

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Carrera de Diseño Gráfico

Flashcards como recurso de branding para emprendedores de la ciudad de Cuenca

Trabajo de titulación previo
a la obtención del título de
Licenciada en Diseño Gráfico

Autor:

Diana Gabriela Mejía Ordóñez

Director:

Jorge Daniel López Zamora

ORCID: 0000-0002-4654-7592

Cuenca, Ecuador
2023-02-06



UCUENCA

Universidad de Cuenca
Facultad de Artes
Carrera de Diseño Gráfico

**Flashcards como recurso
de branding para
emprendedores
de la ciudad de Cuenca**
Trabajo de titulación
previo a la obtención del
título de Licenciada en
Diseño Gráfico

Autora:

Diana Gabriela
Mejía Ordóñez

Director:

Jorge Daniel López Zamora

ORCID:

0000-0002-4654-7592

Cuenca, Ecuador
2023-02-06

Resumen

Este proyecto está enfocado en crear un conjunto de herramientas de *branding* que ayude a los emprendedores que no cuentan con los recursos necesarios para contratar a un profesional en el área o a quienes a pesar de contar con un profesional tienen falencias en su marca y quieren reforzarla para conectar con sus clientes de forma emocional y con ello diferenciarse de la competencia y aumentar sus ingresos.

El proceso se realizó de acuerdo a la metodología de Lupton & Philips dividida en tres etapas: (a) definir el problema; etapa primordial para tener claro cuál sería la solución de acuerdo a las necesidades del público objetivo por medio de; visita de campo, entrevistas y encuestas (b) generar ideas; con el *brief* planteado se exploró en distintas soluciones a través del *mood board*, homólogos, bocetos y (c) definir la forma; la etapa en donde todo cobró vida gracias a la ilustración, retículas, prototipos de baja y alta fidelidad y *focus groups* que aportaron el *feedback* necesario para lograr un producto eficaz.

De esta manera se contribuye a la sociedad y al mercado nacional con un producto de calidad y de aprendizaje; se enseña a los empresarios al momento de crear una marca tener en cuenta al usuario y sus emociones como eje principal.

Palabras clave: branding, arquetipos, emprendedores

Abstract

This project is focused on creating a set of branding tools that help entrepreneurs who do not have the necessary resources to hire a professional in the area or who, despite having a professional, have shortcomings in their brand and want to strengthen it to Connect with your customers emotionally and thereby differentiate yourself from the competition and increase your income.

The process was carried out according to the Lupton & Philips methodology divided into three stages: (a) define the problem; primordial stage to be clear about what would be the solution according to the needs of the public objective through; field visit, interviews and surveys (b) generate ideas; with the brief raised, different solutions were explored through the moodboard, counterparts, sketches and (c) define the form; the stage where everything came to life thanks to the illustration, grids, low and high quality prototypes and focus groups that provided the necessary feedback to achieve an effective product.

In this way, it contributes to society and the national market with a quality product and learning; Entrepreneurs are taught when creating a brand to take into account the user and their emotions as the main axis.

Keywords : branding, archetype, entrepreneurs

Índice

01 Introducción	08
a. Justificación e importancia	08
b. Delimitación y alcance	09
c. Fundamentos conceptuales	10
02. Proceso metodológico (Etapa Inicial)	11
a. Breve introducción a la metodología	11
b. Entender el contexto	13
1. Definir el problema	13
1.1 Entrevista etnográfica	13
1.2 Encuesta mixta	16
1.3 Brief creativo	19
03. Ideación y definición (Etapa Final)	21
2. Generar ideas	21
2.1 Mood board	22
2.2 Homólogos	23
2.3 Bocetos	24
3. Definir la forma	26
3.1 Ilustración	26
3.2 Retículas	29
3.3 Flashcards a baja fidelidad	31
3.4 Packaging a baja fidelidad	34
3.5 Primer focus group	36
3.6 Flashcards y packaging a alta fidelidad	36

3.7 Segundo focus group	43
Aprendizaje	45
Referencias	46
Anexos	50

Índice de figuras

Figura 1 Hurtado Renato, Dueño de El Totem	13
Figura 2 Fajardo Cintya, dueña de Indiga Jewelry	14
Figura 3 Mood board	22
Figura 4 Homólogos	23
Figura 5 Versiones bocetos	25
Figura 6 Ilustraciones personajes, paleta cromática	27
Figura 7 Retículas	29
Figura 8 Prueba de materiales	31
Figura 9 Segunda prueba de materiales	34
Figura 10 Primera y segunda versión de packaging	35
Figura 11 Tercera y cuarta versión de packaging	36
Figura 1 2 Medidas flashcards	38
Figura 1 3 Contenido flashcards	39
Figura 1 4 Producto final	40
Figura 1 5 Segundo focus group	44

Índice de tablas

Tabla 1 Metodología de Lupton & Phillips	12
Tabla 2 Resumen de comparación de perfiles	15
Tabla 3 El Totem vs clientes	17
Tabla 4 Indiga vs clientes	18
Tabla 5 Brief Creativo	19

Agradecimientos

La energía no se crea ni se destruye solo se transforma y es por eso que gracias a la energía que el universo me entrega día a día, puedo transformarme en la persona que soy y seré. Gracias a mi yo del pasado por nunca rendirte y siempre luchar por lo que has querido hasta conseguirlo, nos ha costado trabajo llegar hasta este momento, gracias por confiar en mí para cumplir uno de nuestros sueños y aunque este es solo el inicio no lo hubiéramos conseguido sin las dos energías inagotables que siempre han estado para mí: mi madre y mi hermana; sus acciones acertadas y su apoyo me han conducido al día de hoy.

Gracias a mi tutor Daniel López, por quien tengo mucha admiración y respeto, sin él este proyecto no tendría rostro ni voz; gracias por orientarme en este camino.

El trayecto se vuelve menos caótico cuando cuentas con la guía de alguien que ya recorrió el camino.

INTRODUCCIÓN

a. Justificación e importancia

Con la crisis del Covid-19, el rol del emprendedor se acentúa para crear nuevos emprendimientos como una alternativa a la falta de empleo. Según la Tasa de actividad emprendedora (TEA), estos emprendedores son considerados *millennials*, con un rango de edad entre 25 a 35 años, caracterizados por el uso frecuente de las redes sociales.

Hoy las marcas exitosas conectan con su público mediante valores, atributos y emociones; aspectos que los emprendedores relegan y que se desarrollan gracias al *branding*; establece un vínculo emocional y sólido que hace que un cliente prefiera una marca por encima de otra.

Sin embargo, los emprendedores al actuar de forma empírica e intuitiva con el manejo de sus marcas no comprenden a profundidad esta importancia.

De acuerdo a Zaltman, el 95% de las decisiones de compra se toman de forma emocional, por ello las marcas se vuelven emocionales y humanas al establecer una personalidad arquetípica de acuerdo a lo que quieren proyectar. Para Jung, psiquiatra y psicoterapeuta, existen 12 arquetipos establecidos en base a comportamientos universales, los cuales han servido de sustento para aplicarlos a las marcas en el siglo XXI, y con ello definir identidades verbales y visuales, organizar acciones de *marketing* y señalar estrategias de contenidos para *social media*.

