc. Sin embargo se busca mantener el interés para todo su público objetivo, esto incluye a los profesores y padres de familia.

## - Tipografía

La tipografía utilizada en el logo es *Odin Rounded* (Figura 26), es un tipo de letra que no cuenta con *serif*, las terminaciones de cada letra son redondeadas y algunas letras se mantienen en mayúsculas como la letra “n”. Este tipo de letra se puede adaptar muy bien a las plataformas informativas y mantiene la personalidad de la marca.

## - Tipo de comunicación

El tipo de comunicación de la marca “**Aprendiendo a emprender**” va estar ligado a los valores centrales (metodología, educación, apoyo y empatía) que esta tiene. Estos valores determinan el tono de comunicación que la marca tendrá en los diversos formatos de comunicación, es decir la fuerza (Davis,2006) con que la marca “**Aprendiendo a Emprender**” se presentará al mercado, lo que dependerá del canal para cual se determine la comunicación (impresos o las redes sociales) (Figuras 27 y 28). El tono es importante, ya que “ella implica una gran variedad de aspectos, entre ellos la personalidad, el lenguaje que se utiliza y el tipo de frases que se emplean” (Torres, 2016).

Para la parte impresa, específicamente en el *brochure*, se buscará que esté redactado en primera persona, ya que al ser la primera carta de presentación de la marca, “**Aprendiendo a Emprender**” buscará tener un acercamiento más horizontal y cercano al cliente. Así mismo el tono de comunicación del *brochure* tendrá que ser serio, seguro y responsable, ya que en su contenido se deberá observar tanto los objetivos, los beneficios y los resultados que han tenido hasta el momento como marca; así mismo, deberá mostrar que su metodología es la mejor y ,que está no solamente cuenta con apoyo de marcas prestigiosas como PUCP sino que está tiene la garantía de este aliado estratégico. Para las redes sociales el tono de comunicación deberá ser de forma horizontal, empática y divertida, ya que esto permitirá la fluidez no solo con sus participantes sino también con los nuevos usuarios que pueda captar la marca. Puesto que en *Facebook* es muy raro encontrar post

que sean muy serios (Torres, 2016). Esto no solo ayudará a una comunicación fluida sino que generará confianza en la marca para poder resolver cualquier problema de forma rápida.

En este sentido, el uso de la plataforma virtual de *Facebook* se debería reflejar la actitud y el compromiso que “**Aprendiendo a Emprender**” tiene con respecto a la educación y resaltar la metodología que ellos han desarrollado de manera integral para sus alumnos, profesores y padres de familia, y que la diferencia de la competencia Junior Achievement.



## CAPÍTULO III: VALIDACIÓN

### 3.1. Logo final

Después de todas las observaciones e investigación realizadas previamente, se procede a definir el resultado (Ver Anexo 4). El logo final consta de la creación de un monograma con las iniciales de **“Aprendiendo a emprender”**, el monograma está contenido en un círculo en el tipo de letra escogido previamente y tiene la forma de un lápiz inclinado hacia el lado izquierdo, que es el elemento principal escogido por el grupo. Se usan los colores de la marca en sus tonalidades originales y se puede aplicar en sus distintas versiones tanto en vertical como en horizontal, puesto que las superficies en las que se van a colocar pueden ser variadas (Figura 29). Además de esto, se ha creado un personaje, también partiendo de los bocetos presentados anteriormente, este personaje lleva el nombre de **“Gerardito”** (el nombre fue previamente asignado por el cliente y aprobado por el grupo) el cual servirá, como ya se ha dicho, como medio de identificación y sobre todo de comunicación para la marca.

