

Doble Grado Universitario Derecho y Administración y
Dirección de Empresas
2017-2018

Trabajo Fin de Grado

“LA INFLUENCIA DEL *BRANDING*
EN LAS ONG: CAPTACIÓN DE
VOLUNTARIOS EN UNA ONG
UNIVERSITARIA PARA EL
FOMENTO DEL
EMPRENDIMIENTO”

David Leño Calleja

Tutora

Lola C. Duque

Getafe (Madrid), 2018



Esta obra se encuentra sujeta a la licencia Creative Commons **Reconocimiento – No Comercial – Sin Obra Derivada**

RESUMEN

“La influencia del *branding* en las ONG: captación de voluntarios en una ONG universitaria para el fomento del emprendimiento” constituye una investigación cualitativa, complementada con un estudio cuantitativo, para comprender la influencia del *branding* a la hora de conseguir atraer estudiantes universitarios como voluntarios para una ONG que fomenta el emprendimiento. Dicha ONG se denomina *Start UC3M* y su radio de actuación es la Universidad Carlos III de Madrid.

La estrategia de *branding* en el Tercer Sector es determinante para garantizar ingresos que permitan realizar actividades de cariz social. Dicha temática es ampliamente abordada por la literatura mercadotécnica, no obstante, la influencia de la marca de las ONG en la captación de voluntarios es un campo considerablemente menos estudiado. En este TFG, la teoría marcaria de Aaker es introducida en el ámbito de las organizaciones sin ánimo de lucro para dar con las medidas de *branding* a para hacer más atractiva la ONG, *Start UC3M*, y conseguir un mayor numero de voluntarios de calidad.

La investigación que aquí ocupa lugar hace uso de entrevistas semi-estructuradas en profundidad a voluntarios de *Start UC3M* para estructurar en nodos de información cuáles son los aspectos más relevantes de *branding* desde un punto de vista interno. Posteriormente, se analiza estadísticamente la opinión externa de los estudiantes de la UC3M mediante la entrega de cuestionarios. Y, finalmente, se contraponen estas dos perspectivas sobre el *branding* de la asociación para recomendar mejoras estratégicas y tangibles que den lugar a un mayor numero de alumnos que se adhieran a *Start UC3M*.

Los resultados del trabajo confirman la hipótesis principal de que el *branding* de la asociación universitaria incide en la intención a unirse de los estudiantes de la UC3M. También se comprueba que los elementos marcarios de la teoría de Aaker han de ser reajustados para poder alcanzar a un *target* de estudiantes mas heterogéneo en cuanto a la experiencia universitaria y la rama de conocimiento de la que provienen.

Palabras clave

Branding; marketing; marca; ONG; voluntarios; UC3M; Start UC3M

DEDICATORIA

A *Lola C. Duque*, mi tutora a lo largo de este TFG, por haberme acompañado durante estos meses de investigación con la mejor predisposición posible. Numerosas han sido las sesiones de trabajo, llamadas y *emails* que hemos intercambiado, y puedo decir estar realmente agradecido por la guía y los consejos que has compartido conmigo durante todas y cada una de estas interacciones. Gracias por tu generosidad.

A todos los miembros de *Start UC3M* y estudiantes de la UC3M, que se dejaron entrevistar y encuestar con gran pasión y honestidad. Como resultado os brindo este trabajo de investigación para el fomento de la educación emprendedora por universitarios para universitarios. Espero sirva para que juntos continuemos desarrollando un entorno estudiantil innovador y ambicioso en la UC3M.

A *Sergio Mañez Galán, Víctor Gumier Aranda, Gonzalo Romo de Antonio, Patricia López Andérez, David Fernandes Afonso y Marta Martín González* por ser mis hermanos de vida. Con vosotros he crecido, he cometido errores y he aprendido de ellos. Pero más importante aún, gracias a vosotros he comprendido el valor incalculable de la amistad pura y desinteresada.

A *Alisa Zöller*, mi novia, por el apoyo incondicional que me has dado en la elaboración de este TFG durante todo este tiempo que hemos estado viviendo en Alemania. Gracias por hacerme creer que somos capaces de todo y merecedores de nada. Gracias por remar conmigo cada segundo con toda la fuerza y determinación del mundo. Gracias por reír y hacerme reír. Gracias por ser como eres. Gracias por compartir tu vida conmigo. *Du bist die Beste, mein Schatzi: Ich liebe dich für immer.*

Y, por supuesto, a mi familia, pero especialmente a *Victoria Calleja Matas* y a *Juan Antonio Leño Tapia-Ruano*, mis padres, por haber creído siempre en mí en todo momento, por haberme motivado durante toda esta aventura universitaria de 6 años y por hacerme sentir orgulloso de mis apellidos cada día. Me siento extremadamente feliz de haber podido crecer de vuestra mano hasta llegar a ser la persona que soy a día de hoy. Sin lugar a dudas, soy quien soy por vuestro amor y lucha. Gracias por haber hecho todo lo que estaba en vuestras manos para que yo pudiera cumplir mis sueños. Os quiero.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

0. INTRODUCCIÓN GENERAL	11
0.1. Justificación	11
0.2. Introducción	11
0.3. Objetivos de la investigación	14
0.4. Preguntas de la investigación	14
1. MARCO CONCEPTUAL	15
1.1. Concepto de <i>Branding</i>	15
1.2. <i>Branding</i> en ONG y otras organizaciones	21
2. METODOLOGÍA	28
2.1. Utilización del estudio cualitativo en la investigación	28
2.2. Participantes, muestra y metodología	29
2.2.1. Participantes y muestra	30
2.2.1.1. Selección de los participantes	30
2.2.1.2. Constitución de los perfiles participantes	30
2.2.1.3. Estructura de los participantes y de la muestra	31
2.2.2. Recogida de la información	31
2.2.3. <i>NVivo</i> en investigación cualitativa y <i>SPSS</i> en investigación cuantitativa	33
2.2.3.1. Herramienta digital y técnica para analizar la información recabada	33
2.2.3.2. Técnica para el análisis de la información	33
2.3. Ética de la investigación cualitativa	34
3. RESULTADOS	35
3.1. Resultados preliminares	35
3.2. Resultados de la investigación cualitativa	35
3.3. Resultados de la investigación cuantitativa	44
4. DISCUSIÓN	54
4.1. Conclusiones específicas en relación con los objetivos	54
4.2. Propuesta estratégica de <i>branding</i>	62
4.3. El contexto y su afectación en los resultados	62
4.3.1. Contexto temporal	62
4.3.2. Contexto espacial	63
4.3.3. Contexto personal	63
4.4. Limitaciones de la investigación. Generalización, confianza y rigor	63
4.5. Futuras líneas de investigación	64
BIBLIOGRAFÍA	66
ANEXO	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama parcial de los cuatro pilares de <i>brand equity</i>	19
---	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz demográfica y académica de los individuos objeto de investigación ...	31
Tabla 2. Propuesta estratégica de <i>branding</i> para <i>Start UC3M</i>	62

0. INTRODUCCIÓN GENERAL

0.1. Justificación

En 2012 el autor de este TFG comenzó el doble grado en Derecho y ADE en la UC3M deseando aprender todo aquello que le sirviera para ejecutar los proyectos que le apasionaban en un futuro. Durante su bachillerato ya tenía claro que quería emprender y mejorar la vida de las personas que le rodearan. Por esta razón, siempre se centró en realizar actividades (extra)curriculares que le ayudaran a cumplir sus sueños.

Fruto de las colaboraciones realizadas en entidades del Tercer Sector como *Start UC3M*, la asociación universitaria de emprendimiento, y *En Plenas Facultades*, la ONG de salud del campus de Getafe, ha sido descubridor de necesidades latentes en el entorno universitario. Sobre todo, en *Start UC3M*, donde ha tenido la suerte de trabajar durante los tres últimos años como voluntario y tesorero. Por ello el autor ha comprendido la importancia del trabajo social comunitario además del desarrollo del espíritu emprendedor.

En líneas generales, considera que existe todavía margen de mejora en el ecosistema emprendedor universitario. La propia experiencia personal le hace pensar que no se debe a la falta de talento sino más bien a la carencia de fomento. Sin embargo, no le cabe duda de que pronto empezarán a emerger proyectos universitarios dentro del campus gracias al incansable esfuerzo de los alumnos-emprendedores y al apoyo de la Universidad.

El planteamiento fundamental de esta investigación se centra en la utilidad del *branding* de las ONG para la captación de voluntarios. Concretamente, se estudia el caso de *Start UC3M* para reflejar unos resultados detallados de aplicación práctica. Para ello se abordan las siguientes materias estudiadas en el doble grado de Derecho y ADE:

- *Marketing*
- Dirección Comercial
- Investigación de Mercados
- Recursos humanos

El emprendimiento y voluntariado han marcado los años universitarios del autor y es a estas dos pasiones a las que dedica su TFG de ADE. Espera poder ayudar con este estudio a todos aquellos lectores que deseen conocer más de cerca cómo es el emprendimiento institucional desde una perspectiva de mercadotecnia social.

0.2. Introducción

Este TFG versa sobre la investigación pormenorizada de la influencia del *branding* en la captación de estudiantes universitarios como voluntarios para una ONG que fomenta el

emprendimiento; en concreto, para *Start UC3M*, la asociación de emprendedores de la UC3M. Particularmente, la ONG que justifica el TFG busca conectar emprendedores de *Start UC3M* con estudiantes de la UC3M que deseen desarrollar sus propios proyectos de una manera efectiva y educada. La relevancia educacional de esta asociación desemboca en la incorporación laboral de numerosos estudiantes como autónomos o gestores de pymes, abriendo así nuevos caminos profesionales a la comunidad universitaria.

El estudio del *branding* y su poder de captación de voluntarios para promover el emprendimiento desinteresadamente desde *Start UC3M* tiene como propósito teórico analizar cuáles son los factores que determinan el éxito en esta cuestión. Por ello, y a colación de la relevancia técnica del trabajo, se utiliza primordialmente la teoría marcaría de Aaker para crear marcas fuertes, pero con una aplicación alternativa ya que la entidad estudiada es una ONG del Tercer Sector universitario español y no una gran mercantil. Así, se enfrentan los elementos marcarios de Aaker, piénsese en el logo o la personalidad a modo de ejemplos, y sus pilares de *branding* fundamentales, véanse *brand associations* o *perceived quality* entre otros, con el reclutamiento de talento por *Start UC3M*.

Adicionalmente, se estudia el uso de las teorías recientes de *employer branding*, de la mano de sus autores más relevantes, como Backhaus & Tikoo, y sus razonamientos acerca de la influencia del *marketing* en la elaboración de estrategias de recursos humanos para la captación de talento profesional y el desarrollo de carreras. El denominado *Employer branding* demuestra ser una técnica útil de captación y retención de capital humano y por estas circunstancias se estudia su plausible aplicación en las técnicas de reclutamiento de *Start UC3M* mediante la ideación de una estrategia de *branding* acertada.

Por su parte, también interesa la tradición mercadotécnica social para la optimización de marcas pertenecientes a entidades sin ánimo de lucro en la obtención de fondos y voluntarios gracias a las aproximaciones teóricas realizadas por investigadores de renombre en la cuestión, como Bennett & Sargeant. Dichos autores se centran en las positivas implicaciones que pueden tener las variadas metodologías de *marketing* para potenciar la relación de las ONG con los gobiernos, y mejorar la obtención de donaciones a la par que la incorporación de talento voluntario, aunque esto último marginalmente.

La relevancia práctica del TFG es esencialmente mercadotécnica puesto que el propósito del trabajo es vislumbrar si la teoría de *branding* corporativa puede tener una aplicación exitosa en una ONG educativa del entorno universitario de la UC3M. Sin embargo, los resultados que se obtienen podrían dar lugar a un estudio global del Tercer Sector y de la utilización de sus marcas para incorporar más voluntarios y de mejor calidad en sus actividades de fomento del emprendimiento. El beneficio pragmático, en cualquiera de

los casos, es doble: por un lado, las entidades sin ánimo de lucro obtienen voluntarios para la consecución de sus fines y, por otro lado, los estudiantes o voluntarios de otros tipos que se integren en las ONG desarrollan habilidades personales y profesionales de diferentes carices que les son de provecho como sucede en el caso de los estudiantes voluntarios de *Start UC3M* al incorporarse al mercado laboral con grandes competencias.

La utilización del *branding* en la captación de voluntarios para agentes del Tercer Sector es una línea de investigación que no ha sido ampliamente abordada por la literatura académica. El estado de la cuestión se centra en la utilización del *marketing* estratégico en el reclutamiento de voluntarios más que en el *marketing* operativo marcario, es decir, el *branding*. La mayoría de expertos que sí abordan la temática de *branding* en el plano de las ONG, considérese Hudson, M. (1999) en este parecer, centran sus esfuerzos en la reputación debida a circunstancias externas como la inscripción de la marca en el registro de la propiedad intelectual. No obstante, no se realiza una aproximación meticulosa a los elementos tangibles de la marca que pueden potenciar la atracción de voluntarios. Y, a ello se debe que sea preciso incorporar teorías de *branding* de la literatura mercantilista para comprender su aplicabilidad en las entidades sin ánimo de lucro.

Los dos objetivos concretos de este proyecto de investigación son: confirmar la hipótesis positiva de que el *branding* de *Start UC3M* tiene un efecto directo en la voluntad de los alumnos de la UC3M de incorporarse a la asociación, y descubrir cuáles son los factores de *branding* capaces de mejorar el reclutamiento de voluntarios para la asociación de educación emprendedora. Paralelamente, el problema que se expone en el trabajo es la necesidad de atraer talento a la ONG mediante una madura utilización de *branding* para lograr formar a un mayor número de estudiantes educados en emprendimiento, mejorando de este modo sus posibilidades de éxito profesional. Para ello el TFG se pregunta cómo desarrollar un *branding* exitoso teniendo en consideración la percepción de los miembros de *Start UC3M*, la perspectiva externa de los alumnos de la UC3M, y el encaje que pueda tener la obra marcaria de Aaker para mejorar la captación de voluntarios.

Para responder a estas cuestiones, la metodología utilizada hunde sus raíces en técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas. De un lado, se entrevista en profundidad a los integrantes de *Start UC3M* con la meta de entender cuan efectivo es el *branding* de la asociación en la atracción de estudiantes desde un punto de vista interno. Mientras que, de otro lado, se encuesta a estudiantes de la UC3M que no son voluntarios de la asociación para conocer su perspectiva sobre el *branding* de *Start UC3M*, y estudiar las divergencias y similitudes existentes en relación con el resultado del estudio cualitativo.

El TFG está estructurado en cuatro bloques temáticos que conglomeran a su vez subtemas de interés. El primero de los cuatro apartados, el marco conceptual, examina la literatura más destacada sobre el concepto teórico de *branding*, las aplicaciones y consecuencias de numerosas activaciones de *branding* en el Tercer Sector (ONG), y también estudia cuestiones marcarias relacionadas con corporaciones lucrativas. En segundo término, se explica la metodología, justificándose la utilización de la investigación cualitativa y la selección de los participantes y muestra estudiados. Además, se exponen los instrumentos y técnicas para el análisis de los datos, y la ética del estudio acerca de la privacidad de los participantes. Por su parte, el tercero de los bloques recoge los resultados de las investigaciones cualitativa y cuantitativa tras curar los datos, preparando la base para las conclusiones. Y, en el último apartado, se plantea la discusión de los resultados. Donde, se examinan los resultados sacando conclusiones a la vez que sugiriendo mejoras. A todo ello, se añade la perspectiva de contexto y las limitaciones que empapan la investigación para finalmente mostrar las líneas de investigación que se podrían seguir ulteriormente.

0.3. Objetivos de la investigación

- I. Confirmar que el *branding* de *Start UC3M* afecta positivamente en la captación de estudiantes voluntarios de la UC3M.
- II. Explorar cuáles son los atributos de *branding* que afectan al estudiante de la UC3M para unirse a *Start UC3M* en calidad de voluntario.
- III. Entender cuáles son las percepciones que tienen los estudiantes de la UC3M sobre *Start UC3M* desde el exterior de la asociación de emprendimiento. Y comprobar si la comunicación de *branding* de *Start UC3M* es efectiva de puertas hacia fuera.
- IV. Sugerir concretas mejoras de *branding* a *Start UC3M* para captar un mayor número de estudiantes voluntarios dentro de la UC3M.

0.4. Preguntas de la investigación

- I. ¿Afecta de algún modo el *branding* de *Start UC3M* a los estudiantes de la UC3M para hacerse voluntarios de esta asociación?
- II. ¿Coinciden los atributos de *branding* de la teoría de Aaker con los atributos que los estudiantes de la UC3M valoran para sumarse como voluntarios a *Start UC3M*?
- III. ¿Qué otros atributos de *branding* valoran positivamente los estudiantes de la UC3M para integrarse en la asociación como voluntarios?
- IV. ¿Cuál es la opinión que *Start UC3M* y su *branding* les merece a los estudiantes de la UC3M que forman parte de la asociación?
- V. ¿Cuál es la opinión que *Start UC3M* y su *branding* les merece a los estudiantes de la UC3M que “no” forman parte de la asociación?

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1. Concepto de *Branding*

Para comprender el concepto de *branding* es necesario, en un primer momento, analizar la definición de marca -o *brand* en inglés-. Una marca es "*Name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers*" (AMA, 2017), esto es, la marca constituye un elemento intangible que se utiliza para identificar y diferenciar los determinados ítems y actividades que son satisfechos por una entidad en concreto. En general, la literatura habla de logotipos, diseños, símbolos, sintonías y nombres para distinguir los bienes y servicios prestados por vendedores y competidores en un entorno económico. Valga decir que, aunque las marcas puedan parecer que datan de fechas muy modernas, resulta ser todo lo contrario ya que desde principios del siglo XVI ya se venía practicando el uso marcario sobre determinados productos; sobre todo, cabezas de ganado, para indicar dominio. De hecho, la doctrina mercadotécnica (Bastos, W., & Levy, S. J., 2012) justifica la etimología del término marca en inglés, es decir, *brand*, como el resultado de la mistura de dos palabras muy relacionadas entre sí: *fire* y *burn*¹. Esta idea de propiedad vía estampación de la marca en pos de lograr ventajas económicas ha permanecido estable durante muchas décadas y, de algún modo, responde a la esencia de la utilidad de la marca. A pesar de ello, lo cierto es que ésta es una visión clásica de la definición de marca, que ha ido precisando de inevitables actualizaciones² a lo largo de los años para dar cabida a las novedades que se han ido sucediendo. Tanto es así que, si en un principio se entendía que las marcas eran utilizadas por las empresas para lograr un lucro comercial, hoy también se comprenden las marcas como intangibles diferenciadores en actividades no lucrativas como las propias del Tercer Sector³ (Jerez y Blanco, 2010).

Entonces, si la marca es aquel capital intangible que diferencia los bienes, servicios y actividades de una determinada entidad aportando valor a esta última, el *branding* tendrá que ver necesariamente con la utilización de la marca para lograr la consecución de determinados objetivos. Normalmente, en el ecosistema empresarial se realizan costosas

¹ Las dos palabras inglesas provienen del mismo campo semántico y se asocian con la práctica de marcar las reses para diferenciarlas del resto, estableciendo de este modo la propiedad del dueño de la marca sobre los ya nombrados animales.

² Esta evolución constante del concepto de marca obedece al continuo surgimiento de nuevos propósitos sociales que superan los meramente económicos. Todo ello ha desembocado en un amplio caudal de términos que giran siempre en torno a la definición originaria de marca, pero con carices diferentes. Así es que conceptos tales como *employer brand*, *personal brand* y *brand community* emanan en nuestro tiempo ofreciendo revolucionarias perspectivas sobre lo amplio que puede llegar a ser el espectro de marca.

³ El concepto de Tercer Sector define el espacio de acción entre la autoridad pública y las empresas privadas: hace referencia al desarrollo de formas de organización y actuación de actores privados con fines públicos. La definición de este concepto suele contener los siguientes elementos: 1. [¿Quién las promueve?] Actores sociales; organizaciones voluntarias; de carácter privado. Remite al carácter «no gubernamental» de sus acciones. 2. [¿Con qué fines?] Que no se mueven en la lógica de obtención de beneficios económicos; altruistas; solidarias. Remite a su carácter «no lucrativo».

inversiones en *branding* con el objetivo de aumentar la cifra de negocio (ver anexo A) y consecuentemente mejorar los resultados financieros al final de cada ejercicio fiscal: “*Your brand is therefore a proxy for your business: it drives your market, product, and service strategy by helping to determine where and how far you can grow*” (Rocha, M., 2016). Por su parte, y sin olvidarnos nunca del tercer sector, existen organizaciones que hacen grandes esfuerzos en *branding* para conseguir metas superiores a las puramente mercantiles. Este es el caso de instituciones tales como las asociaciones y fundaciones de interés público que buscan obtener donaciones, aportaciones no dinerarias y mano de obra voluntaria mediante el desarrollo de efectivas campañas de *branding*; que suelen basarse en activaciones periódicas de comunicación para favorecer la conducta deseada en el comportamiento del grupo de individuos que integran sus *targets*.

Y bien, ¿de qué tratan todos estos esfuerzos que tienen cabida dentro del paraguas al que se denomina *branding*? Para dar respuesta a esta cuestión, es pertinente analizar la investigación del profesor David A. Aaker de *Berkeley University*, sobre la construcción de marcas fuertes en el ámbito comercial. Aaker considera que existen cuatro pilares primordiales sobre los que se apoyan las marcas para ser efectivas: *brand name awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality* y *brand associations* (Aaker, D. A., 2010).

El primero de ellos, *brand name awareness*, hace referencia a la fuerza que tiene una marca en la mente del consumidor. Las marcas impactan continuamente a los individuos que se ven expuestos a ellas voluntariamente, investigando y comparando productos en la web, o incluso involuntariamente, visualizando los anuncios comerciales en la televisión. De todo este impacto se derivan una serie de consecuencias en las personas que se han visto expuestas. En otras palabras, es este impacto el que fortalece (o debilita) las marcas en los cerebros de los consumidores como consecuencia. Para medir la fuerza, existen cuatro indicadores entre los que se encuentra el “*recognition of a brand name*” (Hoyer, W. D., & Brown, S. P., 1990) que se viene desarrollando en la literatura desde finales del siglo XX gracias a los esfuerzos conjuntos de la psicología cognitiva y *marketing*. El reconocimiento del nombre comercial supone una interacción previa con una marca que ha calado en el pensamiento de un concreto sujeto. Así, se entiende que “*Awareness represents the lowest end of a continuum of a brand knowledge that ranges from simple recognition to a highly developed cognitive structure based on detailed information*” (Hoyer, W. D., & Brown, S. P., 1990). El reconocimiento es el primero de los peldaños que ha de recorrer por una marca para ser fuerte en la mente de su *target*. Los otros tres escalones posteriores que ha de escalar, siguiendo la teoría de Aaker, son: el recuerdo (o *recall*) de una marca cuando se pregunta por un determinado producto, *top of mind* o, lo que es lo mismo, la primera marca que se recuerda al interrogar a alguien sobre un bien y, la dominación (o *dominance*) que hace referencia a la situación en la cual el consumidor

sólo recuerda el nombre comercial de una marca. Este cuarto indicador de dominancia provoca la primacía de la marca y correlaciona positivamente con la intención de compra. Son varias las marcas que han llegado a este nivel; entre las más cotidianas valga destacar *Kleenex* y *Tipp-Ex*. No obstante, conseguir la dominación puede conllevar precisamente la pérdida de primacía de una marca en la mente del consumidor si no se ha protegido adecuadamente la propiedad intelectual: “*this ultimate success can be tragic if the brand name becomes such a common label for the product that it is not legally protectable and is lost. Such a fate occurred with Aspirin, Cellophane, Escalator, and, Windsurfer*” (Aaker, D. A., 2010).

En segundo término, se encuentra el pilar de *brand loyalty* (o lealtad a la marca). El hecho de que los clientes se muestren leales ante una marca añade un gran valor. ¿Por qué? Pues porque elimina la incertidumbre, por un lado, para así asegurar una cifra de negocios bastante predecible que ayuda a la compañía a estimar de manera fehaciente una concreta demanda de producción a la par que la utilización unos determinados canales de distribución adecuados (aquellos a los que se dirigen su *target*). Y, por otra parte, porque la lealtad desencadena la propagación de un *word of mouth* potente, probado empíricamente (Chevalier, J. A., & Mayzlin, D., 2006), que atrae a nuevos clientes que se suman a los ya existentes. Pero éstas son sólo unas cuantas de las ventajas que aporta un fuerte *brand loyalty*, piénsese también que, antes de nada, se ha de comprender que tanto el positivo *word of mouth* como la satisfactoria eliminación de incertidumbre operativa vienen explicadas porque “*the impact of brand loyalty on marketing costs is often substantial: It is simply much less costly to retain customers than to attract new ones*” (Aaker, D. A., 2010), es aquí donde reside la ventaja competitiva de una marca con respecto a otras que no han logrado fidelizar una robusta cartera de clientes.