El poco capital que disponen los emprendedores al iniciar sus proyectos les impide contratar un correcto asesoramiento. Con lo cual se hace visible la necesidad de herramientas intuitivas, accesibles y fáciles de aplicar, para que sean partícipes en la construcción de su marca y comprendan su funcionamiento.

Este proyecto beneficia a los emprendedores de la ciudad de Cuenca; curiosos y autodidactas que prefieren nuevos métodos de aprendizaje, al igual que la obtención de contenido rápido y conciso. *Flashcards* para construir marcas, evocar valores, aportar rasgos de identificación y contribuir a la memorización, a fin de ser material de consulta que se puedan revisar en cualquier momento y lugar por su facilidad de transporte y manejo, fuentes de motivación, inspiración y creatividad.

b. Delimitación y alcance

El producto de diseño es un conjunto de *flashcards* con recursos de *branding*. Este implica diversos pasos y procesos que dan como resultado la sistematización de conceptos de marca, *packaging* y sistemas gráficos. Por su extensión y límites de tiempo, el esquema se enfoca en uno de los pasos primordiales que convierten a las marcas en trascendentales; los 12 arquetipos.

Las 32 *flashcards* cubren: portada, instrucciones, arquetipos, voz, valores, debilidades, fortalezas, estrategias, ejemplos de marca y campañas, adivina la marca, preguntas y *checklist*.

Para que el contenido sea estructurado está diagramado en retículas adecuadas para el usuario y la lectura, tipografía legible, iconos e ilustraciones de personajes. En cuanto al *packaging*, ayuda a ordenar, preservar, transportar y otorgar una carta de presentación al producto de diseño.

c. Fundamentos conceptuales

El Diseño en la actualidad juega un papel importante en la vida de las personas, ya que estamos en una era visual en donde todo entra por los ojos, es “una mezcla de acciones intuitivas y deliberadas, un medio y herramienta para satisfacer las necesidades humanas” (Lupton, p. 4, 2012). En este caso se busca satisfacer la necesidad de reconocimiento de los emprendedores que quieren sobresalir entre la competencia y a su vez “quienes abordan la aventura de iniciar un negocio, lo organizan, buscan capital para financiarlo y asumen todo o la mayor acción de riesgo” (Duarte et al., p.15, 2013).

En su mayoría los emprendedores confunden la definición del *branding* con logotipo pero en realidad, abarca un proceso minucioso para su construcción, su atención en los detalles crea y

transforma marcas sin propósito, en marcas potentes que convierten consumidores en creyentes. Para Ghio (2021) el *branding* “se enfoca en definir y administrar la estrategia que permita llevar adelante una gestión consistente de marca, con el fin de crear valor y consolidar (o alcanzar) el posicionamiento” y también “es cómo hace sentir a las personas al transmitir la personalidad de la marca en cada mensaje” (Stalman, 2014, p. 57).

Esta personalidad se puede establecer con arquetipos, los cuales arraigaron en el campo de la psicología. Chen y Hardtwel (2012) reafirman que primero Freud postuló el concepto de la mente subconsciente y luego Jung avanzó el concepto hacia lo que se le conoce como el inconsciente colectivo; un modelo de 12 arquetipos, los cuales definen la forma de pensar, actuar y hacer de la sociedad. Además, los arquetipos revelan cómo se muestra una marca en el mundo, ayudan a humanizar el proceso y las relaciones con los clientes.

PROCESO METODOLÓGICO

a. Breve introducción a la metodología

Para determinar el rumbo del proyecto se seleccionó la metodología de Lupton & Phillips expuesta en su libro *Graphic design thinking*. Esta es una metodología precisa y directa que permite la exploración creativa del problema; que se resume en la Tabla 1.

En la primera etapa se trabajó el *brief* creativo con la ayuda de herramientas dirigidas a emprendedores y clientes: entrevistas etnográficas (comprueban el decir con las acciones), encuestas cualitativas (medición de características de la población) y encuestas cuantitativas (medición de datos numéricos).

En la segunda etapa se generaron ideas por medio del *mood board* para explorar estilos de ilustración, iconografía,

tipografía y paleta cromática, análisis de homólogos y bocetos, que ayudaron a plantear los elementos gráficos y materiales base de las *flashcards* así como su contenido.

Para la tercera etapa se concretó la forma por medio de ilustraciones vectoriales de personajes, volcado de contenido diagramado en retícula y prueba de materiales. Con esto se procedió a realizar un primer y segundo testeo con prototipos de baja y alta fidelidad para probar tanto funcionalidad como comprensión por parte de los emprendedores en base al manejo y uso de las *flashcards* con su empaque.

Tabla 1

Metodología de Lupton & Phillips

Etapa	Herramientas		Resultados
	Cuantitativa	Cualitativa	
1. Definir el problema	Encuesta	Entrevista Etnográfica Encuesta	<i>Brief</i> creativo
2. Generar ideas		<i>Mood board</i> Homólogos Bocetos	Elementos del producto de diseño Concepto y estilo de ilustraciones
3. Definir la forma	Retículas	Ilustración digital <i>Focus Group</i>	<i>Flashcards</i> a alta calidad <i>Packaging</i> a alta calidad

b. Entender el contexto

1

Definir el problema

En la primera etapa, Lupton y Phillips consideran necesario identificar el problema porque se tiende a confundir lo solicitado por el cliente con lo que realmente necesita, por lo tanto delimitar y conocer el terreno a explorar es lo más importante en función de conseguir buenos o malos resultados.

1.1

Entrevista etnográfica

En este punto se contactó con dos perfiles de emprendedores: Hurtado, dueño de El Totem; espacio cultural y restaurante fusión (figura 1) y Fajardo, propietaria de Indiga Jewelry; servicio de venta en línea de accesorios de belleza (figura 2). Para ambos perfiles se establecieron protocolos de acercamientos y permisos para uso de la información e imágenes recolectadas con fines académicos.

El primer contacto fue mediante redes

sociales para introducir y contextualizar en el proceso y objetivos de la entrevista.

Con sus consentimientos registrados en línea se procedió al desarrollo de la entrevista en base a un guión previamente planificado con preguntas divididas de acuerdo al grado de dificultad de respuestas; baja dificultad, media con preguntas particulares y alto nivel de complejidad con preguntas específicas; divididas en tiempos de respuesta de 3 minutos, 7 minutos y 5 minutos respectivamente.

Figura 1

Hurtado Renato, Dueño de El Totem



Nota: Fotografía por Gabriela Mejía

Figura 2

Fajardo Cintya, dueña de Indiga Jewelry



Nota: Fotografía por Gabriela Mejía

Con El Totem la entrevista se realizó el 10 de mayo a las 17h00 en su establecimiento (*ver Anexo 1*), y para Indiga Jewelry fue vía zoom el 18 de mayo a las 17h00 (*ver Anexo 2*). En este último caso, me permitió comprender que existen emprendedores que adicionalmente a sus negocios realizan otras actividades y con ello cuentan con menos tiempo para indagar en el área de *branding*. De la información obtenida y resumida en la tabla 2, se destaca que: el desarrollo de marca en un emprendimiento es un factor relevante por eso, en este sentido, El Totem señala:

La marca es importante porque te genera identidad, es la forma en como lo reproduces, como un proceso de información, informas lo que eres a través de lo que muestras. Hay indicios importantes para crear una marca, uno es ser original y tener ese valor agregado en comparación con las marcas existentes que ya pueden tener mucho más prestigio por tiempo o por calidad (R. Hurtado, comunicación personal, 10 de mayo de 2022).