### 3.2. Pieza gráfica

La pieza gráfica empleada en esta ocasión será el brochure de **“Aprendiendo a emprender”** el cual contiene toda la información importante acerca de la marca, explicando de forma didáctica cómo se desarrolla esta. Se contaba con un brochure previo, pero este no cumplía con la función principal que debe tener este. Se procede a realizar un brochure más organizado, el formato cambia a ser más pequeño, pero es plegable y la información ha sido colocada en esquemas más didácticos y explicativos y el personaje de la marca se añadirá en esta pieza gráfica para cumplir su función (Figura 30 y 31), además de que en la parte de adentro del brochure se podrán observar imágenes pertenecientes al proyecto, se observará el desarrollo de los talleres, los resultados, los alumnos realizando

sus actividades, etc. Además de resaltar los datos más importantes de la empresa (Figura 32). Avaloz (2015) dice: “Es necesario poder compartir con los clientes potenciales y actuales información que sea valiosa para ellos (educarlos). Es información que refuerza la propuesta de valor que al leerla facilite un acercamiento con el negocio”.

### 3.3. Papelería

**Aprendiendo a emprender** busca mantener el mismo estilo de la marca en su papelería y su brochure, siendo material físico que se distribuye de manera directa al público objetivo o posible público objetivo. La diferencia con el brochure es que la papelería es de uso más académico que informativo, pero aún así debe existir una relación entre ambas, tanto gráfica como de identidad de marca (Figura 33).

La papelería consta de un papel membretado u hoja membretada, cuya finalidad de uso se basa en una hoja ya sea A4 o tamaño carta que pertenezca a la marca y que pueda servir como material para de escritura, este va acompañado del sobre que puede ser uno de tamaño normal (en el que quepan las hojas sin doblar) y otra reducida (en donde quepan las hojas dobladas en dos).

La tarjeta de presentación es completamente primordial, más que para la marca, para los representantes de esta, cuyo rango e información debe ser específicamente detallada en esta tarjeta y pueda servir como medio de contacto fácil y directo para el cliente o posible cliente, es importante que esta sea compacta y de fácil interpretación. Además tiene que representar tanto a la empresa como a los que pertenecen a ella.

El *file* o carpeta, es un elemento importante de la papelería corporativa porque funciona como contenedor de esta y el material con el que está hecho tiene que ser resistente para proteger su contenido.

### **3.4. Kit de merchandising**

El *merchandising* se usa como una técnica de *marketing*, “Es un conjunto de técnicas que contribuyen a potenciar las ventas y la rentabilidad de los comercios, este da al producto un papel activo de venta a través de su presentación y de su entorno” (Infoautónomos, 2014).

Lo que se busca lograr con el uso del *merchandising* es que el público objetivo tenga un medio de recordación de la marca, posterior a los talleres tomados pero sobre todo como un medio de identificación. En cuanto al material especial para el directivo se ha pensado en algo que puede mostrarse como artículos de oficina.

A continuación, los objetos que se pueden utilizar como merchandising para “Aprendiendo a emprender”, se ha analizado que debido al presupuesto disponible se pueden utilizar objetos de bajo costo que se pueden fabricar en masa. Algo importante que cabe recalcar dentro de la realización del diseño del merchandising, es que el logo ha ido evolucionando y se ha utilizado las versiones adecuadas de este para que puedan ser adaptados a los formatos y materiales utilizados.

#### **3.4.1. Bolso de tela**

Este elemento es el contenedor de las piezas gráficas y el *merchandising*, debido a esto el logo original (vertical) es el que estará impreso en el bolso ya que representa enteramente a la marca. El material de tela es para que pueda ser reusable y se puede transportar fácilmente, sin que se desgaste como lo haría una bolsa de papel (que fue la primera opción mostrada antes de la corrección de parte de los profesores) y así la marca pueda ser reconocida visualmente mediante la propagación del logo por otros usuarios al ser transportado en una bolsa de tela.

### **3.4.2. Bitácora**

Aquí el logo de la marca se aplica de forma diferente, esta aplicación podrá ser utilizada también en papelería, se podrá detallar el uso de esta versión del logo dentro del manual de marca. Se desprende un elemento significativo del logo y conserva el nombre, esta variante cuenta con un solo color (perteneciente a los colores de la marca) y el fondo será un color contrastante. Lo que se busca con esta aplicación es variar el estilo del logo y aprovechar sus elementos para crear versiones que puedan ser utilizadas, como en este caso, en merchandising o incluso en piezas gráficas.

