



**EDUCACIÓN
EN LÍNEA**

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA, CIENCIAS SOCIALES Y
HUMANIDADES A. F. CÓRDOVA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN**

Modalidad en Línea

**Trabajo de Titulación Previo a la Obtención del Título de Licenciado en
Comunicación**

**“Posicionamiento de BLU LAB DESIGN LAB como uno de los estudios
pioneros en el branding gastronómico de la ciudad de Quito”**

Doménica Soto Navas

Quito, noviembre de 2020

“Posicionamiento de BLU LAB DESIGN LAB como uno de los estudios pioneros
en el branding gastronómico de la ciudad de Quito”

Por
Doménica Soto Navas
Noviembre 2020

Aprobado:

Sandra, S, López, L, Tutor
María, M, Narváez, N, Presidenta del Tribunal
María, M, Llerena, L, Miembro del Tribunal
Paola, P, Mantilla, M, Miembro del Tribunal

Aceptado y Firmado: _____ 6, noviembre, 2020

Sandra, S, López, L.

Aceptado y Firmado: _____ 6, noviembre, 2020

María, M, Llerena, L.

Aceptado y Firmado: _____ 6, noviembre, 2020

Paola, P, Mantilla, M.

_____ 6, noviembre, 2020

María, M, Narváez, N.

Presidenta del Tribunal

Universidad Internacional del Ecuador

Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, Doménica Soto Navas, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado Propuesta “Posicionamiento del estudio BLU LAB DESIGN LAB como uno de los estudios pioneros del branding gastronómico en la ciudad de Quito” es de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Doménica Soto Navas

Correo electrónico: domenicasotonavas@gmail.com

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Yo, Doménica Soto Navas, en calidad de autor del trabajo de investigación titulado “Posicionamiento del estudio BLU LAB DESIGN LAB como uno de los estudios pioneros del branding gastronómico en la ciudad de Quito”, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor me corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, Noviembre de 2020



Doménica Soto Navas

Correo electrónico: domenicasotonavas@gmail.com

Agradecimiento

Agradezco a Blu Lab por la apertura y colaboración para realizar este trabajo; a las personas que conforman la empresa que me han brindado una mano, espero que este trabajo sea para beneficio de todos.

Agradezco también a mis seres queridos que me han apoyado en esta etapa llena de aprendizajes.

Agradezco a mi tutora, Sandra López por su dirección e innumerables enseñanzas.

Resumen Ejecutivo

El presente Plan Estratégico de Comunicación es el resultado del análisis de comunicación interna y externa realizado en el estudio de diseño Blu Lab Design Lab. Se han planteado acciones que solventen la problemática comunicacional de la empresa de manera gradual. Este trabajo busca brindar soluciones a corto, mediano y largo plazo en aspectos como la imagen de Blu Lab ante sus públicos relevantes; externos e internos. Se ha propuesto también realizar un análisis regular para verificar la correcta aplicación de dichas acciones.

En este trabajo se explicarán también los servicios que ofrece la empresa, su alcance y su vinculación con los valores institucionales. Se han establecido la significancia y el propósito del estudio para establecer la estructura y los objetivos del Plan Estratégico de Comunicación, así como la problemática a la que este estudio responderá. Se han definido los objetivos que el estudio se ha planteado, y dentro del Plan Estratégico de Comunicación sus respectivos objetivos, estrategias y acciones comunicacionales en pro de mejorar la imagen empresarial y su comunicación de atributos.

Se espera que este Plan Estratégico de Comunicación sirva como herramienta para comunicar de manera objetiva e integral los servicios que oferta Blu Lab, la significancia del branding para las marcas y sus múltiples aplicaciones según la actividad que dicha marca realice. Se espera así mismo, fortalecer la imagen interna y el clima laboral de la empresa, y que los trabajadores que conforman Blu Lab trabajen de acuerdo a la misión, visión y valores establecidos.

Palabras clave: branding, comunicación interna, comunicación externa, plan de comunicación, acciones, estrategias, imagen.

Abstract

The present Strategic Communication Plan is the result of the analysis of internal and external communication carried out in Blu Lab Design Lab studio. Actions have been proposed to solve the communication problems of the company in a gradual way. This work seeks to provide short, medium and long term solutions in aspects such as the image of Blu Lab to its relevant external and internal audiences. A recurring analysis has also been proposed to verify the correct application of these actions.

This work will also explain the services offered by the company, its scope and its link with institutional values. The significance and purpose of the study has been done in order to establish the structure and objectives of the Strategic Communication Plan, as well as the problems to which this study will respond. The objectives that the study has set out have been defined, and within the Strategic Communication Plan their respective objectives, strategies and communicational actions in favor of improving the business image and the communication of attributes.

It is expected that this Strategic Communication Plan will serve as a tool to communicate in an objective and integral manner the services offered by Blu Lab, the significance of branding for brands and its multiple applications according to the activity that the brand performs. It is also expected to strengthen the internal image and the work environment of the company, and that the workers that make up Blu Lab work according to the mission, vision and established values.

Keywords: branding, internal communication, external communication, communication plan, actions, strategies, image.

Tabla de contenido

Capítulo 1: Introducción	12
Antecedentes de problema	14
Enunciado del problema	15
Diagnóstico y Situación del Problema.....	15
Formulación del Problema.....	16
Sistematización del Problema	16
Alcance.....	16
Propósito del Estudio	16
Objetivo General.....	16
Objetivos Específicos.....	16
Significancia del Estudio	17
Impacto Metodológico.....	17
Implicación Práctica.....	18
Definición de Términos	18
Limitaciones	19
Delimitaciones	19
Capítulo 2: Revisión de la Literatura y Estado de la Cuestión	20
Estado del Arte	20
Estado de la Cuestión	21
Información sobre Empresa Seleccionada	23
Historia.....	23
Identidad.....	24
Misión.....	24
Visión.....	24

Valores Institucionales.....	24
Cultura Corporativa.....	24
Imagen Corporativa.....	24
Capítulo 3: Metodología de Investigación / Diagnóstico.....	26
Introducción.....	26
Población y Muestra.....	27
Auditoría de Comunicación Externa.....	27
Auditoría de Comunicación Interna.....	44
Capítulo 4: Plan Estratégico de Comunicación.....	50
Análisis de Situación Externa.....	50
Entorno.....	50
Sector y Competencia.....	51
Mercado y Clientes.....	52
Análisis de Situación Interna.....	55
Política Empresarial.....	55
Análisis DOFA de la Organización.....	57
Condiciones Internas.....	57
Condiciones Externas.....	58
Definición de Objetivos.....	61
Definición de Estrategias.....	61
Definición de Tácticas.....	62
Definición de Planes de Acción.....	63
Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones.....	75
Referencias.....	77
Apéndices.....	80

Lista de Figuras

Figura 1.....	27
Figura 2.....	43
Figura 3.....	56
Figura 4.....	57

Lista de tablas

Tabla 1	28
Tabla 2	45
Tabla 3	46
Tabla 4	47
Tabla 5	48
Tabla 6	58
Tabla 7	59
Tabla 8	60
Tabla 9	73

Capítulo 1: Introducción

Blu Lab Design Lab, es un estudio de diseño integral, especializado en construir y conceptualizar marcas desde cero, y de reestructurar marcas existentes. Blu Lab fue fundado en Quito hace ocho años, tiempo en el cual ha sido partícipe de la creación de grandes marcas. La empresa se destaca por el branding especializado en distintas ramas de aplicación dependiendo del concepto del negocio como: branding de productos, branding ambiental, branding gastronómico, entre otros. Para dicha especialización, sus fundadoras y directoras han trabajado desarrollando habilidades aprendidas en diversos estudios en el extranjero y en el Ecuador, pero sobre todo trabajando minuciosamente a través de los años con la experiencia que ha significado conceptualizar diversas marcas.

El branding es un concepto que se ha ido transformando en el tiempo y que tiene varias definiciones. En general puede definirse como un manejo estratégico y creativo de las distinciones que tiene cada marca; gestionar y comunicar dichas distinciones en un producto memorable es el trabajo de la empresa o la persona experta en branding. Varios autores definen al branding y su importancia dentro de la creación de una marca corporativa potente, Joan Costa lo define como:

El arte de la gestión integral de la marca. Es decir, que opera en paralelo por la vía de lo material, pues toda marca está anclada a la realidad más cotidiana (el producto/ servicio, la función, el precio), y por la vía de los sueños: lo inmaterial, aspiracional y simbólico, e incluso en lo pasional. (Costa, 1977, pág. 5).

Mientras que Capriotti habla de identidad de marca como la gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos, y que tiene como

objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización (Capriotti, 2009).

El branding es el responsable de encontrar y contar la emocionalidad de un concepto, de comunicar los atributos que hacen única a una marca, de transmitir las distinciones que la hacen memorable. Los emprendedores de negocios gastronómicos suelen tener un concepto claro en la comida y bebidas, pero no siempre tienen claro como comunicar los atributos de su negocio en la conceptualización de la marca.

Dentro del branding existen varias ramas de especialización de acuerdo con el tipo de producto o marca que se quiere conceptualizar. Una de estas ramas es el branding gastronómico, que se refiere al trabajo de guía, manejo y conceptualización de marcas referentes al mundo de la gastronomía, como son: restaurantes, cafeterías, bares, panaderías, entre otros.

La comunicación juega un importante papel en el branding, es a través de las herramientas de la comunicación que una empresa genera interacción con sus públicos relevantes, y a su vez, es el branding el que apoya a que la comunicación que se emita responda al concepto e identidad de la empresa. Los objetivos de una empresa deben siempre plantearse en la fase previa a su funcionamiento, estos objetivos pueden alcanzarse a través de estrategias de comunicación. El correcto manejo de la comunicación organizacional permitirá también la optimización de procesos en el funcionamiento interno, e incluso participará en la mejora de sentido de pertenencia por parte de los colaboradores.

La notoriedad en referencia a la imagen empresarial es definida por Aljure como “la gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos, y que tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización.” (Aljure, 2015, pág. 61), y puede entenderse también

como el elemento necesario para una comunicación externa exitosa. La imagen y notoriedad son clave para una marca memorable, lo es también la correcta comunicación de ellas.

Marianela Armijo define la planificación estratégica como:

La herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr la mayor eficiencia, eficacia, calidad en los bienes y servicios que se proveen. (Armijo, 2009, pág. 15)

Cuando nos referimos al Plan Estratégico de Comunicación, hablamos del producto que resulta de la planificación estratégica, y que servirá primordialmente para analizar la situación en la que se encuentre la empresa, establecer objetivos a futuro que permitan comunicar de manera correcta los atributos de Blu Lab, y tener los lineamientos claros para establecer al branding gastronómico como un servicio distintivo.

Antecedente del problema

El branding visto como la gestión estratégica de elementos que conforman una marca tiene un importante contenido comunicacional. Según Aljure, “toda interacción entre públicos, para cualquier organización ya sea social o empresarial, requiere un proceso comunicacional organizacional” (Aljure, 2015, pág. 19). El branding dentro de este proceso se encarga también de comunicar los atributos de la marca a sus públicos relevantes.

Desde el año 2015 el enfoque de Blu Lab como estudio especializado en branding ha significado un alza en su crecimiento del 40% aproximadamente, dato que se ha traducido también en las reseñas y casos de éxito de clientes a lo largo de estos años. El

branding es un campo de acción muy amplio, por lo que Blu Lab ha evaluado especializarse en la creación de marca, según el tipo de negocio, entre ellas, una de las más cotizadas es el branding gastronómico.

El branding gastronómico permite comunicar los atributos de un concepto gastronómico a sus públicos relevantes. Blu Lab ha manejado desde su creación más de veinticinco proyectos gastronómicos en la ciudad de Quito, la mayoría de los cuales siguen funcionando y se han expandido desde su apertura, demostrando así que un buen desarrollo de marca la hará trascender.

Enunciado del Problema

Diagnóstico y situación del problema

De los emprendedores del sector gastronómico que se acercan a Blu Lab y buscan una creación de marca, son pocos los que conocen en sí lo que significa branding, y menos aún los que conocen a lo que se dedica su especialización: el branding gastronómico.

El branding gastronómico comunica el concepto gastronómico que plasma en toda su esencia la experiencia gastronómica que tendrá el usuario final o consumidor, en torno a todos sus productos gráficos y audiovisuales que se desarrollen a partir de la marca

Blu Lab ha identificado que la falta de valorización y desconocimiento de sus servicios le ha dificultado posicionarse como uno de los estudios pioneros de diseño en Quito, ante lo expuesto se plantea un Plan Estratégico de Comunicación para comunicar acerca del branding gastronómico como servicio puntual y además dar a conocer en general los servicios que Blu Lab ofrece.

Formulación del problema

Dicho lo anterior, se establece que el problema es, que la imagen de Blu Lab como estudio especializado en branding gastronómico no está clara frente a sus públicos relevantes. Que sus públicos relevantes desconocen la importancia de una correcta aplicación de la marca y su relación con el éxito de la misma. Que los públicos de interés de la empresa no invierten tiempo ni capital al correcto desarrollo del branding.

Sistematización del Problema

Alcance

Elaborar un Plan Estratégico de Comunicación para Blu Lab, el mismo será resultado del proceso para posicionar a la empresa frente a sus públicos relevantes. Se definirán acciones a implementarse en medida de los recursos y posibilidades de la empresa para alcanzar los objetivos planteados. Se evaluarán las opiniones de los públicos relevantes internos y externos

Adicionalmente, se desarrollará una propuesta piloto para redes sociales de Blu Lab para dar a conocer la importancia del branding en empresas del mundo gastronómico.

Propósito del Estudio

Objetivo General

Proponer un Plan Estratégico de Comunicación para la empresa en el que se buscará posicionar al estudio como uno de los pioneros del branding en Quito.

Objetivos Específicos

Realizar un diagnóstico exhaustivo y sistémico de Blu Lab por medio de una Auditoría de Imagen, previo a la construcción del Plan Estratégico de Comunicación.

Diseñar un Plan Estratégico de Comunicación atractivo que pueda ser utilizado por Blu Lab para comunicar e informar a sus futuros clientes sobre el branding gastronómico, con los datos obtenidos en la Auditoría de Imagen.