Y para Indiga Jewelry; la marca es importante porque con esa imagen estás

llegando por primera vez a una persona por ejemplo, si le gusta lo que ve, al final puede ser un posible comprador (C. Fajardo, comunicación personal, 18 de mayo de 2022).

Tabla 2

Resumen de comparación de perfiles

Item	Indiga	El Totem
Razón de creación	Brindar experiencia a costos accesibles	Retribución económica
Primer paso para la creación	Crear experiencia	Análisis de gastos de materiales
Contratación de profesional	Si	No
Importancia de marca	Identidad	Carta de presentación
Segmentación	25-50 años	10-35 años
Fidelización de clientes	Propuesta gastronómica	Promociones y personalizaciones
Publicidad	Instagram y Facebook Ads	Instagram
Guía de <i>branding</i>	Si	Si

UCUENCA

Por otro lado, con el propósito de saber qué marca conecta más con ellos y si sus clientes la perciben tal como se describen, se consultó para ambos casos: ¿Si tu marca fuera una persona como sería?. Para El Totem; sería una persona multifacética, multidisciplinar, alguien que hace varias cosas al mismo tiempo, alegre y divertido, que le guste los eventos artísticos y culturales (R. Hurtado, comunicación personal, 10 de mayo de 2022).

Mientras que en el caso de Indiga; sería una mujer que trabaje que le gusta la moda, viste bien, usa accesorios, y le gusta arreglarse bastante (C. Fajardo, comunicación personal, 18 de mayo de 2022).

De lo expresado por los entrevistados, en ambos casos; consideran necesario una guía de *branding* que sea accesible y fácil de usar.

El realizar entrevistas por diferentes medios, permitió conocer la forma en la que los emprendedores crean y manejan su emprendimiento y, a pesar de contar con un profesional se encontró falencias en las autodescripciones de los perfiles como la segmentación de público.

1.2

Encuesta mixta

La encuesta tuvo el propósito para conocer: (a) las razones de compra de los clientes; (b) vínculo emocional; (c) valores que les transmite la marca y (d) experiencia de servicio, todo esto por medio de preguntas abiertas, cerradas, cualitativas y cuantitativas que variaron de acuerdo a la actividad del emprendimiento. La muestra fue aplicada a 15 clientes con un tiempo de duración entre 5 a 7 minutos (*ver Anexo 3 - 4*).

Las encuestas para comparar las respuestas de El Totem vs los clientes se realizaron el 13 de mayo de 2022 a las 19h00. En cuanto al grado de satisfacción, el 47% está completamente satisfecho y el 53% está medianamente satisfecho (*ver Anexo 5*). El Totem busca diferenciarse por costos pero los resultados arrojaron lo contrario; el monto de dinero que gastan semanalmente es: un 80% de 5 a 10\$ y un 20% de 10 a 15\$ sin embargo, el 53% pasa de 2 horas en adelante en El Totem, el 33% de 1 hora a 2 horas y el 13% de

30 minutos a 1 hora. Mediante el cruce de respuestas entre preguntas se puede inferir que los clientes disfrutaron permanecer en el lugar pero solo gastar un monto mínimo de consumo. Entre los adjetivos más citados y compatibles con las respuestas de El Totem fueron adjetivos de personalidad: (a) feliz; (c) artístico; (d) pluricultural; entre otros. Y entre los valores; (a) seguridad; (b) cordialidad (c) confianza; entre otros. Esto permitió hacer una comparación entre la personalidad que cada emprendedor asignó a su negocio y lo que opinan sus clientes como se puede ver en la Tabla 3 .

Tabla 3

El Totem vs clientes

Item	El Totem	Clientes
Público objetivo	25-50 años	23-26 años
Personalidad	Alegre, divertido, cultural	Feliz, amigable, divertido
Producto Estrella	Bebidas alcohólicas	Bebidas alcohólicas
Diferencial	Propuesta gastronómica y de bar, eventos y precios	Eventos y espacio
Crecimiento	Consolidación de la expresión cultural y artística	Tamaño, ubicación

Como se puede observar en este caso existen aspectos que se proyectan de manera asertiva como el producto estrella y también aspectos que no se manejan de la manera correcta como su diferenciador.

El 18 de mayo de 2022, se realizaron

encuestas a los clientes de Indiga Jewelry en la plataforma *Questionpro*, ya que la venta de sus productos se realiza en Instagram (*ver anexo 6*). En la pregunta sobre calificación de la experiencia de servicio: el 63% de clientes está completamente satisfecho y el 38% está satisfecho.

Indiga Jewelry en la entrevista comentó que su producto estrella son las cadenas personalizadas y sus clientes concuerda con ello en un 60% al igual que su diferenciador por precios; al 47% le llama más la atención los precios, el 13% el servicio e imagen y el 27% los productos. Entre los adjetivos citados están tanto calificativos como de personalidad; (a) limpio; (b) delicado, (c) cuidadoso, entre otros. Y los valores: (a) confianza; (b) amor, (c) amistad, entre otros.

Al comparar las respuestas de los clientes con lo que Indiga afirmó se observa en la tabla 4 que no se la percibe como se describe a sí misma.

Tabla 4

Indiga vs clientes

Item	Indiga	Clientes
Público objetivo	16-35 años	22-26 años
Personalidad	Moda, accesorios, lucir bien	Dulce, delicado, cuidadoso, auténtico
Producto Estrella	Cadenas personalizadas	Cadenas personalizadas
Diferencial	Precio y calidad	Precio
Crecimiento	Creación de contenido	Stock limitado, venta física

A manera de conclusión estos resultados recalcan las falencias tanto por parte de emprendedores que cuentan con asesoría y los que no. Todo esto dio el *insight* necesario y complementario con información para reforzar el *brief* creativo y delimitar el producto de diseño.

UCUENCA

1.3

Brief Creativo

Para la elaboración del brief creativo se extrajo lo más importante y necesario de los resultados que arrojaron herramientas como: (a) observación; (b) visita de campo; (c) entrevistas y (d) encuestas.

Entre los puntos que se definieron fueron el público objetivo, el cual quedó planteado como emprendedores de 25 a 30 años curiosos y autodidactas que buscan nuevas formas de aprendizaje por ello entre el valor agregado de las *flashcards* se cuenta con rasgos como: (a) aumento de memoria, (b) aumento de comprensión lectora y (c) experiencia multisensorial.