#### **- Carátula de la bitácora**

Dentro de la bitácora se observa al personaje (identificador de la marca) el cual da la bienvenida de una forma didáctica a la persona a la cual le pertenece. Esto remarca todavía más la identificación del usuario con la marca ya sea por la expresión en el personaje y por el lenguaje que utiliza para comunicarse con este.

#### **- Retira de la bitácora**

En la retira de la bitácora se muestra el logo original centrado en color blanco, con su versión lineal. De esta forma no habrá confusiones acerca del logo y existe cierta formalidad y apropiación con la presentación.

### **3.4.3. Lapicero**

El lapicero funciona como un complemento de la bitácora, y el logo utilizado es la versión a color en horizontal porque es lo que el formato permite. Se podría realizar el diseño también de un lápiz de la marca.

### 3.4.4. Taza (opcional)

Presentamos dos opciones de taza, un estilo clásico con el logo original, y la otra opción consta de el mismo estilo que se utilizó para la bitácora con la aplicación del logo en la variación de extracción del elemento principal y el tipo de taza es distinto.

### 3.5. Conclusión final (validación del cliente)

Después de varias reuniones con el cliente dentro y fuera de los horarios de clase, de acuerdo a las posibilidades de este y también de los requerimientos del grupo, se han llegado a realizar los diseños finales de los productos. La retroalimentación recibida permitió un proceso creativo productivo y ampliamente desarrollado de parte de los integrantes del equipo y según los comentarios finales del cliente existe un desarrollo adecuado de las propuestas desde el inicio de los planteamientos hasta el final.

- En la primera y segunda reunión el cliente define con detalle el proyecto a trabajar, explica cuáles son los objetivos, los beneficios, las dificultades y todo lo que el equipo tiene que saber para poder realizar la tarea asignada. A partir de esto, el equipo hace un análisis de cómo poder mejorar en los aspectos necesarios dentro de la marca.
- En la tercera reunión se presenta el *brief* corregido y completo con la información brindada por el cliente e investigada por el equipo. Se plantea lo que se va a realizar: el logo, las piezas gráficas, el *brochure*, la papelería y todo lo que la marca requiera.
- En la cuarta reunión se presentan bocetos del logo, bocetos de personaje y todos los elementos que se usarán en las piezas gráficas. Después de una corrección se empiezan a presentar bocetos de las mismas piezas gráficas e ideas para la papelería y el *merchandising*.

- La reunión final ha servido para corroborar el proceso creativo que se ha tenido, el cliente observó todo el trabajo realizado de principio a fin.

Las reuniones con el cliente han servido para poder mostrar físicamente todo el trabajo y las investigaciones realizadas, además de que existe una comunicación verbal que puede ser muy productiva dentro de un trabajo de este tipo. Además de esto, el jefe de cuentas es quien se encarga de mantener la comunicación entre el equipo de trabajo y el cliente, así que se desarrolla un tipo de confianza laboral en la que se pueden discutir libremente los puntos de acuerdo y desacuerdo que se tenga dentro del trabajo.

Es importante que haya este tipo de lenguaje dentro del proyecto a realizar, así no existen inconvenientes a la hora de presentar los ejercicios realizados por los miembros del equipo o si el cliente tiene dudas o correcciones.



## CAPÍTULO IV: REFERENCIAS

Adrián Triglia. (2015). Lluvia de ideas: ¿es realmente eficaz el Brainstorming?.

23/11/2018, de Psicología y mente Sitio web:

<https://psicologiaymente.com/organizaciones/lluvia-de-ideas-brainstorming>

Anna Simonet. (2016). ¿QUÉ ES UN MOODBOARD, DE QUÉ SIRVE Y CÓMO SE HACE?. 12/12/2018, de Anna and CO Sitio web:

<https://annaand.co/post/que-es-un-moodboard-de-que-sirve-como-se-hace>

Anónimo. (2017). Marcas que inspiran: un ejemplo de branding emocional. 10/10/2018, de Coleman Summa Sitio web:

<http://www.colemancbx.com/inspiracion-marca-traves-branding-emocional/>

Anónimo. (2018). Tipos de Logotipos o Logos. 11/12/2018, de Blog de LogotipoGratis.com Sitio web:

<https://logotipogratias.com/blog/tipos-logotipos-logos/>

Anónimo. (2018). Valores de Marca. 10/10/2018, de Think Creative Idea Sitio web:

<https://thinkcreativeidea.net/2013/04/25/valores-de-marca/>

AULA. Consulta el 20 de septiembre <http://mqm.pe/aula/>

CODE EN MI COLE. Consulta el 20 de septiembre <http://mqm.pe/code-en-mi-cole/>

Cristian Rubio Jiménez. (2015). El lenguaje visual de los colores: Historia, cultura y problemas en la traducción de las expresiones idiomáticas de colores. 21/11/2018, de Universidad de Valladolid Sitio web: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/13753>

DAVIS, Melissa (2006) Mucho más que un nombre: una introducción a la gestión de marcas. Barcelona: Parragon, p. 86

DÍAZ SOLOAGA, Carmen (2017) ¿Qué es el tono de voz en la comunicación y cómo crearlo?. Consulta: 22 de oct. de 2018

<https://www.socialmediapymes.com/tono-de-voz-en-la-comunicacion/>

Dwight Avaloz. (2015). Consejos para hacer un brochure como herramienta de mercadeo. 25/11/2018, de Mercadeo para emprendedores Sitio web:

<http://mercadeoparaemprendedores.com/blog/consejos-para-hacer-un-brochure-mercadeo/>

Flavia Lorena Vecellio Reane. (2008). Qué es el brief y cómo realizarlo. 20/11/2018, de Rossami Sitio web:

<https://rossami.com/lengua-mortal-no-dice-lo-que-dentro-sentia-leopardi/para-que-lean-y-con-gusto/que-es-el-brief-y-como-realizarlo/>

Gabriela Torres. (2016). Cómo definir el tono comunicacional de tu marca. 20/10/2018, de

Doppler Sitio web:

<https://blog.fromdoppler.com/tono-comunicacional-canales-digitales/>

GARCIA, Carmen. (2018). Tema 5: ¿Cómo crear una marca?. Lima, Perú: Paideia.

[https://paideia.pucp.edu.pe/cursos/pluginfile.php/684298/mod\\_resource/content/7/](https://paideia.pucp.edu.pe/cursos/pluginfile.php/684298/mod_resource/content/7/)

Tema5/t5.html #/

Gurucontact (S,T) ¿Qué es el posicionamiento de marca?.Consulta 10 de octubre del 2018

<https://www.gurucontact.com/que-es-el-posicionamiento-de-marca/>

Infoautónomos. (2014). Merchandising: qué es y cómo aplicarlo. 18/11/2018, de

elEconomista.es Sitio web:

<https://infoautonomos.eleconomista.es/marketing-y-ventas/merchandising-que-es-y-como-aplicarlo-tu-establecimiento/>

Inna Nikolova. (2012). Las marcas, concepto y tipologías. 12/12/2018, de Solo marketing

Sitio web: <https://solomarketing.es/las-marcas-concepto-y-tipologias/>

MENTOR PERÚ. Consulta el 20 de septiembre <http://mqm.pe/mentor-peru/>

MOLINA, Borjan (2016) Personalidad de marca. Consulta 10 de octubre del 2018

<http://www.branderstand.com/personalidad-de-marca/>

Oswaldo Hernández Huitrón. (2017). LA TRASCENDENCIA DE LAS REDES

SOCIALES EN LA ACTUALIDAD. 03/11/2018, de GRADO CERO PRENSA

Sitio web:

<https://gradoceroprensa.wordpress.com/2017/04/12/la-trascendencia-de-las-redes-sociales-en-la-actualidad/>

SANTA MARÍA, Fiori (2014) Teoría del Color para Diseñadores: Significado del Color.

Consulta 10 de octubre del 2018

<http://www.staffcreativa.pe/blog/teoria-del-color-disenadores/>