Planificar una estrategia comunicacional en redes sociales enfocada en posicionar el concepto e importancia del branding gastronómico

Significancia del Estudio

Impacto Metodológico

Será una investigación descriptiva porque buscará especificar características importantes del branding gastronómico y de Blu Lab como una de las empresas pioneras en el tema. La investigación descriptiva según Héctor Martínez Ruiz, autor del libro "Metodología de la Investigación", es investigación que busca describir con exactitud situaciones específicas, a través de la recolección y análisis de datos. La finalidad de una investigación descriptiva es examinar el problema presentado, definir y clasificar el campo de estudio y alcanzar los objetivos planteados. (Ruiz, 2018)

La metodología mixta que se plantea para esta investigación descriptiva se basa en dos tipos de procedimientos básicos: técnicas cualitativas y cuantitativas, que se aplicarán a los públicos relevantes obtenidos del mapa de públicos. El levantamiento de datos respectivo tendrá los siguientes enfoques:

La investigación cualitativa "utiliza la recolección de datos para finar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación" (Hernández, 2014, pág. 7) Cualitativo por medio de entrevistas, focus groups, dirigidos a los públicos relevantes de Blu Lab.

"La investigación cuantitativa toma datos objetivos y se genera a través de una medición numérica, y un análisis estadístico" (Hernández, 2014, pág. 4) Cuantitativo por medio de una encuesta dirigida a los públicos relevantes, con el fin de recabar información sobre los negocios gastronómicos con un branding correctamente aplicado.

Implicación Práctica

La usabilidad de este Plan Estratégico tiene como fin posicionar la empresa antes sus públicos relevantes. Blu Lab podrá utilizarlo para promocionar sus servicios a emprendedores y empresas del sector gastronómico, con el fin de aumentar sus cuentas en esta rama del branding. Promocionará los servicios de branding gastronómico y todo lo que esto conlleva, la comunicación de atributos de una marca, la correcta aplicación de su identidad y el enlace efectivo con sus públicos relevantes.

La aplicación del plan estratégico permitirá también la promoción en sí de Blu Lab como estudio de diseño. Será una herramienta útil para posicionarse competitivamente en el mercado y como resultado aumentar su rentabilidad. También permitirá el crecimiento de Blu Lab de manera estructurada, porque se seguirán las estrategias planteadas.

Definición de términos

Auditoría de imagen: es la medición que se realiza para determinar la reputación de la empresa, y para establecer opiniones acerca de su imagen. (Aljure, 2015)

Brief: es el documento inicial que llena el cliente con la información necesaria de su negocio, las necesidades, los lineamientos del concepto, sus referencias visuales, competencia, presupuesto, entre otros. (Aljure, 2015)

Cromática: son los colores que representan a la marca, normalmente se utilizan en el logotipo y en todas las aplicaciones que la marca requiera para dar una uniformidad y un balance estético. (Costa, 2013)

Comunicación organizacional: es la comunicación que una organización realiza para establecer una conexión con sus públicos relevantes. La comunicación organizacional debe gestionarse por un experto especializado para asegurar su correcto desarrollo. (Aljure, 2015)

Naming: el naming involucra todo el proceso de escoger el nombre adecuado para una marca o producto, en este proceso se debe tomar en cuenta que el nombre debe responder al concepto y debe ser fácil de pronunciar y de ser posible memorable.

(Costa, 2013)

Isotipo: el isotipo es la parte gráfica de la marca; también puede entenderse como el ícono. Generalmente el isotipo va acompañado de un texto con una tipografía específica con el nombre de la marca, aunque esto no es indispensable. (Costa, 2013)

Logotipo: El logotipo es el símbolo que se forma por el isotipo y texto, y se utiliza para identificar a una marca; el logotipo debe responder a la identidad visual de la marca.

(Costa, 2013)

Limitaciones

Que los pilares de Blu Lab como marca no estén correctamente establecidos, o bien que sus objetivos no se hayan establecido de acuerdo con ellos.

La falta de actualización de los procesos comunicacionales en la empresa, lo que podría retrasar la implementación correcta del plan de comunicación.

El banco de datos desactualizado podría limitar el acceso a la información de los proyectos gastronómicos que ha manejado Blu Lab.

Delimitaciones

Se establece que el presente Plan Estratégico de Comunicación estudie los proyectos realizados en los últimos años, específicamente los proyectos de índole gastronómica. La muestra que se tomará para estudio serán negocios que estén en funcionamiento en la actualidad, tengan su local en Quito, y que sean clientes reincidentes de Blu Lab, es decir que hayan trabajado con la empresa por más de tres años.

Capítulo 2: Revisión de la Literatura y estado de la cuestión

Estado del Arte

La principal literatura que se utilizará como base para este estudio serán dos importantes libros que se relacionan con el tema a investigar. Especialmente para la construcción de un Plan Estratégico de Comunicación se debe conocer la finalidad, el por qué y para qué de su elaboración. Conocer la estructura y metodología para la realización de un PEC es fundamental. El libro de Andrés Aljure: El plan estratégico de comunicación, método y recomendaciones prácticas para su elaboración. Andrés Aljure es un profesional de la comunicación, nació en Colombia y ha ocupado varios cargos importantes dentro del campo de la comunicación organizacional para exitosas marcas internacionales. También ha sido contratado para realizar Planes Estratégicos de Comunicación para compañías como Coca Cola, Nokia, Toyota, entre otras. Dicha experiencia lo convierte en un experto de la comunicación organizacional actual, aparte de enseñarla en importantes Universidades en Latinoamérica y Europa, diseña también la cátedra que se utiliza en centros educativos de educación superior alrededor del mundo. En la actualidad se utiliza este libro como un manual para la creación de un PEC organizacional; tiene lineamientos generales que se pueden aplicar en prácticamente cualquier tipo de plan, y además responde cuestionamientos claves para todo aquel que realice un PEC. (Aljure, 2015)

El segundo libro habla sobre el branding, cuáles son sus componentes y cómo aplicarlo. “Los 5 pilares del branding, Anatomía de la marca” es un libro escrito con colaboración de varios autores: Joan Costa quien edita el libro y expone sobre la importancia de la identidad o alma de la marca, su estructura y estrategia; Guillermo Bosovsky habla sobre el pulso de la marca; Ignasi Fontila trata sobre la voz de la marca;

Alberto Rabadán expone acerca de la fortaleza de la marca; y, Andrés Culleré explica el rostro o imagen de la marca. Este libro significa un gran pilar de estudio para todo aquel que se dedique a la conceptualización de marcas, e incluso para todo emprendedor que empiece con un nuevo negocio; gracias a él se puede entender a profundidad la importancia del branding y qué hacer para comunicarlo de mejor manera. (Guillermo Bosovsky, 2013)

Estado de la Cuestión

Varios estudios académicos han investigado y profundizado en el campo del branding, pero son pocos los que lo han hecho en su subespecialización: el branding gastronómico. Sin embargo, existen trabajos académicos de gran contenido que realizan el cambio de imagen o reestructuración de marca de negocios puntuales. El primer trabajo académico: Aplicación de técnicas de branding en la gastronomía. Rediseño de Artemisa, lo realiza Agustina Rodríguez, estudiante de Diseño Comunicacional de la Universidad de Palermo. En él se exponen los elementos de las marcas gastronómicas, cómo el branding tiene características específicas en el campo de la gastronomía, y también cómo el concepto de la comida o bebidas son claves para la creación de una marca coherente. (Rodríguez, 2017)

Otro gran trabajo investigativo es “*Food-branding places – A sensory perspective*” de Olof Berg y Guje Sevón, habla sobre el concepto y la esencia de la comida que se transmiten en las aplicaciones del branding, que incluso los sabores, olores y técnicas de la preparación de un plato pueden verse involucrados en las características gráficas de la marca, y en cómo se las comunica al público. Esto puede verse expresado por ejemplo en el lenguaje que utiliza la marca en su servicio, en sus publicaciones, y campañas; también en la cromática y especificaciones del diseño de la marca. Esta investigación hace referencia a como los negocios gastronómicos “*brandean*” la ciudad, es decir que,

gracias a su concepto, distintos lugares resultan ser un distintivo y por ende un atractivo turístico en la ciudad donde se encuentran. (Olof Berg, 2014) Lo que expresan los negocios gastronómicos es generalmente esa familiaridad y emocionalidad que comunica la comida: apegos, sensaciones y sentimientos.

(Aljure, 2015) propone el siguiente modelo de Planificación Estratégica que se detalla a continuación:

1.- Análisis de situación: Definir la situación de la empresa para la que vamos a realizar el PEC. En él se presentará la auditoría de imagen que se realizará para entender la posición de la empresa frente a sus públicos externos relevantes.

2.- Análisis DOFA: En este análisis podremos identificar con certeza las debilidades, las oportunidades, las fortalezas y las amenazas de la empresa con la que vamos a trabajar. Esta información nos brindará un campo de acción mucho más real, y por lo tanto una aplicación más válida.

3.- Definición de objetivos estratégicos de comunicación: Los objetivos que nos plantearemos en este punto responderán a los hallazgos del primero y segundo punto, es fundamental que se genere aquí una conexión con la situación de la empresa y el análisis DOFA alcanzado. Los objetivos planteados en este punto deberán ligarse entonces a las necesidades específicas que surjan.

4.- Identificación de públicos y definición de mensajes: Referente a los públicos se debe seleccionar a los públicos relevantes, categorizarlos y priorizarlos según el tema investigado.

5.- Definición de planes de acción: los procesos y las tácticas que se realizarán para cumplir las estrategias. Este plan de acción debe delimitarse y ser aplicado a un panorama real, es decir que sea posible, que se ajuste a un cronograma y presupuesto factible.

Información sobre Empresa Seleccionada

Historia

Blu Lab es un estudio de diseño integral establecido en Quito hace ocho años. Nace como un espacio para experimentación de procesos creativos, inicialmente se trabajaba en aplicaciones físicas, diseño de espacios, diseño de productos. La necesidad que vieron sus fundadoras en el branding en el país surgió después de dos años de existencia; en ese momento no había estudios de branding especializado, por lo que vieron un nicho de trabajo. Sin embargo, las habilidades necesarias las tenían, pero no las estaban aplicando; sus tres fundadoras realizaron estudios de formación profesional de tercero y cuarto nivel en el exterior, se especializaron en el diseño comunicacional y branding.

Las primeras marcas que realizaron fueron marcas de familiares y amigos, emprendedores de negocios pequeños que necesitaban una mano para transformar sus ideas en una marca hermosa y memorable. Esto dio cabida a que poco a poco más emprendimientos conozcan el trabajo de Blu Lab y que más empresas consideren un cambio de imagen de su marca actual. El estudio tiene ahora más de 25 proyectos activos, y cientos de proyectos en su trayectoria profesional, negocios pequeños, medianos y grandes han buscado en Blu Lab la asesoría necesaria para convertir su gran idea en una marca con corazón y propósito.

Blu Lab se ha caracterizado siempre por comunicar los atributos de cada marca de manera memorable y ser parte de negocios con propósito.

De acuerdo al documento empresarial “*Brand Book*” se manifiesta que:

Identidad

“Convertir grandes ideas en algo hermoso, asesorar en cómo comunicar los atributos de una marca, y cómo plasmar el concepto de la marca en cada aplicación: tangible e intangible” (Blu Lab Design Lab, 2016, pág. 2).

Misión

“Hacer del mundo un lugar más hermoso. Diseñar marcas con corazón que comuniquen intereses humanos y reales.

Visión

Crecer de manera responsable sin dejar de movernos por el propósito humano de la marca. Creemos que las grandes ideas generan marcas memorables; creemos en diseñar para y por el cambio.

Valores institucionales

Excelencia, innovación, pasión, creatividad, responsabilidad social, integridad” (Blu Lab Design Lab, 2016, pág. 5).

Cultura corporativa

“La cultura corporativa de Blu Lab se basa en el personal apasionado por el diseño y la comunicación. Blu Lab se conforma por personas comprometidas con su trabajo, la empresa cree firmemente en la libertad y el valor del tiempo de cada uno como individuo, cree en los intereses y aficiones de cada persona, y en que cada trabajador es un mundo completo y diferente” (Blu Lab Design Lab, 2016, pág. 7).

Imagen corporativa

La imagen de Blu Lab ante sus públicos relevantes es la de una empresa confiable, manejada por un equipo pequeño pero diverso, que cubre cada campo de acción del branding y el diseño comunicacional.

En marzo del 2020 Blu Lab ganó un importante reconocimiento al branding latinoamericano. Ver Apéndice E. Los LAD Awards reconocen el trabajo de los mejores estudios de diseño en Latinoamérica, premiando la innovación y creatividad de marcas de todo tipo.

Con su trayectoria de ocho años de experiencia, la empresa ha ganado el respeto y la confianza de emprendedores y empresas en el Ecuador, y también de proyectos en el extranjero. (Blu Lab Design Lab, 2016)

Capítulo 3: Metodología de investigación/Diagnóstico

Introducción

El tema propuesto en el presente estudio busca como primer paso definir la imagen de Blu Lab frente a sus públicos relevantes, traduciendo entonces el problema de la investigación en la visión errónea de la empresa, o desconocimiento de los servicios ofrecidos. Y como segundo paso se analizará la situación interna a través de una evaluación realizada a todos los colaboradores actuales de la empresa.

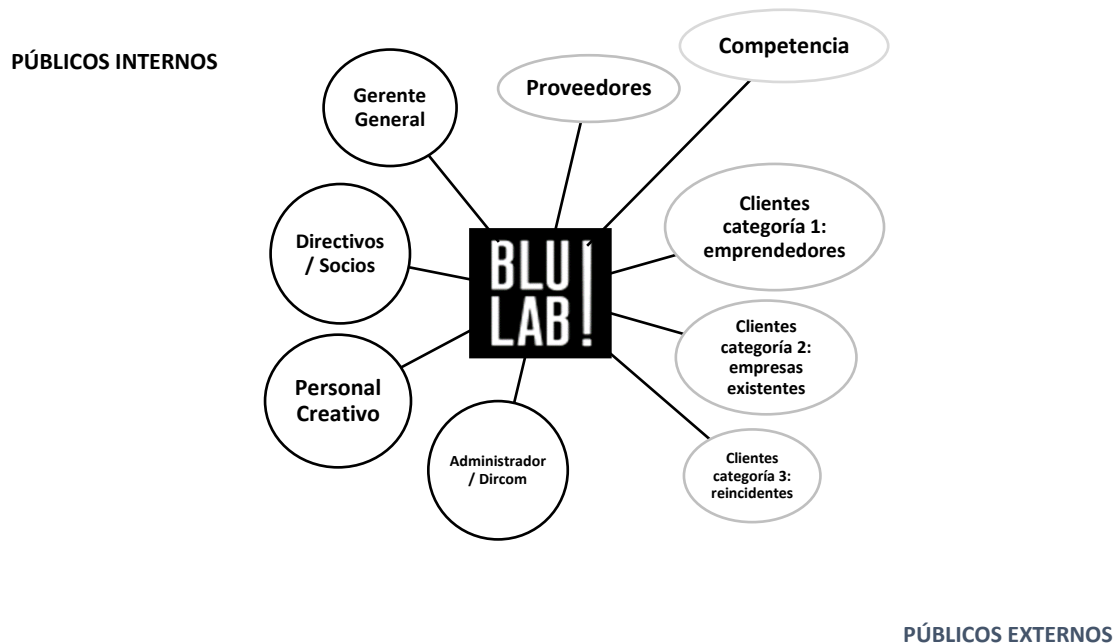
La metodología se basará en la auditoría de comunicación, tanto a públicos internos como externos. El alcance de la investigación deberá ser de tipo descriptivo, con el propósito de conocer actitudes, situaciones, opiniones relevantes de públicos internos y externos, por lo tanto “únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren” (McGraw-Hill, 2010, p.80).