Perceived quality o, en español, la calidad percibida, se sitúa como tercer pilar para conseguir la efectividad de una marca. Se entiende por *perceived quality* el resultado favorable o desfavorable de la prestación percibida tras el uso o consumo de un bien o servicio; en comparación con la utilidad que se esperaba: “*conformance to specifications*” (Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D., 1995). La calidad percibida correlaciona positivamente, señala Aaker, con el rendimiento financiero del negocio (Aaker, D. A., & Jacobson, R., 1994). Los movimientos bursátiles tras los incrementos y detrimentos en la calidad percibida por los consumidores muestran esta tendencia (ver anexo B). Al mismo tiempo, hay que comprender que la importancia de la calidad percibida también afecta el posicionamiento estratégico por el poder holístico de afectación que tiene sobre todos los valores que conforman la identidad de la marca. De este modo, “*perceived quality reflects a measure of ‘goodness’ that spreads over all elements of the brand like a thick syrup (...) When perceived quality improves, so generally do other elements of customers’*

perception of the brand” (Aaker, D. A., 2010). Ciertamente, la calidad percibida extiende su área de influencia sobre todas las facetas que caracterizan a una marca (Aaker, D. A., & Jacobson, R., 1994).

El último de los cuatro pilares tiene que ver con las asociaciones que se relacionan con la marca, esto es, *brand associations*. Las asociaciones que los consumidores hacen con las marcas son vitales para determinar la identidad de estas últimas, puesto que, además de los valores y atributos que las empresas intenten comunicar, existen reminiscencias implícitas que se procesan en la mente de los consumidores. Por ello, se puede definir el término *brand association* como “*informational nodes linked to the brand node in memory that contain the meaning of the brand for consumers*” (Keller, K.L., Heckler, S.E. and Houston, M.J., 1998). Estas conexiones neuronales sobre una marca forman las diferentes asociaciones; no obstante, hay que destacar que la creación de estas asociaciones se erige sobre numerosos factores, aunque los más estudiados e investigados son: “*Brand image, brand attitude, and perceived quality*” (Low, G. S., & Lamb Jr, C. W., 2000). Las asociaciones que se derivan del pensamiento del consumidor suelen categorizarse en dos grandes modalidades: “*One is product association (...) The other is organizational association*” (Cheng-Hsui Chen, A., 2001). La primera de ellas responde a la asociación que se realiza entre un producto y, en la mayoría de los casos, unos atributos concretos como podría ser su empaquetado y cromática. Mientras que la segunda modalidad de asociación permite entrelazar la marca de una organización con unos atributos más intangibles como pueden ser los valores corporativos y la filosofía empresarial (ver anexos C y D).

Estos cuatro pilares de activación sobre la marca -recuérdese: *brand name awareness, brand loyalty, perceived quality* y *brand associations*- son considerados por la doctrina como los componentes integradores del *branding* o, con mayor precisión, del *brand equity*: “*a set of assets (and liabilities) linked to a brand’s name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by a product or service to a firm and/or that firm’s customers*” (Aaker, D. A., 2010). En definitiva, la efectividad de la estrategia de *branding* de una organización viene dada por los esfuerzos desplegados en cada uno de los cuatro

campos de activación de la marca reforzando su *brand equity*, a lo largo de un periodo de tiempo concreto⁴.

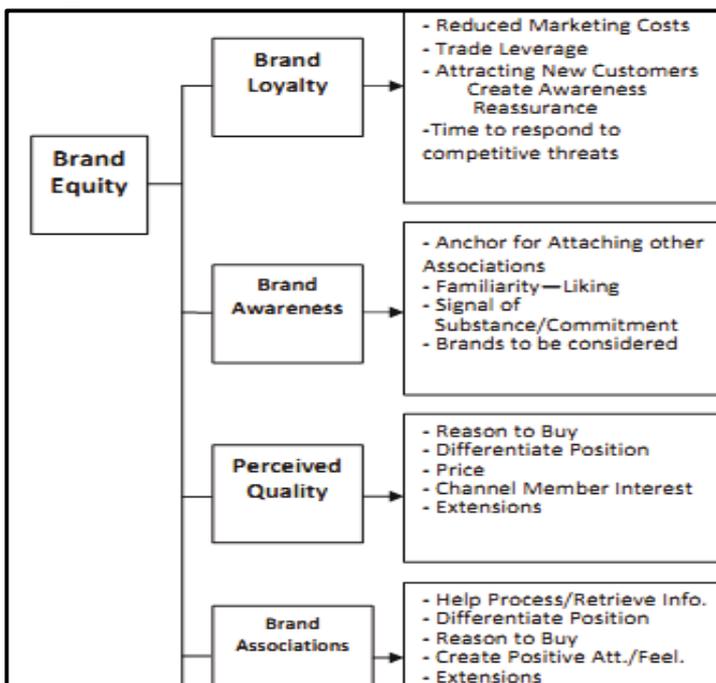


Figura 1. Diagrama parcial de los cuatro pilares de *brand equity* (Aaker, D. A., 2010)

Finalmente, merece decir en este respecto que existen numerosos elementos que componen lo que hoy día entendemos como marca o *brand* sobre los cuales se pueden ejecutar acciones que contribuyan a consolidar marcas fuertes, esto es, que mejoren el *branding* (por medio de sus cuatro pilares de activación). No obstante, son seis los factores de mayor significatividad⁵ en este ámbito: nombre comercial, logotipo, cromática (colores), personalidad (misión, visión y valores), *slogan* o *claim* y *jingle* (pieza musical en anuncios). A continuación, se describen todos estos factores (ver anexo E):

I. Nombre comercial o brand name: “The brand name is that part of a brand that can be spoken. It includes letters, numbers, or words. The term trademark covers all forms of brand (brand name, brand mark, etc.), but brand name is the form most often meant when trademark is used” (AMA, 2017). Es decir, es aquel fonema constituido por un conjunto de letras o números que sirve para diferenciar los productos y servicios de una compañía o de una marca respecto de los productos y servicios de competidores. Al utilizar el término fonema, se está demostrando que el *brand name* ha de ser verbalizado y, consecuentemente, hablado (Román, D., 1998). Como se puede imaginar, el nombre de

⁴ Es por ello que el término *branding* puede ser definido sucintamente como toda aquella acción ejecutada, generalmente, por organizaciones empresariales cuyo objetivo es potenciar marcas para así alcanzar una percepción de concreto valor en la mente de los consumidores acerca de los determinados bienes y servicios que se estén ofertando -todo ello también con carácter general-.

⁵ Significatividad no sólo por el impacto que tienen estos factores en la mente de los consumidores, sino también por la relevancia económica que acarrear en nuestra sociedad. Tanto es así, que la legislación del sistema jurídico español dedica toda una ley con rango estatal para regular las diferentes implicaciones marcarias; véase: Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas (BOE núm. 294, de 8 de diciembre de 2001).

la marca es la base piramidal sobre la cual se irán apoyando el resto de elementos; desde el logotipo hasta el empaquetado.

II. Logotipo o logo: los logotipos son principalmente escrituras de nombres y marcas con un diseño propio y característico, ya sea concreto o abstracto, que distinguen a las empresas y marcas (Murphy, J. M., 1990). Frecuentemente, se le da el nombre de símbolo a todo aquel logo que presenta unas características notoriamente abstractas. Esto se produce cuando el nombre comercial y el logotipo utilizado por una marca no presentan apenas imbricaciones. Para contribuir a una mejora en la asimilación de este concepto puede ayudar el siguiente ejemplo: “Logotipos abstractos son la estrella de *Mercedes*, la corona de *Rolex*, el ojo de *CBS*, el ala de *Nike* y los aros olímpicos” (Keller, K. L., 2012).

III. Slogan o tagline (y claim): el tercer elemento clave de la marca recibe el nombre de *slogan* o *tagline*. El origen etimológico de esta palabra anglófona tiene un cariz bélico dado que “... *slogan, termed in honor of the Scottish Gaelic word slogorne, for battle-cry*” y deja entrever una finalidad motivadora (Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R., 2007). Desde mediados del siglo XX se viene dando la siguiente definición sobre el *slogan*: “... *should be a statement of such merit about a product or service that it is worthy of continuous repetition in advertising, is worthwhile for the public to remember, and is phrased in such a way that the public is likely to remember it*” (Whittier, C. L., 1955). No obstante, más recientemente, se ha ido completando tal descripción explicando que, además de memorizar la marca, el *slogan* ha de transmitir un mensaje clave sobre el producto, la marca o la empresa que sintetice los atributos que se buscan insertar en el recuerdo del público objetivo. En otras palabras, supone una exhortación verbal tal que, “*If you get nothing else from this ad, get this...!*” (Foster, T. R., 2001). Paralelamente, se debe destacar la existencia del *claim*, figura similar al *slogan*, pero que se distingue de este último en su carácter temporal, estacional, descriptivo y/o asociativo con una campaña comercial o de comunicación concreta⁶ (mas muchos piensan “*claim = slogan*”).

IV. Cromática (colores): la cromática juega un papel diferencial en el desarrollo de la identidad marcaria debido a que forma parte de la rama mercadotécnica de lo sensorial. Durante el comienzo del aprendizaje humano se inculca la asociación de los colores con las emociones y gustos, de manera que se afianzan sólidamente en la memoria. Así, el color rojo es comúnmente asociado con el peligro o la prohibición y, por el contrario, la cromática verde se suele relacionar con lo permitido o aceptado. En el estudio del

⁶ Para perfilar de manera más paradigmática el concepto de *claim*, basta decir que en la actualidad son (entre otros) los valores nutritivos y de bienestar de productos y servicios los que se suelen destacar como *claim* en las activaciones publicitarias de numerosas compañías. Y, de manera similar, también se suelen incluir *claims* en el *packaging* o empaquetado de los mismos bienes ya que “*health and nutrition claims made on packaging create health halos (...) leading to higher consumption*” (Chandon, P., 2013).

marketing y del comportamiento del consumidor se vislumbra que “Colores y formas son la primera forma de identificación y diferenciación. Muchas marcas están asociadas a un color específico, entonces se memoriza más fácilmente en los consumidores inconscientemente” (Barrios, M., 2012).

V. Personalidad (misión, visión y valores): “*Brand personality is defined formally as the set of human characteristics of a brand*” (Aaker, J. L., 1997), lo cual quiere decir que los consumidores personifican las marcas y se adhieren a aquellas por las que sienten simpatía o afinidad. La literatura habla en muchos casos de categorizar las dimensiones que afectan al constructo que establecemos como personalidad. Estas dimensiones son eminentemente emocionales y despiertan simpatías y animadversiones en función del uso que se haga de ellas. La personalidad de una marca, al igual que la de una persona (consumidor), se basa en unos valores inspiradores que son aplicados en la consecución de la misión propuesta y que sirven como guía para seguir una visión futura.

VI. Jingle: en línea con el *marketing* sensorial de la cromática de la marca aparecen la música y demás sonidos que se entrelazan con un mensaje para dotarle de mayor consistencia. En este caso, el componente auditivo provoca una mejora en el grado de recuerdo, puesto que “Asociar la música con un mensaje es una buena manera de hacer que el consumidor lo recuerde” (Barrios, M., 2012). De este modo, el mensaje perdura en la mente de los consumidores. Las marcas hacen uso de los *jingles* para poder incardinar sus mensajes de una manera más efectiva en la memoria de sus respectivos *targets*; es esta una práctica frecuente. No obstante, se han llevado a cabo estudios empíricos a partir de los cuales se ha descubierto que no siempre el empleo de *jingles* por las marcas y firmas favorece la memorización (Yalch, R. F., 1991).

En suma, el objetivo que tienen estas seis entidades, que conforman el esqueleto de la marca, es favorecer el recuerdo de ciertos atributos añadiendo valor al *branding*. Una gestión adecuada del *branding* desembocará en un memorable *call to action* que empujará a los consumidores al punto de venta, lugar en el que se materializa la compra generalmente. Ahora bien, ha de clarificarse que estos seis elementos van impactando al consumidor a lo largo de su cíclico proceso de compra -*ZMOT*, *FMOT*, *SMOT* y *TMOT*- (Lecinski, J., 2011) y no únicamente en la fase del punto de venta.

1.2. Branding en ONG y otras organizaciones

El *branding* que llevan a cabo las ONG hunde sus raíces en las técnicas comerciales que aplican las empresas, diferenciándose únicamente en el objetivo final que guía las activaciones de la marca. Así, mientras que las organizaciones sin ánimo de lucro buscan conseguir fondos para subsistir y prestar servicios a aquellas causas sociales que precisan

su ayuda, las corporaciones mercantiles se centran en aumentar su facturación para mejorar sus cuentas financieras al final del año y retribuir dividendos, si éste fuera el caso. De ello se deduce que una ONG es una “Organización de iniciativa social, independiente de la Administración pública, que se dedica a actividades humanitarias, sin fines lucrativos” (Asociación de Academias de la Lengua Española, 2014). Las actuaciones han de ser desinteresadas y salvaguardar realidades sociales a las que no siempre se les otorga protagonismo⁷. O lo que es lo mismo, “las entidades sin ánimo de lucro nacen para realizar una actividad de reivindicación o de defensa de unos intereses que no son reconocidos o no reciben la suficiente atención por parte de la sociedad en el momento de su nacimiento” (Vidal I., 2006)⁸.

Sin embargo, las ONG también se fijan otra meta no menos crucial: la obtención de capital humano para participar de sus iniciativas (Wilson, A., & Pimm, G., 1996). Y es que las entidades sin ánimo de lucro también son capaces de utilizar la marca y su comunicación para lograr atraer voluntarios (Andreasen, A. R., Goodstein, R. C. & Wilson, J. W., 2005), los cuales suponen un gran recurso para el cumplimiento de la misión y una optimista expectativa de continuidad. Expectativa, ésta última, que paralelamente sirve como herramienta mercadotécnica, puesto que los propios voluntarios simbolizan la marca de la ONG y esparcen su mensaje por diversos canales; creando de este modo un tráfico de *word of mouth* que enriquece a toda la organización en su conjunto: muy probablemente, atrayendo fondos a la vez que personal voluntario. Las técnicas de marketing y las campañas de comunicación juegan un gran papel puesto que, como establece Aaker, existen cuatro pilares de *branding* (véase: *brand name awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality* y *brand associations*) que pueden ser también utilizados para captar recursos humanos, además de los ya destacados donativos, en el ámbito de las entidades sin ánimo de lucro. Y bien, ¿cómo suelen ser activados los cuatro pilares de Aaker por las ONG para obtener financiación y voluntarios? A continuación, se entra a analizar cada uno de ellos y se muestran puntuales casos paradigmáticos del Tercer Sector para ayudar a su comprensión.

Por un lado, se encuentra el pilar de *brand name awareness*, al cual se le da notable importancia para hacer que los plausibles donantes y voluntarios reconozcan la marca de la organización no gubernamental sin ánimo de lucro. La competición dentro del Tercer Sector es ardua y generalmente existen grandes nombres que abarcan la mayoría de *awareness*. Ciertamente, son las organizaciones que gozan de amplia presencia en el

⁷ Debe destacarse que el componente lucrativo se deja de lado pues el objeto social de estas instituciones no contempla actuaciones que busquen contraprestaciones económicas de enriquecimiento como fin último.

⁸ Consecuentemente, el *branding* al que aspiran este tipo de personas jurídicas -las ONG y demás entidades con intereses no lucrativos- tiene la finalidad de captar donaciones de otras personalidades dentro de la sociedad, ya sean individuales o colectivas, para poder seguir desarrollando actividades de beneficio social.

recuerdo de los individuos las más proclives a obtener mayores caudales de financiación y aumentar la plantilla de voluntarios. Ello se debe a los continuados esfuerzos que han ejecutado en cuanto al *branding* de su propósito se refiere. De este modo, han logrado mejorar el reconocimiento de su nombre comercial dentro de un conjunto determinado de asociaciones y/o fundaciones no lucrativas, a la par que han conseguido perpetuar con más agilidad sus posiciones de *top of mind* en la mente de sus consumidores; llegando incluso a la dominación. *Unicef* es el ejemplo de dominación más paradigmático en el entorno de las entidades sin ánimo de lucro que dedican sus esfuerzos al bienestar de la infancia, a pesar de que hoy día haya perdido algo de terreno en pos de enormes ONG como *Save the Children*. No obstante, valga decir en este respecto, que el *awareness* de *Unicef* sigue siendo tal que se sitúa como *top of mind* en multitud de casos cuando se pregunta por entidades sin lucro en términos generales; y no sólo en el segmento de la acción infantil (ver anexo F). La transcendencia del nombre comercial es tremenda en este tipo de instituciones. Tanto es sí, que invierten su tiempo y esfuerzo en proteger el nombre que utilizan como marca dado que son conscientes de que es el primer punto de impacto en sus *targets*, ya sean de recaudación o de reclutamiento. Bennett & Sargeant (2005) indican que el tener una marca protegida legalmente por las leyes de propiedad intelectual e industrial contribuirá a asegurar unos flujos de ingresos derivados de la credibilidad que presentan ante los donantes privados, pero también supondrá en muchos casos la concesión de subsidios estatales*.

La marca de la ONG o entidad sin ánimo de lucro ve también aumentada su fortaleza cuando se activa acertadamente el pilar de la calidad percibida o *perceived quality*. Esto es, el *branding* que se haya desarrollado cuando la persona física/jurídica donante o voluntaria haya participado de la ONG en cualquiera de sus vertientes ha de garantizar que se proveyó de una calidad asimilable a la esperada por el usuario o que incluso quedó superada. Una calidad percibida satisfactoria es aquella que permitió ver el impacto positivo del dinero que aportó el donante, y en el caso de los voluntarios, la repercusión del trabajo social realizado en la vida de los destinatarios de las actividades emprendidas dentro de la ONG (ver anexos G y H). Distinguidas asociaciones no mercantiles y fundaciones dedicadas a la caridad y labor social plasman periódicamente en documentos

* Por su parte, existe una visión acentuadamente más mercantilista que esgrime la necesidad de tener un nombre comercial jurídicamente protegido para así recolectar mayores ingresos para costear las actividades humanitarias. Esta es la perspectiva de autores como Brinkerhoff (2007) que defienden la utilidad económica creada por la venta de productos de la ONG en cuestión, o incluso mediante la concesión de la licencia de uso del mismo nombre comercial registrado. Llega a considerarse, esta última argumentación sobre la protección del *brand name*, como una inversión para generar futuros haberes de dinero que podrán ayudar a la consecución de las tareas más operativas de la entidad social de ayuda en cuestión. Gracias a la utilización de las técnicas comentadas no sólo se logran ingresos de perfil mercantil, sino que también sirven como herramientas promocionales impactando así en los terceros que se vean expuestos al nombre comercial de la ONG. Se deduce de este razonamiento que la marca es el primer peldaño que se ha de escalar para expandir el mensaje de la institución y sus valores. Una vez la marca es, por lo menos, reconocida por el público que interesa mediante el nombre comercial se podrá comenzar a explotar el resto de los pilares fundamentales para construir marcas fuertes.

de uso externo los logros conseguidos. Para estos actores sociales esta acción documental es vital pues suelen elaborar propuestas de valor a partir los datos que contienen. Las diferentes propuestas de valor se distribuyen a las principales partes interesadas: Administración Pública, personas físicas donantes, personas físicas voluntarias, personas jurídicas donantes, y demás sujetos de similar afección. Generalmente, estas comunicaciones incluyen una comparativa de los objetivos cumplidos en relación con el ejercicio fiscal anterior y/o con los objetivos que en un principio se fijaron. Así, la persona interesada podrá comparar sus expectativas con los resultados efectivamente logrados. La calidad percibida será positiva siempre que se cumpla la siguiente ecuación: calidad percibida – calidad esperada > 0. De aquí se deriva que la fijación de metas por las entidades del Tercer Sector sea tan significativa, ya que han de marcarse horizontes de impacto que sean de posible consecución. Siempre que se siga esta línea estratégica se aumentarán las posibilidades de que los usuarios vean crecer la calidad percibida¹⁰.

En tercer término, se sitúa el pilar de *brand associations* o, lo que es lo mismo, las asociaciones que se relacionan con la marca. Son los propios individuos que se exponen ante las ONG los que crean, en muchas ocasiones, inconscientemente enlaces neuronales de las marcas con determinadas ideas a las que sitúan dentro del mismo campo semántico. En este caso, las instituciones sin ánimo de lucro se esfuerzan en rodear a sus organizaciones con conceptos afines que puedan resultar atractivos para los voluntarios y donantes. Existen numerosas maneras de hacerlo, pero quizá el modo que tiene más efectividad sea el *branding* sensorial y emocional mediante publicidad en los medios y la realización de eventos con las partes interesadas. Así, a modo de ejemplo, siguiendo a Schmitt B.H. (2011), se puede hacer uso de festivales y encuentros por la acción en diferentes causas sociales como pueden ser los derechos humanos en el cine para que emanen nuevas experiencias cognitivas en la mente del target y asentar asociaciones positivas para la marca (y más concretamente, la organización). Las asociaciones exitosas, se podría decir, son las que nacen de “*strategically replace moralistic exhortation with brand recognition, thereby moving from an explicit marketing of suffering as a cause towards an implicit investment in the identity of the humanitarian agency itself*” (Chouliaraki, L., 2010). Esto supone un cambio de perspectiva en tanto que el foco de atención pasa de situarse en la situación fatídica que precisa de socorro para

¹⁰ La calidad percibida también puede ser entendida por los potenciales miembros de la ONG desde antes de adherirse a ella. Esto se debe a que la calidad emana en primera instancia de los valores de la marca, de la misión de la entidad y del espíritu que irradian sus organismos de trabajo. Por esta razón, autores como Hudson, M. (1999) explican que la legitimación de estas entidades caritativas comienza por el establecimiento de valores y objetivos encomiables; al mismo tiempo que realizables. Es a partir de ahí, explica Hudson, M. (1999), que se empieza a intuir la calidad que podrán percibir los conocedores de la entidad sin ánimo de lucro de que se trate. Paralelamente, Stride (2003) asevera que la fijación de tales valores posee tal calidad que resulta incuestionable su veracidad para sostener la razón de ser de la institución sin ánimo de lucro y, su influencia en los beneficiarios y fianzas de la propia ONG (ver anexos G, H, I). Calidad, en referencia a Stride, que ha de expandirse alcanzando a las personas que se interesan por las tareas sociales que se desempeñen por los actores principales del Tercer Sector.

centrarse en la identificación de la marca con la lucha de esas calamidades. Cambia la narrativa de la tercera persona a la primera, para asociar directamente la marca de la ONG con el área social en que trabaja. Es entonces cuando, explica Hankinson (2001), todos esos valores intrínsecos a esa causa social pasan a formar parte de la propia marca de la institución del Tercer Sector¹¹.

Como último pilar de activación del *branding* para ONG, aparece la lealtad a la marca o *brand loyalty*. Esta lealtad es la meta ideal a la que las organizaciones no lucrativas deberían aspirar dado que garantiza la continuidad en el tiempo de sus actividades. Se requiere de una aproximación estratégica para lograr fidelizar a los usuarios de la ONG en el tiempo. Y la estrategia empieza con los tres anteriores pilares de *brand name awareness*, *perceived quality* y *brand associations*. Cuando una entidad del tercer sector es capaz de asegurarse un determinado número de donantes y voluntarios, la propia institución adquiere una ventaja competitiva sobresaliente. Esto es debido a que la predicción de donaciones y de tareas de voluntariado aumenta su certeza¹². Al mismo tiempo, se están fraguando usuarios leales que no sólo interactúan con la marca de la ONG, sino que también propagan el mensaje a otros individuos a los cuales les puede interesar participar en calidad de donante o voluntario (ver anexo J). Las reseñas que los actuales usuarios de la institución del Tercer Sector que se trate puedan mostrar al nuevo público que se pretende atraer son cruciales. Así ha sido probado en numerosas investigaciones como las de Brown & Reingen (1987). Y, merece resaltar que, su potencia puede ser la mismo incluso cuando se trata de ONG que no son ampliamente conocidas; es en estos casos cuando el mejor de los *word of mouth* entra en juego logrando grandes resultados: “*predicting WOM influence on acceptance of new products or services may be greatly improved by understanding the evaluative predispositions of potential buyers as well as the valence of the WOM information*” (Wilson, W. R., & Peterson, R. A., 1989).

Los cuatro pilares presentan gran utilidad para la obtención de voluntarios y de donaciones en el ámbito de las ONG. No obstante, no hay que obviar que existe otro tipo de organizaciones que no se incardinan dentro del Tercer Sector, pero que también utilizan esta metodología de *branding* para atraer personal a sus filas. En esta vertiente, aparecen las sociedades mercantiles y las administraciones públicas del Estado que tratan de contratar a los mejores profesionales para lograr la excelencia en sus respectivas líneas de actuación. Empero, claro está, que en estas organizaciones se realiza un reclutamiento

¹¹ Ello dota de gran credibilidad y *awareness* a la ONG y, muy seguramente, retribuirá de manera positiva en la captación de fondos y en el reclutamiento de voluntarios. Como se puede apreciar, el pilar de *brand associations* y el de *brand name awareness* presentan una cierta correlación directa.

