



## **¿Cómo podríamos identificar de manera clara, asertiva e inspiracional al Distrito de Innovación Inteligentemente Especializado en contenidos digitales y videojuegos del Atlántico de tal manera que se convierta en un referente en el sector en corto tiempo?**

### **FICHA TÉCNICA DE RETO**

#### **RESUMEN DEL RETO**

Este reto de innovación abierta está enfocado al desarrollo de soluciones innovadoras de estrategia de posicionamiento en el mercado a través de una marca y sus aplicaciones.

Esta convocatoria es abierta a todas las personas naturales y jurídicas y busca identificar la mejor propuesta de marca y sus aplicaciones para el Distrito de Innovación Inteligentemente Especializado en las industrias de los contenidos digitales y videojuegos.

La estrategia de marca entregará un premio a la solución de la estrategia de innovación en marca completa de acuerdo con los requerimientos definidos en este documento y de esta manera, el concursante cederá los derechos patrimoniales al DIIE para que sea el DIIE quien pueda explotar comercialmente la marca que acogerá todos los servicios desarrollados en el mismo distrito.

#### **1. Definición de problema, necesidad u oportunidad**

El Distrito de Innovación Inteligentemente Especializado en las industrias de los contenidos digitales y videojuegos necesita una estrategia de innovación de marca potente que haga referencia a la especialización del sector y a la calidad de los servicios que se ofrecen en el distrito.

La marca debe ser de fácil pronunciación en diferentes idiomas ya que se busca que el DIIE traspase las fronteras nacionales, debe ser de fácil recordación ya que se busca que sea un referente importante en las industrias de los contenidos digitales y videojuegos y debe comunicar la experticia del distrito de manera asertiva.

Por otro lado, el concepto de innovación empresarial va encaminado a dos fines estratégicos. El primero es aumentar la eficacia competitiva de la empresa, este aspecto se alcanza mediante la





realización de cambios sustanciales en los procesos internos, consiguiendo que la organización sea mucho más competitiva. El segundo fin se centra en aumentar el valor que perciben los clientes con los productos y servicios que ofrece un negocio a través de su marca, objetivo que se alcanza con una reconversión del modelo de negocio, donde la investigación y el desarrollo resultan fundamentales para encontrar oportunidades. Y es ahí, en donde este reto supone una necesidad clave de reconocimiento y calidad en un sector altamente especializado y competitivo.

Una marca facilita la propiedad de la innovación, añade credibilidad y legitimidad, mejora la visibilidad y soporta la comunicación. La innovación necesita de la marca como una guía para conectar lo bueno que tiene la organización con los deseos y necesidades de los clientes. (*Innovación De Marca: Brand Innovation*, n.d.)

*“La marca necesita innovación para completar su promesa, y la innovación necesita del branding para aportar significado a la marca comprendiendo la relación entre la organización y los ciudadanos”*

Erik Roscam Abbing (*Innovación De Marca: Brand Innovation*, n.d.).

## 2. Metodología

La innovación abierta con enfoque a la innovación de marca (Alba, n.d.) es una cooperación y competencia entre los diseñadores para crear una marca y su estrategia de recordación, comunicación y permanencia, de acuerdo a las necesidades del cliente estipuladas en la descripción del diseño (King, 2023).

Se plantea una definición de soluciones con varias rondas y etapas:

1. Ronda de clasificación: los diseñadores o proponentes presentan sus propuestas de marca de acuerdo a las especificaciones, inspiración y referentes entregados. Estas propuestas de marca tienen retroalimentación para poder continuar con la propuesta gráfica. A la siguiente ronda pasa hasta el 50% de los postulados.
  - a. Criterios de selección:
    - i. Registrabilidad ante la Superintendencia de industria y comercio SIC (Si / No) si no es registrable, la propuesta no pasa a siguiente fase.