Para (Bosovsky, 2011, p.16). Una auditoría es un diagnóstico exhaustivo y sistémico de la empresa en todos sus aspectos como: objetivos de imagen de la alta dirección, identidad corporativa, reputación corporativa, imagen de marca y de productos, cultura corporativa, características y efectos de la comunicación en todas las áreas de actuación, posicionamiento y rasgos diferenciales respecto a los competidores. Para hacer una auditoría de imagen global “es necesario utilizar un mix metodológico de procesos y procedimientos técnicos de investigación, complementarios y sinérgicos.” (Bosovsky, 2011, p. 24)

El mix metodológico que se plantea para esta investigación se basa en dos tipos de procedimientos básicos: técnica que se aplicarán a los públicos relevantes obtenidos del mapa de públicos.

Población y Muestra

Figura 1
Mapa de Públicos Relevantes Blu Lab



La muestra de públicos externos corresponde a los clientes de Blu Lab que trabajan con la empresa de tres a seis años, la muestra tomada se conforma de empresas pequeñas, medianas y grandes. Los datos de esta muestra se recopilaron a través de entrevistas transversales.

Se analizaron en total ocho entrevistas semi estructuradas en las que se recolectó importante información con referencia a la imagen que tienen de Blu Lab sus públicos externos relevantes.

Auditoría de Comunicación Externa

La finalidad de esta auditoría es evaluar la situación de la empresa frente a sus públicos externos. Se han aplicado preguntas en las que puede evidenciarse la reputación, la comunicación digital, y de qué manera se están comunicando los servicios. La muestra se compone de empresas que han seguido trabajando constantemente con Blu Lab en los últimos años, ya sea para nuevas marcas o para productos específicos.

Tabla 1
Cuadro de Codificación de Entrevistas Comunicación Externa

Código	Tipo de instrumento	Perfil de participantes		Fecha
		No. de personas	Temática Central	
EPE1	Entrevista a	1	Auditoría de	18/06/2020
EPE2	profundidad	1	comunicación	18/06/2020
EPE3		1	externa	19/06/2020
EPE4		1		19/06/2020
EPE5		1		22/06/2020
EPE6		1		22/06/2020
EPE7		1		22/06/2020
EPE8		1		24/06/2020

Presentación de resultados

Entrevista No. 1 Empresa de Materiales y Acabados de Construcción

Fecha: 18 de junio del 2020

Horario: 16:30pm a 16:52pm

Duración: 21´40 segundos

Código: EPE1

¿El logotipo de Blu Lab, es claro y recordable?

El logotipo antiguo de Blu Lab no lo era, parecía infantil y poco profesional. El nuevo logotipo de Blu Lab denota profesionalismo y seriedad; es un reflejo de la empresa.

¿La Web y redes sociales son atractivas, tienen una estética aceptable y acorde a la marca?

Igualmente pienso que la renovación de las redes de Blu Lab ha sido efectiva y ha empezado a mostrar trabajos de calidad, presenta más orden y claridad.

Entiendo que la web está en construcción y se nota porque aparecen proyectos antiguos e incluso el equipo pasado de Blu Lab, me parece indispensable que lancen cuanto antes la nueva web.

¿La Web y redes sociales estimulan a repetir la visita y dar "seguir"?

La web no, está desordenada y no provoca interés, si no conocería a la empresa pienso que no invertiría más de cinco minutos de mi tiempo en la web. Las redes sociales, en especial Instagram pienso que si invitan a seguir su trabajo y además demuestra la versatilidad de proyectos y clientes que maneja Blu Lab.

¿Le resulta eficaz y clara la información que transmite?

Muchas veces los textos o "captures" que comparten tiene lenguaje técnico, yo soy profesional en marketing por lo que entiendo muchos de los términos que utilizan, pero no necesariamente pienso que sean amigables con todo el público. Pienso que deben trabajar más en las explicaciones de cada proyecto, dejan que las imágenes hagan todo el trabajo, pero los textos le pueden dar más peso al contenido.

¿Cómo cree que es el marketing y la comunicación que Blu Lab está utilizando para que la Web y redes sociales sean visitadas y para que los seguidores o usuarios participen?

Nunca me ha salido una publicidad pagada de Blu Lab, pienso que hacen un acercamiento bastante orgánico y eso me parece bien. Las marcas que literalmente acosan con publicidad se vuelven cansonas y puede ser contraproducente. Les hace

falta más interacción con el público en sus historias, sobre todo, temas tipo encuestas, cuestionarios, premios y publicaciones que permitan que el público participe.

¿Cómo resulta la experiencia de visita a la web / redes sociales?

Interesante en redes sociales, permite ver la amplia diversidad de clientes y marcas que maneja Blu Lab, desde negocios pequeños como emprendedores hasta marcas grandes como la nuestra. Definitivamente la web no es reflejo del gran trabajo de Blu Lab, la visita a la web se vuelve monótona, aburrida y poco atractiva.

¿Los contenidos son adecuados a los destinatarios? ¿Son creíbles? ¿Motivan a ser leídos?

Eso es algo que me gusta mucho de Blu Lab, que su contenido se ve auténtico y muy humano, se nota el corazón que le meten a lo que hacen (SIC). Si motivan a ser leídos pienso que no, como te dije a los textos les hace falta contenido, información sobre el proceso y mejor redacción.

Sobre la imagen externa

¿Qué ha escuchado acerca de Blu Lab? ¿Ha sido bueno o malo?

He recomendado su trabajo a varias personas y ninguna me ha dado malos comentarios, la única vez que escuché algo malo de Blu Lab fue de una amiga que me dijo que su trabajo le pareció caro a comparación de otros estudios.

¿Qué piensa sobre los servicios que ofrece Blu Lab?

Me encantan los servicios porque repito, son súper diversos. En un solo estudio logran cubrir necesidades de diseño gráfico, industrial, de interior e incluso de asesoría de marca. Pienso que es un plus que no muchos estudios en Ecuador ofrecen.

¿En qué se diferencia Blu Lab de su competencia?

Justo eso, pienso que su equipo es completo y no deja huecos en el trabajo. Otro plus es que, aunque haya cosas que no hacen como el manejo de las redes sociales, o

servicios de imprenta, tienen muchos proveedores aliados que si lo hacen y que además trabajan bajo su dirección, lo que es increíble porque como cliente no tienes que preocuparte por nada.

¿Qué imagen transmite Blu Lab a sus clientes?

Blu Lab para mí transmite cariño, siento que el cariño y dedicación que le ponen a sus proyectos se expresa súper bien. Desde que tienes la reunión para cotizar, hasta el contacto con administración, cobros y esos temas que suelen ser bastante burocráticos en otras empresas, Blu Lab lo maneja de manera amigable.

Entrevista No. 2 Restaurantes de Autor

Fecha: 18 de junio del 2020

Horario: 18:20pm a 18:37pm

Duración: 17'05 segundos

Código: EPE2

¿La Web y redes sociales son atractivas, tienen una estética aceptable y acorde a la marca?

Siempre he pensado que tienen una falla en esa área. Blu Lab se desvive por las marcas con las que trabaja, pero no dedica suficiente tiempo al desarrollo de su imagen. Las redes me gustan, pero igual podrían moverlas mucho más. La web definitivamente necesita trabajo, ni siquiera están sus proyectos más recientes que son los mejores.

¿La Web y redes sociales estimulan a repetir la visita y dar "seguir"?

Quizás sí, pero pueden estimular mucho más. Pienso que los seguidores de Blu Lab son personas que las conocen, pero hay un público mucho mayor que no les conoce y que pueden ser sus potenciales clientes.

¿Qué recomendaría para invitar a las personas que no conocen Blu Lab a seguir sus redes y web?

Mejor contenido y mucho más constante. Estamos en la era digital, y las redes y web son una poderosa herramienta de venta. Quizás les recomendaría que alguien de su equipo se capacite y dedique la mayor parte de su tiempo a crear contenido de calidad.

¿A qué se refiere con contenido de calidad?

Contenido que demuestre una investigación previa, que a través de sus "posts" Blu Lab nos cuente qué es el branding, por qué es importante manejar una misma estética en toda la marca, qué es la cromática, cuáles son las tendencias del mercado, ese tipo de temas.

¿Cómo piensa que es la experiencia de visita a la web / redes sociales?

Pienso que se parece a la mayoría de estudios de la ciudad, y eso no es bueno porque en realidad el trabajo que realiza Blu Lab es disruptivo, se salen de la caja e innovan con sus diseños, eso debería contarse en la web y en sus redes para que sea una experiencia memorable.

Sobre la imagen externa

¿Qué ha escuchado acerca de Blu Lab? ¿Ha sido bueno o malo?

Ha sido increíble, cada amigo o conocido que sale con su marca de Blu Lab se lo ve como niño que sale de la juguetería, emocionado por mostrar al mundo su nuevo juguete. Es hermoso poder recomendar con confianza su trabajo.

¿Qué piensa sobre los servicios que ofrece Blu Lab?

Para mí, el servicio más completo de Blu Lab es el del branding gastronómico, obviamente porque nos ha servido un montón para los tres locales, y además porque es algo que yo he visto en el extranjero, pero en el país muy poco.

¿Qué es para usted el branding gastronómico?

Toda la experiencia de marca, el branding es como se cuenta el concepto de la marca en todos los diseños, en el área gastronómica involucra incluso cómo se siente la marca en toda la experiencia de un cliente, cómo se ve el local, el menú, como se experimenta la comida, y hasta el servicio.

¿Qué imagen le dejó Blu Lab a su negocio?

Blu Lab es para nosotros más que un proveedor un aliado importante en cada proyecto o locura que se nos ocurre. Pienso que es el mejor sabor en la boca que te puede dejar una compra, sentir que tienes en otra empresa un compañero que puede apoyarte desarrollando y conceptualizando una marca. Y sobre todo que siga estando ahí después de haber concluido con tu proyecto.

Entrevista No.3 Empresa de Productos para Gastronomía

Fecha: 19 de junio del 2020

Horario: 12:20pm a 12:27pm

Duración: 26'55 segundos

Código: EPE3

¿Qué piensa de Blu Lab?

Pienso en Blu Lab como un estudio de diseño completo. Son parte del proceso de creación de muchas marcas que admiro.

¿La Web y redes sociales son atractivas, tienen una estética aceptable y acorde a la marca?

Si, en las redes se nota diversidad de proyectos lo que generalmente no pasa en otros estudios en donde todas las marcas que realizan se parecen entre sí. La web es divertida y fácil de navegar.

¿Cómo describirías a Blu Lab a gente que no lo conoce?

El lugar ideal para encontrar asesoría en todo lo que implica iniciar un negocio nuevo, naming, branding, redes sociales e incluso arquitectura de marca para realizar la conceptualización del emprendimiento.

¿Cómo piensa que Blu Lab se comunica a potenciales nuevos clientes?

Pienso que el contenido del estudio hace el trabajo se publicita por sí solo, es una especie de propaganda orgánica en donde un trabajo de calidad llama a otro y así sucesivamente. Las referencias deben ser fundamentales para éste tipo de negocios.

¿Piensa que los servicios que ofrece Blu Lab están claramente explicados en redes y web?

Creo que para personas que no conocen el estudio podrían pensar que es una agencia de diseño gráfico, en el caso de nuestro negocio fue necesaria una reunión para aclarar el alcance de su trabajo.

Entrevista No. 4 Empresa de Marketing Digital

Fecha: 19 de junio del 2020

Horario: 15:40pm a 16:02pm

Duración: 21'43 segundos

Código: EPE4

¿La imagen de Blu Lab, es clara y recordable?

Si, pienso que su imagen denota cualidades de profesionalismo, seriedad, y claridad.

Pienso que su manera de comunicarse es cordial y además utiliza un lenguaje casual que ayuda a entender el alcance de su trabajo.

¿Cómo es la comunicación en la Web y redes sociales?

Pienso que se comunican de manera atractiva, seguramente llama a clientes potenciales saber que su marca puede convertirse en algo parecido a los proyectos que muestran; saber que su marca puede verse así de profesional.

¿Le parece que la comunicación en Web y redes sociales debe ser mejorada? ¿En qué forma?

Creo que podrían subir más historias constantemente para comunicar lo que hacen día a día, he visto en ciertas empresas que realizan contenido para conocer al equipo humano de trabajo, reseñas, anécdotas y perfiles para que la marca se sienta más humana.

¿Qué piensa de la comunicación virtual como herramienta para una empresa?

Es fundamental, ahora no puede existir un negocio que no comunique en redes sociales, el mundo está conectado 24/7, permite además que las barreras de la empresa se amplíen e incluso su trabajo pueda llegar a ser internacional. En el caso de Blu Lab aún más porque su trabajo es muy visual.

Sobre la imagen externa**¿Qué ha escuchado acerca de Blu Lab? ¿Ha sido bueno o malo?**

Cuando empezamos a trabajar con Blu Lab fuimos referidos. La empresa que nos refirió nos dio constancia que sus ventas mejoraron significativamente después de hacer su cambio de imagen, es fundamental que se refleje este tipo de decisiones en

el ámbito económico, sobre todo para una empresa con tantos años en el mercado como nosotros.

¿En qué se diferencia Blu Lab de los servicios ofrecidos por su competencia?

Pienso que el estudio tiene un plus muy grande al tener experiencia de muchos años en el mercado. En el caso de nuestra empresa buscábamos un estudio que conozca el mercado del país y que nos pueda asesorar en la toma correcta de decisiones. He visto que ahora hay muchos estudios que hacen branding pero la experiencia de Blu Lab los convierte en pioneros.

¿Qué imagen dejó Blu Lab en su empresa?

Dejó una imagen de profesionalismo absoluto. Nuestra empresa cuenta con cientos de trabajadores y todos recibieron capacitación acerca de lo que significaba el cambio de imagen que no fue solamente cambiar el logo si no también cambiar la manera en que nuestros trabajadores se comunican con los clientes.

Entrevista No. 5 Colegio

Fecha: 22 de junio del 2020

Horario: 10:13am a 10:24am

Duración: 11'26 segundos

Código: EPE5

¿Qué piensa de la imagen gráfica de Blu Lab?