¹² Todo ello favorece que los planes de *marketing* para impactar más personas sean más productivos puesto que ya se conoce al segmento del público al que hay que dirigirse y, más relevante aún, la manera en la que hay que aproximarse al mismo.

de capital humano asalariado y no voluntario¹³. El *branding* dirigido a la venta de productos y/o servicios es inherente a la actividad comercial de las sociedades mercantiles desde siempre, sin embargo, hoy día también se apuesta por una marca de empresa que sea capaz de atraer talento a los centros de trabajo. Esta nueva faceta para la atracción de candidatos se denomina *employer branding*¹⁴. Más concretamente, se llama *employer branding* a “*the differentiation of a firms’ characteristics as an employer from those of its competitors. The employment brand highlights the unique aspects of the firm’s employment offerings or environment*” (Backhaus, K., & Tikoo, S., 2004)¹⁵. Para la corporación es necesario que su marca establezca una identidad de empleador apropiada tanto dentro como de puertas hacia fuera para poder asegurarse de que los valores y propósitos estén alineados. Así, dicen Dell, D., Ainspan, N., Bodenber, T., Troy, K., & Hickey, J. (2001), el empleador tendrá la capacidad de combinar su cultura de trabajo con objetivos de atracción, motivación y retención del talento consiguiendo que los trabajadores actuales anhelan continuar en la empresa y que los potenciales nuevos empleados deseen incorporarse a ella. Tradicionalmente, se viene describiendo el *employer branding* que realizan las empresas como un proceso trifásico en el que destacan como tareas primordiales el mantenimiento de la coherencia y la comunicación multicanal. Las tres fases son: la creación de una propuesta de valor, la aproximación al *target* de reclutamiento, y el desarrollo de campañas de *marketing* internas para fidelizar a la fuerza de trabajo.

La propuesta de valor, o *value proposition*, versa sobre la identificación de aquellas características que hacen a la organización única. La metodología de trabajo, la cultura corporativa y la misión de la compañía (entre otras) suelen diferenciar a una empresa de las demás y, es por ello, que merecen especial atención, en cuanto al *branding* se refiere, para que resulten apetitosas para los potenciales trabajadores (Balmer, J. M., & Greyser, S. A., 2002). La creación de la propuesta de valor se entrelaza con los pilares de *brand associations* y de *perceived quality* de Aaker. Por un lado, desde la perspectiva de Rynes & Barber (1990), las asociaciones con la marca corporativa se forjan eligiendo adecuadamente los factores en los que se quiere enfatizar¹⁶. Las asociaciones que aparezcan dentro de la mente del *target* deberán ser coherentes con toda la estrategia comunicativa de la organización y sus productos o servicios, establece Sullivan, J. (2002), para poder extender un mensaje sólido y coherente que sea creíble y aceptado por los

¹³ Entiéndase como “voluntario” el trabajo que se realiza sin percibir retribución alguna.

¹⁴ Valga subrayar, de manera adicional, que otra de las grandes diferencias que distinguen al *employer branding* de las modalidades clásicas de *branding* de producto y organización es su uso bidireccional ya que “*it is directed at both internal and external audiences whereas product and corporate branding efforts are primarily directed at an external audience*” (Backhaus, K., & Tikoo, S., 2004).

¹⁵ En esta definición subyacen conceptos muy similares a los que caracterizan la definición de marca o *brand*, pero esta vez enfocados única y exclusivamente al terreno de los recursos humanos.

¹⁶ Estos factores han de recordar los atributos distintivos de la marca de la empresa como empleador y tratar de que estos sean percibidos abiertamente por los trabajadores prospectivos como propios.

potenciales profesionales a los que se dirige. Y, por otro lado, la propuesta de valor también puede mejorar la calidad percibida a pesar de que el sujeto objetivo todavía no haya comenzado a prestar sus servicios en la empresa¹⁷. De lo que se extrae que los solicitantes a trabajos empiezan a formarse una opinión de la calidad de los empleadores antes de formar parte de ellos¹⁸.

El segundo escalón del proceso trifásico de *employer branding* es la aproximación al *target* que se desea reclutar. Esa focalización en potenciales candidatos suele emplearse mediante estrategias de *marketing* multicanal en las que participan los propios candidatos, agencias de contratación y centros de estudios universitarios; por poner algunos de los canales más utilizados (Sullivan, S. E., 1999). El modo en el que la compañía se dirija a los plausibles candidatos afecta también decisivamente los pilares de *brand associations* y *perceived quality*. Pero, a su vez, determina el *brand name awareness* de la organización (Eisenberg, B., Kilduff, C., Burleigh, S., & Wilson, K., 2001). Recientes investigaciones de mercado confirman que la efectividad en el reclutamiento de trabajadores incrementa cuando se destacan valores simbólicos de la empresa (Slaughter, J. E., Zickar, M. J., Highhouse, S., & Mohr, D. C., 2004). Este aspecto es esencial para comprender que, siguiendo a Collins, C. J., & Stevens, C. K. (2002), los individuos se suelen encontrar más atraídos por los atributos de la compañía como organización en mayor medida que por las cualidades específicas del puesto de trabajo¹⁹.

Y, en último lugar, las campañas de *marketing* internas cierran el proceso de *employer branding*. Como último escalafón, éstas buscan ayudar a que el nivel de involucración del empleado actual crezca. Se promocionan para ello, los valores de la organización y la cultura corporativa haciendo surgir una razón de ser inherente a la firma y que irradia en sus empleados²⁰. Este hecho goza de profunda importancia debido a que “*it carries the brand promise made to recruits into the firm and incorporates it as part of the organizational culture*” (Frook, J. E., 2001).

¹⁷ Recuérdese que la *perceived quality* emana en primera instancia de los valores de la marca, de la misión de la organización y del espíritu que irradian sus organismos de trabajo. El *zero moment of truth (ZMOT)* del proceso de compra de productos o servicios del consumidor también se replica en el proceso de decisión de los individuos a la hora de optar a determinados empleos. Una definición asentada de este novedoso concepto mercadotécnico es “*the new reality where marketers have to compete for shoppers' attention online (and offline) long before a purchase decision is made*”.

¹⁸ Entonces, en la propuesta de valor es corriente encontrar reseñas de trabajadores actuales y estadísticas de conciliación, por ejemplo, para dejar intuir a los candidatos cuál es la calidad que ofrece la empresa.

¹⁹ Es cierto, que el fin de este *targeting* es incorporar talento deseado a la firma, pero es necesario comprender que estas activaciones de *employer branding* también afectan al negocio de la firma y, es por esta circunstancia, que han de estar alineadas con los productos y/o servicios que se estén comercializando. Como rescatan Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004), “*employer brand is designed primarily to attract the target population, but is also designed to support and enhance the product or corporate brands*”.

²⁰ Valga decir, que el pilar de Aaker que se intenta desarrollar en mayor medida es el de la lealtad a la marca o *brand loyalty* cuando se alcanza esta tercera fase del proceso de *branding* del empleador. En este sentido, las empresas son conocedoras del poder del *word of mouth* y, más aún, cuando se trata de un boca-a-boca que impacta en un segmento de sujetos muy similar al que pertenecen sus trabajadores actuales. Por ello, el *marketing* o *branding* interno no solo sirve para fidelizar y retener el talento actual, sino que también es un arma de captación de nuevos empleados muy parecidos a los que ya ostenta.

2. METODOLOGÍA

2.1. Utilización del estudio cualitativo en la investigación

El objetivo de este estudio es ir más allá para comprender el racional y las motivaciones que existen detrás de las distintas ejecuciones de marca de las ONG para lograr captar voluntarios que participen de sus actividades. De ahí que el estudio cualitativo sea el más adecuado para ofrecer una explicación desde la perspectiva del propio actor social, en este caso, los profesionales y voluntarios de ONG universitarias dedicadas al emprendimiento. Además, contribuye a vislumbrar el grado de influencia de otros factores, como el tiempo y el espacio, que se dan en un concreto escenario (Flick, U., 2004), lo cual favorece una precisión mayor en la segmentación y delimitación.

Esta investigación ostenta un enfoque fenomenológico y un razonamiento inductivo -todo ello en contraposición al carácter positivista y deductivo de los estudios de investigación cuantitativos- (Núñez Barriopedro, E., 2016). De ello se deriva que la construcción teórica en este tipo de investigaciones se sustente sobre cuatro asunciones: *“Social reality is understood as a shared product and attribution of meanings, processual nature and reflexivity of social reality, objective life circumstances are made relevant to a life-world through subjective meanings, the communicative nature of social reality permits the reconstruction of constructions of social reality to become the starting point for research”* (Flick, U., von Kardoff, E., & Steinke, I., 2004). La investigación cualitativa, indica Flick, U. (2004), se caracteriza por abordar el estudio de la situación social que se trate desde una óptica heterogénea y diversificada. Ello se debe a que se utiliza un método fenomenológico lo suficientemente abierto como para interpretar la problemática que se estudie desde diferentes ángulos de subjetividad²¹.

El estudio cualitativo persigue su validez mediante la fundamentación de sus conclusiones en la experiencia y observación de los hechos. Para ello es esencial, prosigue Flick, U. (2004), que la metodología e instrumentos seleccionados sean los adecuados al propósito de la investigación. A finales del siglo XX, se presuponía un mayor número de barreras al desempeño de los estudios cualitativos puesto que autores como Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994) y Denzin N. K. & Lincoln, Y. S. (1998), entendían que el mismo investigador suponía el éxito o el fracaso de la investigación de manera individualmente determinante sin plantearse tan seriamente, como en la actualidad, otros elementos tales que la adecuación metodológica o las herramientas de análisis de datos.

²¹ Una de las cualidades más notorias de esta técnica es el examen holístico que realiza con respecto a la situación que se estudia. Por esta razón, las variables que entran a formar parte de esta ecuación de estudio cualitativo no son individuales, sino que son factores globales a interpretar que representan la realidad cotidiana del problema objeto de estudio.

Siguiendo a Flick, U. (2004), existen varios puntos de vista para la investigación cualitativa (ver anexo K), pero la que se ha utilizado en este trabajo de fin de grado es el denominado “puntos de vista de los sujetos”, en especial, desde la perspectiva de voluntarios y profesionales de ONG. En este sentido, la teoría que ha desarrollado el trabajo es la *grounded theory* de Glaser, B. (1967), ésta propone la colección y examen de los datos basándose en el propio contexto de las situaciones que el entrevistador experimenta en su proceso de investigación mediante la interlocución con los entrevistados. Dado que este método es abierto y heterogéneo es pertinente utilizar categorías comunes en las cuales los datos cualitativos obtenidos se etiqueten. Una vez todos los *inputs* han sido clasificados, el investigador profundizará para discernir la posibilidad de agregar subcategorías, fundir o descartar categorías si carecen de validez²². Sin embargo, la *grounded theory* proporciona la libertad al investigador de mutar el proceso de recogida y análisis de datos e incluso de cambiar la cuestión que dio origen al propósito de la investigación en un primer momento. El carácter inherentemente orgánico propio de esta teoría otorga libertad suficiente al investigador, pero al mismo tiempo levanta suspicacias en torno a imparcialidad de este último (Charmaz, K., 1990). Ahora bien, se comprueba que la subjetividad del investigador en cuanto al sesgo constructivista es menor y que las categorías que se construyen en el estudio surgen de los datos y no tanto de las intenciones del investigador (Glaser, B. G.; septiembre, 2002).

2.2. Participantes, muestra y metodología

El estudio de esta investigación es eminentemente cualitativo y fenomenológico, entendiendo por esto último que el estudio se desenvuelve en el contexto donde desarrollan los agentes sociales examinados sus actividades; y tomando siempre su perspectiva como punto de referencia. Los agentes sociales nombrados son los profesionales que gestionan las ONG universitarias para el fomento del emprendimiento y los voluntarios que participan de sus actividades (ambas modalidades jerárquicas están cubiertas por estudiantes de la UC3M). El espacio en el que se desenvuelven estos agentes es la Comunidad Autónoma de Madrid y, más concretamente, dentro de las universidades ya sean estas públicas o privadas con especial énfasis en la Universidad Carlos III de Madrid. El estudio que aquí ocupa lugar se ha erigido sobre 5 entrevistas individuales en profundidad a partir de un esquema semiestructurado elaborado con antelación a profesionales de *Start UC3M*, 11 entrevistas individuales en profundidad a partir de un esquema semiestructurado elaborado con antelación a voluntarios de *Start UC3M*, y 100 cuestionarios dirigidos a una muestra de estudiantes de la UC3M ajenos a *Start UC3M*, pero con conocimiento superficial de la organización.

²² Todo este proceso será documentado a lo largo de la investigación y será acompañado de evidencias para soportar su base empírica.

2.2.1. Participantes y muestra

Los participantes son profesionales que gestionan la asociación sin ánimo de lucro *Start UC3M* dedicada al emprendimiento, y voluntarios que realizan actividades en tal entidad sin ánimo de lucro. Mientras que la muestra está formada por estudiantes de la UC3M conedores de la asociación que no participan de ella. Siempre en el entorno de la universidad pública Carlos III de Madrid, como restricción espacial.

2.2.1.1. Selección de los participantes

Los criterios de selección de los participantes en el estudio se establecen con anterioridad al desarrollo de la investigación siguiendo lo que Strauss, A. L., Corbin, J., & Zimmerman, E. (2002) llaman “muestreo discriminado”²³. Las características de los dos grupos de individuos que conforman la investigación, voluntarios y profesionales de ONG universitarias para el fomento del emprendimiento, son las mismas y únicamente difieren en el cargo y actividades que desempeñan dentro de las ONG.

- Características comunes: estudiante universitario (grado, máster y doctorado), sexo femenino/masculino, edad 18-24 años, habitante de Madrid (CAM), sin remuneración en *Start UC3M*, interesado en el emprendimiento, y con previa experiencia emprendedora a la incorporación en la ONG universitaria. Por su lado, también se incluye un grupo de estudiantes con los mismos rasgos que los anteriores, solo que no forma parte de la asociación, aun teniendo constancia de su existencia.

- Características distintivas: el rango difiere en función de si son profesionales (miembros de junta ejecutiva, directores de departamento) o voluntarios (asociados, contribuyentes individuales), y las actividades son distintas para estos dos rangos, puesto que mientras los primeros tienen responsabilidades estratégicas y de dirección, los segundos desempeñan funciones operativas. En este respecto, es evidente que el grupo de sujetos que no forma parte de *Start UC3M* carece de rango alguno en esta clasificación.

2.2.1.2. Constitución de los perfiles participantes

La selección de perfiles se concibe *a priori* como explican las características comunes y distintivas antes mentadas en cuanto a la selección de la muestra se refiere. De este modo, se consiguen los perfiles que interesan a la investigación. Tales perfiles son los siguientes:

- I. Estudiante universitario, mujer, que realiza tareas de profesional en asociación universitaria - *Start UC3M*- para el fomento del emprendimiento.
- II. Estudiante universitario, hombre, que realiza tareas de profesional en asociación universitaria - *Start UC3M*- para el fomento del emprendimiento.

²³ Esta decisión se toma para garantizar que se da respuesta a las cuestiones planteadas en un principio y asegurar que se cumplen los objetivos de la investigación.

III. Estudiante universitario, mujer, que realiza tareas de voluntario en asociación universitaria - *Start UC3M*- para el fomento del emprendimiento.

IV. Estudiante universitario, hombre, que realiza tareas de voluntario en asociación universitaria - *Start UC3M*- para el fomento del emprendimiento.

V. Estudiante universitario, mujer, que no forma parte de la asociación universitaria - *Start UC3M*- para el fomento emprendedor, pero que tiene constancia de su existencia.

VI. Estudiante universitario, hombre, que no forma parte de la asociación universitaria - *Start UC3M*- para el fomento emprendedor, pero que tiene constancia de su existencia.

2.2.1.3. Estructura de los participantes y de la muestra

16 entrevistas individuales en profundidad semi-estructuradas -elaboradas *a priori*- a voluntarios y profesionales de *Start UC3M*, y 100 cuestionarios para completar la información cualitativa a estudiantes de la Universidad Carlos III de Madrid que no integran *Start UC3M*, pero que saben de su existencia. Valga decir en relación con las entrevistas que se decide parar con la 16ª entrevista, sin realizar ninguna más, debido a los “criterios de la redundancia y saturación” (Sandelowski, M., Holditch-Davis, D., & Harris, B. G., 1992) que se empiezan a intuir desde la 12ª entrevista. Los sujetos partícipes de esta investigación se encuentran en el tramo de 18-26 años de edad y se categorizan según su rango, nivel de estudios y sexo (ver anexos L y P):

Rango	Nivel de estudios			Sexo		TOTAL
	Grado	Máster	Doctorado	Mujer	Hombre	
Profesional (entrevista)	5	0	0	3	2	5
Voluntario (entrevista)	10	1	0	4	7	11
Estudiante externo (cuestionario)	72	27	1	55	45	100
TOTAL	89	28	1	62	54	116

Tabla 1. Matriz demográfica y académica de los individuos objeto de investigación.

2.2.2. Recogida de la información

Se utilizan dos métodos distintos para la colección de los datos del estudio²⁴: uno cualitativo y otro cuantitativo. Por un lado, la entrevista en profundidad individual de guión semi-estructurado (el esquema de las preguntas es fijado con anterioridad a la realización de las entrevistas) siguiendo la metodología *laddering*/escalafón para obtener la información cualitativa deseada (ver anexo M). Valga decir que el formato de entrevista escogido y las preguntas son iguales tanto para el caso de los profesionales como para el

²⁴ Para la recolección de los datos se emplean métodos audiovisuales en cada una de las dos técnicas de recogida de la información.

caso de los voluntarios²⁵. En segundo término, se hace uso de un breve cuestionario a una muestra de estudiantes de la Universidad Carlos III de Madrid que no participan de las actividades de la asociación *Start UC3M*²⁶ para entender con mayor nivel de detalle los resultados de las entrevistas.

A) Estudio cualitativo: en lo referente a la estructura de las entrevistas, merece resaltar la categorización por apartados de interés:

- Apartado I: Relación con la asociación *Start UC3M*.
- Apartado II: El *branding* de *Start UC3M*.
- Apartado III: El voluntariado en *Start UC3M*.
- Apartado IV: La comunicación de *Start UC3M* en el entorno de la UC3M
- Apartado V: Opinión personal acerca de la estrategia de *branding* de *Start UC3M* para captar voluntarios desde una perspectiva de competición.

Dentro de cada apartado se realizan múltiples preguntas para tratar de enderezar la conversación hacia los puntos de interés (ver anexo Ñ). Dado que la modalidad de entrevista que se realiza en este trabajo permite que los sujetos entrevistados se expresen con gran libertad, resulta necesario fijar una serie de preguntas que puedan dirigir las cuestiones hacia los objetivos marcados y escudriñar así todos los puntos relevantes que se pueda. Paralelamente, se describe a los entrevistados los puntos teóricos que aparecen en la entrevista para que puedan comprenderlos completamente (se hace uso de material gráfico y didáctico a lo largo del tiempo que dura la entrevista). Merece resaltarse que las entrevistas tienen un tiempo de duración media que se sitúa en torno a los 40 minutos. Es significativo destacar que, tras las entrevistas y la redacción de las transcripciones, estas últimas son enviadas a los entrevistados para contar con su pleno consentimiento.

B) Estudio cuantitativo: en lo que se refiere a los cuestionarios (ver anexo O), se emplean 21 preguntas (algunas incluyen sub-preguntas arrojando un total en este contexto de 35 preguntas, las cuales son plasmadas en la encuesta que se envía finalmente al *target* deseado – ver anexo P) de elección múltiple y de respuesta libre las cuales son contestadas por estudiantes universitarios de la Universidad Carlos III de Madrid que no forman parte de *Start UC3M*. Tales preguntas se derivan de los principales descubrimientos tras la culminación de las entrevistas en profundidad. La estructura es la siguiente:

- Apartado I: Análisis demográfico del encuestado con filtro (pp. 1-3).
- Apartado II: Conocimiento de *Start UC3M* con filtro (pp. 4-7).
- Apartado III: Opinión sobre la comunicación de *Start UC3M* (pp. 8-11).
- Apartado IV: Opinión sobre el *branding* de *Start UC3M* (pp. 12-16).

²⁵ Todos los encuentros con los 16 individuos participantes en las entrevistas se filman en vídeo y/o se graban en audio (ver anexo N).

²⁶ En relación, con los 100 cuestionarios lanzados merece destacar que se utilizan medios telemáticos para la recogida de la información.

- Apartado V: Emociones que despierta la marca *Start UC3M* (pp. 17-19).
- Apartado VI: Grado de interés en *Start UC3M* (pp. 20-21).

El objetivo del estudio cuantitativo es contrastarlo con los resultados cualitativos para descubrir las diferencias y similitudes entre la perspectiva interna y externa de *Start UC3M* por los estudiantes de la UC3M²⁷. El método operativo de recogida de la información de las encuestas es *Survey Monkey Standard*²⁸ (ver anexo P), una plataforma de suscripción para diseñar encuestas aplicables a la investigación de mercados. Dicha herramienta permite personalizar encuestas *online* con respuestas, preguntas y formularios ilimitados con la habilidad de exportar los datos a CSV, PDF, PPT, XLS; además de disponer los resultados de una manera visual y estadísticamente certera.

2.2.3. Herramienta digital y técnica para analizar la información recabada

2.2.3.1. NVivo en investigación cualitativa y SPSS en investigación cuantitativa

A) Estudio cualitativo: la herramienta utilizada para analizar la información recavada -entrevistas en profundidad- es *NVivo*²⁹. Como propuesta de valor, este *software* plantea la posibilidad de poder “organizar, analizar y encontrar perspectivas en datos no estructurados o cualitativos, como: entrevistas, respuestas de encuestas con preguntas abiertas, artículos, contenido de las redes sociales y la web”. Este *software* contribuye a categorizar de una manera racional los bloques de contenido que se han obtenido durante la investigación cualitativa. *NVivo* ayuda a hallar nexos de unión entre los datos para estudiar la información y sacar conclusiones racionales y significativas.

B) Estudio cuantitativo: la herramienta utilizada para analizar la información derivada de la investigación cuantitativa -cuestionarios- es *SPSS*³⁰. Este *software* estadístico facilita el “proceso analítico, desde la planificación y la recopilación de datos al análisis, la creación de informes y el despliegue”. Por esta razón, se puede llevar a cabo una investigación de carácter descriptivo y cuantitativo. De esta manera, *SPSS*, mediante procedimientos científicos y estructurados recolecta datos puros que ayudan a definir las características de la población objetiva, y constatar la validez de las hipótesis planteadas.

2.2.3.2. Técnica para el análisis de la información

A) Estudio cualitativo: La técnica utilizada para el análisis de datos en *NVivo* se basa en la identificación de nodos para lograr responder a los enigmas y objetivos que dan sentido a este trabajo de fin de grado a partir de las 16 entrevistas en profundidad realizadas a los

²⁷ A ello se debe que a pesar de que en un principio se obtuviesen 112 respuestas en el cuestionario lanzado, se tuvieron que eliminar 12 de ellas que fueron contestadas por estudiantes universitarios no pertenecientes a la UC3M y/o que nunca hubieran oído hablar de *Start UC3M*. De esta suerte se concluye que sólo 100 de las 112 respuestas a la encuesta sean válidas.

²⁸ Página web oficial de *Survey Monkey*: https://es.surveymonkey.com/mp/take-a-tour/?ut_source=header (16 de diciembre de 2017).

²⁹ Página web oficial de *NVivo*: <http://www.qsrinternational.com/nvivo-spanish> (17 de octubre de 2017).

³⁰ Página web oficial de *SPSS*: <https://www.ibm.com/analytics/es/es/technology/spss/spss-trials.html#spss-trials> (21 de octubre de 2017).

profesionales y voluntarios que integran *Start UC3M* (ver anexo Q). Valga destacar en este sentido que los nodos son archivos de datos que sirven para compilar información relacionada con el objetivo de descubrir patrones y estructurar ideas similares. Los nodos construidos se categorizaron bajo dos títulos distintos, pero a la vez interrelacionados: nodos primarios y nodos secundarios. Los primeros se corresponden con los tópicos centrales de la investigación, mientras que los segundos codifican resultados sobre temas más operativos que ostentan una importancia tangencial (ver anexo R):

I. Nodos primarios: los 4 pilares y 6 elementos de Aaker sobre *branding* de marcas.

II. Nodos secundarios: la campaña operativa de captación, la campaña multicanal de comunicación, y la conversión de estudiantes en voluntarios.

Las preguntas realizadas a los entrevistados suponen el eje central en torno al cual se disponen los datos significativos tras el análisis de las entrevistas³¹. El análisis de estas 16 entrevistas de guión semi-estructurado sigue dos direcciones complementarias dado que, por una parte, se realiza un análisis intracaso para analizar los pormenores de cada respuesta individual y, por otro lado, se comparan y agrupan respuestas para obtener datos holísticos mediante un análisis intercaso. En relación a esta doble metodología es pertinente recalcar que en ambos escenarios se hace uso de la matriz Taylor-Bogdan (ver anexo S) para analizar la información en bruto (Taylor, S. J., & Bogdan, R., 1998)³².

B) Estudio cuantitativo: la técnica utilizada para el análisis de datos en *SPSS* se basa en el análisis univariante y multivariante de variables ordinales y nominales que motivan la investigación. En cuanto a los análisis univariantes realizados, se procede a estudiar los índices de tendencia central e índices de dispersión. Mientras que, en lo referente a los análisis multivariantes, se examinan las relaciones entre las variables, para así descubrir si existe alguna relación, y el nivel de fuerza que enlaza a las diferentes variables.