Tabla 5

Brief creativo

Cliente	Empresarios en busca de crecimiento para sus negocios
Objetivo General	Diseñar un juego de flashcards con empaque como recurso para establecer o reforzar la marca de diversos emprendimientos locales.
Una breve descripción del proyecto	Conjunto de 32 <i>flashcards</i> con ilustraciones de los 12 arquetipos de marca; instrucciones, concepto, ejemplos e información adicional y desarrollo de <i>packaging</i> .
Contenido	La ilustración del arquetipo estará en el tiro de cada tarjeta acompañado del nombre y frase. En el retiro tendrá como máximo un total de 150 palabras: descripción, voz de marca, valores, fortalezas, debilidades, estrategias, colores y sectores. En el tiro de las tarjetas de ejemplos: introducción de la marca, como se proyecta en social media y ejemplos adicionales. En el retiro: introducción de la marca, descripción de la campaña y código qr que redirecciona a <i>Youtube</i> .

Público objetivo

Empresarios de la ciudad de Cuenca de 25 a 30 años curiosos y autodidactas que prefieren nuevos métodos de aprendizaje, obtención de contenido rápido y conciso. Como canales principales para su empresa usan Instagram y Facebook.

Valor de marca

Calidad, aprendizaje y creatividad.

Valor agregado

Fuente de inspiración y detonante de creatividad, fáciles de usar, no necesitan de instalación de programas ni acceso a internet, generan pregnancia en la mente del público, aumentan la comprensión lectora gracias a la experiencia multisensorial, ayudan a diferenciarse de la competencia, a reforzar marcas, lanzamiento de campañas y generan valor e identidad.

Competencia

Programa anki.

Canales

Digitales; redes sociales Físicos: ferias de emprendimiento, librerías, editoriales

Actividades clave

Entrevistas, encuestas, *mood board*, homólogos, prototipo a baja fidelidad prototipo a alta fidelidad, focus group.

Recursos claves

Internet, servicios básicos, materiales de papelería y emprendedores

Precio estimado de venta

\$20,00 - \$35,00

Tiempo de entrega

6 meses

Con los requisitos y puntos claves planteados para direccionar el proyecto se partió a la segunda etapa de la metodología para entender y saber cómo fluirán su desarrollo al momento de generar ideas.

IDEACIÓN Y DEFINICIÓN

2. Generar ideas

La primera idea no siempre es la final, el proyecto evoluciona en el trayecto, por eso, antes de volverlas visuales se exploró en el mercado con herramientas visuales, como *mood board* y la aplicación de análisis de homólogos, para luego proceder a explorar en papel mediante bocetos.

UCUENCA

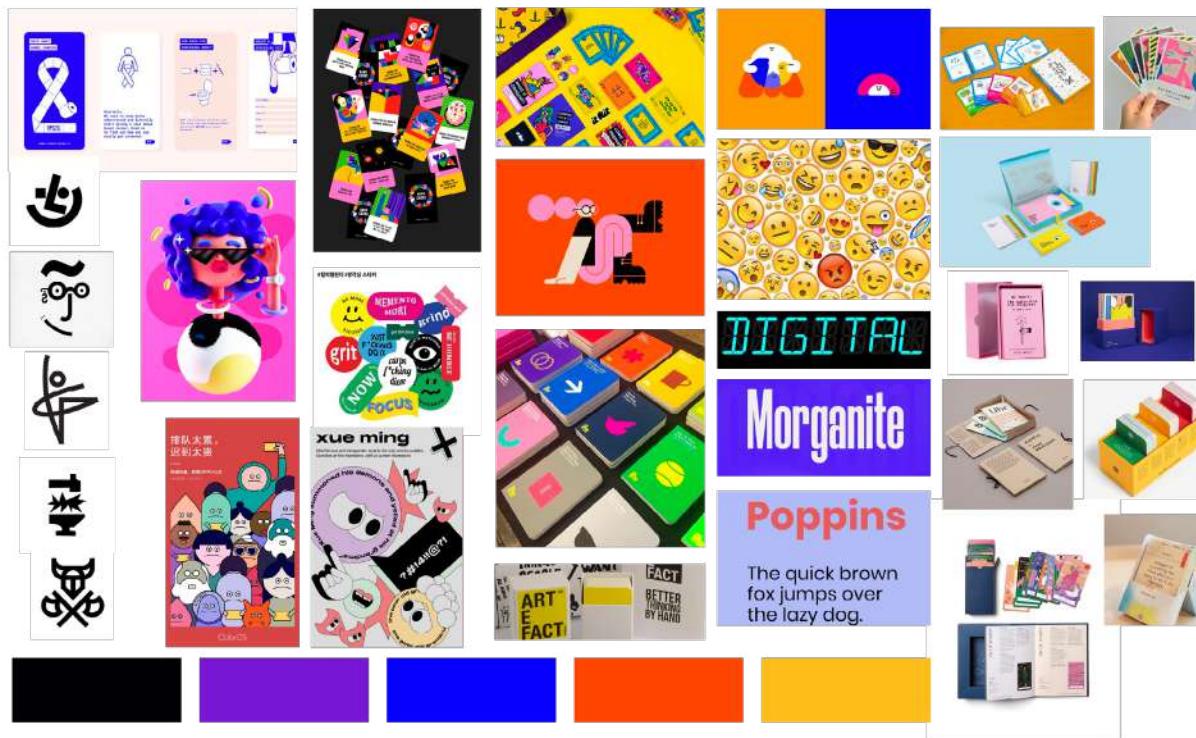
2.1

Mood board

El *mood board* ayudó a visualizar el camino a seguir en la parte gráfica para que todo el proyecto tenga un mismo estilo, sirvió en la búsqueda de inspiración y para conseguir una idea clara de los valores a transmitir, ilustraciones simples, emojis, stickers, tipografía Sans Serif y colores inspirados en la tecnología.

Figura 3

Mood board



2.2

Homólogos

Al no existir productos sobre aprendizaje de *branding* creados en el mercado nacional los cuatro proyectos estudiados pertenecen al mercado internacional. Con los homólogos se indagó los propósitos, diagramación, contenido, tipografía, e ilustración.

El primer homólogo: *Ding* es un proyecto de diseño gráfico en portugués, que consiste en promover la historia del diseño de forma divertida. Segundo, *Triggers*; un conjunto de cartas que busca resolver proyectos creativos de diseño, estrategia y publicidad mediante preguntas. Tercero, *Publi Deck*; juego de cartas que explica conceptos de publicidad de forma divertida y cuarto, *Jiyu*; pretende impulsar la intuición creativa en la exploración con formas, colores y herramientas.

Figura 4
Homólogos





Nota: Ding, Triggers, Publi Deck, Jiyu



En conclusión, este análisis de homólogos permitió saber el número de palabras más común en el contenido, tamaño de letra y de tarjetas, tono comunicacional, examinar sus falencias para encontrar oportunidades de mejora e implementación.

2.3

Bocetos

Para el apartado de bocetaje se partió de la sistematización de contenido por medio de tablas para profundizar en el tema y proyectar las características de los arquetipos al momento de ilustrar (*ver Anexo 7*).

Los bocetos están divididos en seis

versiones (*ver Anexo 8*); formados por iconos con relleno, símbolos resultantes de la unión de valores y bocetos donde cobra mayor protagonismo la tipografía, como se puede observar en la imagen 2.