Me gusta que tengan un logotipo negro, la tipografía es clara pero divertida, es un reflejo de lo que son las personas que conforman la empresa. Además por ejemplo, en sus firmas de mail aplican colores vivos y patrones vibrantes; pienso que eso les da mucha personalidad gráfica.

¿Piensa que esa personalidad de la que habla se transmite en la comunicación en redes sociales y web?

Siempre les dije que me parece necesario que suban sus proyectos, como bien lo hacen, pero para mí les hace falta que comuniquen cómo se conforma la empresa, la historia de Blu Lab y que nos cuenten su día a día.

¿Piensa entonces que Blu Lab debería adquirir más protagonismo? ¿Por qué?

Entiendo que en el negocio que se encuentra la empresa se puede la empresa mismo perder dentro de los proyectos que han realizado, pero un cliente se puede enamorar de una marca que hicieron sin saber quienes son ustedes; quienes están detrás de las creaciones.

¿Piensa que los proyectos que Blu Lab expone en su web y redes sociales son variados, correctamente seleccionados?

Si, sobre todo me gusta que tienen marcas de comida, de arquitectura, marcas de empresas grandes, y en general un abanico de clientes. Se puede ver que son versátiles y que sus diseños no se parecen entre sí, lo que pienso que es muy importante para un estudio de branding.

Sobre la imagen externa

¿Cómo llegó su empresa a Blu Lab?

Estaba una de mis socias en redes sociales y vio que una de sus amigas había compartido uno de sus proyectos, entró a ver su página y estuvo investigando un poco de su historia, me compartió su página y pudimos ver que han hecho varios proyectos de branding gastronómico, que era justo lo que buscábamos. Sobre todo, la manera que cuentan el concepto hasta en la más mínima aplicación.

¿En qué se diferencia Blu Lab de los servicios ofrecidos por su competencia?

En mi experiencia los estudios de branding caen en el papel de enfocarse en el diseño neto, es decir no les importa siquiera entender el concepto. Blu Lab se metió de cabeza en nuestro proyecto, que para nosotros era como un bebé, y se sintió el cariño que le dieron junto a nosotros para que crezca. El servicio de naming, nadie lo ofrece, y para nosotros fue fundamental que ustedes nos ayuden en este tema, que se hayan tomado todo el tiempo para encontrar el nombre que nos identifica perfectamente.

Entrevista No. 6 Empresa de Pinturas y Acabados

Fecha: 22 de junio del 2020

Horario: 12:02pm a 12:19pm

Duración: 17'01 segundos

Código: EPE6

¿Cómo piensa que Blu Lab se comunica a través de sus redes sociales y web?

Utilizan un lenguaje bastante casual, entiendo que todos los que conforman la empresa son jóvenes y esto es lo que transmite su comunicación. Tal vez recomendaría formalizar un poco el lenguaje para atraer también el interés de otro tipo de empresas.

¿Piensa que la utilización de lenguaje formal es un factor importante a tomar en cuenta para la comunicación con potenciales clientes?

Si, pienso que utilizar un lenguaje más formal puede atraer empresas viejas, es decir que no necesariamente están manejadas por personas jóvenes, y buscan empresas en dónde el trato sea más formal y por ende profesional.

¿Piensa que la comunicación a través de plataformas digitales está sesgada hacia un tipo de público?

Quizás lo hagan inconscientemente, no estoy diciendo que la comunicación se dirija a un solo público, pero termina haciéndolo por las palabras que utilizan, las referencias visuales y el trato al público.

¿Recomendaría usted que se comunique de manera más diversa, que se muestren proyectos de marcas más corporativas?

Si, exactamente, pienso que a veces lo que muestran en redes puede ser una imagen demasiado lúdica y un poco infantil. También deben comunicar acerca de marcas más formales, como la nuestra, se por ejemplo que trabajan mucho con arquitectos, y no siento que lo cuentan, en fin, las grandes corporaciones son las que manejan mayores cantidades de dinero, y por ende podrían ser grandes clientes.

Sobre la imagen externa

¿Qué piensan de Blu Lab su empresa y aliados?

En mi empresa Blu Lab significó un punto de quiebre profundo, y no lo digo negativamente, pero después de realizar toda la reconceptualización de la marca tuvimos que cambiar procesos, capacitar personas y nosotros en si comunicar de manera diferente nuestros servicios. Fue un cambio bastante arduo, pero que resultó positivo en ventas y en la reputación de la empresa.

¿Qué papel jugó Blu Lab en esta transición de imagen?

Nos ayudó en todo el proceso, es difícil para una empresa de viejos como la nuestra cambiar, pero Blu Lab estuvo ahí para capacitar a nuestros empleados, enseñó al departamento de diseño a usar de manera correcta la imagen nueva y en sí, a aplicar toda la imagen en las oficinas y locales.

Entrevista No. 7 Empresa de Lácteos**Fecha:** 22 de junio del 2020**Horario:** 4:44pm a 5:17pm**Duración:** 32'02 segundos**Código:** EPE7**¿Al ver el logo de Blu Lab qué le transmite?**

Su nuevo logo me gusta mucho porque es más serio, el que tenían antes me parecía demasiado informal y juguetón. Me gusta que usen negro y que también tengan otros colores, el nombre siempre fue una confusión para mí, por mucho tiempo creí que era Blue Lab, me imagino que ahora no lo deben explicar, pero el nombre no me dice mucho.

¿Piensa que la personalidad de Blu Lab se refleja en la comunicación en redes sociales y web?

Si, sus redes son juguetonas y reflejan su imaginación y creatividad. La interfaz de la web podría ser más atractiva. En esta época la inversión digital es fundamental para el éxito empresarial.

¿Cuándo dice inversión digital piensa que debería haber un cambio completo en la web?

Si, he visto webs que invitan al usuario a interactuar y que en realidad son tan amigables y con contenido tan interesante que un podría pasar horas navegando, a su web le hace falta ser ese reflejo de los proyectos tan bonitos que realizan.

¿Cree que los servicios que ofrece Blu Lab están correctamente explicados en web y redes?

Pienso que el branding es un servicio muy difícil de explicar, porque no compromete únicamente al diseño gráfico. Muchas personas pueden pensar que lo que ustedes hacen es solo diseño. Creo que deberían tener más publicaciones explicando al público qué es el branding, las tendencias internacionales, la importancia de conceptualizar una marca y en general todo lo que implica la asesoría que brinda Blu Lab.

Sobre la imagen externa

¿Cómo describirías a Blu Lab a gente que no lo conoce?

Blu Lab es la empresa asesora que te ayudará a construir tu marca desde cero, te aconsejará acerca de cómo se debe ver, qué es lo que tienes que comunicar y qué atributos son los que te diferencian de la competencia.

¿Recomendaría a Blu Lab?

Completamente, pienso que la mejor inversión que puede hacer una nueva marca es empezar con el pie derecho, con una imagen fuerte, e incluso esta asesoría que te brinda Blu Lab te permite entender el alcance de tu producto, definir el target y el giro del negocio.

Entrevista No.8 Constructora

Fecha: 24 de junio del 2020

Horario: 8:35am a 8:47am

Duración: 12'31 segundos

Código: EPE8

¿Qué piensa de la imagen gráfica de Blu Lab?

En general me gusta mucho. Tiene un logo muy sobrio y legible.

¿Piensa que la personalidad de Blu Lab se refleja en la comunicación en redes sociales y web?

Si, me gustan muchos sus redes sociales porque muestran la diversidad de clientes que manejan. La web no la he visitado, quizás deberían hacer más propaganda.

¿Cree que le hace falta promoción a la página, para invitar a la gente a que la visiten?

He visto que varias empresas invitan a través de sus redes sociales a visitar la página web, pienso que de acuerdo a sus servicios una web debe ser una herramienta para que muestren su catálogo y el alcance de su trabajo.

¿Cree que los servicios que ofrece Blu Lab están correctamente explicados en web y redes?

Si. A veces puede ser un poco confuso entender el branding pero pienso que ustedes lo explican bien, en el caso de nuestra empresa entendimos cuando vimos todas las aplicaciones de la marca, como se ve, incluso qué tipo de colores utilizar en uniformes, en decoración, y el tipo de imágenes que debemos mostrar en nuestras redes; ahí entendí que el branding engloba todo.

Sobre la imagen externa**¿Cómo describirías a Blu Lab a gente que no lo conoce?**

Blu Lab es una empresa especializada en branding, es la mejor opción para construir una marca desde cero y para que te ayuden a sacar el concepto de la misma.

¿Recomendaría a Blu Lab?

Claro que sí, lo hemos hecho varias veces. En nuestro caso ninguna empresa de diseño se especializaba en arquitectura. Cuando vimos que Blu Lab había trabajado

con algunas de las firmas constructoras más importantes de la ciudad y que sobre todo les apasiona como a nosotros el mundo arquitectónico, nos decidimos enseguida.

Conclusiones Auditoría Externa

Dentro de la primera sección de la auditoría se consultó a las personas entrevistadas acerca de la imagen gráfica de Blu Lab y acerca de la comunicación digital de la empresa. La primera concordancia entre respuestas fue que el cambio de logo de la empresa fue favorable porque presenta una imagen más clara y profesional en comparación al logo pasado, varias personas coincidieron en que la tipografía es clara y que las aplicaciones de colores vivos complementan a la marca

Figura 2
Cambio Logo Antiguo a Logo Nuevo

ANTES



DESPUÉS



La muestra entrevistada coincidió en que Blu Lab maneja sus redes sociales y web de manera correcta pero que tienen un vacío en cuanto a la comunicación de la empresa en sí; están de acuerdo en que los proyectos que la empresa desarrolla deben estar presentes en redes sociales y web, pues este es un respaldo importante, pero que se debe también dar protagonismo a Blu Lab como empresa, contar sobre los servicios que ofrece, hablar del día a día en la oficina, de sus integrantes, historia, entre otros. Coincidieron también en que se debe invertir más tiempo en la comunicación en redes sociales y web, incluso mencionaron la necesidad de que se contrate un especialista en comunicación digital de planta para que realice este trabajo de mejor manera,

entendiendo que en la actualidad la comunicación digital es importante para el llamado a potenciales nuevos clientes y por ende al éxito de la empresa.

También se evidenció que en la muestra hay acuerdos en cuanto al carácter diferenciador de Blu Lab frente a su competencia. Los entrevistados resaltan que además de los servicios ofrecidos, recibieron también una asesoría completa como parte del branding. En la etapa de asesoría de marca se evaluarán y definirán elementos importantes como la conceptualización, el público objetivo, el diferenciador de su competencia, el giro de su negocio, entre otros, factores que la competencia directa de la empresa no ofrece.

Con respecto a la web los entrevistados manifestaron que la información que se exponga en la web sea más atractiva, que se incorporen todos los proyectos nuevos y que exista un apartado de reseñas, tendencias de diseño y recomendaciones para marcas nuevas.

En el aspecto de la imagen externa se preguntó a los entrevistados si recomendarían o no a Blu Lab, en este caso todas las respuestas fueron favorables, acotando que la empresa brinda un servicio más completo que su competencia, debido a que a la empresa la conforman especialistas en el área de diseño gráfico, diseño industrial, diseño de interiores y estrategias de marca. Por consiguiente, manifiestan que la imagen que tienen de la empresa es positiva, que ven a Blu Lab como un aliado estratégico, sin embargo, también recomiendan que para que nuevas marcas lo conozcan se debe potenciar la imagen digital y manejar un lenguaje más sencillo para explicar servicios y proyectos realizados.

Auditoría de Comunicación Interna

Para el público interno se aplicó una encuesta con cuatro aspectos relevantes que se debían determinar acerca del clima laboral y la comunicación interna de Blu Lab. El contenido de la evaluación considera aspectos sobre la cultura organizacional, o la

comunicación interna, las herramientas tecnológicas y sobre el clima laboral. Cada aspecto se conforma de varias preguntas, con valoración en escala de Likert de cinco puntos, en donde es; 1: nunca, 2: pocas veces, 3: algunas veces, 4: casi siempre, y 5: siempre.

Resultados obtenidos de la encuesta realizada

Preguntas de Encuesta de Situación Interna: cultura

1.- ¿Se siente satisfecho de trabajar en Blu Lab?

2.- ¿Se siente orgulloso de pertenecer a Blu Lab?

3.- ¿Considera que su trabajo en Blu Lab es desafiante?

4.- ¿La empresa le brinda oportunidad de crecimiento?

5.- ¿Su puesto de trabajo está relacionado con su título académico o su área de *expertise*?

6.- ¿Considera que la empresa impulsa la iniciativa y autonomía?

7.- ¿Considera justa la retribución económica que recibe?

Tabla 2

Encuesta de Situación Interna: cultura

Aspecto: cultura organizacional

Pregunta	Escala de evaluación				
	1	2	3	4	5
Pregunta 1		1		3	4
		12,5%		37,5%	50,0%
Pregunta 2			2	2	4
			25,0%	25,0%	50,0%
Pregunta 3		2		1	5
		25,0%		12,5%	62,5%
Pregunta 4		4		1	3
		50,0%		12,5%	37,5%
Pregunta 5		1		1	6
		12,5%		12,5%	75,0%
Pregunta 6			1	3	4
			12,5%	37,5%	50,0%
Pregunta 7		3	3	2	
		37,5%	37,5%	25,0%	

Sobre la cultura organizacional se determinó que existe un porcentaje de 50% de completa satisfacción laboral, 37,5% respondió en "casi siempre", y solo el 12,5% respondió que "pocas veces" se siente satisfecho; esto denota un general sentimiento de satisfacción laboral favorable, es un aspecto en que la empresa tiene una inclinación positiva. Sobre la oportunidad de crecimiento laboral dentro de la empresa el 50% respondió que la empresa "pocas veces" ofrece oportunidad de crecimiento, analizando este aspecto puede determinarse que el ascenso laboral al que se acostumbra en empresas y corporaciones grandes no es aplicable en Blu Lab porque existe solo un cargo por rango laboral. Otro de los cuestionamientos en dónde los colaboradores no están satisfechos es en cuanto a la retribución salarial, el 37,5% responde desfavorablemente; este aspecto desencadenaría a largo plazo en desvinculación laboral.

Preguntas de Encuesta de Situación Interna: comunicación en la empresa

1.- ¿Siente que hay comunicación fluida entre los distintos departamentos de la empresa?

2.- ¿Siente que sus opiniones son escuchadas por sus compañeros?

3.- ¿Considera que la misión, visión y valores institucionales de Blu Lab van acorde a su filosofía institucional?

4.- ¿Cuándo hay un problema todos participan para resolverlo?