2.3. Ética de la investigación cualitativa

Las partícipes de este estudio son mayores de edad, con plena capacidad de obrar y conocimiento del propósito que se persigue con esta investigación. Además, acuerdan mediante documento privado³³ su relación con la investigación, y su favorable predisposición a que se recopilen y analicen todos los testimonios vertidos (ver anexo N). Todos los individuos que integraron la muestra mantienen su anonimato a lo largo del TFG, aunque dan permiso para describir el cargo que ostentan y la organización a la que pertenecen.

³¹ El objetivo es dar con los elementos más representativos para cada una de las preguntas de las entrevistas y tratar de dar respuestas a los objetivos y preguntas de la investigación (ver 0.3 y 0.4).

³² Gracias a los tres momentos que estos reputados académicos ofrecen -descubrimiento, codificación y relativización de los datos- la información es curada y limpiada a partir de un enfoque que aglutina 18 acciones analíticas.

³³ Con validez *inter partes* y judicial.

3. RESULTADOS

3.1. Resultados preliminares

Los resultados preliminares que se extraen a partir de este trabajo de investigación se corresponden con las entrevistas realizadas y con los cuestionarios respondidos. En el primero de los casos, se estudia cualitativamente la influencia que tiene el *branding* en la captación de voluntarios para una entidad no lucrativa con personalidad jurídica asociativa, como es *Start UC3M*. Los resultados que se arrojan provienen de voluntarios y profesionales en ejercicio de la asociación, y es por ello que la perspectiva en este contexto es de carácter interno. En segundo término, se estudia cuantitativamente la influencia que tiene el *branding* en la captación de voluntarios desde un punto de vista externo. Ello se debe a que el público que responde a tales cuestionarios es alumno de la UC3M externo a la asociación *Start UC3M*.

El propósito que subyace tras esta doble investigación, cualitativa y cuantitativa al mismo tiempo, es comprender la visión que tienen los agentes internos de la asociación en referencia al *branding* y su influencia en la captación de voluntarios y, de este modo, contrastarla con la óptica de los agentes externos: los alumnos de la UC3M y potenciales voluntarios de la asociación. El objetivo último de este trabajo de fin de grado es alinear ambas visiones para cubrir las necesidades de la asociación *Start UC3M* y los deseos de los alumnos de la UC3M mediante el descubrimiento de los elementos de *branding* que puedan servir de puente entre los dos colectivos. Así, se puede comprender la influencia de las estrategias de *branding* en este contexto para sacarle el máximo partido a la marca de la asociación para la captación de voluntarios.

3.2. Resultados de la investigación cualitativa

Los resultados preliminares derivados de la investigación cualitativa a raíz de las 16 entrevistas en profundidad realizadas se pueden categorizar en función de su relevancia (recuérdese: nodos primarios y nodos secundarios). De manera que, por un lado, se encuentran los resultados primarios, es decir, aquellos que gozan de especial significatividad puesto que están estrechamente relacionados con los objetivos, las preguntas y la base teórica del trabajo de investigación. Y, por otro lado, los resultados secundarios, esto es, aquellos que tienen cierta importancia en la investigación, pero que no logran atajar los objetivos, las preguntas o la base teórica completamente³⁴.

³⁴ Recuérdese, antes de proceder a desglosar los descubrimientos, que la organización de los resultados preliminares de la investigación cualitativa surge a partir del análisis de nodos examinados en *NVivo*. Se sigue esta estructura para disponer los datos de manera comprensiva e inteligible y así ayudar a su análisis y contraste.

I. Resultados primarios:

I.I. Los 4 pilares de Aaker para construir marcas fuertes.

- *Brand name awareness* (ver anexo T):

- Historia → El conocimiento de la marca *Start UC3M* ha ido mejorando a lo largo de los últimos 3 años debido al creciente número de actividades desarrolladas (eventos, talleres y redes sociales) y a la ingente cantidad de voluntarios que se han ido uniendo (duplicándose cada año).
- Brand name vs Actividades → Los estudiantes universitarios que recuerdan el nombre *Start UC3M* no son conscientes del amplio arsenal de actividades que se desarrollan en la asociación, es por ello que recuerdan la marca, pero en muchos casos no son capaces de recordar las actividades que realizan anualmente.
- Online vs Offline → Los estudiantes de la UC3M están más acostumbrados a reconocer la marca *Start UC3M* en medios digitales y, por ende, tienden a reconocer a la asociación en redes sociales apartando a un lado el reconocimiento físico de la asociación en el campus universitario *offline*.
- Alumnos activos vs Alumnos pasivos → El alumnado proactivo conoce en mayor medida el nombre marcario de la asociación porque está más presente en redes sociales y en el resto de comunicaciones impulsadas desde otros medios *online*, como el correo electrónico o los respectivos sitios *web* de la UC3M y de *Start UC3M*. En consecuencia, los alumnos más pasivos no llegan a tener un gran nivel de *awareness* porque *Start UC3M* no está presente como marca en otros canales que podrían impactar a estos colectivos como, por ejemplo, iniciativas *offline* de cartelería o mesas promocionales en las zonas comunes de la UC3M.
- Primeros cursos vs Cursos avanzados → Es en 1º curso de los grados universitarios donde el nivel de *awareness* de la marca *Start UC3M* es menor debido al poco esfuerzo que se realiza en captar e impactar con contenido a tales poblaciones universitarias. Por el contrario, a partir del 2º y 3º curso de grado y de los niveles de máster los estudiantes de la UC3M tienen un elevado nivel de conocimiento de la marca *Start UC3M*. Ello se debe a que la comunicación de la asociación va más encaminada a estudiantes con mayor experiencia y, también a que la marca *Start UC3M* se ha asociado institucionalmente con entidades superiores de la UC3M como el máster de emprendimiento o la clínica jurídica de la facultad de CCSS y jurídicas; integrada esta última por alumnos de últimos cursos, máster e incluso doctorandos.
- Geolocalización del nivel de brand name awareness → El campus de CCSS y jurídicas es el más consciente del *brand name* de *Start UC3M*. En el resto de los campus, ingenierías y humanidades, el grado de conocimiento por los alumnos es considerablemente menor. Se sabe que el *awareness* de la marca *Start UC3M* cala más en los alumnos de CCSS y jurídicas porque sus ramas de conocimiento

tienden hacia la economía y las ciencias empresariales, es por esta razón que dichos estudiantes tienen mayor visibilidad y conciencia del sector empresarial emprendedor y de su potencial. Otro de los factores que condiciona que los campus de ingeniería y humanidades no tengan gran conocimiento de *Start UC3M* es que la asociación se conformó gracias a la iniciativa de estudiantes de CCSS y jurídicas y en consecuencia la mayor parte de sus actividades se ha desarrollado históricamente en las facultades de ADE, Economía, Derecho, Finanzas y Estadística; dejando de lado periodismo, filosofía, ingeniería informática e ingeniería industrial entre muchas otras.

- Grado de brand name awareness en términos globales → *Start UC3M* como nombre marcario goza de un nivel de conocimiento moderadamente alto utilizando como base el colectivo estudiantil global de la UC3M. Ello sucede dado que los alumnos de CCSS y jurídicas son su público más fuerte y, es este grupo de alumnos y no otro el grueso poblacional de estudiantes de la UC3M.

- *Brand Loyalty* (ver anexo U):

- Stakeholders y sus grados de lealtad → existen varios colectivos de personas en los que la lealtad a la marca *Start UC3M* varía de manera coherente. Así, los alumnos externos a *Start UC3M*, suelen asistir a aquellas actividades o eventos organizados por la asociación que encajen mejor con sus intereses. Ello conlleva que tales alumnos se fijen en la temática de las iniciativas y presten menor atención a *Start UC3M* como entidad asociativa organizadora. No obstante, y a pesar de que no muestren lealtad a *Start UC3M* como asociación, sí que muestran compromiso e interés al involucrarse en las actividades que versan sobre las materias que más les interesan.

Por su parte, los voluntarios que forman parte del equipo de *Start UC3M* sí que están realmente comprometidos con la asociación y su razón de ser puesto que dedican una cantidad de tiempo considerable al porvenir de la asociación y porque además suelen continuar año tras año hasta que dejan la universidad; momento en el cual han de dejar *Start UC3M* como así dictan los estatutos de la asociación. Otro de los aspectos que denotan una elevada lealtad por parte de los voluntarios es la promoción de puertas hacia fuera que realizan de la marca *Start UC3M*, tratándose así de ganar *awareness* en la comunidad universitaria de la UC3M y hacerla crecer alcanzando un mayor número de potenciales voluntarios.

En tercer lugar, los profesionales de la junta de *Start UC3M* son los individuos que más lealtad ofrecen a la marca ya que llevan múltiples años en las labores de desarrollo de la asociación y por consiguiente han servido de representantes institucionales en frente de organismos públicos y privados.

- Permanencia → tanto voluntarios como profesionales repiten en el tiempo su actividad en *Start UC3M* debido al interés que tienen en desarrollar la asociación

y consolidarla en el tejido institucional de la UC3M. Desafortunadamente, los alumnos externos a *Start UC3M* sólo participan de activaciones puntuales como talleres o eventos y después puede que repitan de nuevo, pero en la mayoría de los casos por respecto a la temática que les atrae y no tanto a la asociación que soporta los esfuerzos de tales iniciativas.

· Lealtad a una o varias asociaciones → a diferencia de lo que suele suceder en la mayoría de asociaciones universitarias los miembros activos de la *Start UC3M*, voluntarios y profesionales, forman parte únicamente de una asociación: en este caso, *Start UC3M*. Tal hecho condiciona que los esfuerzos depositados en la marca *Start UC3M* sean mayores y que sus integrantes se fidelizan fuertemente. Sólo una minoría de voluntarios es activa también en otra asociación y, en el caso de los profesionales de la junta, ninguno de ellos colabora con otra asociación ya sea de dentro o fuera de la UC3M.

· Grado de brand loyalty en términos globales → *Start UC3M* como asociación presenta un nivel de *brand loyalty* moderadamente bajo puesto que son únicamente los voluntarios y profesionales los que presentan intensos niveles de lealtad. Los alumnos externos a *Start UC3M* presentan niveles considerablemente bajos de lealtad dado que no siguen a la asociación en sí, sino más bien la temática que aborda en determinadas ocasiones.

- *Perceived quality* (ver anexo V):

· Tipo de calidad percibida → la calidad percibida antes de poder considerarse en términos de intensidad ha de comprenderse desde un punto de vista cualitativo. Los rasgos comunes que se asocian con la calidad de la marca *Start UC3M* son los siguientes: colectividad en cuanto al grado de cooperación y buen ambiente que tienen los voluntarios y profesionales de la asociación dando lugar a una atmósfera de inspiración y motivación (que peca de elitista según un número no irrelevante de entrevistados, los cuales enfatizan en la necesidad de transmitir una mayor calidad de inclusión), transparencia en lo que se refiere a la descripción de la asociación y de las iniciativas que desempeña, profesionalidad debido a que el funcionamiento de la *Start UC3M* es diligente y efectivo (sobre todo en comparación con el resto de asociaciones universitarias), aprendizaje en cuanto al dinamismo y emprendimiento que guían todas las actividades de la asociación dando lugar a una metodología “*learning by doing*”, confianza en la asociación y sus asociados por la experiencia que han ido acumulando y por las labores de consultoría que han realizado con estudiantes de la UC3M, y calidad institucional debido a las alianzas estratégicas con organismos de la universidad y núcleos emprendedores de fuera de la UC3M.

· Motivación vs Satisfacción → las expectativas de los individuos que se unen a *Start UC3M* son superadas por la actual vivencia que experimentan una vez dentro

de la asociación. Las motivaciones que les hacen interesarse en la asociación se ven satisfechas y además, cuando se incorporan a *Start UC3M*, descubren otras motivaciones con las que no contaban al principio. En consecuencia, se puede afirmar que las expectativas se ven superadas por la realidad de manera generalizada. Únicamente, son dos los entrevistados que esperaban algo más de la calidad que obtuvieron una vez se habían integrado en la asociación (razones: trabajo en remoto, poco emprendimiento práctico). Por su parte, los alumnos externos a la asociación que asisten a las activaciones de *Start UC3M* en forma de eventos o talleres quieren repetir y obtienen niveles elevados de satisfacción. Se concluye que sus expectativas se ven igualadas o superadas por la realidad y ello provoca que otorguen gran calidad a las actividades de *Start UC3M*.

- Recomendación -WOM- → consecuencia directa del cumplimiento de la motivación con la satisfacción que proporciona *Start UC3M* a voluntarios, profesionales y alumnos externos a la asociación se crea un efecto de propagación de la marca *Start UC3M* que contribuye al impacto de potenciales voluntarios. El hecho de que los principales *stakeholders* de *Start UC3M* contribuyan a divulgar *Start UC3M* supone que la calidad que les ha prestado la marca llega a ser incluso emocional calando en cierto modo dentro de sus deseos y aspiraciones.

- Grado de *perceived quality* en términos globales → *Start UC3M* como asociación presenta un nivel de calidad percibida alto dada la amplia satisfacción que los colectivos estudiantiles de la UC3M experimentan al interactuar con ella. De hecho, los 16 entrevistados consideran que, si existiese un *ranking* de popularidad en la captación de voluntarios por las asociaciones de la UC3M, *Start UC3M* se situaría en el *top 3* de la clasificación.

- *Brand associations* (ver anexo W):

- Tipos de *brand associations* → A partir de la transcripción de las entrevistas se entiende que las asociaciones mentales de *Start UC3M* como marca son las primeras que contestaron los entrevistados en sus respectivos “*top of mind*”. Así, se considera que los principales temas con los que se relaciona la marca *Start UC3M* son los siguientes: actividades (disrupción/innovación, dinamismo, *startups*, educación, comienzo/iniciativa, curiosidad), personas (proactividad universitaria, comunidad de emprendimiento, diversidad, juventud, talento), ámbito (universidad UC3M, buen ambiente) y rasgos culturales de la asociación (ambición, creatividad, tecnología, motivación, expectativas de éxito).

I.II. Los 6 elementos de Aaker sobre *branding* para construir marcas fuertes.

- Nombre comercial o *brand name* (ver anexo X):

- Mensaje → Existe un acuerdo generalizado en que el *brand name* de la asociación es el adecuado por identificarse intuitivamente con las actividades de emprendimiento e iniciativa social de la asociación.
 - Cualidades → la concisión y dirección del nombre comercial crean un *brand name* fuerte y potente que se recuerda fácilmente.
 - Originalidad → No obstante, también se considera que el nombre en sí, a pesar de estar muy bien ligado con la actividad de *Start UC3M*, es genérico y carece de ingenio.
 - Idioma → Sólo dos entrevistados hablaron de este aspecto. A uno le parecía bien que estuviera en inglés porque los negocios hablan ese idioma y, a otro le gustaría que estuviese en español completamente para una mayor claridad comunicativa.
 - Start UC3M vs UC3M → La terminación *UC3M*, al final del *brand name*, puede inducir a las personas a creer que la autoría de la asociación y sus proyectos pertenece a la propia Universidad Carlos III de Madrid. Está bien que se asocie a la ONG con la UC3M, pero al final también interesa crear una personalidad independiente de *Start UC3M* dentro del tejido organizativo de la UC3M.
- Logotipo o logo (ver anexo Y):
- Mensaje → transmite un mensaje algo estático con reminiscencias sectoriales del sector de la consultoría. Debería ser más vivo y *techie* para transmitir la juventud y el dinamismo propios de *Start UC3M* (e.j. curvas ascendentes, programación).
 - Cualidades → la barra baja contribuye a inspirar un logo tecnológico, moderno y orientado al mundo digital. El *look & feel* del logo es descrito como optimista, directo, elegante y profesional; erigiéndose como un estandarte de confianza.
 - Originalidad → es un logotipo sobrio con aires corporativos que recuerdan a las grandes consultoras y firmas multinacionales. Esa nota formal podría ser suplida por ilustraciones y fuentes más redondeadas.
 - Start UC3M vs UC3M → es un logo similar al logo de la UC3M, lo cual favorece la asociación *Start UC3M – UC3M* dotándolo de confianza y profesionalidad.
- Cromática (ver anexo Z):
- Mensaje → El azul y el blanco son dos colores que arrojan confianza, tranquilidad y seriedad, pero también adolecen de falta de dinamismo y energía; atributos cruciales de la personalidad de *Start UC3M*.
 - Cualidades → Es una cromática bicolor de azul oscuro y blanco neutro que denota simplicidad, neutralidad y confianza. El resultado principal de la combinación de ambos colores es la profesionalidad y seriedad debido a lo frecuente que es dicha combinación en grandes firmas multinacionales (e.j. *Procter & Gamble, KPMG, General Electric*).
 - Originalidad → La cromática del logo actual de *Start UC3M* no es todo lo pionera o disruptiva que debería ser puesto que el color azul y el color blanco no

logran aportar el toque de proactividad y dinamismo que la asociación necesita. Existe un consenso generalizado en que estos dos colores son una buena base cromática sobre la cual habría que añadir una pizca de color transgresor naranja para dotarlo de mayor energía.

· Start UC3M vs UC3M → Dado que *Start UC3M* es la asociación de emprendimiento de la UC3M tiene sentido que ambas instituciones compartan una tonalidad cromática muy similar de azules y blancos.

- *Slogan* o *claim* (ver anexo AA):

· Mensaje → “*Stop talking, start walking*” produce una sensación de acción e ímpetu que resume el propósito de *Start UC3M* como asociación universitaria de la UC3M para el fomento del emprendimiento. Supone una llamada a la acción para todos aquellos alumnos que tienen ideas, pero que todavía no se han atrevido a ejecutarlas. Es un mensaje potente y con fuerza.

· Cualidades → Es un *claim* sencillo, moderno y pegadizo. Su objetivo es hacer despertar a los estudiantes y motivarles para hacer accionables sus proyectos, incitando al atrevimiento, y fomentando la cultura del “*learning by doing*”.

· Originalidad → Es un *claim* que contiene un *call to action* explícito que al mismo tiempo casa perfectamente con la misión, visión y valores de la asociación.

· Idioma → Son varios los entrevistados que opinan que la comunicación del *claim* en inglés no es la más adecuada debido a las incongruencias que produce con el resto de la comunicación en español. Por esta razón, se concluye que la comunicación debería ser homogénea en cuanto a la lengua utilizada, ya sea todo en español o todo en inglés. No obstante, hay consenso en cuanto a que la lengua inglesa es el idioma de los negocios y que encaja bien con la asociación de emprendimiento y su público el establecer un *slogan* angloparlante.

· Start UC3M vs UC3M → El *slogan* es novedoso y pionero porque desafía a los alumnos a poner en práctica los conocimientos adquiridos en la UC3M.

- *Jingle* (ver anexo BB): ninguno de los 16 entrevistados recuerda *jingle* alguno. Solamente un entrevistado cree que *Start UC3M* puede tener una sintonía característica de marca que se repite en sus activaciones *online* y *offline*.

- Personalidad: misión, visión y valores (ver anexo CC):

· Misión → Fomentar, formar e inspirar la actitud emprendedora en el campus universitario dotando de herramientas y consejos a todos los alumnos que se decidan por emprender desde la UC3M. Esta misión acarrea otra consecuencia necesaria como es la aceleración de personas, conectando al mismo tiempo estudiantes con talento e intereses similares. De este modo se busca despertar la iniciativa emprendedora desde dentro de la propia universidad.

· Visión → Convertir a *Start UC3M* en referente de emprendimiento más allá de los confines de la UC3M en términos nacionales, expandiéndose a otras

universidades. Para llegar a ese punto, antes habría que hacer que los estudiantes de la UC3M creasen negocios de manera exitosa con la ayuda de la asociación a modo de *partner*. Al mismo tiempo, se requeriría que la cultura del emprendimiento fuese conscientemente valorada desde dentro de las clases gracias a la ayuda de la comunidad académica de la universidad.

· Valores → proactividad (compromiso, inquietud, iniciativa), pasión (ambición, inconformismo, determinación), cooperación (diversidad, unión, compañerismo, inclusión), curiosidad (desarrollo personal, pensamiento crítico, atrevimiento/valentía) y, disrupción (ser uno mismo, creatividad, innovación).

II. Resultados secundarios:

II.I. La campaña operativa de captación (ver anexo DD).

- Reclutamiento profesionalizado: *Start UC3M* realiza una campaña de *recruiting* formal por perfiles tanto *online* como *offline*. La información que ofrece sobre el proceso de selección es transparente y disponible en cualquier momento.
- Presupuesto de campaña: se invierte dinero en medios de comunicación para impactar al *target* de estudiantes de la UC3M deseado (sobre todo en *Facebook ads* y cartelera).
- Embajadores de campaña: el equipo de voluntarios sirve de ejemplo para captar más talento. Los alumnos externos a la asociación se quedan prendados cuando ven al equipo hablar en público o hacer dinámicas en el campus.
- Núcleos de acción: *Start UC3M* va muy directamente al punto donde se encuentra el *target*: residencias, eventos educativos universitarios y redes sociales.
- Propuesta de valor: el *ROI* de las habilidades y competencias que se adquieren al formar parte de la asociación es brutalmente alto considerando el escaso, pero intensivo tiempo invertido. Los niveles de responsabilidad y experiencia obtenidos son propios de un programa de aceleración de talento. Por su parte, se enfatiza en que el proceso de selección está diseñado para captar calidad y no masa de candidatos. Hecho que favorece la participación y conexión de estudiantes ambiciosos y con ganas de probarse en un entorno profesional. En último término, *Start UC3M* clama desarrollar profesional y personalmente a los integrantes de la asociación puesto que al final el emprendimiento es la excusa más apropiada para impulsar el talento desde dentro de la UC3M.

II.II. La campaña multicanal de comunicación (ver anexo EE).

- Online vs Offline: el posicionamiento web debería ser más holístico teniendo presencia en los sitios *web* más relevantes de la UC3M para así tener un mayor alcance de estudiantes y, consecuentemente, potenciales voluntarios para la asociación. El posicionamiento también habría de mejorarse en redes sociales puesto que el contenido de *Start UC3M* todavía no es viral en los estudiantes de la UC3M dentro de las principales redes sociales de la asociación (*Facebook, Youtube*). Una de las claves para aumentar la

efectividad en la comunicación en redes sociales es, a los ojos de los entrevistados, incluir mayores dosis de humor y de temática práctica para hacer el contenido más *shareable*. Paralelamente, es necesario ampliar la presencia de *Start UC3M* en otras plataformas sociales con mayor densidad de alumnos digitalmente activos de la UC3M como *Instagram* o *Twitter*. En el otro ámbito, el meramente físico, se echan de menos activaciones de reclutamiento presenciales en las facultades mediante mesas, desayunos o talleres para llamar la atención y captar el interés de los alumnos. Este tipo de comunicaciones son consideradas como costosas en términos temporales, pero también son muy efectivas puesto que suelen tener resultados más rápidos que los medios *online*.

- Público activo vs Público pasivo: la gente que es proactiva generalmente llega a conocer la asociación de manera relativamente fácil, mientras que los que no son tan curiosos necesitan de más esfuerzos en comunicación para captarles.

- Primeros cursos vs Cursos avanzados: la presencia institucional en la UC3M para que los estudiantes conozcan a la asociación desde el principio del curso académico es un elemento crucial para mejorar la comunicación y posterior captación de estudiantes. Los alumnos de cursos avanzados conocen a *Start UC3M* porque ya tienen un marcado bagaje emprendedor, pero los alumnos más novicios precisan de un contenido introductorio más ajustado a los fundamentos del emprendimiento de modo que entiendan lo que supone y las actividades que conlleva desde un principio. Diferenciar entre estos dos segmentos ayudaría a ser más efectivos en la captación de talento.

- Alumnos de CCSS vs Alumnos de ingenierías y humanidades: la comunicación de la asociación no les está impactando lo suficiente a los alumnos de humanidades e ingenierías porque no está diseñada para cubrir sus necesidades o intereses. Se entiende que este tipo de alumnado precisa de componentes más prácticos para involucrarse en la asociación. Actualmente, la comunicación está enfocada al estudiante de CCSS que quiere montar su propio negocio o desarrollar un proyecto de cariz empresarial. A este punto de partida habría que añadir los perfiles de ingenierías y humanidades para lograr comunicar el contenido de valor para cada uno de los perfiles que se quieren alcanzar.

II.III. La conversión de estudiantes en voluntarios (ver anexo FF).

- Tiempo de conversión: el tiempo que acaece desde que los voluntarios de *Start UC3M* conocen de la asociación de emprendimiento por primera vez hasta que deciden afrontar el proceso de selección es inferior a los 3 meses de media. Solamente dos de los asociados a *Start UC3M* se incorporaron al año de conocer la asociación por primera vez. Tal dato indica cuan relevante es captar al potencial voluntario desde el momento que conoce de la existencia de *Start UC3M* para lograr las mayores incorporaciones posibles; mitigando a su vez los potenciales voluntarios que deciden no seguir interesándose por la asociación.