De ellas se extrajo elementos convenientes para formar el sexto grupo; en lugar de la iconografía se fue por algo figurativo basado en ilustraciones de personajes, considerada la adecuada ya que estos ayudan a proyectar emociones y expresividad (*ver Anexo 9*).

Figura 5

Versiones bocetos



Nota: Diferentes bocetos de tarjetas mediante: ícono relleno- trazo, emoticon, símbolo, ícono - trazo, emoji, y personaje.

UCUENCA

Esta etapa resultó de gran importancia y ayuda porque se crearon ideas a partir de otras, se tomaron en cuenta aspectos que inicialmente no se estudiaron y por esa misma razón se descartaron aquellas que no funcionan. También ayudó al ahorro de tiempo ya que, el trabajar en varias propuestas evitó complicaciones al momento de vectorizar; lo cual resultaría en un retroceso innecesario a la etapa de generar ideas.

3. Definir la forma

La esencia de las ideas cobran vida, color y son afinadas en esta etapa de manera secuencial mediante ilustraciones, retículas, prototipos a baja - alta fidelidad y *focus group*; esencial para recibir *feedback*, lanzar un producto de calidad y funcional.

3.1

Ilustración

Una vez con la idea seleccionada se procedió a vectorizar los personajes con extremidades superiores más cortas que las inferiores para no crear una estructura monótona. Se indagó el estilo de vestimenta; texturas que diseñan las marcas que usan dicho arquetipo o que están a la moda, poses y expresiones.

Figura 6

Ilustración de personajes, paleta cromática





Nota: Creadora, cuidador, gobernante, inocente, explorador, sabia, mago, héroe, rebelde, ciudadano, amante y bufón

3.2

Retículas

Para lograr un peso visual equilibrado y coherente, se elaboraron cuatro estilos y tipos de diagramación para verificar tipografía, tamaño de la misma, tamaño de código QR y organización del texto (*ver Anexo 10*). Alternativas de retículas como opciones modulares ofrecieron más versatilidad, porque ayudan a separar el texto en bloques y separar cada burbuja de chat. Se experimentó con diferentes formas de conectar tiro con retiro, para que el usuario pueda a simple vista identificar a qué grupo pertenece cada tarjeta.

Figura 7
Retículas



Ayuda a los demás con sus necesidades. Ten empatía y coraje para luchar por la equidad. Estas marcas son defensoras de sus principios y creencias.

Voz
Sensual, empática y calmante

Debilidades
Soledad, fealdad y aislamiento

Fortalezas
Espiritualidad, pasión y devoción

Valores
Romanticismo, fidelidad y elegancia

Estrategia
Enfatiza el atractivo físico, reafirma la belleza de tus clientes y crea productos limitados

Sectores
Cosméticos, fragancias y vinos

Voz: Mística, informativa y tranquilizadora

Debilidades: Desconocimiento, estancamiento e incertidumbre

Fortalezas: Carisma, intuición y percepción

Valores: Imaginación, confianza y espiritualidad

Estrategia: Crea ideas locas, inspira al público a tener confianza y encontrar su potencial

Sectores: Entretenimiento, belleza y salud

Nota: Modular, columnas, filas y modular

Llegado a este punto, se observaron aspectos que presentaban dificultades en la legibilidad del texto como texturas de fondo. Para constatar esto se pasó a realizar pruebas de materiales y acabados con las cuatro propuestas.

UCUENCA

3.3

Flashcards a baja fidelidad

Figura 8

Prueba de materiales

Con los cuatro prototipos se pudo examinar el tipo de retícula más adecuada, el comportamiento de color y textura que proporciona cada papel. En cartulina sinarvanda con laminado brillante se produjo el primer y segundo prototipo, y para el tercer y cuarto prototipo se utilizó couché de 300 gr con plastificado mate.





EXPLORADOR

Mas allá de este lugar, donde hay aragones.

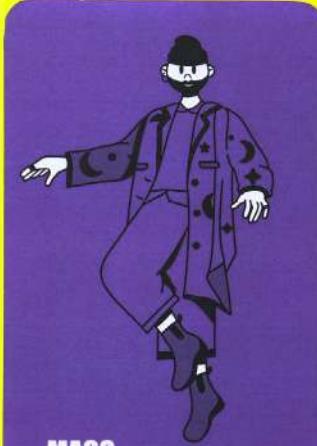


MARCA

Monster, bebida energética, refuerza la aventura con auspicios en eventos de deportes extremos como la Nascar o motocross.

En redes sus imágenes y videos representan la velocidad de una manera atrevida en base al deporte, promueve las actividades al aire libre, plasma un estilo de vida desafiante.

BONUS: Amazon, Jeep y Land Rover.



MAGO

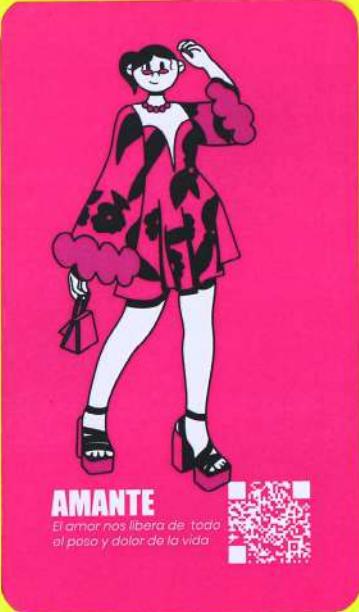
Soy consciente del misterio que nos rodea

CAMPAÑA

Axe, productos de aseo masculino, promueve a sus clientes encontrar lo que los hace únicos; su magia.

El Axorcista surge para expulsar de los jóvenes el miedo de ser insuficientes si no cumplen con los parámetros impuestos por la sociedad. Incita a no tener miedo de mostrar quien realmente eres y a encontrar tu estilo en las fragancias de Axe





Marca
Mercedes-Benz, fabricante de vehículos, con su slogan The best or nothing busca mejorar la conexión entre lujo y sostenibilidad con alta tecnología, diseños elegantes y seguridad.

En redes
Apuesta por la seducción a través de la exclusividad y el deseo por adquirir sus modelos; símbolos de status. En sus fotografías usa pocas personas, muestra lo mejor de sus automóviles.

Bonus
Martini, L'Oreal y Häagen-Dazs

Los prototipos con texturas de fondo fueron descartados porque interrumpen la legibilidad del texto. La diagramación en filas también se descartó porque vuelve la lectura tediosa. Los dos prototipos restantes; con texturas y texto en burbujas de *chats*, fueron los más adecuados, tanto en posibilidades para el sistema gráfico, diagramación y tamaños de códigos QR. Con estas dos opciones se procedió a realizar ajustes como separación de textos en bloques y se complementó con reacciones de chat para realizar nuevamente otra prueba de material pero esta vez en couché de 300gr con plastificado.

Figura 9

Segunda prueba materiales



3.4

Packaging a baja fidelidad

El *packaging* debe cumplir con su función de transportar y proteger el producto por lo cual se fabricó una versión inicial que fue modificada y optimizada cuatro veces.