Tabla 3
Encuesta de Situación Interna

Aspecto: comunicación en la empresa

Pregunta	Escala de evaluación				
	1	2	3	4	5
Pregunta 1			2	1	5
			25,0%	12,5%	62,5%
Pregunta 2		1	1	2	4
		12,5%	12,5%	25,0%	50,0%
Pregunta 3			3	4	1
			37,5%	50,0%	12,5%
Pregunta 4				3	5
				37,5%	62,5%

Sobre la comunicación interna en general se pudo analizar que existe una buena comunicación interdepartamental; el 62,5% respondió favorablemente a este aspecto. En cuando a la vinculación de la misión, visión y valores institucionales con la filosofía institucional se pudo determinar que un porcentaje del 37,5% está indeciso en esta pregunta calificando "algunas veces", respuesta que se debería principalmente al desconocimiento de dichos lineamientos por parte de los colaboradores.

Preguntas de Encuesta de Situación Interna: herramientas tecnológicas

- 1.- ¿Considera que la empresa está en búsqueda de nuevas herramientas tecnológicas que faciliten el trabajo?**
- 2.- ¿Le parece que la empresa podría invertir más en herramientas tecnológicas?**
- 3.- ¿Las herramientas tecnológicas existentes han logrado efectivizar su tiempo?**

Tabla 4
Encuesta de Situación Interna

Aspecto: herramientas tecnológicas

Pregunta	Escala de evaluación				
	1	2	3	4	5
Pregunta 1		3	5		
		37,5%	62,5%		
Pregunta 2				2	6
				25,0%	75,0%
Pregunta 3		4	1	3	
		50,0%	12,5%	37,5%	

Sobre las herramientas tecnológicas se determinó que el 75% de los colaboradores manifestaron que es necesario invertir en nuevas herramientas. En este aspecto se precisa que en el área de especialidad de la empresa las herramientas tecnológicas llegan a ser de gran ayuda para los trabajadores, y como consecuencia para la empresa, ya que se rentabiliza el trabajo y se puede hacer un estudio financiero de costos mucho más exacto.

Preguntas de Encuesta de Situación Interna: clima laboral

- 1.- ¿Existen desvinculaciones laborales de la empresa constantemente?
- 2.- ¿Considera que la empresa es un buen lugar para trabajar?
- 3.- Si le diesen la opción de cambiar su trabajo en otra empresa con igualdad de condiciones ¿Lo haría?
- 4.- ¿Las condiciones físicas de la oficina (luz, comodidad, espacio, funcionalidad) son óptimas?
- 5.- ¿Considera que su relación con sus compañeras de trabajo es positiva?
- 6.- ¿Siente que el ambiente laboral en Blu Lab es agradable?

Tabla 5
Encuesta de Situación Interna

Pregunta	Escala de evaluación				
	1	2	3	4	5
Pregunta 1		6	2		
		75,0%	25,0%		
Pregunta 2				1	7
				12,5%	87,5%
Pregunta 3	6	1	1		
	75,0%	12,5%	12,5%		
Pregunta 4		2	2	4	
		25,0%	25,0%	50,0%	
Pregunta 5			1		7
			12,5%		87,5%
Pregunta 6			1	2	5
			12,5%	25,0%	62,5%

El cuarto aspecto evalúa el clima laboral en la empresa, en dónde se reflejaron importantes respuestas. La gran mayoría de 87,5% respondió que la empresa es un gran lugar para trabajar, y el 75% respondió que, si tuviera la opción de cambiar a otra

empresa por otro trabajo en igualdad de condiciones, no lo haría. Acerca de las condiciones físicas del espacio laboral el 50% respondió de manera no favorable, lo que alerta a la gerencia en realizar ajustes al espacio laboral y condiciones óptimas para el trabajo en la oficina. Se concluyó que la gran mayoría de colaboradores que conforman Blu Lab piensa que es un espacio agradable para trabajar y que con ajustes mínimos se podría alcanzar una mayor satisfacción laboral.

Capítulo 4: Plan Estratégico de Comunicación

Análisis de Situación Externa

Entorno

Blu Lab se encuentra en la ciudad de Quito, Ecuador. El país en la actualidad está atravesando una crisis económica importante, en un reciente artículo, el Banco Central del Ecuador ha señalado que previamente a la pandemia del presente año 2020, el precio del barril de petróleo que es el ingreso principal de la economía del país decreció significativamente, incluso hasta llegar a límites negativos; y debido a los rezagos que dejará la pandemia del Covid-19 se realizarán menos inversiones extranjeras, menos préstamos públicos y en general un panorama preocupante para la economía del país, se prevé que en el 2020 la economía decrecerá entre 7,3% y 9,6%. (Banco Central del Ecuador, 2020)

Dicha situación ha hecho que se plantee un nuevo portafolio de servicios para los clientes, en donde prime la necesidad de que en el presente y futuro próximo los diversos nuevos emprendimientos deberán asegurar su éxito y permanencia en el mercado. Se han desarrollado procesos de trabajo en donde se podrán definir y traducir el idioma gráfico de una marca en un menor tiempo; en dónde se analiza la competencia y valoración de oportunidades para un negocio naciente, esto permitirá rentabilizar recursos y ofrecer a los clientes un menor precio en el portafolio de servicios.

Los factores tecnológicos del entorno brindan aquellas herramientas que pueden implementarse para asistir en el trabajo de la oficina y resultar en una mayor rentabilización económica. Diversas plataformas digitales han construido páginas que brindan un apoyo administrativo y de control de tiempos y recursos. En Blu Lab específicamente se utiliza la plataforma Trello para organizar el progreso de cada proyecto y manejarlo acorde al cronograma establecido. Se utiliza la herramienta de

Google Drive para ordenar y tener un respaldo de todos los trabajos realizados en una nube digital. Y se ha implementado en los últimos meses la aplicación Clockify, herramienta que permite medir el tiempo destinado a cada proyecto, verificar el cumplimiento de entregables en el tiempo establecido y de ser el caso premiar a los colaboradores por optimizar el uso de su horario laboral.

La política laboral se manejó de manera orgánica en los primeros cinco años, pero fue debido al crecimiento de la empresa que se empezaron, a implementar documentos como: el reglamento interno, el manual de bienvenida y el manual de seguridad ocupacional, de acuerdo con lo establecido legalmente. Desde su fundación Blu Lab ha tenido una tasa baja de rotación del personal lo cual se interpreta como un factor de bienestar laboral.

Sector y competencia

El sector del diseño gráfico es dinámico y está en constante innovación. La tecnología cambia a diario y con ello también los softwares de diseño, se pueden crear videos corporativos, plantillas de redes sociales, y diversas opciones para comunicar los atributos de una marca al público.

El diseño se usa para infinitas aplicaciones, prácticamente en cualquier espacio que se analice existirá la gran mayoría de elementos que han sido diseñados y pensados por humanos; la forma de un libro, la almohada, un macetero, o a gran escala un edificio, un monumento, en fin, como lo dijo el diseñador Pepe Cruz Novillo “Todo lo que hay en el mundo o lo ha hecho Dios o los diseñadores” (Novillo, 2012), resulta imposible imaginar un mundo sin diseño, el diseño tiene tantos campos de acción que necesariamente se debe estudiar sus subespecializaciones. Como explica Javier González en su artículo “El lugar del diseño en nuestra sociedad, lugares de debate conceptual” (Solas, 2006) el diseño tiene varias fases, desde la persona que tiene una

idea, la persona que grafica esta idea, la persona que produce esta idea, la persona que vende la idea, hasta la persona que la usa; es por esto que el concepto en sí abre posibilidades a estudiarlo en fases, por tipo, por época y en infinidad de categorías más. Por este mismo desconocimiento es que el diseño es visto como un proceso caprichoso, innecesario, lujoso, sin pensar que hasta los bienes más básicos de la cotidianidad han sido creados a través del diseño. Ahora, lo que hace al diseño vivir es en sí como lo comunican y utilizan las sociedades.

Los estudios de diseño especializados en branding en la ciudad de Quito cada vez son más, Blu Lab es uno de los que más tiempo tiene en el mercado en relación a su competencia directa, estudios como: .Ga, Gworkshop, Luna Lunares, Estudio Pánico, entre otros, pero ninguno ha explotado el área del branding gastronómico.

Mercado y clientes

En la importante revista gastronómica española “Sobremesa”, el año pasado se publicó un artículo que denominaba a Quito como el nuevo referente de turismo gastronómico en América Latina. (Algarra, 2019) Esto se debe a que en Quito han surgido importantes espacios gastronómicos en donde se dan a conocer ingredientes propios de la región y nuevos exponentes que quieren contar la historia ecuatoriana a través de la cocina. La diversidad de productos y las condiciones geográficas hacen de Ecuador el panorama perfecto para la gastronomía; es aquí donde el mercado ha encontrado un importante nicho por explorar.

Quito ha sido acreedor del premio Destino Líder de Sudamérica en los World Travel Awards, uno de los premios más prestigiosos de la industria turística. La ciudad está bajo la mira internacional, y como consecuencia lo está también la gastronomía. La oferta gastronómica en la ciudad tiene importantes nuevos exponentes: Quito, Urko, De

la Llama, entre otros, negocios que se han convertido en propulsores y protagonistas del escenario gastronómico.

Blu Lab ha sido parte del proceso de creación de otros exitosos exponentes de la gastronomía ecuatoriana como: Ciré, Cardó, Paamari, entre otros. Cuando se trata de la creación de un nuevo emprendimiento gastronómico la comida y bebidas son protagonistas, pero también lo es el lugar, y sobre todo que el concepto de la marca se cuente en todo momento, es aquí donde entra el branding. Blu Lab trabaja junto a sus clientes en que el concepto de su gastronomía se transforme en marca, que la identidad visual sea una aplicación que responda siempre al concepto: el logo, el espacio, cómo se comunica el concepto a los clientes y cómo se maneja una misma estética en todo elemento.

Se ha desarrollado el buyer persona de Blu Lab de acuerdo al perfil de sus clientes y a la experiencia de la empresa de estos nueve años. El buyer persona se define según Juan Pablo Sánchez, catedrático universitario como: “el cliente ideal, es la representación semi-ficticia del cliente ideal basado en datos reales sobre los patrones de comportamiento, motivaciones y objetivos. El consumidor al cual nos resulta más fácil vender y que da el máximo beneficio.” (Sánchez, 2018, pág. 2). Los adjetivos y rasgos del buyer persona se han definido enlistándolos y seleccionando aquellos que se repiten con más frecuencia en los clientes de la empresa. Ver Apéndice C.

Mapa de públicos, percepciones, necesidades e intereses

Blu Lab tiene públicos diversos dentro de su mapa de públicos. Entre su público relevante está la gran gama de clientes que llegan a Blu Lab año tras año. La empresa ha decidido desde un tiempo atrás categorizar a sus clientes de acuerdo con su objetivo de ventas o a su vez de acuerdo con el target de su producto.

Empiezan con la categoría uno, **los emprendedores**, para Furnham un emprendedor es un “individuo que establece y maneja los negocios con el propósito principal de obtener ganancias y de crecer. El emprendedor se caracteriza principalmente por mostrar comportamientos innovadores y por el deseo de emplear estrategias de gestión prácticas” (Furnham, 1995, pág. 146). En Blu Lab se define a esta categoría de clientes como “todo aquel individuo que tenga una gran idea y la quiera convertir en un negocio” (Blu Lab Design Lab, 2016). A Blu Lab llegan entre 25 y 40 clientes al mes; entendiendo que no todos los clientes que realizan un primer contacto continúan con el proyecto. De los potenciales clientes aproximadamente el 30% continúa su proyecto, siendo entre 10 y 12 proyectos mensuales. El porcentaje de emprendedores entre los clientes activos de Blu Lab es de un 85%, por lo que se puede definir a la categoría 1 como el principal mercado de la empresa. La lógica dentro de esta categoría es que al empezar un nuevo proyecto es usual que el cliente necesite una mano experta. Dicha teoría no se repite en empresas medianas o grandes que conforman la segunda categoría; el refrescamiento de la imagen de una empresa existente no se practica usualmente.

El 10% de los clientes activos que maneja Blu Lab son de la segunda categoría **medianas y grandes empresas**, son empresas que llevan al menos diez años en el mercado y que necesitan un refrescamiento de su imagen o el branding de uno de sus productos en específico. Un ejemplo de esta categoría es uno de los clientes que llegó al inicio del presente año 2020, Corporación Favorita, considerada la empresa no estatal más grande del país, y con más de 70 años en el mercado ecuatoriano. Su pedido para Blu Lab era realizar el branding de la categoría de cuidado personal y belleza; definir un concepto, marca, imagen y packaging. Este tipo de proyectos para empresas de la magnitud de Corporación Favorita se realizan a través de un proceso de licitación, en dónde se evalúan las capacidades de la empresa, su alcance y propuesta.

El 5% restante de los clientes activos de Blu Lab son los **clientes reincidentes**, término que se utiliza para definir a los emprendedores o empresas medianas y grandes que regresan para realizar diseños específicos de su marca o bien para aplicar el branding en nuevas categorías de productos, locales comerciales, entre otros.

Análisis de Situación Interna

El análisis de la situación interna se ha realizado en base a las preguntas sugeridas por Andrés Aljure en su libro: El Plan Estratégico de Comunicación, Método y Recomendaciones Prácticas para su elaboración, cuestionamientos que se aplicaron por medio de una encuesta a los colaboradores activos de la empresa. Ante lo expuesto se considera que instaurando un manual de bienvenida mejorará el conocimiento de valores institucionales, y como consecuencia el clima laboral.

Los resultados demostraron un desconocimiento general en materia de comunicación y valores empresariales por parte de los colaboradores, razón que a la larga podrá generar desvinculación entre el personal y la empresa. El manejo de Talento Humano en la empresa empezó siendo parte de las funciones del departamento directivo que no tiene formación en dichos asuntos. Hace tres años Blu Lab decidió contratar una persona a cargo de la Administración y Talento Humano, y es esa persona quien es responsable de medir el clima laboral, la satisfacción dentro de la empresa y la comunicación de objetivos para el trabajo conjunto.

Política empresarial

La política de contratación se basa en elección de personal capacitado y especializado en el área de diseño. Al ser un estudio pequeño Blu Lab busca en el proceso de contratación, llenar vacíos técnicos para ofrecer al cliente un trabajo integral en el que se pueda cubrir necesidades de diseño gráfico, diagnóstico y estrategia de marca, diseño industrial, diseño interior, entre otras.