- Factores de convencimiento: los principales factores que llevan a los estudiantes a convertirse en voluntarios de la asociación son los siguientes:

- **Aprendizaje:** necesidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos en clase de una manera dinámica y creativa.
- **Entrenamiento:** *Start UC3M* como campo de entrenamiento de futuros profesionales. Los alumnos buscan ampliar su *set* de habilidades técnicas y *soft skills* (liderazgo, comunicación, trabajo en equipo, etc.) para entrar en el mercado laboral sintiéndose más preparados.
- **Amistades y contactos:** relacionarse con personas asentadas en el mundo del emprendimiento y empresarial que disponen de conexiones que puedan servir de lanzadera de talento a los alumnos voluntarios de *Start UC3M*. Congregarse con individuos que comparten intereses similares y afines para desarrollar amistades en el plano personal.
- **Emprendimiento:** dar los primeros pasos en cuanto a la creación del proyecto empresarial del alumno voluntario conjuntamente con la asociación de emprendimiento para dotarlo de mayores posibilidades de éxito.

3.3. Resultados de la investigación cuantitativa

Los resultados preliminares derivados de la investigación cuantitativa, a raíz de los 100 cuestionarios completados por actuales alumnos de la UC3M externos a la asociación, se centran en los resultados primarios fruto de las 16 entrevistas en profundidad de guión semi-estructurado de la investigación cualitativa. De esta manera, se estudian nuevamente aquellos puntos que gozan de especial relevancia puesto que están estrechamente relacionados con los objetivos, las preguntas y la base teórica del trabajo de investigación en su totalidad. Sólo que esta vez desde un punto de vista externo para su contraste.

Adicionalmente, hay que resaltar que los extremos analizados en esta investigación cuantitativa son aspectos del *branding* de *Start UC3M* que, aparte de haber resultado de interés según el estudio cualitativo, son considerados como perceptibles por estudiantes externos a la asociación. De modo que determinados apartados, como el grado de *brand loyalty*, el recuerdo sobre el *jingle* o la inspiración de la cromática de la asociación de emprendimiento, no se analizan debido a la plausible carencia de conocimiento de los encuestados en estas materias. El propósito de tal metodología es focalizarse en las características de *branding* sobre las que los estudiantes ajenos a *Start UC3M* puedan tener un juicio formado. Este punto resulta decididamente útil a la hora de comparar los resultados de los dos estudios, cualitativo y cuantitativo, para sacar conclusiones precisas y tomar medidas de corrección en consecuencia³⁵.

³⁵ Obsérvese, antes de proceder a desglosar los descubrimientos, que la organización de los resultados preliminares de la investigación cuantitativa responde al análisis por preguntas en la plataforma de investigaciones de mercado *Survey Monkey* y, al posterior tratamiento de datos en el *software* estadístico *SPSS*. Se sigue esta estructura, igualmente, para disponer los datos de manera comprensiva e inteligible y así ayudar a su análisis y contraste.

I. Resultados y análisis univariantes (ver anexos P, GG y HH)

I.I. Los 4 pilares de Aaker para construir marcas fuertes.

- *Brand name awareness* (preguntas 4 a 8):

- Tasa de recuerdo → 100% de los encuestados afirma haber oído alguna vez de *Start UC3M*³⁶.
- Momento de descubrimiento → El 22% de los encuestados supo por primera vez de la existencia de *Start UC3M* en 1º de carrera, mientras que el 78% conoció la asociación de emprendimiento en 2º año de carrera o en cursos posteriores. Situándose la moda en 3º de carrera (frecuencia = 33%).
- Manera de descubrimiento → El *Word Of Mouth* (WOM) se impuso como la forma mayoritaria de descubrimiento (moda) de *Start UC3M* al ser elegido por el 55% de los encuestados. Seguido, en segundo lugar, por los eventos en la UC3M aglutinando el 21% de las respuestas. Los medios *online* como la *web* de la UC3M y las redes sociales se sitúan en la tercera posición constituyendo el 14% y 10% de manera respectiva; curiosamente, ninguno de los encuestados consultó la *web* de *Start UC3M* en un principio.
- Interés ulterior al descubrimiento → El 45% de los encuestados clama que son los eventos (moda) las actividades que más les han interesado tras conocer la asociación *Start UC3M* por primera vez. Un 18% confiesa no haberse interesado en nada más tras conocer la asociación. Y, el resto de encuestados se distribuye de modo prácticamente uniforme en talleres prácticos, encuentros sociales, redes sociales y la propia *web* de *Start UC3M*.
- Calificación de Likert → En cuanto a los índices de tendencia central, los respondientes al cuestionario otorgan una calificación (media) de 4,65/7 en la escala de Likert al grado de presencia que tiene *Start UC3M* en la Universidad Carlos III de Madrid. Siendo 5 el valor más repetido (moda) y también la mediana; situándose a partir de este valor el punto donde encontramos el mismo número de observaciones por debajo y por encima. Y en lo concerniente a los índices de dispersión, la varianza de 1,846 y la desviación estándar de 1,359 hacen pensar que la muestra es algo dispersa. En la distribución sale una asimetría negativa (-0,373), lo que detalla que los datos situados a la izquierda de la media ofrecen mayor dispersión que los situados a la derecha. En el nivel de apuntamiento se aprecia una curtosis negativa (-0,510), dando a entender que no estamos

³⁶ Recuérdese que 12 respuestas de las 112 originales en la encuesta fueron eliminadas: algunas porque no provenían de estudiantes de la UC3M y/o porque los encuestados no hubieran oído hablar nunca de la asociación. En este particular, sólo 1 de esas 12 respuestas no válidas se eliminó debido al desconocimiento de la asociación de emprendimiento; a pesar de que el encuestado fuese alumno de la UC3M. Por ello si se tuviese en cuenta a ese individuo, el porcentaje variaría ínfimamente, véase: $100/101 * 100 = 99\%$. Teniendo en cuenta dicho escenario se quiere aportar el máximo rigor a la investigación cuantitativa.

precisamente ante una distribución platicúrtica puesto que los datos no están concentrados en la media (curva no apuntada).

- *Brand Loyalty*: no se pregunta directamente este respecto en el cuestionario debido a la alta probabilidad de que el sujeto encuestado carezca de suficiente información para contestar de manera racional.

- *Perceived quality* (preguntas 33 a 35):

· Opinión acerca del mensaje → Al 79% de los encuestados les parece adecuada la manera en la que *Start UC3M* lanza su mensaje para atraer voluntarios a sus filas. Por el contrario, el restante 21% considera que no es un mensaje apropiado para tal propósito.

Las principales razones por las que el mensaje les parece adecuado para captar voluntarios a ese 79% de los encuestados son las siguientes:

- a) Es necesario poner en práctica los conocimientos conseguidos en la universidad para así afianzarlos en forma de habilidades adquiridas (*hard skills*).
- b) Es importante practicar en un entorno semi-profesional previo a la incorporación al mercado laboral para ganar confianza, a la vez que *soft skills*.
- c) Crecer profesional y personalmente desde la universidad es crucial para desarrollarse como persona. El mensaje de *Start UC3M* confiere proactividad e ilusión para afrontar todo tipo de retos.
- d) Dar a conocer el mundo del emprendimiento es acuciante en la universidad para explicar a los alumnos las oportunidades laborales tan amplias que existen más allá de las salidas laborales más tradicionales.

Mientras que, las principales razones por las que el mensaje les parece inadecuado para captar voluntarios a ese 21% de los encuestados son las siguientes:

- a) El mensaje emprendedor que se transmite no se corresponde con la realidad porque los miembros de la asociación sólo hacen eventos, pero no emprenden. No es una asociación tan práctica como se promociona.
- b) Alumnos de las ramas técnicas no se ven atraídos por un mensaje tan introductorio al emprendimiento y tan poco desarrollado tecnológicamente.
- c) Se considera que es difícil aprender de los alumnos universitarios adheridos a *Start UC3M* por su falta de experiencia.

· Calificación de Ranking → El grado de *perceived quality* en términos globales estimado por los encuestados, viene determinado por el *ranking* de popularidad que otorgan a *Start UC3M* en comparación con el resto de las asociaciones de la UC3M. En este sentido, se da mayoritariamente la clasificación de *top 5* por el 62% de los encuestados, seguido de un 21% que la sitúa en el *top 3*. Los demás encuestados sitúan *Start UC3M* en el *top 1* (8%), *top 10* (7%) y *> top 10* (2%).

· Interés de integración → Del total de encuestados, un 57% estaría interesado en sumarse a *Start UC3M* como voluntario, mientras que un 43% no lo estaría. Las

principales razones por las que el 57% de los encuestados estaría interesado en sumarse a *Start UC3M* como voluntario son las siguientes:

- a) Mejorar las posibilidades de éxito al emprender desarrollando habilidades dentro de *Start UC3M* que fueran de utilidad para dicho objetivo.
- b) Comprender las bases y los fundamentos del emprendimiento actual desde una perspectiva teórica y práctica a la vez.
- c) Practicar en el entorno de la asociación las habilidades profesionales para mejorarlas y aumentar las probabilidades de éxito en la futura vida laboral en general; sin limitarse al plano del emprendimiento.
- d) Conocer y relacionarse con personas inquietas y ambiciosas con las que compartir experiencias. Además, sacar provecho de las oportunidades de *networking* que la asociación brinda debido a la estrecha relación que mantiene con entidades y personas importantes dentro del mundo del emprendimiento.

Las principales razones por las que el 57% de los encuestados estaría interesado en sumarse a *Start UC3M* como voluntario son las siguientes:

- a) Terminar pronto los estudios universitarios en la UC3M.
- b) Irse de intercambio universitario al extranjero de manera inminente.
- c) Ausencia de tiempo para tomar parte en actividades extracurriculares.
- d) Haber sido voluntario de *Start UC3M* en el pasado y disociarse debido a la escasez de proyectos reales de emprendimiento.
- e) Falta de interés en el emprendimiento como tal.
- d) Preferencia por prácticas profesionales en detrimento de colaboraciones en asociaciones de la UC3M.

- *Brand associations* (preguntas 9 a 13, y 31 a 32):

· Calificación de Likert → Valor medio = 5,56/7, moda = 6 y mediana = 6 en el mensaje de *Start UC3M* en cuanto a si transmite “dinamismo, ganas de moverse y proactividad aplicable a cualquier ámbito”. Y varianza = 1,481 y desviación estándar = 1,217 hacen pensar que la muestra es algo dispersa. En la distribución sale una asimetría negativa (-0,811), lo que detalla que los datos situados a la izquierda de la media ofrecen mayor dispersión que los situados a la derecha. En el nivel de apuntamiento se aprecia una curtosis positiva (0,107), dando a entender que se está ante una distribución leptocúrtica puesto que los datos están concentrados en la media (curva apuntada).

· Calificación de Likert → Valor medio = 4,31/7, moda = 3 y mediana = 4 en el mensaje de *Start UC3M* en cuanto a si transmite “emprendimiento, creación de negocios e inmersión en el ecosistema emprendedor”. Y varianza = 3,368 y desviación estándar = 1,835 hacen pensar que la muestra es muy dispersa. En la distribución sale una asimetría positiva (0,170), lo que detalla que los datos situados a la derecha de la media ofrecen mayor dispersión que los situados a la

izquierda. En el nivel de apuntamiento se aprecia una curtosis negativa (-1,345), dando a entender que se está ante una distribución platicúrtica puesto que los datos no están concentrados en la media (curva no apuntada).

· Calificación de Likert → Valor medio = 5,12/7 moda = 5 y mediana = 5 en el mensaje de *Start UC3M* en cuanto a si transmite “poner en práctica la teoría aprendida en la universidad para prepararse para la vida laboral”. Y varianza = 2,086 y desviación estándar = 1,444 hacen pensar que la muestra es muy dispersa. En la distribución sale una asimetría negativa (-0,460), lo que detalla que los datos situados a la izquierda de la media ofrecen mayor dispersión que los situados a la derecha. En el nivel de apuntamiento se aprecia una curtosis negativa (-0,631), dando a entender que se está ante una distribución platicúrtica puesto que los datos no están concentrados en la media (curva no apuntada).

· Prioridad de asociaciones → El 44% de los encuestados asocia más fuertemente a *Start UC3M* con el emprendimiento, mientras que el 38% lo hace con la Universidad Carlos III de Madrid. El restante 18% de los encuestados asocia a *Start UC3M* con “empresas y startups” (16%) e innovación y tecnología (2%).

· Diferenciación de Start UC3M → A la pregunta “¿Cuál crees que es la principal diferencia de *Start UC3M* con respecto al resto de asociaciones universitarias?”, el 46% de los encuestados expresó que es el propio equipo de voluntarios de *Start UC3M*, y el 45% se declinó por las actividades y proyectos que se realizan dentro de la asociación. Sólo un 2% eligió el proceso de selección para formar parte de *Start UC3M*, mientras que el 7% contestó “otro” sin especificar nada al respecto de manera generalizada a excepción de 2 encuestados que comentaron los talleres prácticos y la presencia en redes sociales como *Facebook*.

I.II. Los 6 elementos de Aaker sobre *branding* para construir marcas fuertes.

- Nombre comercial o *brand name* (preguntas 14 a 17):

· Calificación de Likert → Valor medio = 4,40/7 moda = 3 y mediana = 4 en el grado de identificación del nombre comercial de la asociación con la actividad que realiza. Y varianza = 2,566 y desviación estándar = 1,602 hacen pensar que la muestra es muy dispersa. En la distribución sale una asimetría negativa (0,403), lo que indica que los datos situados a la izquierda de la media ofrecen mayor dispersión que los situados a la derecha. En el nivel de apuntamiento se ve una curtosis negativa (-1,048), mostrando que se está ante una distribución platicúrtica ya que los datos no están concentrados en la media (curva no apuntada).

· Calificación de Likert → Valor medio = 5,25/7, moda = 6 y mediana = 5 en la apariencia de seriedad y formalidad que pueda tener el nombre comercial de *Start UC3M*. Y varianza = 1,422 y desviación estándar = 1,192 hacen pensar que la muestra es algo dispersa. En la distribución sale una asimetría negativa (-1,047),

lo que detalla que los datos situados a la izquierda de la media ofrecen mayor dispersión que los situados a la derecha. En el nivel de apuntamiento se aprecia una curtosis positiva (1,441), dando a entender que se está ante una distribución leptocúrtica puesto que los datos están concentrados en la media (curva apuntada).

· Calificación de Likert → Valor medio = 3,12/7, moda = 1 y mediana = 3 en la apariencia de tecnología e innovación que pueda tener el nombre comercial de *Start UC3M*. Y varianza = 3,723 y desviación estándar = 1,929 hacen pensar que la muestra es muy dispersa. En la distribución sale una asimetría positiva (0,498), lo que indica que los datos situados a la derecha de la media ofrecen mayor dispersión que los situados a la izquierda. En el nivel de apuntamiento se ve una curtosis negativa (-1,009), mostrando que se está ante una distribución platicúrtica ya que los datos no están concentrados en la media (curva no apuntada).

· Calificación de Likert → Valor medio = 4,13/7, moda = 3 y mediana = 4 en la apariencia de juventud y desenfado que pueda tener el nombre comercial de *Start UC3M*. Y varianza = 2,862 y desviación estándar = 1,692 hacen pensar que la muestra es muy dispersa. En la distribución sale una asimetría positiva (0,124), lo que detalla que los datos situados a la derecha de la media ofrecen mayor dispersión que los situados a la izquierda. En el nivel de apuntamiento se ve una curtosis negativa (-0,941), mostrando que se está ante una distribución platicúrtica ya que los datos no están concentrados en la media (curva no apuntada).

- Logotipo o logo (preguntas 18 a 22):

· Calificación de Likert → Valor medio = 5,76/7, moda = 6 y mediana = 6 en la semejanza que pueda tener el logo o logotipo de *Start UC3M* con el logo de la UC3M. Y varianza = 1,659 y desviación estándar = 1,288 hacen pensar que la muestra es dispersa. En la distribución sale una asimetría negativa (-1,507), lo que detalla que los datos situados a la izquierda de la media ofrecen mayor dispersión que los situados a la derecha. En el nivel de apuntamiento se aprecia una curtosis positiva (2,822), dando a entender que se está ante una distribución leptocúrtica puesto que los datos están concentrados en la media (curva apuntada).

· Calificación de Likert → Valor medio = 5,30/7, moda = 6 y mediana = 6 en la confianza que pueda transmitir el logo o logotipo de *Start UC3M*. Y varianza = 1,485 y desviación estándar = 1,219 hacen pensar que la muestra es dispersa. En la distribución sale una asimetría negativa (-0,940), lo que detalla que los datos situados a la izquierda de la media ofrecen mayor dispersión que los situados a la derecha. En el nivel de apuntamiento se aprecia una curtosis positiva (0,927), dando a entender que se está ante una distribución leptocúrtica puesto que los datos están concentrados en la media (curva apuntada).

· Calificación de Likert → Valor medio = 3,82/7, moda = 3 y mediana = 4 en la apariencia de cercanía e inclusión que pueda tener el logo o logotipo de *Start*

UC3M. Y varianza = 2,210 y desviación estándar = 1,487 hacen pensar que la muestra es muy dispersa. En la distribución sale una asimetría positiva (0,297), lo que detalla que los datos situados a la derecha de la media ofrecen mayor dispersión que los situados a la izquierda. En el nivel de apuntamiento se ve una curtosis negativa (-0,782), mostrando que se está ante una distribución platicúrtica ya que los datos no están concentrados en la media (curva no apuntada).

· Calificación de Likert → Valor medio = 3,10/7, moda = 2 y mediana = 3 en la apariencia de tecnología e innovación que pueda tener el logo o logotipo de *Start UC3M*. Y varianza = 3,444 y desviación estándar = 1,856 hacen pensar que la muestra es muy dispersa. En la distribución sale una asimetría positiva (0,548), lo que detalla que los datos situados a la derecha de la media ofrecen mayor dispersión que los situados a la izquierda. En el nivel de apuntamiento se ve una curtosis negativa (-0,950), mostrando que se está ante una distribución platicúrtica ya que los datos no están concentrados en la media (curva no apuntada).

· Calificación de Likert → Valor medio = 3,93/7, moda = 4 y mediana = 4 en la apariencia de juventud y desenfadado que pueda tener el logo o logotipo de *Start UC3M*. Y varianza = 2,288 y desviación estándar = 1,513 hacen pensar que la muestra es muy dispersa. En la distribución sale una asimetría positiva (0,103), lo que detalla que los datos situados a la derecha de la media ofrecen mayor dispersión que los situados a la izquierda. En el nivel de apuntamiento se ve una curtosis negativa (-0,629), mostrando que se está ante una distribución platicúrtica ya que los datos no están concentrados en la media (curva no apuntada).

- Cromática: no se pregunta directamente este respecto en el cuestionario debido a la alta probabilidad de que el encuestado carezca de información para contestar racionalmente.

- *Slogan* o *claim* (preguntas 29 a 30):

· Opinión general sobre el slogan → al 78% de los encuestados les gusta, mientras que al remanente 22% no les agrada. Las principales razones por las que al 78% de los encuestados les gusta el *slogan* son las siguientes:

a) Transmite un mensaje de motivación y proactividad. Es un potente *call to action*.

b) Representa la esencia del emprendimiento y de *Start UC3M*.

c) Es directo, pegadizo y fácil de recordar.

Las principales razones por las que al 22% de los encuestados no les gusta el *slogan* son las siguientes:

a) Emite una idea agresiva.

b) El idioma en el que está escrito es el inglés. Ello transmite una idea errónea de internacionalidad de la asociación.

- *Jingle*: no se pregunta directamente este respecto en el cuestionario debido a la alta probabilidad de que el encuestado carezca de información para contestar racionalmente.

- Personalidad (preguntas 23 a 28):

- Calificación de Likert → Valor medio = 5,70/7, moda = 6 y mediana = 6 en el grado de identificación de la personalidad de *Start UC3M* con la idea de compromiso. Y varianza = 1,242 y desviación estándar = 1,115 hacen pensar que la muestra es algo dispersa. En la distribución sale una asimetría negativa (-1,076), lo que detalla que los datos situados a la izquierda de la media ofrecen mayor dispersión que los situados a la derecha. En el nivel de apuntamiento se aprecia una curtosis positiva (0,990), dando a entender que se está ante una distribución leptocúrtica puesto que los datos están concentrados en la media (curva apuntada).
- Calificación de Likert → Valor medio = 5,88/7, moda = 6 y mediana = 6 en el grado de identificación de la personalidad de *Start UC3M* con la idea de ambición. Y varianza = 1,521 y desviación estándar = 1,233 hacen pensar que la muestra es algo dispersa. En la distribución sale una asimetría negativa (-1,218), lo que detalla que los datos situados a la izquierda de la media ofrecen mayor dispersión que los situados a la derecha. En el nivel de apuntamiento se aprecia una curtosis positiva (0,845), dando a entender que se está ante una distribución leptocúrtica puesto que los datos están concentrados en la media (curva apuntada).
- Calificación de Likert → Valor medio = 3,63/7, moda = 3 y mediana = 3 en el grado de identificación de la personalidad de *Start UC3M* con la idea de creatividad. Y varianza = 3,145 y desviación estándar = 1,773 hacen pensar que la muestra es muy dispersa. En la distribución sale una asimetría positiva (0,558), lo que detalla que los datos situados a la derecha de la media ofrecen mayor dispersión que los situados a la izquierda. En el nivel de apuntamiento se ve una curtosis negativa (-0,764), mostrando que se está ante una distribución platicúrtica puesto que los datos no están concentrados en la media (curva no apuntada).
- Calificación de Likert → Valor medio = 5,25/7, moda = 6 y mediana = 5 en el grado de identificación de la personalidad de *Start UC3M* con la idea de cooperación. Y varianza = 1,765 y desviación estándar = 1,329 hacen pensar que la muestra es dispersa. En la distribución sale una asimetría negativa (-0,789), lo que detalla que los datos situados a la izquierda de la media ofrecen mayor dispersión que los situados a la derecha. En el nivel de apuntamiento se aprecia una curtosis positiva (0,319), dando a entender que se está ante una distribución leptocúrtica puesto que los datos están concentrados en la media (curva apuntada).
- Calificación de Likert → Valor medio = 5,90/7, moda = 6 y mediana = 6 en el grado de identificación de la personalidad de *Start UC3M* con la idea de entusiasmo. Y varianza = 1,061 y desviación estándar = 1,030 hacen pensar que la muestra es algo dispersa. En la distribución sale una asimetría negativa (-0,872), lo que detalla que los datos situados a la izquierda de la media ofrecen mayor dispersión que los situados a la derecha. En el nivel de apuntamiento se aprecia

una curtosis positiva (0,139), dando a entender que se está ante una distribución leptocúrtica puesto que los datos están concentrados en la media (curva apuntada).
· Calificación de Likert → Valor medio = 3,65/7, moda = 2 y mediana = 3 en el grado de identificación de la personalidad de *Start UC3M* con la idea de innovación. Y varianza = 3,139 y desviación estándar = 1,772 hacen pensar que la muestra es muy dispersa. En la distribución sale una asimetría positiva (0,537), lo que detalla que los datos situados a la derecha de la media ofrecen mayor dispersión que los situados a la izquierda. En el nivel de apuntamiento se ve una curtosis negativa (-0,968), mostrando que se está ante una distribución platicúrtica puesto que los datos no están concentrados en la media (curva no apuntada).

II. Análisis multivariantes (ver anexos GG y II)

- El sexo del estudiante influye en su voluntad de unirse a *Start UC3M*: a primera vista, se comprueba que las mujeres suponen el colectivo con más interés en unirse a *Start UC3M*, dado que el 67% de las mujeres (37/55) muestra su voluntad positiva de integración frente al 44% de los hombres (20/45) que estarían dispuestos a incorporarse a la asociación. Por su parte, el análisis de Chi-cuadrado sirve para probar, mediante la significación del test, las siguientes hipótesis H0 y H1 referente a la relación entre ambas variables:

- H0: No existe relación
- H1: Existe relación

En el caso particular que aquí ocupa lugar, se analiza si existe una relación entre las variables “sexo del estudiante” y “voluntad de unirse a *Start UC3M*”. Se sabe si existe una relación entre ambas analizando la significación del test en torno al valor $p=0,05$. Por ello, si el valor de significación es $p > 0,05$, existe más del 5% de probabilidades de rechazar H0, mientras que H0 sea verdad y viceversa. A través del análisis SPSS se observa en la tabla de resultados que el valor de p para las dos variables estudiadas es $p1 = 0,022$, lo que significa que hemos de rechazar la H0 de no relación entre variables. Es decir, estas dos variables se encuentran relacionadas al encontrarse $p1 = 0,022$ por debajo de $p=0,05$: $p1 = 0,022 < p = 0,05$. El valor nos da muestra de la intensidad de relación entre ambas. Siendo un 5,262 un valor bastante elevado, podemos confirmar que la variable “sexo del estudiante” y la variable “voluntad de unirse a *Start UC3M*” se encuentran fuertemente relacionadas. Y, es pertinente resaltar que la fuerza de la relación, en virtud de la V de Cramer, es baja ya que su valor es de 0,229 ($0 < V \text{ de Cramer} < 1$).