- ii. Creatividad ( de 0 a 50 puntos)
    - iii. Alineación con los objetivos del DIIE (de 0 a 50 puntos)
  2. Ronda de desarrollo gráfico: los diseñadores o proponentes desarrollan las propuestas gráficas de las marcas que más se acercan a las necesidades del DIIE. En esta ronda, los diseñadores presentarán 3 propuestas de logotipos. A la siguiente ronda pasa hasta el 70% de los postulados.
    - a. Criterios de selección:
      - i. Creatividad (0 a 50 puntos)
      - ii. Estética alineada con el sector específico del DIIE (0 a 50 puntos)
  3. Selección de finalistas: Una vez realizado este paso se garantiza una solución, es decir que sí se seleccionará un ganador. Se seleccionan hasta 6 propuestas de logotipos y los diseñadores o proponentes podrán desarrollar el manual de marca, las marcas sombrilla y el resto de requerimientos solicitados por el DIIE.
    - a. Criterios de selección de los hasta 6 finalistas
      - i. Creatividad (0 a 50 puntos)
      - ii. Innovación en aplicación de logotipos (0 a 50 puntos)
  4. Selección de ganador: Durante esta etapa, se presentan las propuestas de la ronda final y un jurado especializado selecciona al ganador. Se concertará con el ganador el cronograma de trabajo para el desarrollo de la estrategia de marca y presupuesto final.
  5. Desarrollo de la estrategia de innovación de marca para el DIIE: la propuesta ganadora deberá desarrollar un proyecto de innovación de marca durante los meses subsiguientes a la entrega del premio por el desarrollo de marca.
  6. Handover: una vez se ha seleccionado la propuesta ganadora, el proponente firmará el acuerdo de transferencia para entregar al DIIE todos los derechos sobre el diseño y la entrega de los archivos finales.

### 3. Antecedentes

La Metodología de Doblin se enfoca en la innovación estratégica y se divide en 10 tipos de innovaciones, las cuales incluyen innovación de marca. Es importante resaltar que los consumidores tienden a confiar en las marcas que mantienen buena reputación o proveen una experiencia cercana.

Algunos referentes de empresas que han innovado en marca son:

 [diieatlantico@vertical-i.com](mailto:diieatlantico@vertical-i.com)

 60 (5) 3091163



VERTICAL·i





**Nintendo:** Esta empresa japonesa tiene una fuerte presencia en el mercado latinoamericano de videojuegos. Nintendo ha innovado en **crear una marca que se asocia con la diversión, la creatividad y la pasión** por los videojuegos. Su innovación más reconocida fue el lanzamiento de su consola **Nintendo Wii** y más adelante continuó ofreciendo a sus consumidores productos innovadores como la consola **Nintendo Switch**. En su caso particular, es una empresa muy innovadora que hasta ha incursionado en diversos sectores, comenzó como una empresa de comercio de naipes, además de, gestionar una compañía de taxis, cadena de hoteles y firma de alimentación. Hoy en día, Nintendo se sostiene como uno de los líderes de videojuegos a nivel mundial.

**Rappi:** Esta empresa colombiana es una plataforma de delivery. Empezó con la entrega de comida y fue agregando nuevos tipos de productos, hoy en día permite a sus usuarios pedir casi cualquier cosa a domicilio. Rappi ha innovado en crear **una marca muy versátil**, que se adapta a las necesidades y preferencias de sus clientes.

**Beetrack:** Empresa de soluciones tecnológicas en planificación logística y monitoreo de entregas. Básicamente ofrece un software que permite a las empresas hacer más eficientes sus procesos de envíos. El enfoque de su marca ha girado alrededor de la **eficiencia, la transparencia, la satisfacción y experiencia del cliente**. En 2020, aumentó su base de clientes en un 60% y su aporte al crecimiento de ventas de sus clientes fue del 120%.