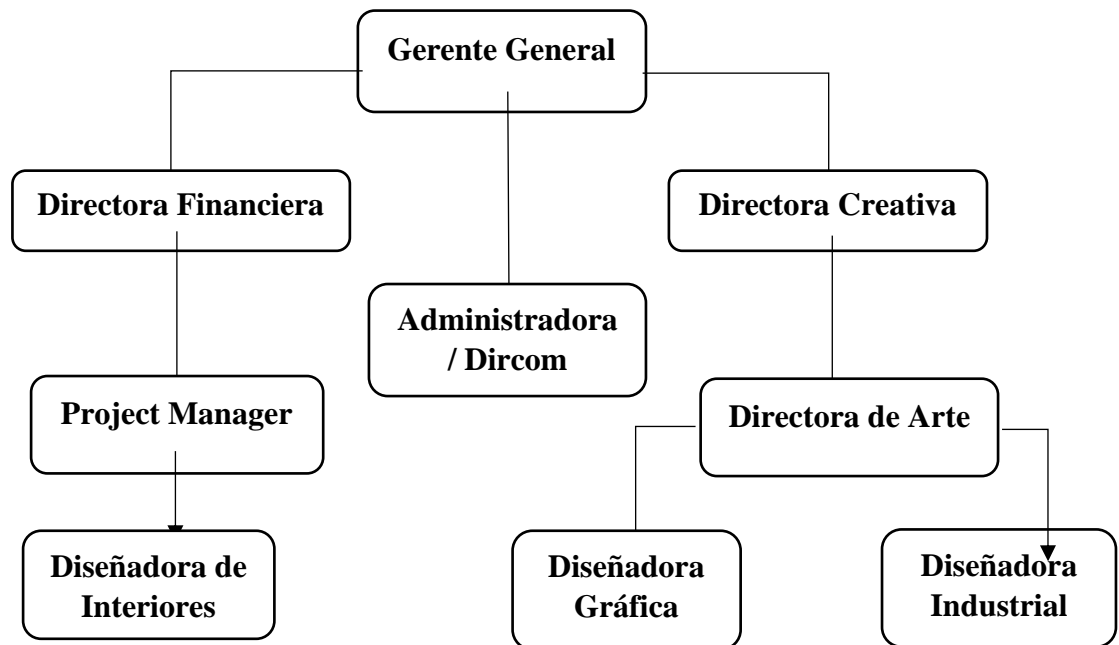
La empresa cuenta con una metodología laboral para sus clientes, en donde todos sean partícipes del proceso de creación de una marca para que su construcción sea completa, que tenga varias aristas de especialización. A continuación, se presenta la metodología que aplica Blu Lab para nuevos proyectos.

Figura 3
Metodología para Nuevo Proyecto Blu Lab



El organigrama empresarial permite definir las funciones de cada puesto de trabajo y así también el alcance y responsabilidades de cada persona.

Figura 4
Organigrama Blu Lab



Análisis DOFA de la organización

Se realiza este análisis para determinar lineamientos de la organización, y determinar los factores internos y externos que puedan resultar en factores de riesgo o éxito para la implementación de este Plan Estratégico de Comunicación.

Condiciones internas

Debilidad: Las debilidades de una organización son un factor interno de la empresa que puede convertirse en un obstáculo para alcanzar los objetivos planteados. Se caracterizan por ser factores que pueden solucionarse y transformarse en oportunidades.

Fortaleza: Las fortalezas de una organización son también un factor interno que se contrapone a las debilidades. La fortaleza demuestra esos puntos en los que la

organización tiene más posibilidades de éxito, y son las que generalmente ayudan al cumplimiento de objetivos.

Condiciones externas

Oportunidad: Las oportunidades son factores externos que dependen de elementos del entorno como la política, economía, competencia de mercado, entre otros. Generalmente son factores que no pueden alterarse por la organización pero que se pueden utilizar para el cumplimiento de objetivos.

Amenaza: Las amenazas son también factores externos que generalmente no pueden alterarse por la organización y que pueden utilizar ser perjudicial para el cumplimiento de objetivos. (Aljure, 2015)

El análisis DOFA permitirá entonces identificar el estado de la organización, además de definir en qué áreas se debe dar un trabajo mayor, cuáles pueden ser los obstáculos en el camino y cuáles son las mejores rutas a seguir para conseguir los objetivos que serán planteados.

La propuesta DOFA a continuación detallada se ha tomado en base a lo propuesto por Aljure en su libro: El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración. (Aljure, 2015)

Tabla 6
Amenazas y Oportunidades

Hecho, situación o circunstancia relevante	Consecuencia	Amenaza u oportunidad	Impacto para la organización Alto - Medio - Bajo	Plazo en el que impactará Corto - Medio - Largo
Herramientas tecnológicas para administración	Mejor manejo de recursos humanos y económicos	Oportunidad	Medio	Medio

Nuevos estudios en Quito especializados en branding	Competencia directa	Amenaza	Alto	Medio
Crisis económica en Ecuador	Menos inversión para diseño	Amenaza	Medio	Corto
Más empresas en Quito con branding correctamente aplicado	Mayor ambición en la creación de marcas, mejor mercado	Oportunidad	Alto	Largo

Tabla 7
Debilidades y Fortalezas

Hecho, situación o circunstancia relevante	Consecuencia	Debilidades o Fortalezas	Impacto para la organización Alto - Medio - Bajo	Plazo en el que impactará Corto - Medio - Largo
Excesiva información en medios digitales	Pérdida de interés por parte del público objetivo	Debilidad	Medio	Corto
Acumulación de trabajo y responsabilidades para colaboradores	Retrasos en cronogramas	Debilidad	Medio	Corto
Premio LAD Awards, bronce en branding latinoamericano	Más demanda de nuevos proyectos. Ser referentes en Latinoamérica	Fortaleza	Alto	Largo
Equipo especializado en diversas ramas del diseño	Manejo integral y mejor asesoría para marcas nuevas o existentes	Fortaleza	Alto	Medio

En el Análisis DOFA realizado se puede identificar que las situaciones que causan un mayor conflicto a la organización, con referencia al producto branding gastronómicos son las siguientes:

- 1.- Desconocimiento del servicio branding gastronómico
- 2.- Información desactualizada en web y redes sociales acerca de los proyectos de branding gastronómico realizados
- 3.- Lenguaje erróneo en la comunicación utilizada para realizar cotizaciones, y en contacto con el cliente
- 4.- Gestión desordenada en reuniones internas, poca eficacia y resultados.

El patrón que puede identificarse en estas cuatro situaciones es el problema del mal uso o uso incorrecto de las distintas herramientas comunicativas; lenguaje técnico no comprensible para el cliente, mensajes confusos en web y redes sociales y falta de organización en reuniones internas lo que se relaciona directamente con la toma de decisiones efectivas.

Tabla 8
Análisis DOFA del Branding Gastronómico

FORTALEZAS: Tener un equipo especializado de diseño que pueda suplir todas las necesidades de un proyecto de índole gastronómico.

OPORTUNIDADES: Creciente oferta de gastronomía de calidad en la ciudad de Quito, en consecuencia, alta demanda de diseño para negocios gastronómicos.

DEBILIDADES: Incorrecto manejo del lenguaje en la web y redes sociales, lenguaje aspiracional no necesariamente entendible por muchos.

AMENAZAS: Aumento de estudios de diseño especializados en branding con mira en el mercado gastronómico.

Definición de objetivos

Los objetivos de comunicación a continuación planteados, responden a la auditoría de comunicación interna y la auditoría de comunicación externa realizadas a los públicos relevantes para la empresa.

Objetivo General:

Fortalecer la imagen de Blu Lab frente a su público de interés.

Objetivos Específicos:

Realizar una campaña para fortalecer los canales digitales en un plazo de seis meses.

Fortalecer la cultura organizacional logrando un nivel de conocimiento de 80%, en un plazo de hasta un año.

Desarrollar una campaña de comunicación externa para socializar con los públicos relevantes la importancia del branding gastronómico.

Definición de Estrategias

La estrategia es la sucesión de acciones que se realizan para alcanzar al objetivo. De acuerdo con los objetivos anteriormente planteados se detallan las siguientes estrategias sobre cómo cumplirlos.

Según el primer objetivo estratégico se realizará una campaña en las plataformas digitales con el fin de fortalecer su imagen y contenido frente a públicos potenciales y de interés. Se busca que de manera eficiente el público de interés tenga conocimiento de los servicios ofrecidos por la empresa y de su trayectoria. Es fundamental para suplir estas necesidades la creación de mensajes estratégicos con el fin de mejorar la imagen digital de la empresa.

- Posicionando a Blu Lab en sus canales digitales de manera dinámica y utilizando herramientas tecnológicas para establecer a la empresa como

especialista en servicios de branding.

De acuerdo con la comunicación interna se estableció el segundo objetivo específico que impulsa a la mejora del clima laboral. Según la evaluación interna realizada se identificó que un mínimo porcentaje de los colaboradores actuales de la empresa no sienten pertenencia a la misma, lo cual con seguridad denota un desconocimiento de la cultura y valores institucionales.

- Comunicando al público interno sobre la cultura organizacional y su aplicación en los procesos de trabajo y de pertenencia en la empresa para fortalecimiento del clima laboral.

Acercas del tercer objetivo específico que habla sobre la realización de una campaña de socialización de la importancia del branding gastronómico, se busca que el público de interés conozca el trabajo que realiza Blu Lab en este ámbito y reconozca su aplicabilidad y valor.

- Informando acerca de la importancia del branding gastronómico correctamente aplicado enfocado en el público de interés y potenciales clientes dentro de este campo.

Definición de Tácticas

Las tácticas son los parámetros que se establecen para aplicar la estrategia. De acuerdo con las posibilidades específicas de Blu Lab y a los lineamientos necesarios para cumplir con los objetivos se han planteado las siguientes tácticas.

Sobre la estrategia del primer objetivo específico, la manera de posicionar los canales digitales de Blu Lab se propone desarrollar una campaña en redes sociales y de promoción de web que atraiga a más visitantes y que comunique de manera adecuada la trayectoria y trabajos que realiza la empresa.

La estrategia del segundo objetivo específico plantea comunicar la cultura organizacional al público interno, esto se logrará a través de la implementación de una política de comunicación que mejore y fortalezca el clima laboral y la pertenencia.

Acercas de la estrategia del tercer objetivo específico se informará al público de interés y a potenciales clientes a través de un plan de socialización sobre la importancia del branding gastronómico.

Definición de Planes de Acción

Para articular los objetivos estratégicos planteados con sus respectivas estrategias y tácticas se han definido una serie de acciones para cumplir con los objetivos establecidos.

Para comprender de mejor manera cómo se llevará a cabo el plan de acción se ha establecido un formato para describir a detalle su contenido y alcance, en donde se define el objetivo al cuál se está respondiendo, la estrategia y táctica para alcanzar este objetivo, el público involucrado, los mensajes que se utilizarán, las acciones o actividades que se realizarán para cumplir el objetivo, el cronograma o tiempo en el que se aplicarán dichas actividades, los indicadores que funcionarán para evaluar o medir las acciones realizadas, y por último el presupuesto que se estima para cada actividad.

Plan de Acción de Objetivo Específico 1

Objetivo Específico: Realizar una campaña para fortalecer los canales digitales en un plazo de seis meses.

Estrategia: Posicionando a Blu Lab en sus canales digitales de manera dinámica y utilizando herramientas tecnológicas para establecer a la empresa como especialista en servicios de branding.

Táctica: Campaña de redes sociales y de promoción de web que atraiga a más visitantes y que comunique de manera adecuada la trayectoria y trabajos que realiza la empresa.

Acción 1: Realización de matriz de contenido para publicaciones en redes sociales, con el objetivo de planificar la composición, temática, línea gráfica y mensaje. La matriz de contenidos servirá también para designar responsabilidades dentro de la oficina y desarrollar contenido con anticipación de acuerdo al concepto que quiera comunicarse.

Indicador: Porcentaje de cumplimiento de la matriz planteada.

Mecanismo de evaluación: Matriz de contenidos planificada.

Acción 2: Preparación de artes para redes sociales: Instagram y Facebook, pauta en redes. Se busca un alcance de las publicaciones para llegar a +-5000 seguidores en seis meses. El diseño de las publicaciones deberá responder al concepto y mensaje planteados en la matriz de planificación.

Figura 5

Bosquejo de artes para redes sociales



“ Blu!Lab ha sido un *pilar fundamental* en la creación e implementación de nuestra visión. Estoy muy *agradecido y orgulloso* de contar con un grupo tan profesional que ha plasmado nuestras ideas y conceptos de forma *prolija y profesional*. Son un equipazo entregado y comprometido además de ser *extremadamente creativo e innovador* que nos ha invitado a repensar quienes somos y desafiar el status quo, muchas gracias y sigan adelante. ”

ESTEBAN HETCH // GERENTE GENERAL PANADERÍAS ARENAS

panaderías
arenas
EST. 1983



EN CASA, PROBANDO EL PAN
RECIÉN SALIDO DE MI HORNO

“ Estamos muy agradecidas con Blu!Lab por la *dedicación y atención* que tuvieron con nuestro proyecto. Desde el primer día que llegamos a su estudio nos dieron mucha importancia y estuvieron siempre preocupadas de *acoger nuestras ideas y opiniones*, el *cambio de imagen fue muy positivo para nuestro negocio* le dio una renovación importante. *Estamos felices y seguiremos trabajando en todos nuestros proyectos con su maravilloso equipo.* ”

MACARENA VIVERO // CO PROPIETARIA MACADAMIA PASTRY ART

MACADAMIA
EST. 2017



EMOCIONADAS CON LA ENTREGA DE LOS NUEVOS
ENVASES PARA LOS DULCES MÁS RICOS

“ Poder trabajar junto con Blu!lab y su *increíble equipo* es un lujo. La diferencia está en que toman cada proyecto como si fuera *propio*. ¡Gracias Blu!lab por todos estos años de crear juntos cosas espectaculares! ”

MA. GABRIELA CRESPO // PROPIETARIA RESTAURANTES
CIRÉ CUMBAYA, CIRÉ PANADERÍA & CIRÉ CAPITAL

ciré
EST. 2013



DEJÁNDONOS LLEVAR POR LOS COLORES DE LA COMIDA



Cronograma: Desde segunda semana de septiembre 2020 hasta segunda semana de febrero 2021

Presupuesto: Pautaje de \$75 dólares mensuales en Instagram y \$75 mensual Facebook, y promoción orgánica con seguidores existentes.

Indicador: Alcance de la campaña en redes sociales propuesta +-5000 seguidores en Instagram y Facebook. Reporte de cantidad de likes, alcance de las publicaciones pagadas y no pagadas: comentarios, cantidad de publicaciones compartidas, nuevos seguidores.

Mecanismo de evaluación: Informe de resultados de la campaña de redes sociales propuesta.

Acción 3: Relanzamiento de página web Blu Lab. Se busca una actualización de la web, con una interfaz más amigable, dinámica y con mejoras tecnológicas que eleven la experiencia del usuario y que comuniquen de manera correcta las marcas de clientes y el trabajo de la empresa.