- La manera en la que el estudiante supo por primera vez de la asociación influye en su voluntad de unirse a *Start UC3M*: a primera vista, se comprueba que el *Word Of Mounth* (WOM) y los eventos suponen el colectivo con más interés en unirse a *Start UC3M*, dado que el 56,4% de los impactados por el WOM (31/55) y el 76,2% de los impactados por los eventos (16/21) muestra su voluntad positiva de integración. Por su parte, el análisis

de Chi-cuadrado sirve para probar, mediante la significación del test, las hipótesis H0 y H1 referente a la relación entre ambas variables. Las variables “manera en la que el estudiante supo por primera vez de la asociación” y “voluntad de unirse a *Start UC3M*” estudiadas no están relacionadas al encontrarse $p1 = 0,114$ por arriba de $p=0,05$: $p1 = 0,114 > p = 0,05$. Aquí no tiene sentido analizar la intensidad ni tampoco la fuerza debido a la inexistencia de relación alguna entre las dos variables objeto de análisis.

- La creencia de que la asociación transmite un mensaje adecuado para atraer voluntarios influye en su voluntad de unirse a *Start UC3M*: a primera vista, se comprueba que el 64,6% de los estudiantes que consideran que el mensaje es adecuado (51/79) muestra su voluntad positiva de integración frente al 28,6% que consideran que el mensaje no es adecuado (6/21), pero que aun así estarían interesados en formar parte de la *Start UC3M*. Por su parte, el análisis de Chi-cuadrado sirve para probar, mediante la significación del test, las hipótesis H0 y H1 referente a la relación entre ambas variables. Las variables “creencia de que la asociación transmite un mensaje adecuado para atraer voluntarios” y “voluntad de unirse a *Start UC3M*”. están relacionadas al encontrarse $p1 = 0,003$ por debajo de $p=0,05$: $p1 = 0,003 < p = 0,05$. El valor nos da muestra de la intensidad de relación entre ambas. Siendo un 8,765 un valor bastante elevado, podemos confirmar que la variable “creencia de que la asociación transmite un mensaje adecuado para atraer voluntarios” y la variable “voluntad de unirse a *Start UC3M*” se encuentran fuertemente relacionadas. Y, es pertinente resaltar que la fuerza de la relación, en virtud de la V de Cramer, es moderadamente baja ya que tiene un valor de 0,296 ($0 < V$ de Cramer < 1).

- La opinión sobre el *slogan* de la asociación influye en su voluntad de unirse a *Start UC3M*: a primera vista, se comprueba que el 62,8% de los estudiantes a los que les gusta el *slogan* (49/78) muestra su voluntad positiva de integración frente al 36,4% de los estudiantes a los que no les gusta el *slogan* (8/22), pero que aun así estarían interesados en formar parte de la *Start UC3M*. Por su parte, el análisis de Chi-cuadrado sirve para probar, mediante la significación del test, las hipótesis H0 y H1 referente a la relación entre ambas variables. Las variables “opinión sobre el *slogan* de la asociación” y “voluntad de unirse a *Start UC3M*” están relacionadas al encontrarse $p1 = 0,027$ por debajo de $p=0,05$: $p1 = 0,027 < p = 0,05$. El valor nos da muestra de la intensidad de relación entre ambas. Siendo un 4,901 un valor elevado, podemos confirmar que la variable “opinión sobre el *slogan* de la asociación” y la variable “voluntad de unirse a *Start UC3M*” se encuentran fuertemente relacionadas. En último lugar, es pertinente resaltar que la fuerza de la relación, en virtud de la V de Cramer, es baja puesto que tiene un valor de 0,221 ($0 < V$ de Cramer < 1).

4. DISCUSIÓN

4.1. Conclusiones específicas en relación con los objetivos

I. Confirmar que el *branding* de *Start UC3M* afecta positivamente en la captación de voluntarios de la Universidad Carlos III de Madrid.

A la vista de las entrevistas realizadas a los voluntarios y profesionales de *Start UC3M* se concluye que el *branding* de la asociación afecta positivamente en la captación de estudiantes de la UC3M. Antes de explicar el racional tras la confirmación de esta hipótesis es acuciante recordar que el *branding* es el resultado de 4 pilares fundamentales que le dan forma, siendo éstos: *brand name awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality* y *brand associations*.

El primero de los pilares, *brand name awareness*, se entiende que afecta a la captación de voluntarios porque *Start UC3M* cuenta en sus filas con los segmentos de la población estudiantil en los que más calado y popularidad tiene su nombre comercial. Como prueba de ello, véanse los perfiles agregados de sus miembros: una mayoría aplastante de alumnos de CCSS y jurídicas, unos integrantes activos en medios *online* y *offline*, y un equipo con alumnos de cursos que empiezan a considerarse como avanzados, esto es, 2º - 3º de grado.

En segundo término, la lealtad a la marca de la asociación viene definida por el curioso hecho de que, a diferencia de lo que suele suceder en la mayoría de las asociaciones universitarias los miembros activos de la *Start UC3M*, voluntarios y profesionales, forman parte únicamente de una asociación: en este caso, *Start UC3M*. Tal circunstancia condiciona que los esfuerzos depositados en la marca *Start UC3M* sean mayores y que sus integrantes se fidelicen fuertemente. Sólo una minoría de voluntarios es activa también en otra asociación y, en el caso de los profesionales de la junta, ninguno de ellos colabora con otra asociación ya sea de dentro o fuera de la UC3M. Además, el nivel de *brand loyalty* se entiende que afecta a la captación de voluntarios porque *Start UC3M* cuenta en su equipo con voluntarios y profesionales interesados en el emprendimiento como tema global y en sus implicaciones en la comunidad universitaria. Tanto voluntarios como profesionales tienen ciertas preferencias en función de la temática emprendedora (finanzas, salud, comercio, etc.); sin embargo, presentan su lealtad a la idea genérica de emprendimiento y por ello respetan la misión de la asociación *Start UC3M* como agente de cambio desde la universidad.

El nivel de *perceived quality*, por su parte, se entiende que afecta a la captación de voluntarios porque *Start UC3M* cuenta en su equipo con de alumnos, ya sean

profesionales o voluntarios, que han observado una tipología de calidad compatible con sus motivaciones y que ha conseguido superar las expectativas que habían preconcebido previamente a experimentar la marca *Start UC3M*.

Y, en último lugar, las *brand associations* se entiende que afectan a la captación de voluntarios porque *Start UC3M* cuenta con integrantes y seguidores que se identifican con las asociaciones que hace de la propia ONG como marca, o que quieren llegar a identificarse con tales asociaciones neuronales en cierta forma. De este modo, se puede comprobar que las personas que integran *Start UC3M* desean realizar actividades que se salen de lo corriente o de lo marcado por la sociedad como conservador en entornos de colaboración, dinamismo e ilusión. De igual manera, son personas comprometidas, soñadoras y ambiciosas que buscan lograr un cambio en su entorno, en este caso, la Universidad Carlos III de Madrid.

II. Explorar cuáles son los atributos de branding que afectan al estudiante de la Universidad Carlos III de Madrid para unirse a *Start UC3M* en calidad de voluntario.

Los atributos de *branding* que influyen a los estudiantes de la UC3M para incorporarse a la asociación de emprendimiento, a tenor del estudio cualitativo llevado a cabo, son los 6 elementos marcarios que conforman los 4 pilares fundamentales del *branding*, esto es: *brand name*, logo, cromática, personalidad (misión, visión y valores), *slogan* y *jingle*.

De esta suerte, los integrantes de *Start UC3M* claman que el *brand name* es ideal al propósito de la asociación -el emprendimiento- y que resulta intuitivo a la hora de recordarlo. Sin embargo, tanto voluntarios como profesionales se quejan de la falta de originalidad o distinción del nombre comercial porque, a pesar de que esté bien ligado con el ámbito de ejercicio de *Start UC3M*, adolece de creatividad al ser tan genérico. Varios entrevistados advirtieron también que la terminación de *UC3M* podría inducir al público objetivo a creer que la organización es parte integrante de la Universidad Carlos III de Madrid cuando es dueña de su propia gestión. Sin embargo, y a pesar de ello, entienden que es positivo debido a la visibilidad que este punto les otorga. En lo que al idioma se refiere, un número marginal de participantes en el estudio cualitativo transmite que es un factor a tener en cuenta para dar coherencia a la comunicación de la asociación, dado que a día de hoy tanto el nombre comercial como el *slogan* van en inglés, mientras que las actividades se desarrollan en español.

El logo, por su parte, es visto particularmente inmóvil y corporativo adoleciendo de cierta carencia de juventud y dinamismo. A pesar de ello, los miembros de la asociación de emprendimiento opinan que es un logotipo tecnológico capaz de transmitir confianza

dadas sus reminiscencias a los logos de notables firmas de servicios profesionales y, al mismo tiempo, su parecido con el logo de la propia Universidad Carlos III de Madrid.

A colación de estas características, la cromática del logotipo ocupa un lugar de eminente relevancia a los ojos de los entrevistados. Los colores azul y blanco neutros del logo aportan una tranquilidad y confianza mostrando la seriedad que, como aseguran los participantes del estudio cualitativo, empapa la personalidad de *Start UC3M*. Ahora bien, estos tonos neutros son entendidos como una base pictórica óptima sobre la que colocar un destello de color más vivo, transmitiendo de esta manera sensaciones de dinamismo y disrupción.

Por otro lado, la personalidad de *Start UC3M* es percibida gratamente de manera unánime. Ello se debe a que la incentivación del emprendimiento en el entorno de la UC3M nutre la misión de la asociación desarrollando a las personas. Los alumnos que participan de *Start UC3M* en cualquiera de sus formas obtienen un entrenamiento en competencias que favorece su aceleración laboral y personal. Unido a ello, la visión de la asociación es ampliar el radio de influencia del emprendimiento universitario logrando que los estudiantes de la UC3M emprendan exitosamente y que otras universidades españolas se sumen a este movimiento de educación transversal. Durante las entrevistas, los valores que se nombran para liderar la personalidad de *Start UC3M* son primordialmente: proactividad, pasión, cooperación, curiosidad, y disrupción. Dichos estandartes morales son percibidos positivamente debido al grado de identificación que los integrantes de la asociación presentan.

El método tradicional de plasmar verbalmente la personalidad de una organización y su marca es la ideación de un *slogan* o *claim* que emita el mensaje deseado sucinta y directamente. En el caso de *Start UC3M* los entrevistados consideran que “*Stop talking, start walking*” es un canto a la acción y a la valentía para llevar a la práctica las ideas emprendedoras de los estudiantes. El léxico es claro y ello hace que sea fácil de recordar este mensaje de, según los entrevistados, desafío a aplicar los conocimientos adquiridos en la UC3M de una forma novedosa y atractiva. Como sucede con el *brand name* de la asociación, hay quien menciona el idioma utilizado, y en relación a este elemento son más los individuos que se pronuncian en este sentido. Existe acuerdo en cuanto a que la utilización de dos idiomas al mismo tiempo, el español y el inglés, origina incongruencias comunicativas que pueden llegar a confundir al público objetivo. Es por ello que el español se posiciona como la opción preferida debido a que todos los estudiantes de la UC3M que participan en la asociación son hispanoparlantes.

Finalmente, cuando se pregunta a los integrantes de *Start UC3M* si tienen constancia de alguna melodía o *jingle* que identifiquen con la asociación en sus comunicaciones, ninguno es capaz de recordar absolutamente nada, a pesar de que *Start UC3M* hace uso de ciertas canciones en sus campañas de comunicación.

III. Entender cuáles son las percepciones que tienen los estudiantes de la Universidad Carlos III de Madrid sobre *Start UC3M* desde el exterior de la asociación de emprendimiento. Y comprobar si la comunicación de *branding* de *Start UC3M* es efectiva de puertas hacia fuera.

Tras conocer el punto de vista de los voluntarios y profesionales de *Start UC3M* sobre el *branding* de la asociación, conviene contrastarlo con la perspectiva de los estudiantes de la UC3M que no son miembros de *Start UC3M*. Así, y para continuar la discusión de manera lógica y estructurada, se utiliza de nuevo el esquema de los 4 pilares fundamentales y los 6 elementos marcarios de *branding* para forjar marcas fuertes.

Comenzando por los 4 pilares de Aaker (*brand name awareness, brand loyalty, perceived quality* y *brand associations*), la muestra observada expresa un extraordinario nivel de *brand name awareness* demostrándose que la marca *Start UC3M* tiene una presencia remarcable en el recuerdo de los encuestados. Concretamente, el nivel de *brand awareness* de la marca *Start UC3M* es más sonoro, en la mayoría de los casos, en alumnos de cursos avanzados (cursos > 1º de carrera) que han conocido la asociación gracias a amigos, familiares y conocidos que han contribuido a esparcir la palabra (*WOM*). A su vez, los eventos se imponen como la técnica más nombrada por los encuestados para captar su interés tras conocer *Start UC3M*; sin olvidar, que un gran número de encuestados dejó de interesarse en la asociación de emprendimiento en el mismo momento que la conocieron. Y, en términos globales, el grado de *brand awareness* en la Universidad Carlos III de Madrid es moderadamente alto. De modo que las estimaciones realizadas por los miembros de *Start UC3M* acerca del conocimiento de la marca de la asociación en el campus de la UC3M son realmente certeras.

Por su parte, y en lo que se refiere a la calidad percibida o *perceived quality*, la amplia mayoría de encuestados entienden que el mensaje que emite *Start UC3M* es de calidad para captar voluntarios. Sin embargo, y para sorpresa de los integrantes de *Start UC3M*, una minoría considera que el mensaje no se corresponde con la realidad de la asociación o que no es el adecuado para desarrollar a determinados tipos de alumnos. Además, la calidad percibida de *Start UC3M*, en contraste con el resto de las asociaciones de la UC3M, es realmente optimista debido a que la mayor parte de los encuestados colocaron a la asociación de emprendimiento en el *top 5* y *top 3* del total de asociaciones de la UC3M; muy coherente con la calificación entregada por los miembros de la asociación

de emprendimiento. No obstante, sólo algo más de la mitad de los encuestados desearía unirse a la asociación; puesto que el resto no dispone de tiempo suficiente o considera que su voluntariado en *Start UC3M* no sería tan reconfortante como otras actividades que pudieran desempeñar en su tiempo libre.

En tercer término, merece reflexionarse sobre las *brand associations* de la marca emprendedora ya que los encuestados asocian fuertemente a la marca *Start UC3M* con las ideas de proactividad y practicidad, denostando a un tercer lugar a la idea principal de emprendimiento que empapa los cimientos fundacionales de la asociación, y que, sin lugar a dudas, se contradice con la opinión interna existente entre los voluntarios y profesionales de la organización. Por otro lado, cuando se plantea a los encuestados que prioricen la asociación o conexión neuronal más potente al pensar en *Start UC3M* de entre un grupo de opciones cerrado, la mayoría se decanta por “UC3M” y “emprendimiento” en ese orden. Esta circunstancia encarna los miedos de los miembros de *Start UC3M* a que su público objetivo transmute su propia naturaleza organizacional a la luz de su *target*, perdiendo su identidad independiente. Finalmente, y para el agrado de los asociados, los encuestados entienden que las dos características predominantes que diferencian a *Start UC3M* del resto de asociaciones son el colectivo de voluntarios y las actividades que se realizan respectivamente.

En último lugar, la lealtad a la marca o *brand loyalty*, no se estudia cuantitativamente en el sondeo a los alumnos de la UC3M puesto que se considera que la muestra observada no ostenta la información necesaria para responder racionalmente a las plausibles preguntas que se formularsen.

Los participantes de la encuesta se enfrentaron igualmente a otras preguntas para medir sus percepciones en relación con los 6 elementos marcarios para construir marcas fuertes; recuérdese una vez más: *brand name*, logo, cromática, personalidad (misión, visión y valores), *slogan* y *jingle*. Fruto de estas cuestiones se descubre que el *brand name* de la asociación es concebido por los encuestados como un nombre que se identifica relativamente bien con la actividad que realiza *Start UC3M*. En este sentido, los entrevistados de la investigación cualitativa son ciertamente más optimistas creyendo que el nombre de la asociación está fuertemente relacionado con las tareas de la misma. La seriedad y formalidad se desmarcan como las cualidades que mayor reflejo tienen en el *brand name* de la marca; lo cual coincide plenamente con la perspectiva interna de la asociación. Mientras que el componente tecnológico subrayado internamente no es compartido desde fuera dado que la tecnología y la innovación, expresan los sondeados, no tienen gran impacto en el nombre comercial. Ahora bien, las reminiscencias de

juventud y desenfado sí que son más apreciadas en el *brand name*, aunque no son percibidas con tanta intensidad como creen los miembros de la asociación.

El logo o logotipo tiene, aseguran los encuestados, un enorme parecido con el logo de la UC3M. Es posible que este factor contribuya a que ciertos estudiantes creen que *Start UC3M* sea un organismo integrado en la estructura organizacional de la Universidad, perjudicando así la independencia y el reconocimiento de los voluntarios y profesionales de la asociación. De otro lado, y al igual que sucedía con el nombre comercial, los encuestados otorgan gran intensidad a la confianza y seguridad (seriedad) que transmite el logotipo de la asociación de emprendedores. No obstante, y para el desconcierto de los integrantes de *Start UC3M* entrevistados, cualidades como la inclusión, la tecnología/innovación (nuevamente), y la juventud/desenfado no son percibidos intensamente en el logo de la asociación.

En tercer lugar, se analiza la personalidad de *Start UC3M* desde el punto de vista de los estudiantes de la UC3M ajenos a *Start UC3M* percatándose, para agrado de los asociados de *Start UC3M*, de que las ideas de compromiso en la manera de trabajar, ambición de lograr propósitos, cooperación entre los miembros de la misma, y entusiasmo hundieron severamente sus raíces en la personalidad de la asociación de emprendimiento. Por el contrario, y para desconcierto del foro interno de la asociación, los encuestados piensan que la personalidad de la asociación no es especialmente creativa ni innovadora.

En donde si existe mayor acuerdo es en el *slogan* o *claim* de la asociación, “*Stop talking, start walking*”, ya que a la mayoría de los encuestados les gusta este mensaje de, como enfatizan ellos mismos: motivación, proactividad, emprendimiento y fácil recuerdo. A modo de contrapunto, una minoría opina que el idioma no es el más adecuado y que quizá el *claim* puede llegar a ser excesivamente agresivo. Curiosamente, esta valoración positiva y negativa a la vez acerca del *slogan* es la que también subyace internamente en *Start UC3M*.

En último término, y en lo concerniente a los 6 elementos marcarios del *branding*, recuérdese que ni la cromática ni el *jingle* se preguntan directamente en el cuestionario debido a la alta probabilidad de que el sujeto encuestado carezca de suficiente información para contestar de manera racional.

Por su lado, otro objetivo que se ansía conseguir con la encuesta es comprobar si la comunicación de *branding* de *Start UC3M* es efectiva de puertas hacia fuera, es decir, si los estudiantes observados estarían dispuestos a sumarse a las filas de *Start UC3M*. Tras el análisis de las respuestas, se concluye que la comunicación es más efectiva en las

mujeres que en los hombres viendo su predisposición a integrarse en la asociación. Además, se puede observar que los individuos que entienden que el mensaje que transmite la asociación es el adecuado para captar voluntarios están fuertemente dispuestos a incorporarse a la asociación, mientras que aquellos a los que no les parece apropiado presentan muy bajo interés en participar de *Start UC3M*. Exactamente lo mismo sucede en cuanto a la opinión de los encuestados sobre el *slogan*, puesto que aquellos a los que les gusta estarían fuertemente interesados en inscribirse en la asociación, mientras que a los encuestados a los que no les gusta el *claim* gozan de un interés moderadamente débil en incorporarse a la asociación de emprendedores.

IV. Sugerir concretas mejoras de branding a Start UC3M para captar un mayor número de voluntarios dentro de la Universidad Carlos III de Madrid.

Para mejorar la captación de voluntarios utilizando el *branding* de la asociación de emprendimiento es necesario activar los 4 pilares fundamentales consiguiendo que los niveles de conocimiento, de lealtad, de calidad percibida y de asociaciones favorecedoras con la marca mejoren. El esquema teórico de *branding*, que guía el discurso de este trabajo de fin de grado, asume que la activación de estos pilares se potencia al ajustar el óptimo engranaje de los 6 elementos marcarios puesto que son estos y no otros los capaces de impactar y moldear más directamente las sensaciones del público objetivo o *target*.

A lo largo de esta investigación mercadotécnica se estudia con especial concentración la percepción interna de los integrantes de *Start UC3M* en cuanto a los 6 elementos marcarios de Aaker, pero también se examina el punto de vista externo de los estudiantes de la UC3M en este parecer. A partir de ahí, se deriva que existen aspectos de la comunicación y *branding* de la asociación que no son completamente entendidos por los agentes internos de la asociación para captar la atención de los estudiantes externos. Es este el punto de partida, para sugerir mejoras concretas de *branding* a *Start UC3M* para captar un mayor número de voluntarios dentro de la Universidad Carlos III de Madrid. De esta suerte, el autor realiza las siguientes sugerencias:

- *Brand name*: el nombre comercial tendría que mantener su estrecha relación con el mundo del emprendimiento puesto que éste es su propósito primigenio, pero evolucionando a un estadio más tecnológico e innovador para interesar a los alumnos de las ramas de conocimiento técnicas (ingenierías). De igual forma, convendría transmitir mayor sensación de juventud y desenfadado con el *brand name* para poder atraer a los alumnos de primeros años de carrera y a aquellos con intereses más humanísticos (filosofía y periodismo, entre otros).

- Logo: puesto que el actual logotipo presenta un excesivo parecido con el logo de la UC3M sería acuciante distinguirse para que el *target* comprenda que *Start UC3M* es una asociación independiente cuyo ámbito de influencia es la UC3M, pero que no se circunscribe administrativamente dentro de los órganos de gobierno de la Universidad. Las líneas de estilo deberían mantenerse serias para transmitir confianza y seguridad, pero con pizcas de frescura que transmitiesen las ideas de innovación/tecnología y juventud para empezar así a impactar fuertemente en estudiantes novicios, técnicos y humanísticos.

- Cromática: los colores neutros azules y blancos son inspiradores y transmiten confianza, pero habría que sumarles destellos coloridos y trasgresores que inspirasen inconformismo a la vez que mayor viveza para así reflejar movimiento, juventud y ganas de trabajar de un modo diferente o alternativo (*millennial way*).

- Personalidad (misión, visión y valores): el mensaje de *Start UC3M* sería más efectivo si tratase de ser simple y conciso, pero a la vez motivador. Por esta razón, la misión de la asociación debería limitarse a fomentar el emprendimiento estudiantil de los alumnos de la UC3M de manera tangible situando a *Start UC3M* como el compañero ideal de apoyo y asesoramiento. De otra parte, la visión habría de focalizarse en situar a la asociación como un referente nacional del emprendimiento universitario que fuera capaz de expandir sus redes a otras universidades para que puedan crear sus propios núcleos estudiantiles de incubación de ideas y proyectos de negocio. En lo que se refiere a los valores, habrían de escogerse tres para dotar de mayor brevedad y coherencia a la razón de ser de *Start UC3M*. Tales valores tendrían que hablar de emprendimiento, desarrollo personal y de una idea emocional para así resonar en la mente del público objetivo, puesto que los actuales voluntarios y profesionales de la asociación se fijaron en estos tres puntos para incorporarse definitivamente a *Start UC3M*.

- Slogan: el *claim* actual de la asociación, “*Stop talking, start walking*”, gusta de manera generalizada por su potencia y proactividad, además de lo sencillo que resulta de recordar. Es precisamente por esta razón que la esencia debería ser mantenida y que únicamente merecería modificar el idioma dado que tanto internamente como desde fuera de *Start UC3M* se dan varios casos de individuos que no entienden por qué el *slogan* viene redactado en inglés cuando toda la comunicación de *Start UC3M* se ejecuta en español. En otras palabras, debería mantenerse la esencia comunicativa del *claim*, pero utilizando el español como idioma de redacción.

- Jingle: en este respecto, se debería dar con un tema que reflejase la personalidad y propósito asociativo de *Start UC3M*, pero que además fuera capaz de ser reconocido por el *target* como la sintonía propia de la asociación. Éste es un medio más de hacer que las

comunicaciones, tanto en redes sociales como *offline*, fueran recordadas con mayor nitidez y así conseguir subrayar nuevamente los valores de la asociación de un modo natural y desenfadado.

4.2. Propuesta estratégica de branding

Una vez asimilados los resultados y sacadas las conclusiones se hace posible reflejar las sugerencias de *branding* para la mejora de la captación de voluntarios en *Start UC3M* de un modo verdaderamente tangible. A continuación, se muestra el estado actual de los elementos de marca de la asociación y se compara con las recomendaciones que asesora el autor basándose en el análisis de los datos derivados de los estudios cualitativo y cuantitativo.