La primera versión se encuentra dividida en cuatro compartimientos para cada grupo de arquetipos; 2 bolsillos laterales y dos cajones centrales. Esta versión fue descartada

UCUENCA

porque quita protagonismo a las tarjetas que se encuentran en los extremos y la organización frustra al usuario para guardar cada tarjeta en el lugar asignado. En la segunda versión, al situar las tarjetas de forma lateral, el usuario lo primero que ve son los bordes de las tarjetas y al momento de abrir el *packaging* las tarjetas se caen y se rompe el orden establecido.

Figura 10

Primera y segunda versión de packaging



La tercera y cuarta versión permiten un fácil acceso al producto. A estas dos versiones se les asignó color, elementos e instrucciones. Con el prototipo de cierre de pestaña se encontró desacierto con las medidas, elementos al interior los cuales por el uso constante se deterioran, la pestaña también se vuelve frágil hasta romperse y deja al producto sin un sello de cierre y los compartimientos innecesarios que distraen al usuario del producto principal (*ver Anexo 11*).

Figura 11

Tercera y cuarta versión de prototipos



3.5

Primer focus group

Del *focus group* se obtuvieron resultados de las percepciones que tienen los emprendedores con cada flashcards en la parte gráfica. Uno de los convocados; Coco Valdany, declara que las texturas son incompatibles con la línea gráfica, está a favor de las *flashcards* bajo la lógica de burbujas de *chat* debido a la organización del texto; respuestas similares a las de SV Comunicación organizacional; las texturas generan una

saturación de elementos a diferencia del segundo prototipo, no está saturada y es fácil de leer porque asocia la lectura a mensajes con la nuevas formas de comunicación (*ver Anexo 12*).

3.6

Flashcards y packaging en alta fidelidad

UCUENCA

Esta información sirvió para seleccionar el prototipo que se ajuste a las necesidades del usuario y comprendan la lógica del producto. En cuanto a materiales y acabados la opción escogida es: couché de 300gr con plastificado a impresión láser.

Cada tarjeta tiene: 7 cm de ancho x 12 cm de alto, 1 cm de margen para los textos con 0,3 cm de separación entre ellos y 0,5 cm de margen para las ilustraciones.

El retiro cuenta con una ilustración grupal, nombre del grupo y cada integrante de arquetipos basado en objetivos comunes.

Para las tarjetas de ejemplos de marca se inicia con una introducción de la misma; producto o servicio que ofrecen y su *slogan*, luego como plasma su arquetipo en *social media* y un *bonus* con tres ejemplos. Para el retiro de esta tarjeta se empieza de igual forma y luego la campaña de la marca seguido del código QR de 1,5 cm x 1,5 cm el cual tiene en su centro un ícono en trazo de cada arquetipo; este código QR envía al usuario a *YouTube* para visualizar la campaña.

Figura 12
Medidas flashcards

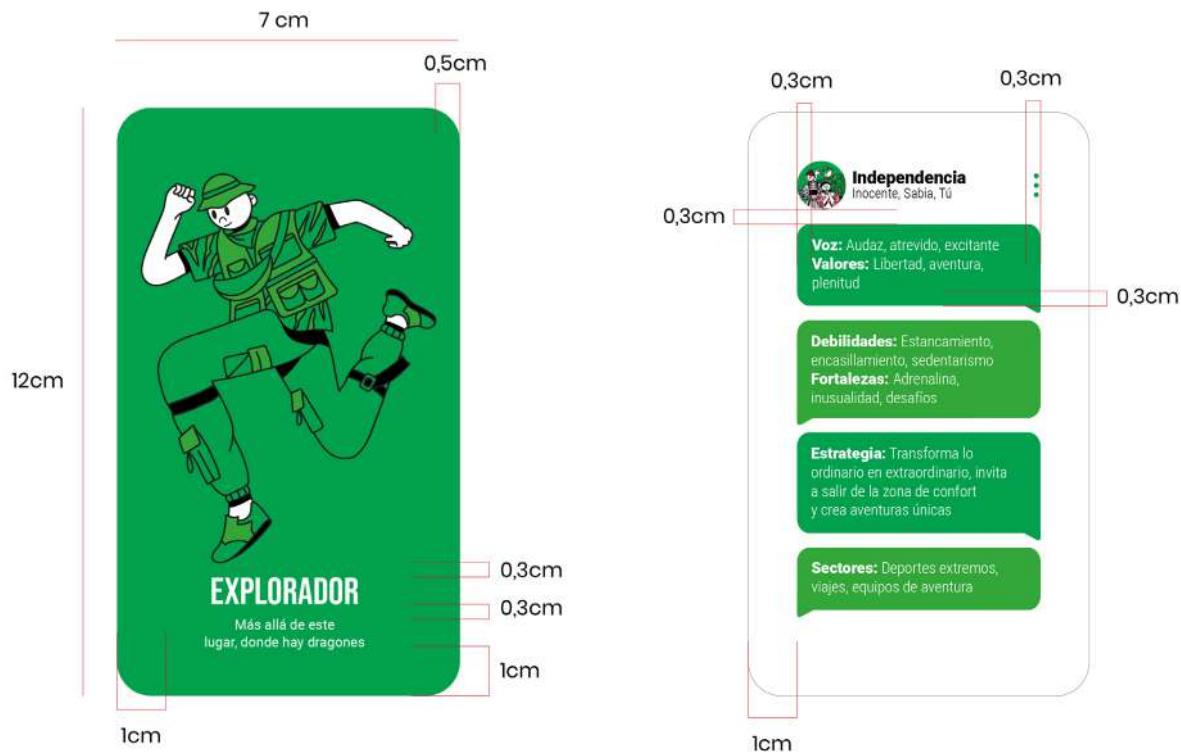
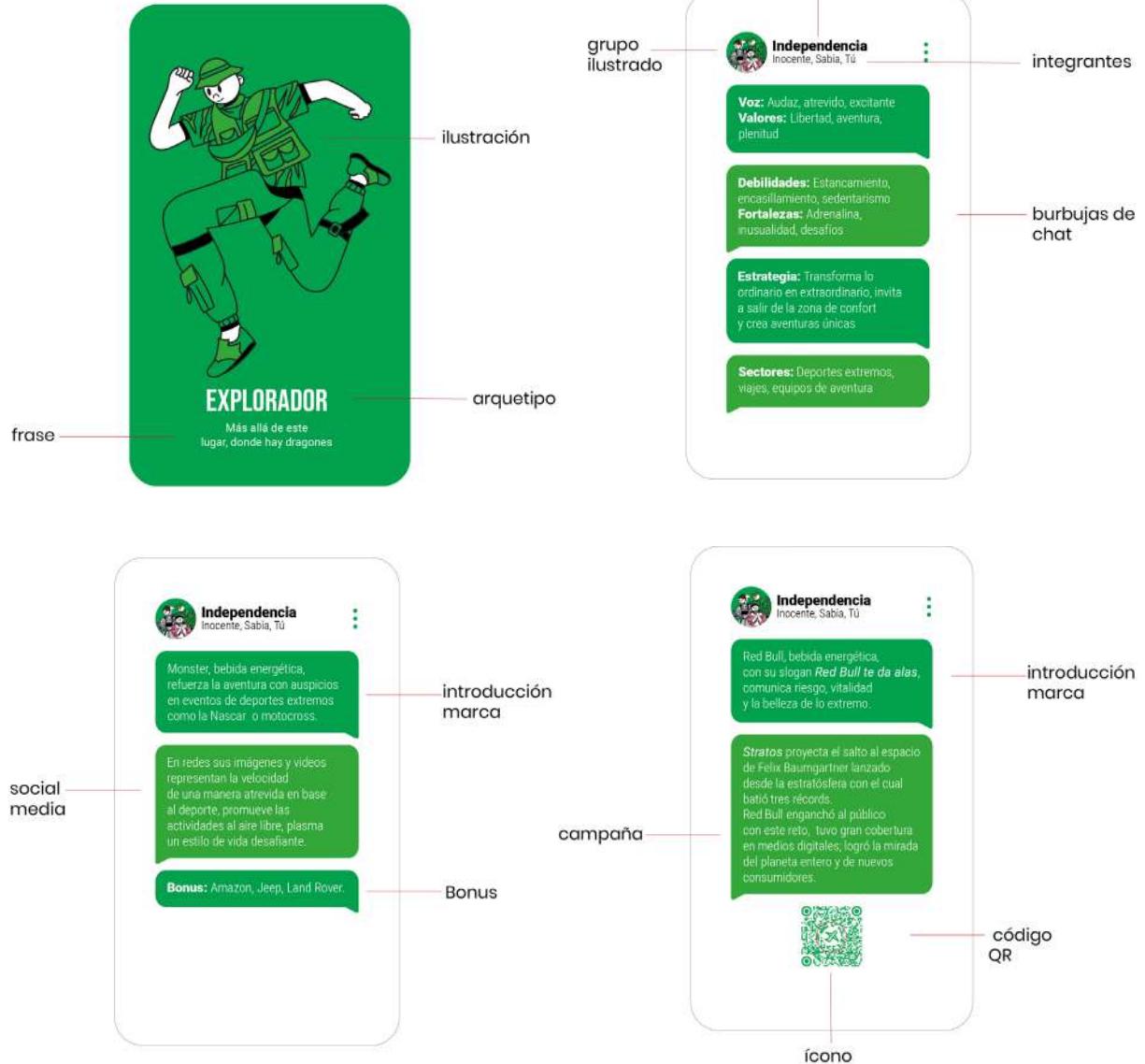