Cronograma: Programación en septiembre 2020, octubre 2020 para cambios y carga de información, y lanzamiento en la última semana de noviembre 2020.

Presupuesto: Programador web: programación \$375, \$100 para pago de página en motores de búsqueda, \$75 hosting y dominio.

Indicador: Porcentaje de visibilidad (motores de búsqueda y reportes web). Reportes web, posición del dominio en ranking de búsqueda, cantidad de veces buscadas en Google, cantidad de solicitudes de servicios realizadas por la web.

Mecanismo de evaluación: Informe de grado de aceptación por parte de clientes Blu Lab. Se evaluará a través de una encuesta enviada por mailing a la base de datos de clientes activos, y clientes que contrataron a la empresa en los últimos tres años, sobre su percepción y recomendaciones para la web.

Acción 4: Matriz de contenido relevante para web Blu Lab. En la matriz se planificarán los artículos, reseñas, entrevistas y otras publicaciones que enriquezcan el contenido de la web e inviten a usuarios de diversos espacios a visitarla. La matriz permitirá organizar a los responsables, manejar recursos y mantener activa a la comunicación digital.

Cronograma: Carga de un contenido mensual (artículo, reseña, entrevista a invitado) segunda semana del mes. Desde diciembre 2020 hasta mayo 2021.

Presupuesto: Horas de trabajo Blu Lab, a cargo de DirCom.

Indicador: Porcentaje de visibilidad (motores de búsqueda y reportes web). Formulario vía mail enviado a clientes para medir percepción de nuevo contenido web, y recomendaciones.

Mecanismo de evaluación: Informe de resultados de nuevos contenidos web.

Plan de Acción de Objetivo Específico 2

Objetivo Específico: Fortalecer la cultura organizacional logrando un nivel de conocimiento de 80%, en un plazo de hasta un año.

Estrategia: Comunicando al público interno sobre la cultura organizacional y su aplicación en los procesos de trabajo y de pertenencia en la empresa para fortalecimiento del clima laboral.

Táctica: Política de comunicación que mejore y fortalezca el clima laboral y la pertenencia

Acción 1: Realización de guía y manual de bienvenida para proceso *Onboarding*, en tres etapas: *pre-onboarding* (etapa de contratación), *onboarding* (día de ingreso) y *onboarding* continuo. La elaboración de este manual servirá para crear pertenencia en nuevas contrataciones y para elaborar un proceso de inducción y de trabajo que responda a los valores y la política comunicacional de Blu Lab.

Cronograma: La creación de este manual tomará dos semanas, las últimas de septiembre del 2020.

Presupuesto: A cargo de DirCom y directivos de la empresa. Impresión del manual pasta dura de bienvenida y guía *onboarding* \$40 dólares.

Indicador: Valoración por parte de nuevos colaboradores. Se medirán los conocimientos después de la inducción del manual y el proceso *onboarding* a través de evaluación realizada por el jefe de departamento.

Mecanismo de evaluación: Evaluación a nuevos colaboradores acerca de proceso *onboarding*, evaluación de conocimientos y procesos.

Acción 2: Redacción de boletín informativo / *newsletter*. El contenido de los boletines buscará comunicar las metas que se planteen para cada mes, el crecimiento de la

empresa en sus canales digitales; comunicar los valores institucionales que deben trasladarse al trabajo diario, con la finalidad de fortalecer la cultura organizacional y la cohesión interdepartamental.

Cronograma: Boletín informativo mensual.

Presupuesto: Horas de trabajo de personal de Blu Lab. Envío digital.

Indicador: Número de boletines propuestos contra número de boletines realizados.

Mecanismo de evaluación: Evaluación cualitativa acerca de aceptación por parte de colaboradores.

Acción 3: Capacitaciones en servicio al cliente, especializaciones de diseño, herramientas tecnológicas. Los colaboradores dependiendo de su área de trabajo tendrán dos capacitaciones al año. Administración tendrá capacitaciones sobre negocios y servicio al cliente; el equipo de diseño realizará capacitaciones para especializar sus distintas ramas de diseño; y en general todo el equipo realizará capacitaciones para la utilización de herramientas tecnológicas que buscan rentabilizar el trabajo en tiempo y facilitar los procesos técnicos.

Cronograma: Una capacitación semestral por colaborador. Capacitaciones por realizarse en enero y febrero 2021.

Presupuesto: Capacitación o curso entre \$120 a \$180 dólares. Nueve colaboradores, total entre \$1080 y \$1620 dólares.

Indicador: Número de colaboradores capacitados.

Mecanismo de evaluación: Evaluación de resultados de colaboradores capacitados.

Acción 4: Reconocimientos no monetarios a los colaboradores por cumplimiento de objetivos o metas. Se establecerán metas trimestrales por departamento que se

premiarán con reconocimientos como: tiempo libre, capacitaciones, entre otros, con el fin de motivar a los colaboradores en cumplimiento de objetivos conjuntos.

Cronograma: Cumplimiento de metas trimestrales. Primera evaluación noviembre 2020 (trimestre agosto – septiembre – octubre).

Indicador: Porcentaje de satisfacción laboral.

Mecanismo de evaluación: Grado de satisfacción laboral medida a través de encuestas a colaboradores.

Plan de Acción de Objetivo Específico 3

Objetivo Específico: Desarrollar una campaña de comunicación externa para socializar con los públicos relevantes la importancia del branding gastronómico.

Estrategia: Informando sobre el alcance y la importancia del branding gastronómico correctamente aplicado enfocándose en el público de interés y potenciales clientes.

Táctica: Plan de socialización sobre la importancia del branding gastronómico.

Acción 1: Publicaciones en redes sociales acerca de la importancia del branding gastronómico bien aplicado. El fin de dichas publicaciones será contar al público de interés de manera dinámica y atractiva lo que significa el branding gastronómico, cómo se ve su aplicación en muestras reales y qué beneficios acarrea esto.

Presupuesto: Horas de trabajo de personal de Blu Lab. Pautaje de \$60 dólares mensuales en Instagram y \$60 mensual Facebook. y promoción orgánica con seguidores existentes.

Indicador: Alcance de la campaña en redes sociales. Reporte de cantidad de likes, alcance de las publicaciones pautadas y no pautadas.

Mecanismo de evaluación: Informe de resultados de la campaña de redes sociales propuesta.

Acción 2: Visitas de campo para realización de testimoniales de clientes del ámbito gastronómico, con el fin de publicar dichos testimoniales en web de Blu Lab. Los testimoniales buscan validar y dar veracidad al trabajo realizado, además de comunicar con experiencias reales a negocios gastronómicos que podrán ser nuevos clientes.

Cronograma: Una visita de campo bimensual.

Presupuesto: Viáticos \$40 por salida de campo y levantamiento de entrevistas: transcripción, redacción, informe de resultados.

Indicador: Porcentaje de visibilidad (motores de búsqueda y reportes web).

Mecanismo de evaluación: Informe de resultados de testimonios en web.

Acción 3: Talleres / *webinars* sobre la efectividad del branding correctamente aplicado, dirigido a potenciales clientes y públicos de interés. En los talleres se contará cómo realiza Blu Lab su proceso de diseño y cómo traduce el concepto gastronómico al diseño de marca.

Cronograma: Un taller / *webinar* trimestral. Primero a realizarse diciembre 2020.

Presupuesto: Horas de trabajo personal Blu Lab. Alquiler equipos básicos (infocus) \$75.

Indicador: Cantidad de clientes captados, cantidad asistentes.

Mecanismo de evaluación: Grado de participación.

Acción 4: Capacitaciones Blu Lab a encargados de comunicación y administradores de establecimientos gastronómicos, con el fin de que comuniquen apropiadamente sus atributos y branding realizado. Estas capacitaciones se darán a los clientes de negocios gastronómicos que hayan construido su branding con Blu Lab, para asegurar la correcta

aplicación de la marca y que el trabajo a futuro sea consecuente siempre con el branding alcanzado.

Cronograma: Una capacitación por negocio gastronómico aprobado, a partir de noviembre del 2020.

Presupuesto: Horas de trabajo de personal Blu Lab. Viáticos fuera de oficina \$50 c/u.

Indicador: Porcentaje de aceptación y satisfacción

Mecanismo de evaluación: Grado de participación.

Tabla 9

PEC Consolidado

Objetivo General	Objetivo Específico	Estrategia	Táctica	Acciones	Tiempo	Presupuesto	Responsable	Indicadores	Mecanismo evaluación
Fortalecer la imagen de Blu Lab frente a su público de interés.	Realizar una campaña para fortalecer los canales digitales en un plazo de seis meses.	Posicionando a Blu Lab en sus canales digitales de manera dinámica y utilizando herramientas tecnológicas para establecer a la empresa como especialista en servicios de branding.	Campaña de redes sociales y de promoción de web que atraiga a más visitantes y que comunique de manera adecuada la trayectoria y trabajos que realiza la empresa.	Realización de matriz de contenido para publicaciones en redes sociales.	Semestral	N/A	Directora de Arte	Porcentaje de cumplimiento de la matriz planteada.	Matriz de contenidos planificada.
				Preparación de artes para redes sociales: Instagram y Facebook, pauta en redes.	Semestral	\$150	Equipo de Diseño	Alcance de campaña en redes sociales.	Informe de resultados de la campaña.
				Matriz de contenido relevante para web Blu Lab.	Semestral	\$150 c/u	DirCom	Porcentaje de visibilidad (motores de búsqueda y reportes web).	Informe de resultados de la campaña.
				Relanzamiento de página web Blu Lab.	Semestral	\$550	Programador Web	Porcentaje de visibilidad, de efectividad y aceptación.	Informe de grado de aceptación.
Fortalecer la cultura organizacional logrando un nivel de conocimiento de 80%, en un plazo de hasta un año.	Comunicando al público interno sobre la cultura organizacional y su aplicación en los procesos de trabajo y de pertenencia en la empresa para fortalecimiento del clima laboral.	Política de comunicación que mejore y fortalezca el clima laboral y la pertenencia		Realización de manual de bienvenida y guía <i>onboarding</i>	Anual	\$40	DirCom y Administración	Valoración por parte de nuevos colaboradores.	Evaluación sobre proceso <i>onboarding</i> .
				Redacción de boletín informativo / <i>newsletter</i> .	Anual	N/A	DirCom y Administración	Número de boletines propuestos contra boletines realizados.	Evaluación cualitativa de aceptación.
				Capacitaciones en servicio al cliente, especializaciones de diseño, herramientas tecnológicas.	Anual	Entre \$1080 y \$1620	Cursos virtuales, Institutos, Universidades.	Número de colaboradores capacitados.	Evaluación de resultados a colaboradores capacitados.
				Reconocimiento no monetario a los colaboradores por cumplimiento de objetivos o metas.	Anual	N/A	Administración.	Porcentaje de satisfacción laboral.	Grado de satisfacción.
Desarrollar una campaña de comunicación externa para socializar con los públicos relevantes la importancia del branding gastronómico.	Informando sobre el alcance y la importancia del branding gastronómico correctamente aplicado enfocándose en el público de interés y potenciales clientes.	Plan de socialización sobre la importancia del branding gastronómico.		Publicaciones en redes sociales acerca de la importancia del branding gastronómico bien aplicado.	Trimestral	\$120	Directora de Arte y Equipo de Diseño.	Alcance de campaña en redes sociales.	Informe de resultados de la campaña.
				Visitas de campo para realización de testimoniales de clientes del ámbito gastronómico.	Bimensual	\$40 c/u	DirCom	Porcentaje de visibilidad (motores de búsqueda y reportes web).	Informe de resultados de testimonios web.
				Talleres / webinars sobre la efectividad del branding correctamente aplicado.	Trimestral	\$75 c/u	Directora Creativa, Directora de Arte	Cantidad de clientes captados, cantidad asistentes	Grado de participación
				Capacitaciones de Blu Lab a encargados de comunicación y administradores de establecimientos gastronómicos.	Trimestral	\$50 c/u	Directora Creativa, Directora de Arte, y DirCom	Porcentaje de aceptación y satisfacción.	Grado de participación.

Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones

Al inicio de la realización de este Plan Estratégico se buscaba como principal objetivo posicionar a Blu Lab como uno de los estudios pioneros del branding gastronómico en Quito. Objetivo que se mantiene pero que es secundario ante el posicionamiento de la imagen de la empresa frente a sus públicos objetivos.

Después de sus nueve años en el mercado ecuatoriano, Blu Lab ha sido partícipe de la creación de marcas de renombre, de pequeños y medianos emprendimientos; y ha creado una fuerte imagen profesional externa. Al ser un estudio de branding en dónde la gran mayoría de su trabajo es visual ha cometido un error que normalmente le ocurre a este tipo de empresas, está comunicando los atributos de marca de sus clientes, pero no sus propios atributos, está preocupándose de que sus clientes comuniquen a su público de manera coherente con el concepto, pero no lo está haciendo para su propia imagen.

Ante esta problemática se ha planteado planes de acción con el objetivo de impulsar la imagen de la empresa, de conseguir el protagonismo que merece en su comunicación, especialmente digital.

Otro de los campos en que la empresa no había incursionado es en su situación laboral interna, tras un exhaustivo análisis se determinó que, si bien el ambiente laboral podía calificarse como bueno, no se habían implementado herramientas básicas para una empresa de mediana trayectoria como las políticas de comunicación, o, la realización de una evaluación periódica para identificar falencias o inconsistencias de su equipo de trabajo. Ante esto se plantea un plan de acción en que busca fortalecer la cultura organizacional, se recomienda aplicarlo y realizar una constante evaluación para detectar cualquier inconformidad o desinformación.

Se determinó también que el branding gastronómico se encontraba en parcial desconocimiento porque no se ha realizado una correcta socialización de la importancia

y de los positivos resultados de su implementación. Se recomienda aplicar el plan de acción en esta materia para fidelizar a los clientes del ámbito gastronómico y para atraer a nuevos potenciales clientes. Se han planteado actividades que ayudarán a socializar y a enseñar acerca del branding gastronómico al público de interés.

En general la aplicación del Plan Estratégico de Comunicación será una herramienta para organizar los procesos, para mejorar la imagen, para mejorar el clima laboral, y en general la imagen de Blu Lab.