	Branding actual de Start UC3M	Branding propuesto para Start UC3M
<i>Brand name</i>	<i>Start UC3M</i>	<i>Start Emprende</i>
Logo		
Cromática		
<i>Slogan</i>	“ <i>Stop talking, Start walking</i> ”	“Es tu momento, emprende”
Personalidad	Difundir la palabra del emprendimiento de manera <u>abstracta</u> para crear <i>awareness</i> en la UC3M	Fomentar el emprendimiento estudiantil en la UC3M de manera <u>tangible</u> como <i>partner</i> de apoyo y asesoramiento
<i>Jingle</i>	Sintonías y canciones aleatorias	“Hoy puede ser un gran día” de Serrat

Tabla 2. Propuesta estratégica de *branding* para *Start UC3M*.

4.3. El contexto y su afectación en los resultados

4.3.1. Contexto temporal

Los resultados arrojados por el estudio cualitativo se obtienen a lo largo de los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2017. Las 16 entrevistas que se realizaron en esta franja temporal adolecen muy seguramente de una percepción plenamente objetiva para con la imagen real de *Start UC3M* en general, y de la captación de voluntarios por la asociación en particular. Durante el mes de septiembre solamente se captaron alrededor de 30 nuevos voluntarios y se alcanzó el umbral de los 1.800 seguidores en *Facebook*. Al ser este un dato especialmente alentador es posible que los entrevistados estuvieran en un estado emocional de ilusión y confianza que maquillase parcialmente sus pensamientos en relación con todo el tiempo que han pasado en *Start UC3M* y sus consecuentes opiniones acerca de la fuerza del *branding* de la asociación.

Quizá este contexto temporal pueda explicar en parte la disparidad existente entre varios apartados de los resultados de la investigación cualitativa y los de la investigación cuantitativa. Empero, es perfectamente comprensible que se den diferencias entre el punto de vista interno de los voluntarios y profesionales de *Start UC3M* (estudio cualitativo) y

la perspectiva externa de los alumnos de la UC3M que no forman parte de la asociación de emprendimiento (estudio cuantitativo).

Los resultados arrojados por el estudio cuantitativo no se ven afectados por este contexto temporal debido a que los alumnos de la UC3M que participaron en los cuestionarios no tienen por qué conocer las métricas de éxito en redes sociales ni tampoco las cifras de captación de voluntarios por *Start UC3M*. En este sentido, se puede considerar que los encuestados no sufren el sesgo temporal que puede estar afectando a los asociados de *Start UC3M* que fueron entrevistados.

4.3.2. Contexto espacial

Tanto los resultados obtenidos en el estudio cualitativo como los recavados por el estudio cuantitativo se entienden siempre dentro del territorio de la Universidad Carlos III de Madrid. Por ende, el efecto del contexto espacial es necesario y adecuado puesto que la población de estudio fue escogida precisamente por su pertenencia en calidad de estudiantes a la UC3M.

4.3.3. Contexto personal

Los resultados arrojados por el estudio cualitativo provienen de las vivencias de los miembros de la asociación fruto de entrevistas realizadas en físico y en remoto. Los estudiantes que participaron no son expertos en *branding* o *marketing* ni cuentan con amplio conocimiento o experiencia en el estudio de la mercadotecnia, y es precisamente por ello que sus comentarios pueden ser clasificados como espontáneos y naturales.

Los resultados obtenidos en estudio cuantitativo provienen de la población estudiantil de la UC3M que respondió al cuestionario. Sus características personales son muy similares pues sólo varía, como mayor factor de disparidad, la educación universitaria que cursan. Atributos personales, ulteriores a su calidad de estudiantes de la UC3M, no interesan a este trabajo de fin de grado y por consiguiente no se considera que tengan efecto alguno en los resultados cuantitativos tras el análisis de las encuestas.

4.4. Limitaciones de la investigación. Generalización, confianza y rigor

Como la mayor parte del estudio es una investigación cualitativa, surgen ciertas limitaciones en relación con la generalización, la confianza y el rigor en la obtención de los resultados. Por ello se hace acuciante explicar las medidas tomadas a lo largo de este TFG para mitigar las barreras propias de las técnicas cualitativas de investigación.

En primer lugar, aparece el obstáculo de no poder generalizar o extrapolar los resultados obtenidos tras el análisis de las entrevistas a toda una población o situación en diferentes

momentos en el tiempo. Este obstáculo es insalvable y valga decir que es intrínseco a la naturaleza de la investigación cualitativa. Desde el comienzo de este estudio se asume y acepta tal impedimento en pos de obtener percepciones personales que lógicamente no tienen por qué repetirse en otros individuos o contextos temporales. En este sentido, vale la pena resaltar que el impedimento de la extrapolación o generalización en el estudio cualitativo puede ser salvado por lo que la literatura más especializada en este respecto denomina “transferibilidad”; esto es, la capacidad de extrapolar resultados cualitativos a diferentes poblaciones o momentos a los ya estudiados corriendo el riesgo de no ser completamente certero (Lincoln, Y. S., & Guba, E. G., 1985).

En segundo término, hay que hacer frente a los límites de confianza que condicionan la fiabilidad del *output* de las entrevistas. Éstas barreras son curables mediante el testeado del guión de las entrevistas en profundidad semi-estructuradas. Antes de realizar las entrevistas con los 16 sujetos participantes del estudio cualitativo, se realizaron 3 entrevistas de prueba con antiguos miembros de la junta profesional de *Start UC3M* que, por haber terminado ya sus estudios universitarios, no forman parte de la asociación desde junio de 2017. Tras estas tres pruebas se modificó el guión de las entrevistas para lograr mayor coherencia y precisión en la interacción con la muestra real de voluntarios y profesionales. Una vez las entrevistas fueron completadas, se transcribió el contenido su en documentos de soporte digital para su análisis en *NVivo*. La transcripción se realizó a través de las grabaciones en audio de los encuentros con los entrevistados; marcando las diferencias entre lo dicho literalmente y los resúmenes de testimonio.

En último lugar, y para poder dotar a la investigación del mayor rigor posible se creó el guión de las entrevistas siguiendo el esquema teórico de Aaker sobre los pilares y los elementos para construir marcas fuertes, pero de una manera camuflada e imperceptible, pues los entrevistados tendrían que contestar libremente sin sesgo o alteración alguna por parte del entrevistador. De esta suerte, el guión se estructuró en grandes apartados con términos que resultarían familiares y comprensibles a los ojos de los entrevistados, pero respondiendo de manera implícita a las incógnitas de *branding* que este trabajo de investigación busca explorar. Finalmente, es necesario destacar que el uso del *software NVivo* resulta de gran ayuda para monitorizar y controlar el proceso de entrevista y los datos derivados de todos y cada uno de los encuentros con los 16 entrevistados.

4.5. Futuras líneas de investigación

Existen numerosos escenarios en los que se podría aplicar nuevamente la técnica de *branding* expuesta en este trabajo para medir, analizar y tomar decisiones que se traduzcan en beneficio para la organización interesada. La oportunidad de reapplicar esta misma investigación, centrada en el *branding* como herramienta de captación de

voluntarios, en otras ONG de diferentes sectores (más allá del emprendimiento universitario) con mayor alcance demográfico sería la línea de investigación más inmediata. No obstante, a grandes rasgos, son dos las vertientes que despiertan especial interés en el autor debido a la heterogeneidad que presentan:

- La primera de ellas sería aplicar el racional de este TFG a otra modalidad de instituciones o personas jurídicas alejadas del Tercer Sector, esto es, sociedades privadas o públicas de carácter mercantilista y organismos funcionariales integrantes de las administraciones públicas estatales, autonómicas y locales. El objetivo, en este caso, sería nuevamente medir la influencia de la marca de la organización a la hora de captar trabajadores (no voluntarios). Merece destacar que en este particular se están realizando numerosas investigaciones bajo el título genérico de *employer branding*.
- Y, la segunda vertiente, podría ser aplicar la metodología aquí expuesta con un objetivo diverso a la captación de voluntarios o trabajadores. Siguiendo esta idea aparece el estudio de la influencia marcaria en la obtención de donativos, en ONG, o la fuerza de un *branding* sólido en la fidelización de consumidores de corporaciones privadas. El propósito de tales investigaciones vendría de un plano financiero, alejándose de la temática social investigada en este trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. A. (2010). *Building strong brands*. Simon and Schuster.

Ibid. P. 7.

Ibid. P. 9.

Ibid. P. 15.

Ibid. P. 18.

Ibid. P. 19.

Ibid. P. 21.

Ibid. P. 131.

Aaker, D. A., & Jacobson, R. (1994). The financial information content of perceived quality. *Journal of marketing research*, 191-201.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347-356.

American Marketing Association. (3 de agosto, 2017). AMA Dictionary [Diccionario de términos de la AMA, sección B]. Recuperado de <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>

American Marketing Association. (22 de agosto, 2017). AMA Dictionary [Diccionario de términos de la AMA, sección B]. Recuperado de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

Andreasen, A. R., Goodstein, R. C. & Wilson, J. W. (2005). Transferring “Marketing Knowledge” to the Nonprofit Sector, *California Management Review*, 47(4), 46.

Asociación de Academias de la Lengua Española. (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid: Espasa.

Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career development international*, 9(5), 501-517.

Balmer, J. M., & Greyser, S. A. (2002). Managing the multiple identities of the corporation. *California management review*, 44(3), 72-86.

Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7(1), 67-83.

Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 347-368.

Bennett, R. & Sargeant, A. (2005). The nonprofit marketing landscape: Guest editors' introduction to a special section. *Journal of Business Research*, 58(6), 797-805.

Brinkerhoff, D. W. (2007). *Corporatization of the nonprofit sector and NGOs: Trends and issues*. Recuperado de <http://www.aicgs.org/analysis/c/brinker.ngo.aspx>.

Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer research*, 14(3), 350-362.

Chandon, P. (2013). How package design and packaged-based marketing claims lead to overeating. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 35(1), 7-31.

Charmaz, K. (1990). 'Discovering' chronic illness: Using grounded theory. *Social science & medicine*, 30(11), 1161-1172.

Cheng-Hsui Chen, A. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of product & brand management*, 10(7), 439-451.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354.

Chouliaraki, L. (2010). Post-humanitarianism: Humanitarian communication beyond a politics of pity. *International Journal of Cultural Studies*, 13(2), 107-126.

Christopher, M., Payne, A., Ballantyne, D., & Pelton, L. (1995). *Relationship marketing: Bringing quality, customer service and marketing together* Elsevier Ltd.10.1016/0969-5931(95)90007-1

Collins, C. J., & Stevens, C. K. (2002). The relationship between early recruitment-related activities and the application decisions of new labor-market entrants: a brand equity approach to recruitment. *Journal of applied psychology*, 87(6), 1121.

Dell, D., Ainspan, N., Bodenberg, T., Troy, K., & Hickey, J. (2001). Engaging employees through your brand. In *Conference Board Report, Number R. 1288-01-RR*.

Denzin N. K. & Lincoln, Y. S. (1998). *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*. Thousand Oaks, Sage.

Eisenberg, B., Kilduff, C., Burleigh, S., & Wilson, K. (2001). The role of the value proposition and employment branding in retaining top talent. *Society for Human Resource Management, Alexandria, VA*.

Flick, U. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid, Morata. P. 31.

Ibid. P. 39.

Ibid. P. 42.

Ibid. P. 55.

Ibid. P. 106.

Flick, U., von Kardoff, E., & Steinke, I. (2004). *A companion to qualitative research*. Sage. P.7.

Foster, T. R. (2001). The art and science of the advertising slogan. *ADSlogans Unlimited*.

Frook, J. E. (2001). Burnish your brand from the inside. *B to B*, 86(8), 1-2.

Glaser, B. G. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Chicago, Aldine Pub. Co. P. 230.

Glaser, B. G. (septiembre, 2002). Constructivist grounded theory? In *Forum qualitative sozialforschung/forum: Qualitative social research* (Vol. 3, No. 3).

Hankinson, P. (2001). Better branding leads to more charitable giving. *The Edge*, 7.

Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of consumer research*, 17(2), 141-148.

Hudson, M. (1999). *Managing without profit: Leadership, management and governance of third sector organisations: The art of managing third sector organisations* (3rd ed.). London, Directory of social change 2009. 470 pp., ISBN: 978-1-903991-99-2. *Management Decision*, 48(7), 1154-1155. 10.1108/00251741011068824

Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.

Jerez, A., & Blanco, M. R. (2012). El tercer sector. Una revisión introductoria a un concepto polémico. *Sociedade em Debate*, 4(2), 3-22.

Keller, K. L. (2012). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (Global ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.

Keller, K.L., Heckler, S.E. and Houston, M.J. (1998). The effects of brand name suggestiveness on advertising recall, *Journal of Marketing*, Vol. 62, January, pp. 48-57.

Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*, 50(5), 415-422.

Lecinski, J. (2011). Changing the rulebook. *Winning the zero moment of truth*, 9.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry* (Vol. 75). Sage.

Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, Calif: Sage. P. 298.

Murphy, J. M. (1990). *Brand strategy*. Prentice Hall.

Núñez Barriopedro, E. (2016). *Introducción a la investigación de mercados* (Presentación docente en Aula Global, Universidad Carlos III de Madrid). Recuperado de <http://aulaglobal.uc3m.es/>

Rocha, M. (2016). *Anatomy of Growth - Interbrand Best Global Brands 2016*. Recuperado de <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/>

Román, D. (1998). Aspectos lingüísticos de la marca publicitaria, *Onomazein* 3: 111-131.

Rynes, S. L., & Barber, A. E. (1990). Applicant attraction strategies: An organizational perspective. *Academy of management review*, 15(2), 286-310.

Sandelowski, M., Holditch-Davis, D., & Harris, B. G. (1992). Using qualitative and quantitative methods: The transition to parenthood of infertile couples. *Qualitative methods in family research*, 301-322

Schmitt, B.H. (2011). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. The Free Press. P. 125.

Slaughter, J. E., Zickar, M. J., Highhouse, S., & Mohr, D. C. (2004). Personality trait inferences about organizations: development of a measure and assessment of construct validity. *Journal of Applied Psychology*, 89(1), 85.

Strauss, A.L., Corbin, J., & Zimmerman, E. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín: Universidad de Antioquia.

Stride, H. (2006). An investigation into the values dimensions of branding: implications for the charity sector. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(2), 115-124.

Sullivan, J. (2002). Crafting a lofty employment brand: a costly proposition. *ER Daily*, November, 25.

Sullivan, S. E. (1999). The changing nature of careers: A review and research agenda. *Journal of management*, 25(3), 457-484.

Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1998). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados* (Vol. 1). Barcelona, Paidós. P. 179.

Vidal, I. (febrero, 2006). *Las Entidades Sin Ánimo de Lucro en el Siglo XXI* (Lección impartida por la Profesora Isabel Vidal en el marco de la I Sesión Presencial de la sexta edición en modalidad a distancia del Master en Economía Social y Dirección de las Entidades sin ánimo de lucro de la Universidad de Barcelona). Recuperado de

http://files.practicasdeclase.webnode.es/200000152-37d2638ccb/Empresas_sin_%20animo_lucro.pdf

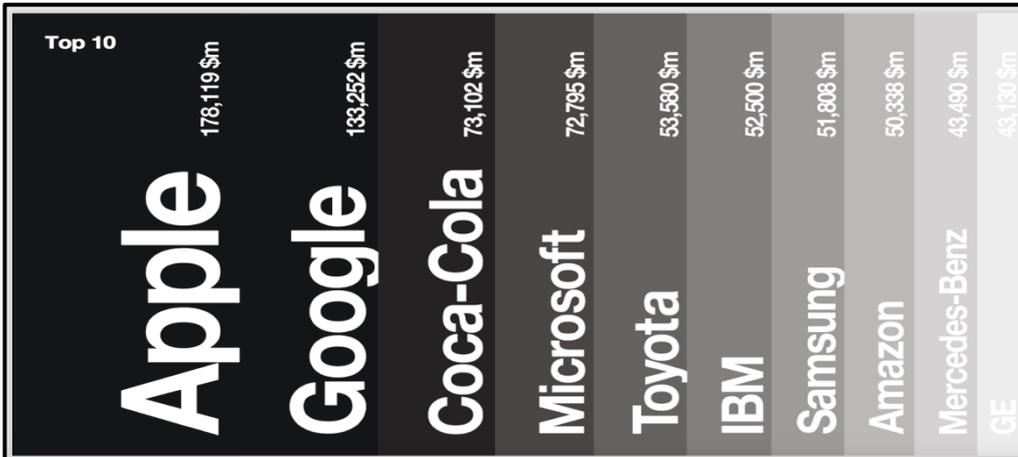
Wilson, A. & Pimm, G. (1996). The tyranny of the volunteer: the care and feeding of voluntary workforces, *Management Decision*, 34(4), 24–40.

Wilson, W. R., & Peterson, R. A. (1989). Some limits on the potency of word-of-mouth information. *ACR North American Advances*.

Whittier, C. L. (1955). *Creative advertising*. Holt.

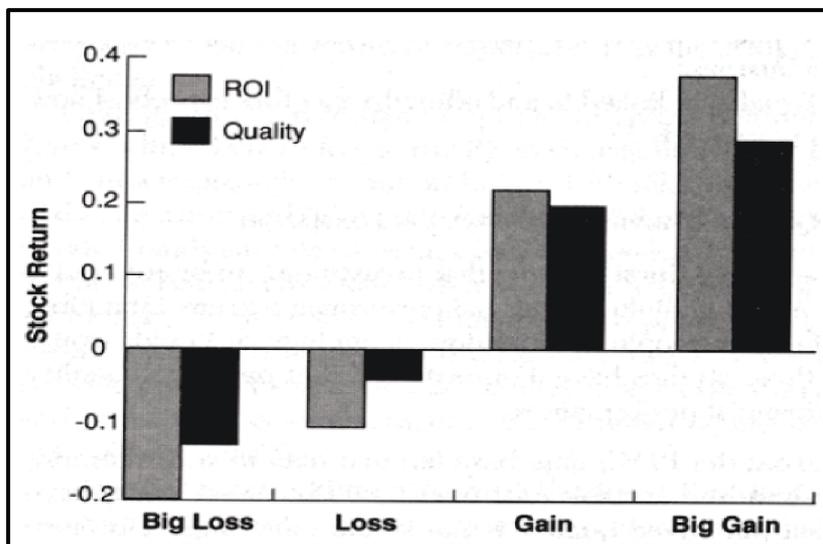
Yalch, R. F. (1991). Memory in a jingle jungle: Music as a mnemonic device in communicating advertising slogans. *Journal of Applied Psychology*, 76(2), 268.

Anexo A: Valor financiero de la marca sobre el resultado de negocio de las 10 empresas con las mejores marcas a nivel global según *Interbrand*.



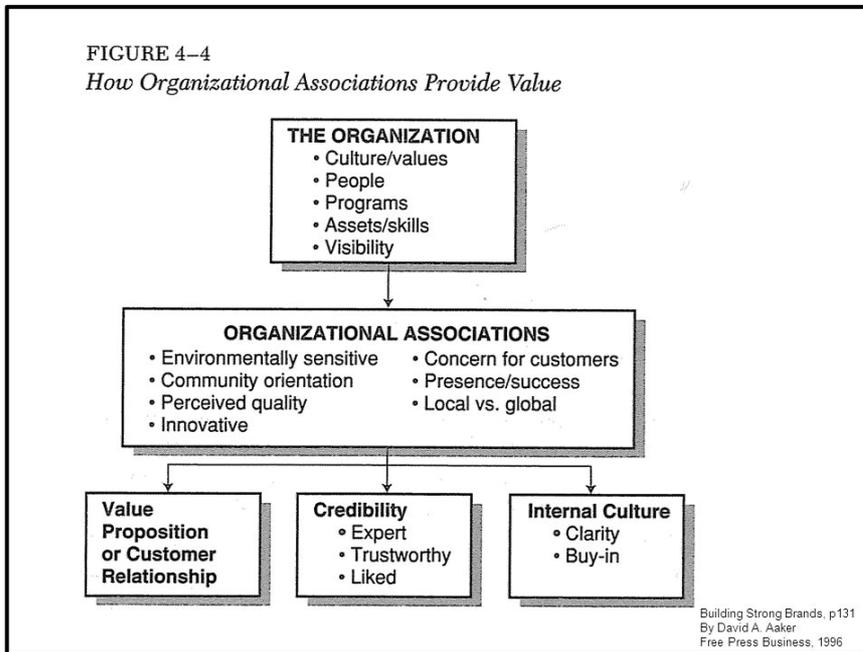
Fuente: Rocha, M. (2016). *Interbrand Best Global Brands 2016*. Recuperado de <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/>

Anexo B: Reacción bursátil frente a las variaciones en el retorno de la inversión (ROI) y la calidad percibida. Estudio realizado a 33 empresas cotizadas en bolsa durante un periodo agregado de 4 años.



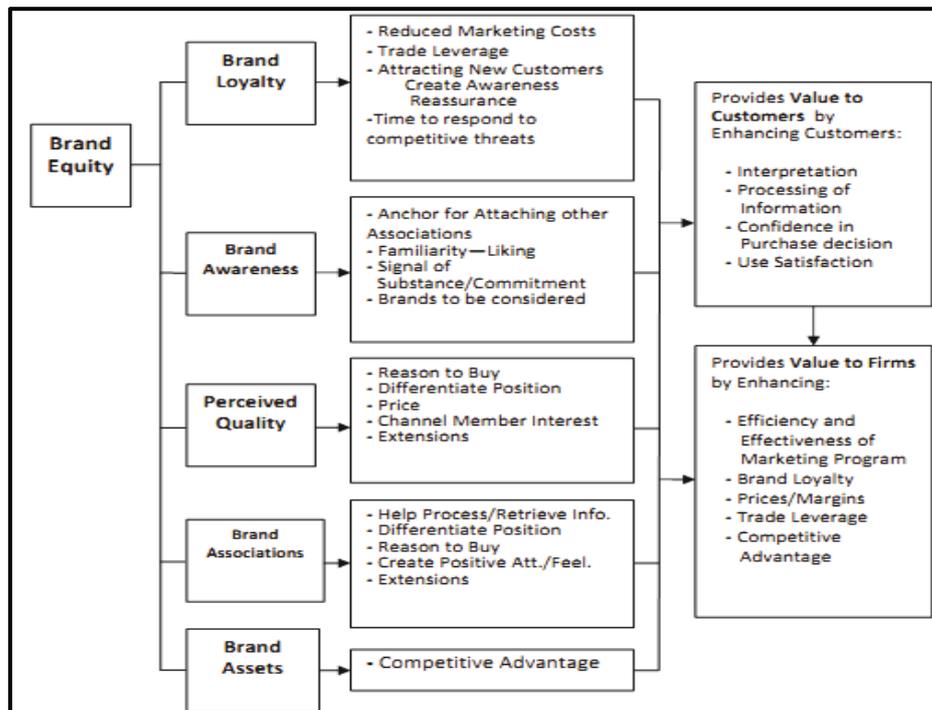
Fuente: Aaker, D. A. (2010). *Building strong brands*. Simon and Schuster.

Anexo C: Manera mediante la cual las marcas corporativas crean valor.



Fuente: Aaker, D. A. (2010). *Building strong brands*. Simon and Schuster.

Anexo D: Diagrama de los cuatro pilares que integran la *brand equity* según el profesor Aaker.



Fuente: Aaker, D. A. (2010). *Building strong brands*. Simon and Schuster.

Anexo E: Ejemplos populares para ilustrar los 6 elementos que componen las marcas sobre los que se aplican acciones para fortalecer el branding.

Nombre comercial	McDonald's	ONCE	HARIBO
Logotipo o logo			
Cromática (colores)			
Personalidad (misión, visión y valores)	<p><u>Misión:</u> “Servir con rapidez un menú limitado de comida caliente apetitosa en un restaurante limpio y agradable por un buen precio”.</p> <p><u>Visión:</u> “Ser el lugar y la forma de comer preferidos de sus clientes a nivel mundial”.</p> <p><u>Valores:</u> “Calidad, Servicio, Limpieza y Valor o Asequibilidad”.</p>	<p><u>Misión:</u> “prestación de servicios sociales al colectivo de personas con ceguera y deficiencias visuales graves”.</p> <p><u>Visión:</u> “favorecer la integración social de las personas con ceguera y deficiencias visuales graves en todo el territorio nacional”.</p> <p><u>Valores:</u> “Comunicación, Solidaridad, Confidencialidad, Equidad, Confianza, Honestidad, Humildad, Respeto, Compromiso, Profesionalidad y Responsabilidad”.</p>	<p><u>Misión:</u> “ofrecer golosinas a base de frutas y licores de fruta de la mejor calidad a niños y adultos”.</p> <p><u>Visión:</u> “situarse como las golosinas favoritas de niños y adultos a escala internacional”.</p> <p><u>Valores:</u> “Calidad, Compromiso, Legado, Naturalidad, Felicidad y Diversión”.</p>
Slogan o claim	“I'm Lovin' It”.	“Tu ilusión, nuestra fuente de energía”.	"HARIBO, dulces sabores, para pequeños y mayores".
Jingle	“I'm Lovin' It”.	Música clásica de fondo.	“Vive un sabor mágico, ven al mundo HARIBO”.