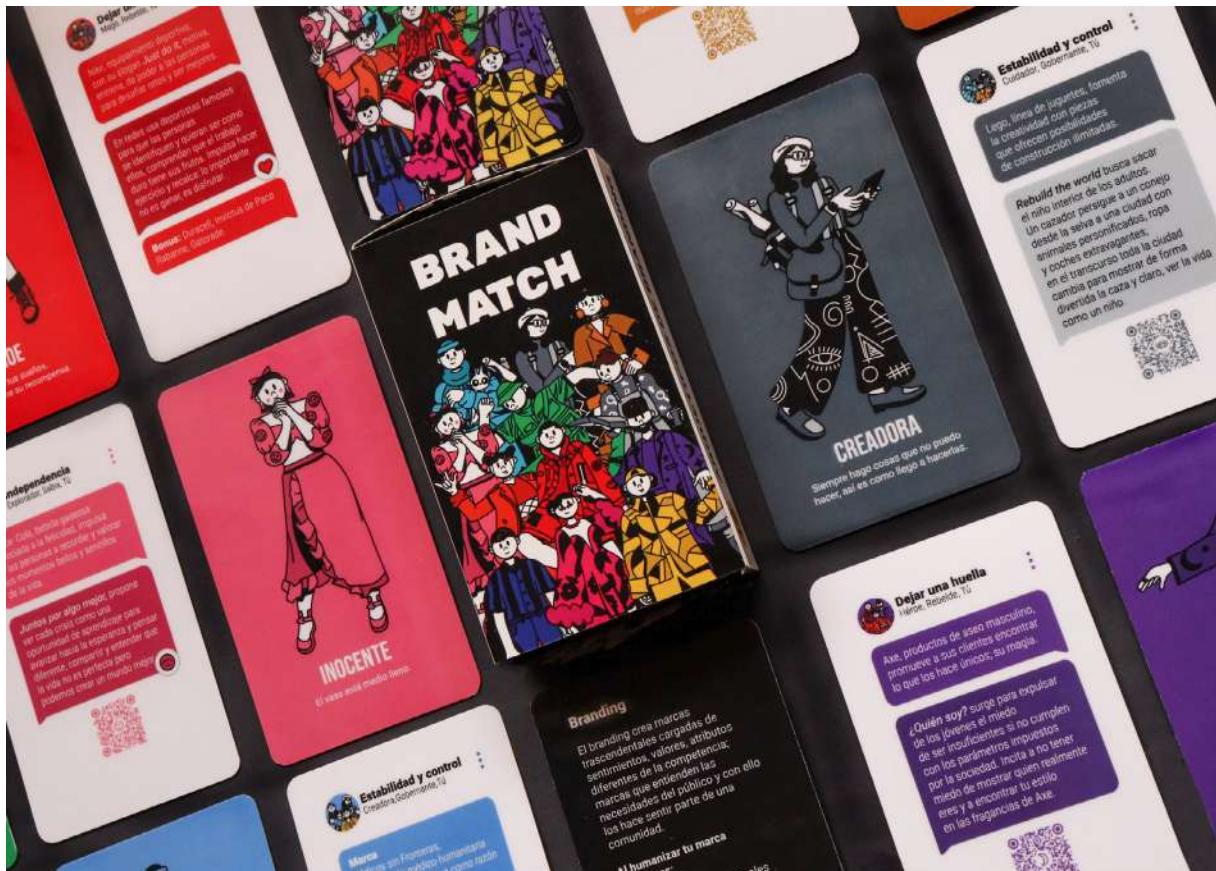
Figura 13
Contenido flashcards



Una vez con las medidas exactas del grosor que forman todas las tarjetas (2 cm) se trabajó en el *packaging* de alta fidelidad con faja corredora, en couché de 300g laminado brillante a impresión láser. Este ayuda a una mejor distribución del producto sin sufrir daños, establece un diálogo con el consumidor al condensar la información más relevante y evita solapas innecesarias como se puede apreciar en su troquel (ver Anexo 13).

Figura 14

Producto final







3.7

Segundo focus group

Para saber si los emprendedores comprenden el uso del producto en la parte teórica y práctica se realizó un segundo *focus group* con el producto final. Previo a esto se navegó en las redes sociales de cada marca.

Se inició con la fase de calentamiento en donde se les introdujo y explicó a los emprendedores en qué consisten los 12 arquetipos de Jung y cómo las marcas hoy en día los usan, seguido de una descripción sobre el producto de diseño, para que procedan a una lectura y observar su comportamiento e interacción.

De esta manera se pudo comprobar que los emprendedores comprenden su uso y el tiempo de lectura en textos es relativamente corto, lo que ratifica que buscan un producto que les proporcione información de manera rápida.