Referencias

- Algarra, Ó. C. (2019). *Gastronomía de Quito, cocina en tiempo futuro perfecto. Sobremesa.*
- Aljure, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración.* Barcelona: Editorial UOC.
- Armijo, M. (2009). *Manual de Planificación Estratégica.* Santiago de Chile: ILPES/CEPAL.
- Banco Central del Ecuador. (06 de 03 de 2020). Obtenido de EL COVID-19 PASA FACTURA A LA ECONOMÍA ECUATORIANA: DECRECERÁ ENTRE 7,3% Y 9,6% EN 2020: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1366-el-covid-19-pasa-factura-a-la-economia-ecuatoriana-decrecera-entre-73-y-96-en-2020>
- Blu Lab Design Lab. (2016). *Blu Lab Brand Book.* Quito.
- Bosovsky, G. (2011, p. 24). *Investigacion Estrategica y Auditoria de Imagen Global.* (UDLA, Ed.) Quito.
- Bosovsky, G. (2011, p.16). *Investigacion Estrategica y Auditoria de Imagen Global.* (UDLA, Ed.) Quito.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo.* Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Chaves, N. (2010). *La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional.* Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Conan, D. (2012). *Introducción al Plan Estratégico.* Ediciones Díaz de Santos .

- Costa, J. (1977). *La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral*. Madrid: Ibérica-Europea de Ediciones.
- Costa, J. (2012). CONSTRUCCIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA DELA MARCA: Modelo MasterBrand. *Revista Luciérnaga*, 20-25.
- Furnham, A. (1995). “*Personalidad y diferencias individuales en el trabajo*”,. Madrid: Pirámide.
- Guillermo Bosovsky, I. F. (2013). *Los 5 pilares del branding. Anatomía de la marca*. Barcelona: Costa Punto Com.
- Hernández, F. y. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill Education.
- McGraw-Hill. (2010, p.80). *Metodología de la Investigación*. México D.F, México: Interamericana Editores.
- Novillo, P. C. (24 de 01 de 2012). Entrevistamos a Pepe Cruz Novillo, pionero del diseño corporativo en España. (M. García, Entrevistador)
- Olof Berg, G. S. (2014). *Food-branding places – A sensory perspective*. Estocolmo: Stockholm University.
- Roberto Hernández, C. F. (2010). *Metodología de la investigación. Quinta edición*. México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Rodríguez, A. (2017). *Aplicación de técnicas de branding en la gastronomía. Rediseño de Artemisia*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Ruiz, H. M. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Cengage.

Sánchez, J. P. (2018). *¿Qué es el buyer persona? ¿Qué es el buyer persona?* Barcelona, Cataluña, España: Universidad Abierta de Cataluña.

Solas, J. G. (2006). *El lugar del diseño en nuestra sociedad, lugares de debate conceptual*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid .

Virgina Lasio, X. O. (2018). *Global Entrepreneurship Monitor*. Guayaquil: ESPAE - ESPOL.

Apéndices

Apéndice A: Formato aplicado para auditoría de comunicación interna

Responda al siguiente cuestionario basándose en el tiempo que ha trabajado en Blu Lab. Este cuestionario se utilizará para evaluar algunos aspectos de interés relacionado a la cultura de la organización, comunicación interna y clima laboral. Cabe recalcar que esta encuesta es confidencial y anónima y las respuestas sólo se utilizarán de esta manera.

PREGUNTA	NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
ESCALA	1	2	3	4	5
Sobre su cultura organizacional					
¿Se siente satisfecho de trabajar en Blu Lab?					
¿Se siente orgulloso de pertenecer a Blu Lab?					
¿Considera que su trabajo en Blu Lab es desafiante?					
¿La empresa le brinda oportunidad de crecimiento?					
¿Su puesto de trabajo está relacionado con su título académico o su área de expertise?					
¿Considera que la empresa impulsa la iniciativa y autonomía?					

¿Considera justa la retribución económica que recibe?					
Sobre la comunicación en la empresa					
¿Siente que hay comunicación fluida entre los distintos departamentos de la empresa?					
¿Siente que sus opiniones son escuchadas por sus compañeros?					
¿Considera que la misión, visión y valores institucionales de Blu Lab van acorde a su filosofía institucional?					
¿Cuándo hay un problema todos participan para resolverlo?					
Sobre las herramientas tecnológicas utilizadas (clockify, trello, google drive)					
¿Considera que la empresa está en búsqueda de nuevas herramientas tecnológicas que faciliten el trabajo?					
¿Le parece que la empresa podría invertir más en herramientas tecnológicas?					
¿Las herramientas tecnológicas existentes han logrado efectivizar su tiempo?					
Sobre el clima laboral					

¿Existen desvinculaciones laborales de la empresa constantemente?					
¿Considera que la empresa es un buen lugar para trabajar?					
Si le diesen la opción de cambiar su trabajo en otra empresa con igualdad de condiciones ¿Lo haría?					
¿Las condiciones físicas de la oficina (luz, comodidad, espacio, funcionalidad) son óptimas?					
¿Considera que su relación con sus compañeras de trabajo es positiva?					
¿Siente que el ambiente laboral en Blu Lab es agradable?					

Apéndice B: Formato aplicado para auditoría de comunicación externa

Objetivos	Descripción
Explicar la dinámica de las entrevistas a profundidad	Llenar los siguientes campos de referencia: <ul style="list-style-type: none"> • Entrevistador

	<ul style="list-style-type: none"> • Fecha • Horario • Código de entrevistado
Duración	
Cuestionario:	
<p>¿El logotipo de Blu Lab, es claro y recordable?</p> <p>¿La Web y redes sociales son atractivas, tienen una estética aceptable y acorde a la marca?</p> <p>¿La Web y redes sociales estimulan a repetir la visita y dar "seguir"?</p> <p>¿Le resulta eficaz y clara la información que transmite?</p> <p>¿Cómo cree que es el marketing y la comunicación que Blu Lab está utilizando para que la Web y redes sociales sean visitadas y para que los seguidores o usuarios participen?</p> <p>¿Cómo resulta la experiencia de visita a la web / redes sociales?</p> <p>¿Los contenidos son adecuados a los destinatarios? ¿Son creíbles? ¿Motivan a ser leídos?</p>	
Sobre la imagen externa	
<p>¿Qué ha escuchado acerca de Blu Lab? ¿Ha sido bueno o malo?</p>	

¿Qué piensa sobre los servicios que ofrece Blu Lab?

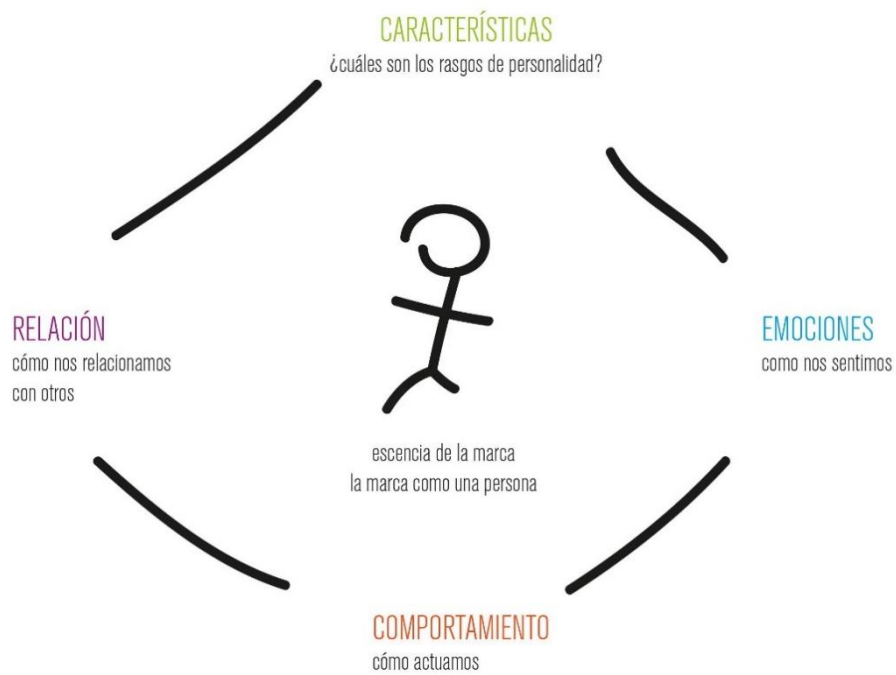
¿En qué se diferencia Blu Lab de su competencia?

¿Qué imagen transmite Blu Lab a sus clientes?

Apéndice C: Buyer persona Blu Lab

CARACTERÍSTICAS:	EMOCIONES:	RELACIÓN:	COMPORTEAMIENTO:
<input type="checkbox"/> explorador	<input type="checkbox"/> apasionado	<input type="checkbox"/> íntima	<input type="checkbox"/> revelador
<input type="checkbox"/> atrevido	<input type="checkbox"/> hambriento	<input type="checkbox"/> receptiva	<input type="checkbox"/> inquieto
<input type="checkbox"/> energizante	<input type="checkbox"/> feliz	<input type="checkbox"/> colectiva	<input type="checkbox"/> comprometido
<input type="checkbox"/> social	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> open minded	<input type="checkbox"/> caótico
<input type="checkbox"/> creativo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> aventurera	<input type="checkbox"/>

exhibit 2.0



specimen 1.2 conozcan a SEBAS		observaciones Apasionado por el descubrimiento Se arriesga por instinto Inquieto Curioso Hambriento por las ideas Quiere hacer las cosas para el mismo y por lo que el cree.		
otras características 1.2 <input type="checkbox"/> seguro de si mismo <input type="checkbox"/> arriesgado <input type="checkbox"/> emprendedor <input type="checkbox"/> visionario				
<input type="checkbox"/> detallista <input type="checkbox"/> hace que las cosas pasen <input type="checkbox"/> explorador de oportunidades <input type="checkbox"/> pilas				
otras características 1.2 	pasión	ser parte de algo más grande que uno	explora, prueba e intenta constantemente hasta lograrlo	
limitaciones 1.2 	dinero	poco conocimiento de ejecución de la idea	limitaciones que impone el gobierno	influencia social (status quo)
SEBAS ANHELA:		Deseo intenso o vehemente de una cosa.		
	 anhelo que mi visión trascienda de ser una idea a una realidad.			
CONVENCIONALISMO DE SEBAS:		Expresión, fórmula o acto basados en ideas generalizadas que, por comodidad o conveniencia social, se tienen como verdaderos.		
NUESTRO PERFIL SE BASA EN EL CONVENCIONALISMO DE:	ME AHORRO EN DISEÑO			

<p>DEFINICIÓN DEL COMPORTAMIENTO HUMANO:</p>	<p>El comportamiento humano es el conjunto de actos exhibidos por el ser humano y determinados por la cultura, las actitudes, las emociones, los valores de la persona, los valores culturales, la ética, el ejercicio de la autoridad, la relación, la hipnosis, la persuasión, la coerción y/o la genética.</p>					
	<p>DRIVEN BY PURPOSE (motivado por un propósito)</p>					
<h2>LA MARCA - CREENCIA Y VALORES</h2>						
<p>¿En qué creemos?</p> <p>WE BELIEVE THAT GREAT IDEAS <u>MAKE</u> BEAUTIFUL THINGS (creemos que con grandes ideas hacemos cosas hermosas)</p>						
<p>¿Cómo lo cumpliremos?</p> <table border="1" data-bbox="304 958 1273 1379"> <tr> <td>WE BELIEVE GREAT IDEAS <u>MAKE</u> BEAUTIFUL THINGS</td> </tr> <tr> <td>DESIGN FOR A PURPOSE</td> </tr> <tr> <td>RESEARCH & DEVELOPMENT</td> </tr> <tr> <td>GO THE EXTRA MILE</td> </tr> <tr> <td>LEGENDARY SERVICE</td> </tr> </table>		WE BELIEVE GREAT IDEAS <u>MAKE</u> BEAUTIFUL THINGS	DESIGN FOR A PURPOSE	RESEARCH & DEVELOPMENT	GO THE EXTRA MILE	LEGENDARY SERVICE
WE BELIEVE GREAT IDEAS <u>MAKE</u> BEAUTIFUL THINGS						
DESIGN FOR A PURPOSE						
RESEARCH & DEVELOPMENT						
GO THE EXTRA MILE						
LEGENDARY SERVICE						
<p>Los pilares de una marca son aquellos valores que nos dan un claro enfoque de lo que representa nuestra creencia. Los pilares son la estructura de nuestra marca. Son fundamentales para mantener consistencia de marca y su relevancia.</p>						

Apéndice D: Boletín de prensa anuncio de participación de Blu Lab en LAD Awards

BLU LAB!	QUITO, FEBRERO 21 2020	
	TENEMOS NOTICIAS	
	PREMIACIÓN Latin American Design AWARDS	
	<p>Hola somos BLU!LAB, un estudio de branding de Quito - Ecuador, conformado por nueve mujeres, liderado por tres amigas diseñadoras con experiencia en Barcelona, Buenos Aires y Chicago. Diseñamos marcas geniales, objetos hermosos, espacios y experiencias, buscando el carácter único de cada proyecto, de cada persona y de cada idea. La creatividad está en el centro de todo lo que hacemos.</p> <p>Este año ganamos el premio LAD AWARDS BRONCE para packaging de alimentos y bebidas en los premios LAD Awards.</p> <div data-bbox="470 846 638 958">  <p>LATIN AMERICAN DESIGN</p> </div> <p>Los LAD Awards son los premios de diseño más importantes de Latinoamérica, buscan promover la industria creativa y dar un reconocimiento a los estudios y diseñadores por sus diseños basándose en su innovación, impacto y creatividad.</p> <p>Representar al Ecuador entre los ganadores de los LAD Awards es un distintivo al trabajo que hemos venido realizando en BLU!LAB desde hace más de ocho años.</p> <div data-bbox="678 976 1257 1267">  </div> <p>Acompáñanos a seguir este importante reconocimiento, éste viernes 28 de febrero en el Teatro Municipal de Lima, Perú, la premiación de la categoría PACKAGING DRINKS, con el premio LAD AWARDS BRONCE por nuestro diseño de empaques para el café: Cosecha Roja.</p> <p>Cosecha Roja es una marca familiar con trayectoria de más de 40 años. Rediseñamos su marca transformando el empaque con un concepto potente que comunique calidad y conocimiento.</p> <p><i>"Soñamos con un Ecuador reconocido a nivel mundial por sus cafés de especialidad y sabemos que el bienestar del caficultor juega un papel vital en este proceso, por esto, desarrollamos un programa de capacitación y compensación al pequeño y mediano productor, a través del cual aportamos con nuestro conocimiento en los procesos de cosecha, fermentación y secado; y recompensamos su esfuerzo pagando precios justos a medida que la calidad de sus cafés mejora.</i></p> <p><i>Este es nuestro pequeño aporte a la industria y la manera de garantizar un verdadero café gourmet ecuatoriano." - Juan Carlos Roma, Propietario Cosecha Roja</i></p> <p>¡Gracias por seguirnos y ser parte de este sueño!</p>	
	<p>Para más información, contáctanos en_</p> <p>  @blu_lab www.blu-lab.com dianaz@blu-lab.com +593 2 600 4831</p>	

Apéndice E: Premio bronce LAD Awards