**Mercado libre:** Plataforma de comercio electrónico. Sus pilares de innovación en marca son **la confianza y la innovación**. Su principal ventaja es el aprovechamiento de las necesidades actuales de los mercados. Sirviendo en la intermediación de ventas y logística de entregas. Ha alcanzado un posicionamiento considerable, gracias a sus estrategias de marketing digital y su aparente facilidad de respuesta de su área de soporte. En 2021, sus ingresos crecieron un 500% en comparación a los de 2020.

**Dove:** Es la marca número 1 a nivel global de Unilever en la categoría de cuidado personal, con presencia en 140 países. Cabe resaltar, que dentro de las marcas de Unilever se sostiene como una marca con propósito. La marca se basa en la idea de **Belleza Real**. Cuyo objetivo es empoderar a las mujeres con su propia forma de belleza. Esta idea es la base de campañas y comunicaciones, como **Real Beauty Sketches, Dove Men+Care y La tecnología de triple hidratación**, que inspira a tener un cuidado lujoso de la piel. Además, este enfoque dirige el desarrollo de sus productos. Además, Dove ha lanzado productos que apuntan a fortalecer la autoestima de sus





consumidores como el **Shampoo Nutritive Solutions**, el **Acondicionador Nutritive Solutions**, el Jabón Líquido para manos y el Jabón Líquido para cuerpo.

Otros ejemplos de empresas de mayor tamaño buscan generar conexión con sus clientes y consumidores, a continuación se mencionan algunas:

**Apple:** sus productos buscan conectar desde la innovación, la calidad y el diseño elegante.

**Airbnb:** Su experiencia de alojamiento se asocia con la personalización, la autenticidad y la accesibilidad.

**Nike:** Su experiencia de marca se asocia con el rendimiento, la innovación y la determinación.

**Coca-Cola:** Su experiencia de marca se asocia con la felicidad, la nostalgia y la tradición.

En general, la innovación en marca busca generar una relación cercana con los consumidores y mejorar las experiencias de uso, mientras se brindan productos y servicios.

#### 4. ¿Cómo podría ser la solución esperada?

La solución a este reto se compone de dos partes: la primera que parte de un concepto de branding y los subproductos de acuerdo con las especificaciones dadas en este documento, y la segunda el desarrollo de la estrategia innovadora de marca que incluye: Desarrollo de estrategias organizacionales de creación de valores del DIIE, arquetipo, funciones de la marca y estrategia de posicionamiento de marca.

La primera fase de desarrollo de marca se debe entregar finalizada para posteriormente, desarrollar el proyecto de innovación de marca y se espera que la solución sea entregada en TRL 8 - sistema completo y certificado a través de pruebas y demostraciones.

Características REQUERIDAS, Lo indispensable (4 máx 5 características)

Manual de marca en pdf.

Alineado con los valores del DIIE

Validación de mercado objetivo

Características DESEABLES, pero NO necesariamente obligatorias en la propuesta (todas las que quieran)







Animación de la marca

Creación de personaje de marca de acuerdo a arquetipo pensado

Arquetipo desarrollado

Características NO ESPERADAS

Propuestas diseñadas en Canva, o en otro programa no editable en vectores

Propuestas que no cumplan con los criterios de registrabilidad en SIC

## 5. Especificaciones

Al plantear una solución por fases, las especificaciones se dividirán en dos categorías:

De concepto: La marca, el “branding” y los subproductos derivados deben corresponder a las siguientes características:

- Inspiración: Referente a las industrias de los contenidos digitales y videojuegos, ubicación geográfica.
- Mercado objetivo:
  - Jóvenes visionarios y creativos, amantes de la tecnología como herramienta de crecimiento personal y profesional que han identificado en la industria transversal de los videojuegos, una vía para la consecución de sus metas personales. Cabe mencionar un fenómeno mundial, fuertemente presente en Colombia: el de los “ninis”. Los “Ninis” son jóvenes de 14 a 28 años que no tienen empleo ni estudio, de ahí la doble negación. Según el periódico el País y el Laboratorio de Economía de la Educación de la Universidad Javeriana, en 2022 Colombia cuenta con cerca de 3,2 millones de “Ninis” (Durango, 2022). Existen diferentes variables que explican el fenómeno que la pandemia mundial agravó. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), Barranquilla contaba con 30% de Ninis en el trimestre diciembre 2020- febrero 2021, lo que la posicionó como la tercera ciudad con el porcentaje más alto en Colombia, después de Valledupar y Cúcuta (Gabis, 2021). La falta de oportunidades laborales para recién egresados o la falta de recursos para pagar la matrícula explica por parte esta tendencia. El periódico el Heraldo, subraya también la brecha de género que existe, resaltando que las mujeres están las afectadas por el fenómeno (Gabis, 2021).
  - Y, entidades públicas, privadas y emprendedores, que buscan escalar sus negocios a través de contenidos digitales para lograr impacto de éxito. Buscan recursos como talento humano, retos por solucionar y nuevas oportunidades de mercado.





- Objetivos del DIIE: Desarrollar estrategias de crecimiento, aceleración y dinamización para el ecosistema de los contenidos digitales y videojuegos en el Atlántico, atendiendo necesidades del sector a nivel nacional e internacional.

Aspectos a tener en cuenta:

1. Las propuestas presentadas deben poder registrarse como marca en la Superintendencia de Industria y Comercio.
2. Deben ser desarrollos originales.

De forma por cada una de las fases:

1. Ronda de clasificación: Documento en pdf que contiene:
  - i. Nombre de la marca
  - ii. Concepto de la marca
  - iii. ¿Por qué está alineado con los objetivos del DIIE?
  - iv. ¿Cómo podría representar la marca gráficamente (referentes)?
  - v. Desarrollo de un “moodboard” (panel de inspiración) de inspiración para la marca
2. Ronda de desarrollo gráfico: Documento en pdf que contiene 3 propuestas de logotipos:
  - i. Incluir tipo de fuente utilizada y validar si es fuente de uso libre o por el contrario debe ser adquirida para uso comercial (en cuyo caso, el pago de la fuente lo debe realizar el proponente si resulta beneficiado y se incluye en el presupuesto).
  - ii. Incluir carta de color y gamas de color que acompañarían cada una de las propuestas de logos.
3. Ronda de finalistas: Documento Manual de Marca en pdf, debe incluir:
  - i. Marca y su significado para el DIIE
  - ii. Logotipo final a color y B/N
  - iii. Posibles usos del logotipo final
  - iv. Usos inadecuados del logotipo
  - v. Estrategia de innovación de marca
  - vi. Presupuesto general





4. Desarrollo de la estrategia de innovación de marca para el DIIE (solamente para la propuesta ganadora):
  - i. Desarrollo de Arquitectura de Marca
  - ii. Desarrollo de Arquetipo de Marca
  - iii. Estrategia interna de marca:
    1. Valores
    2. Estrategia de comunicación interna
    3. Estrategia de conexión interior y exterior
  - iv. Estrategia externa de marca:
    1. Valores
    2. Estrategia de comunicación externa
  - v. Marcas acogidas por la marca sombrilla del DIIE para los servicios que se proponen desde el distrito:
    1. Formación especializada
    2. Preincubación
    3. Incubación
    4. Aceleración
    5. Coworking/
    6. Hub de verticales de innovación
    7. Red social de los videojuegos / Connection DIIE
    8. Softlanding
    9. Vigilancia de tendencias
5. Handover (solamente para la propuesta ganadora):
  - i. Documento de cesión de derechos patrimoniales sobre los diseños al distrito.
  - ii. Archivos en formato editable
  - iii. Certificado de uso libre de fuentes o certificado de compra de licencia de las fuentes utilizadas
  - iv. Documento de estrategia de innovación de marca para el DIIE (Punto 4)