Al finalizar con esta parte, se procedió con una dinámica en la cual el emprendedor selecciona un arquetipo que haga *match* con su marca de acuerdo a la lectura

realizada y a lo que aprendieron de la interacción con las *flashcards*. Correa, propietario de Coco Valdany; marca de diseño de ropa y sublimación, al seleccionar el arquetipo gobernante, se percató que no realiza un adecuado uso de marca y que está transmitiendo a sus clientes, valores equivocados a lo que busca, existen cosas a mejorar como el tono comunicacional y las estrategias para congeniar en su totalidad con sus clientes.

Adicional a esto, aprendió que la marca no es lo que él dice, sino lo que los clientes dicen de ella, ya que él comunica su marca pero con base a su personalidad.

En sus palabras; aprendí a guiarme en la virtudes, carencias, fortalezas que tiene mi empresa para poder direccionar mi negocio y conocer similitudes con grandes marcas, el costo a pagar por el producto sería \$35 (J. Correa, comunicación personal, 6 de diciembre de 2022).

En el caso de Salinas, dueño de SV organización de eventos, escogió de manera acertada al creador y sabio porque la inspiración y la creatividad es lo que le ofrece a las empresas con las que trabaja, organización de eventos

innovadores que les inspira a sacar lo mejor de su empresa. Aprendí que hay maneras creativas para encontrar la identidad de las marcas, que no todo tiene que ser técnico y aburrido y el costo que estaría dispuesto \$20 (I. Salinas, comunicación personal, 6 de diciembre de 2022).

Figura 15

Segundo focus group



Aprendizaje

El seguir la metodología correcta evitó realizar actividades innecesarias, contar con procesos sistemáticos que aportaron resultados argumentales y congruentes que se adaptan a las necesidades del público. La aplicación de herramientas creativas como el análisis de homólogos, encuestas y focus group; permitieron la exploración desde diferentes perspectivas para tomar decisiones centradas siempre en el usuario; además se logró empatizar con él y comprender las debilidades de sus marcas que pueden convertirse en fortalezas gracias al desarrollo e implementación de este proyecto.

El enfrentar desaciertos como: materiales, retículas, texturas, ayudó a comprender la importancia de los prototipos para comprobar utilidad, viabilidad y no desperdiciar recursos por ello se debe realizar pruebas antes de sacar un producto al mercado hasta encontrar la solución adecuada. De esto se discierne, que el diseño es un proceso que puede volverse interminable; ya que siempre hay cosas que pueden ser mejoradas.

Adicionalmente, al analizar los costos; los cuales en masa se reducen y se acomodan a los emprendedores y realizar testeos entre el producto final y emprendedores se concluye que este proyecto es una oportunidad de negocio en el mercado ya que es un tema que los emprendedores e incluso algunos diseñadores no conocen y no aplican. Se consiguió cumplir con los objetivos del proyecto e incluso se creó un producto de diseño comercial; el cual mediante la exploración y expansión puede ser usado como herramienta de refuerzo para el diseñador en conjunto con asesorías o ser distribuido en diferentes formatos y medios. Un proyecto que no solo cumplió con lo planteado sino que además, se expande en cada paso.

Referencias

Adams, F. (17 de julio de 2018). Las “Flash Card”: las tarjetas didácticas que ayudan a memorizar grandes temarios. Blog del alumno. <https://www.adams.es/blogs/alumno/las-flash-card-las-tarjetas-didacticas-que-ayudan-a-memorizar-grandes-temarios/>

Brito, M. (4 de febrero de 2020). Lego- Campañas publicitarias. Revista de información sobre comportamiento humano aplicado. <https://mktadstrategies.wordpress.com/2020/02/04/lego-campanas-publicitarias-2019/>

Equipo de expertos en empresa. (23 de junio de 2021). ¿Qué es y por qué es tan útil la metodología de gestión de proyectos?. VIU <https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/que-es-y-por-que-es-tan-util-la-metodologia-de-gestion-de-proyectos>

Esteves, A. (2020). El impacto del covid-19 en el mercado de trabajo de Ecuador. Fano, R. (15 de mayo de 2022). Louis Vuitton Crucero 2023: El futuro es mujer y nómada. Neo2. <https://www.neo2.com/coleccion-crucero-2023-louis-vuitton-nicolas-ghesquiere/>

Fernandez, S., Moscoso, M. (2022, febrero). Desafíos de los emprendimientos en tiempos de pandemia en la ciudad de Cuenca-Ecuador. Ciencia Latina. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1887/2690>

Gráfica. (1 de junio de 2022). Jiyu, el juego de cartas que busca acabar con los bloqueos creativos. Gráfica. <https://graffica.info/jiyu-el-juego-de-cartas-que-busca-acabar-con-los-bloqueos-creativos/>

Hartwell. M. y Chen, J. Archetypes in branding. How Books.

Hoyos, R.(2016). Branding El arte de marcar corazones. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>

Jansen, H. (2012). La lógica de la investigación por encuesta cualitativa y su posición en el campo de los métodos de investigación social.

Lasio et al. (2020). Global Entrepreneurship Monitor.

https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM_Ecuador_2019.pdf

Lupton, E., Phillips, J. (2008). Graphic design thinking.

OCDE. (2020). Impacto social del covid-19 en Ecuador: desafíos y respuestas. <https://www.oecd.org/dev/Impacto-social-COVID-19-Ecuador.pdf>

Pérez, Luz. (2015). Los 12 arquetipos de personalidad ¿Cuál le va a tu marca?. MakingLovemarks.es. <https://www.makinglovemarks.es/blog/arquetipos-de-personalidad-de-marca/>

Ramos, A. (2020). Conoce los 12 arquetipos, cómo influyen en su posicionamiento y cuál se encaja mejor con tu empresa. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/arquetipos-de-marca/>

Razak, A. Los arquetipos de marca: ¿Qué son y cuáles hay?. brandfluence. <https://www.branfluence.com/los-arquetipos-de-marca-branding/>

Reyes, E. (2 de febrero de 2020). Definición de emprendedor. Emprendedor Inteligente. <https://www.emprendedorinteligente.com/definicion-de-emprendedor/>

Silva, L. (2022). Los 12 arquetipos de marca: definición y ejemplos. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/arquetipos-de-marca>

Schüler, L. (15 de octubre de 2021). Branding: qué es, consejos, mejores libros, y cómo trabajar gestionando tu marca. Rd Station. <https://www.rdstation.com/es/blog/branding/>

Sloboda et al. (10 de julio de 2020). Ding card game. Behance. <https://www.behance.net/gallery/100441287/Ding-Card-Game>

Public Deck, una baraja de cartas con definiciones divertidas del mundo de la publicidad. La criatura creativa. <https://lacriaturacreativa.com/2016/04/12/publi-deck-una-baraja-de-cartas-con-definiciones-del-mundo-de-la-publicidad/>

(5 de junio de 2019). Juego de cartas para aprender e inspirarnos en el proceso creativo. Ideacrea. <https://idecrea.es/juegos-de-cartas-para-aprender-e-inspirarnos-en-el-proceso-creativo/>

(25 de noviembre de 2019). Los jóvenes de hoy emprenden más que los de hace 10 años. Líderes. <https://www.revistalideres.ec/lideres/jovenes-emprenden-ecuador-informe-negocios.html>