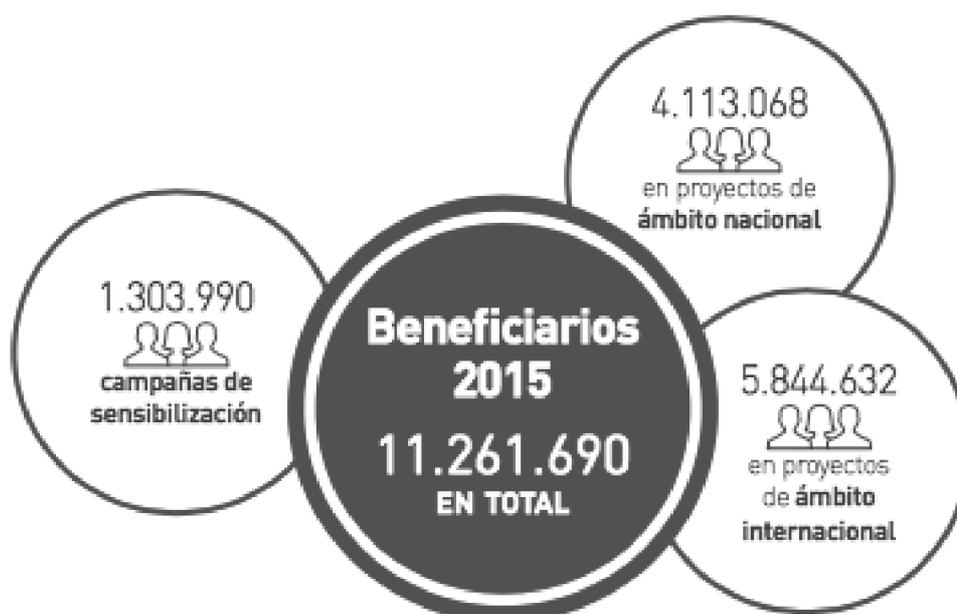
Fuente: elaboración propia.

Anexo F: Análisis del *brand name awareness* y de la tipicalidad.

NGO	Frequency (top of mind)	Mean (typicality)	N (typicality)	Standard deviation (typicality)
Red Cross	267 (40,83%)	4,24	267	0,589
UNICEF	187 (28,59%)	4,27	187	0,554
AMI	83 (12,69%)	4,28	83	0,554
Caritas	66 (10,09%)	4,22	66	0,505
Médecins du Monde	51 (7,80%)	4,15	51	0,559
Total	654 (100%)	4,24	654	

Fuente: do Paço, A., Rodrigues, R. G., & Rodrigues, L. (2014). Branding in NGOs-its Influence on the Intention to Donate. *Economics & Sociology*, 7(3), 11.

Anexo G: Beneficiarios de la actividad social de la Cruz Roja España en 2015.



Fuente: Cruz Roja España. *Memoria de la Cruz Roja España de 2015*. Recuperado de <http://www.cruzroja.es/principal/documents/16917/132401/Memoria-CRE-2015-desplegable.pdf/1a918282-40f5-4a2b-87e9-37ba5536bf5a>

Anexo H: Finanzas de la actividad social de la Cruz Roja España en 2015.



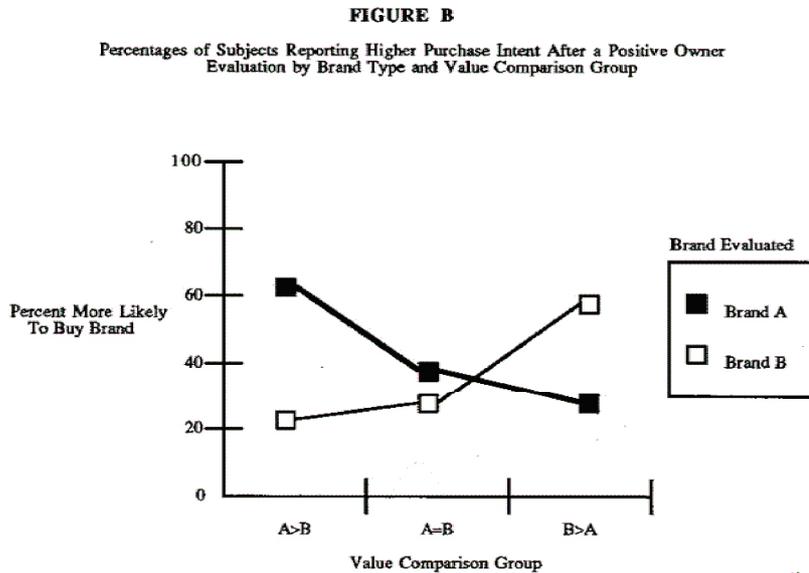
Fuente: Cruz Roja España. *Memoria de la Cruz Roja España de 2015*. Recuperado de <http://www.cruzroja.es/principal/documents/16917/132401/Memoria-CRE-2015-desplegable.pdf/1a918282-40f5-4a2b-87e9-37ba5536bf5a>

Anexo I: Compromiso de calidad de la actividad social de la Cruz Roja España en 2015.



Fuente: Cruz Roja España. *Memoria de la Cruz Roja España de 2015*. Recuperado de <http://www.cruzroja.es/principal/documents/16917/132401/Memoria-CRE-2015-desplegable.pdf/1a918282-40f5-4a2b-87e9-37ba5536bf5a>

Anexo J: Porcentaje de sujetos que reportaron una alta intención de compra después de una evaluación positiva por parte de un usuario actual.



Fuente: Wilson, W. R., & Peterson, R. A. (1989). Some limits on the potency of word-of-mouth information. *ACR North American Advances*.

Anexo K: Posiciones teóricas en la investigación cualitativa moderna.

Posiciones teóricas en la investigación cualitativa			
	Puntos de vista de los sujetos	Creación de las realidades sociales	Marco cultural de las realidades sociales
Antecedentes teóricos tradicionales	Interaccionismo simbólico	Etnometodología	Estructuralismo, Psicoanálisis
Avances recientes en las ciencias sociales	Interaccionismo interpretativo	Estudios del trabajo	Postestructuralismo
Avances recientes en la psicología	Programa de investigación de las "teorías subjetivas"	Psicología discursiva	Representaciones sociales
Rasgos comunes	<ul style="list-style-type: none"> • La <i>Verstehen</i> como principio epistemológico • La reconstrucción de casos como punto de partida • La construcción de la realidad como base • El texto como material empírico 		

Fuente: Flick, U. (2004). Introducción a la metodología cualitativa. *Madrid, Morata*. P.42.

Anexo L: Detalle demográfico de los individuos que integran la investigación cualitativa.

Individuo	Técnica de estudio		Rango			Nivel de estudios			Sexo	
	Entrev.	Cuestion.	Prof.	Volunt.	Externo	Grado	Máster	Doctorado	Mujer	Hombre
I1	X		X			X			X	
I2	X		X			X			X	
I3	X		X			X			X	
I4	X		X			X				X
I5	X		X			X				X
I6	X			X		X			X	
I7	X			X		X			X	
I8	X			X		X			X	
I9	X			X		X			X	
I10	X			X		X				X
I11	X			X		X				X
I12	X			X		X				X
I13	X			X		X				X
I14	X			X		X				X
I15	X			X		X				X
I16	X			X			X			X

Fuente: elaboración propia.

Anexo M: Transcripciones resumidas de todas las entrevistas realizadas a profesionales y voluntarios de Start UC3M.

ENTREVISTA II

Apartado I: Relación con la asociación Start UC3M.

En este respecto, se pretende entender el grado de involucración del sujeto entrevistado con Start UC3M para poder segmentarlo y compararlo posteriormente con el otro segmento de los entrevistados (voluntarios vs. Profesionales).

I.I. Rango en Start UC3M: co-responsable de eventos

I.II. Descripción de su función: liderar crear la experiencia de los eventos desde un punto de vista conceptual y, por otro lado, un trabajo muy de rpp e institucional.

I.III. Tiempo de experiencia en Start UC3M: 5 años y medio

Apartado II: El branding de Start UC3M.

Con las siguientes preguntas se quiere comprender si la estrategia de branding tiene efectos directos en la acción de los estudiantes para unirse a Start UC3M, y conocer cuáles son los elementos más efectivos de branding para lograr la consecución de tal misión. Se pretende ligar los resultados aquí obtenidos con la teoría de Aaker sobre los 4 pilares fundamentales y los 6 elementos de branding para construir marcas fuertes.

II.I. ¿Cuándo y dónde supiste por primera vez de Start UC3M?

Fue en primero de carrera, una amiga de la residencia de estudiantes me comento en boca a boca que se iba a fraguar una asociación de emprendimiento y fue gracias a ella que me presento al resto del equipo y las tareas que se iban a llevar a cabo.

II.II. ¿Cómo fue la primera comunicación que te impactó de Start UC3M? ¿Buscaste información por tu cuenta?

El primer contacto que tuve fue offline en un evento al que acudí (un evento de tecnología e ingeniería dentro del emprendimiento en Leganés). Y, de la parte online que me impactó, fue un video en youtube de Start UC3M (a la misma vez que la parte offline). No, porque no había en ese momento; la asociación se estaba creando en ese momento.

II.III. ¿Cuándo te incorporaste a Start UC3M?

Me incorporé en primero de carrera y fui algo intermitente (intercambio en USA) hasta que finalmente se consolidó la asociación. Este fue el inicio de Start UC3M como asociación.

II.IV. ¿Qué factores te llevaron a unirse a Start UC3M? ¿Podrías desarrollar alguno de esos factores de una manera más detallada?

*- Me uní porque al ser una persona muy hiperactiva las clases universitarias no me llenaban, necesitaba algo más creativo y práctico como la creación de empresas.
- Motivación profesional para ampliar la calidad de mi experiencia y mi cartera de skills y recursos para poder aplicar habilidades en el futuro. Porque Start va de aprender haciendo.
- Tener mentores estudiantes más experimentados que me pudieran guiar y asesorar en mi carrera profesional.*

III.V. ¿Qué elementos de la estrategia de comunicación te gustaría que mejorasen para captar voluntarios en Start UC3M? ¿Hay algo más que echas en falta en la campaña de comunicación?

*- Start ha mejorado muchísimo en recruiting, pero yo creo que la gente que es proactiva sí que descubrirá Start mientras que los que no son tan curiosos necesitan de más esfuerzos en comunicación para captarles. Creo que la mejor manera de darnos a conocer y comunicar lo que somos sería tener presencia institucional en la UC3M para que los estudiantes conociesen a la asociación desde el principio del curso académico.
- Sí, echo de menos incluir story telling de personas que ya se han graduado y que pasaron por Start en el pasado para inspirar a nuevas incorporaciones como voluntarios (contar historias de éxito).*

Apartado III: El voluntariado en Start UC3M.

Descubrir las percepciones internas sobre el valor del voluntariado. Y, enfrentar sus expectativas con la realidad que encontraron en Start UC3M tras incorporarse. Todo ello para saber si el branding desplegado es preciso y sincero.

III.I. ¿Cuál era tu objetivo para unirse a Start UC3M?

Mi objetivo no era crear una empresa, mi objetivo era nutrirme de “aprender haciendo” (cosa que no hacía en la uni) y conocer a personas ambiciosas y curiosas como yo para enriquecernos los unos a los otros.

III.II. ¿El voluntariado realizado en Start UC3M ha sido como te esperabas? ¿Por qué?

¡No, para nada! Yo cuando empecé descubrí un mundo muy chulo porque iba a cumplir con los objetivos que me llevaron a Start. Pero las expectativas que tenía de aprender de liderazgo, de gestionar equipos y demás desde luego que no las tenía. Ha sido una experiencia de liderazgo precoz en una micro-empresa lo cual me ha sumado muchísimo.

III.III. ¿Tienes pensado continuar siendo parte de Start UC3M mientras seas estudiante universitario? ¿Por qué?

Estaré hasta que termine mis estudios, pero claro, me he estado encargando de entrenar a una sucesora para que me releve. Ahora bien, si siguiese en la universidad me quedaría sin lugar a dudas. Start significa mucho para mí, y yo soy parte viva de esta asociación.

III.IV. ¿Recomendarías a tus conocidos unirse a Start UC3M? ¿Por qué?

Sí, 100%! Tanto como voluntario como profesional porque ha sido una experiencia que me ha desarrollado y evolucionado hasta la persona que siempre he querido ser (es una suma muy rica de experiencias).

Apartado IV: La comunicación de Start UC3M en el entorno de la Universidad Carlos III de Madrid.

En este apartado se ansía analizar si Start UC3M se dirige a su target -público objetivo- acertadamente. Y, se profundiza en la teoría de Aaker sobre branding.

IV.I. ¿Crees que Start UC3M tiene una presencia sólida en la Universidad Carlos III de Madrid?
¿Por qué?

Creo que hemos crecido brutalmente en cuanto a que los estudiantes recuerden el nombre de Start y que saben lo que hacemos. Y, no solo eso, sino que además desde fuera de la universidad nos llevan a la prensa y nos tienen en mente; pero podemos hacer mucho más todavía. No obstante, en la UC3M todavía tenemos la asignatura pendiente de conectar con los estudiantes de humanidades e ingenierías. Nuestra comunicación no les está impactando lo suficiente porque tampoco se dirige a ellos.

IV.II. ¿Cuál es el mensaje principal que Start UC3M lanza en el entorno de la Universidad Carlos III de Madrid? ¿Es el adecuado para captar voluntarios?

Sería “muévete, haz más cosas que ir a clase” o “stop talking, start walking”. Haz más cosas de las que se espera de ti: actúa! Creo que ese es el mensaje más potente sin duda, ahora claro, habría que posicionarlo más dentro del mundo emprendedor. Además, creo que deberíamos comunicar que Start está ahí para ayudarte a crear tu propia empresa, es decir, como un pilar de recursos para el emprendedor. Sin lugar a dudas, deberíamos construir más este mensaje para comunicar que Start es el partner adecuado para crear negocios desde la universidad.

IV.III. En términos generales ¿qué opinión te merece el uso que hace Start UC3M de sus 6 elementos de branding: nombre comercial, logotipo o logo, cromática (colores), personalidad (misión, visión y valores), slogan o claim y jingle (pieza musical)? ¿Y qué consecuencias acarrea en lo que se refiere a los 4 pilares fundamentales: brand name awareness, brand loyalty, perceived quality y brand associations?

(se explica al entrevistado los conceptos mencionados para que tenga pleno conocimiento de lo que se está discutiendo. Material audio-visual sirve de ayuda para que los entrevistados puedan procesar la información de forma adecuada y sencilla).

- Nombre comercial: me sugiere dos cosas: primero empieza y luego segundo es que casa muy bien con el mundo startup. Es por ello que me gusta.
- Logo: me gusta, aunque no es nada espectacular. Es un logo muy tecnológico.
- Cromática: el color azul de Start lo cambiaría por un color “naranja” que creo que concta mas con el rollo joven, energía y proactividad. Pero como queremos estar ligados a la universidad el azul tiene sentido para que se nos asocie institucional a la UC3M.
- Personalidad: misión → es fomentar, formar e inspirar la actitud emprendedora lo que acarrea la consecuencia de que Start sea una aceleradora de personas para fomentar y hacer surgir el talento, visión → convertir a Start en una organización de referencia a nivel nacional en cuanto al emprendimiento universitario, valores → pasión, proactividad.
- Slogan: “stop talking, start walking” me sugiere acción y es por ello que me encanta. Creo que se identifica con el naming, con los valores, la misión, etc. ¡Es perfecto! Aunque sí que me gustaría que estuviese en español para ser más inclusivos.
- Jingle: no, no recuerdo nada en absoluto.
- brand name awareness: yo diría que es moderado porque en humanidades e ingenierías no somos fuertes todavía.
- brand loyalty: existe una lealtad fuerte a la marca Start. No paramos de recibir mensajes y feedback muy positivos de todos los stakeholders (universidad, alumnos, equipo de voluntarios).
- perceived quality: es una calidad alta porque las expectativas se superan siempre mediante las experiencias disruptivas emprendedoras y el poder de la comunidad global que la integra (conexión). La gente se engancha tras probar la marca Start y quiere repetir e incluso incorporarse al equipo.
- brand associations: disrupción, proactividad universitaria y comunidad de emprendimiento.

Apartado V: Opinión personal acerca de la estrategia de branding de Start UC3M para captar voluntarios desde una perspectiva de competición.

Con esta temática se busca obtener información desde una óptica competitiva para comprobar si el entorno de asociaciones/ONG dentro de la Universidad Carlos III de Madrid determina el éxito de Start UC3M en modo alguno.

V.I. ¿Cuáles son las diferencias de Start UC3M a la hora de conseguir voluntarios en comparación con otras asociaciones/ONG dentro del entorno universitario de la Universidad Carlos III de Madrid?

Otras asociaciones no hacen una campaña de recruiting formal por perfiles/personas establecidas tanto online como offline ni tampoco invierten dinero para aumentar la tasa de conversión. Nosotros hacemos más que el boca a boca, vamos más a allá! Además, un factor muy importante es que el equipo de voluntarios sirve de ejemplo para captar más talento, todos se quedan prendados cuando ven al equipo trabajar y quieren unirse.

V.II. Si existiese un ranking de popularidad y efectividad en cuanto al poder de captación de voluntarios de las asociaciones/ONG que integran la Universidad Carlos III de Madrid, ¿en qué percentil se encontraría Start UC3M?

Start se encuentra en el percentil 30%. Este año y el anterior hemos podido ser de los mejores, pero arrastramos números más bajos en años anteriores. Por otro lado, creo que para mejorar habría que estandarizar el proceso de selección para conseguir mejor y mayor calidad.

ENTREVISTA I2

Apartado I: Relación con la asociación Start UC3M.

En este respecto, se pretende entender el grado de involucración del sujeto entrevistado con Start UC3M para poder segmentarlo y compararlo posteriormente con el otro segmento de los entrevistados (voluntarios vs. Profesionales).

I.I. Rango en Start UC3M: responsable de comunicación

I.II. Descripción de su función: liderar diseño gráfico, comunicación en rrss, elabora con las campañas estratégicas de comunicación y llevar la web de Start UC3M.

I.III. Tiempo de experiencia en Start UC3M: 3 años

Apartado II: El branding de Start UC3M.

Con las siguientes preguntas se quiere comprender si la estrategia de branding tiene efectos directos en la acción de los estudiantes para unirse a Start UC3M, y conocer cuáles son los elementos más efectivos de branding para lograr la consecución de tal misión. Se pretende ligar los resultados aquí obtenidos con la teoría de Aaker sobre los 4 pilares fundamentales y los 6 elementos de branding para construir marcas fuertes.

II.I. ¿Cuándo y dónde supiste por primera vez de Start UC3M?

Mi hermano era profesional de la junta y me pidió si les podría ayudar con un proyecto de diseño gráfico y a raíz de ahí el emprendimiento me apasiono. Fue en septiembre de 2015 durante mi segundo año de carrera.

II.II. ¿Cómo fue la primera comunicación que te impactó de Start UC3M? ¿Buscaste información por tu cuenta?

Fui directamente a la web oficial y posteriormente a youtube para ver los videos que ya existían.

II.III. ¿Cuándo te incorporaste a Start UC3M?

Hace 3 años en septiembre de 2015

II.IV. ¿Qué factores te llevaron a unirse a Start UC3M? ¿Podrías desarrollar alguno de esos factores de una manera más detallada?

- Emprendimiento: no conocía nada absolutamente así que no me motivo esto.

- Mejorar un perfil versátil: diferenciarme del resto de diseñadores gráficos teniendo un background de business.

- La comunidad de innovación: todas las personas eran muy jóvenes y muy ambiciosas en términos generales no solo en business. Además era gente muy inclusiva y abierta al cambio y nuevas perspectivas.

III.V. ¿Qué elementos de la estrategia de comunicación te gustaría que mejorasen para captar voluntarios en Start UC3M? ¿Hay algo más que echas en falta en la campaña de comunicación?

- Posicionamiento web

- Contenido (aportando video): habría que hacer dos tipos de contenidos uno para principiantes y otro para más avanzados (diferentes targets). Asociar la marca start a grandes marcas como

*Adecco en positivo, pero en su justa medida. Me gustaría mas asociar la marca con otras startups que no vayan por la RSC como las grandes empresas.
- rrrs no son virales todavia*

Apartado III: El voluntariado en Start UC3M.

Descubrir las percepciones internas sobre el valor del voluntariado. Y, enfrentar sus expectativas con la realidad que encontraron en Start UC3M tras incorporarse. Todo ello para saber si el branding desplegado es preciso y sincero.

III.I. ¿Cuál era tu objetivo para unirse a Start UC3M?

- En un principio mi objetivo era mejorar mi portfolio creativo aunque inmediatamente después me planteé el emprender (no en diseño grafico) y afianzar contactos. Para mi es un voluntariado social, poder ayudar a emprendedores con lo que se yo.

III.II. ¿El voluntariado realizado en Start UC3M ha sido como te esperabas? ¿Por qué?

Ha sido diferente al principio. Me costo engancharme a Start porque me faltaba mucho el contacto humano con otras personas. Era porque trabajaba en remoto y porque el pool de emprendedores era muy pequeño y poco exitoso.

Mas adelante, la cosa cambio y ahora es un éxito encomiable la cantidad de personas que estamos impactando y que se involucran con la asociación, muy importante es ver además como a crecido el beneficio económico lo cual motiva a todo el equipo.

III.III. ¿Tienes pensado continuar siendo parte de Start UC3M mientras seas estudiante universitario? ¿Por qué?

Si, por supuesto, hasta el final Start UC3M. Ya no aprendo cosas técnicas (ya las se), pero me motiva muchísimo la gente tan inspiradora y diversa que tanto se mueve en la comunidad starter. Gente que no se cansa de aprender cosas nuevas y diferentes a su background.

III.IV. ¿Recomendarías a tus conocidos unirse a Start UC3M? ¿Por qué?

Sí, de hecho, no ceso en mi empeño de incorporar voluntarios. Creía que Start podría aportarles la curiosidad de conocer sus pasiones. La universidad ofrece mucho mas que clases y ahí es donde entra en juego start ayudándote a conocer las personas adecuadas y a asentar una cultura de trabajo solida. Start es una asociación super practica que ayuda a los voluntarios a trabajar desde el primer momento, no como en el resto de asociaciones. Sobre todo es el sentimiento de equipo!

Apartado IV: La comunicación de Start UC3M en el entorno de la Universidad Carlos III de Madrid.

En este apartado se ansía analizar si Start UC3M se dirige a su target -público objetivo- acertadamente. Y, se profundiza en la teoría de Aaker sobre branding.

IV.I. ¿Crees que Start UC3M tiene una presencia sólida en la Universidad Carlos III de Madrid? ¿Por qué?

Si, de hecho somos junto con Demos (política) la asociación mas conocida. De hecho, ahora hemos cerrado acuerdos con master de business y de emprendimiento, la clínica jurídica nos hemos fortalecido aun mas y hemos colocado nuestra marca en lo mas alto gracias a la colaboración que tenemos con la universidad.

IV.II. ¿Cuál es el mensaje principal que Start UC3M lanza en el entorno de la Universidad Carlos III de Madrid? ¿Es el adecuado para captar voluntarios?

Que queremos ser una organización que quiere conectar con el talento universitario uniendo muy diferentes perfiles dentro de la misma comunidad.

Pienso que es adecuado e inadecuado a la vez:

- adecuado porque inspiramos a los alumnos a sentirse empoderados para que puedan triunfar (causa)

- inadecuado porque no se les ayuda a crear empresas desde el primer momento (consecuencia)

IV.III. En términos generales ¿qué opinión te merece el uso que hace Start UC3M de sus 6 elementos de branding: nombre comercial, logotipo o logo, cromática (colores), personalidad (misión, visión y valores), slogan o claim y jingle (pieza musical)? ¿Y qué consecuencias acarrea en lo que se refiere a los 4 pilares fundamentales: brand name awareness, brand loyalty, perceived quality y brand associations?

(se explica al entrevistado los conceptos mencionados para que tenga pleno conocimiento de lo que se está discutiendo. Material audio-visual sirve de ayuda para que los entrevistados puedan procesar la información de forma adecuada y sencilla).

- *Nombre comercial: me parece muy genérico porque no es muy distintivo, pero aun así es acertado por las connotaciones que tiene. La gente asocia muy bien el objetivo de la asociación con su nombre.*
- *Logo: el logo actual es moderno, actual y orientado sobre todo al mundo digital; lo cual es muy acertado. Pero no me gusta porque parece un logo muy estático y sectorial de consultoría. Tendría que ser aun más vivo y diverso.*
- *Cromática: es un azul oscuro relativamente morado tirando un poco hacia el morado lo cual da curiosidad y misterio, pero yo le habría puesto más colores en adición al azul como por ejemplo naranja/amarillo porque representan diversidad y dinamismo. Desde luego tendría que tener varios colores para representar la diversidad.*
- *Personalidad: misión → conectar gente ambiciosa de diferentes perfiles me parece la misión correcta, visión → crear una red de start en todas las universidades de Madrid que sirva de catalizador de talento para crear empresas (recurso para emprendedores siempre dentro de la universidad)*
- *Slogan: “stop talking, start walking” es muy acertado y representa el movimiento de start. El único fallo es que está en inglés, nuestro público es español y todas las comunicaciones se hacen en español así que deberíamos dar con un slogan similar en español.*
- *Jingle: no, no recuerdo ningún jingle.*
- *brand name awareness: es la asociación que más reconocimiento tiene en el campus, pero eso no quiere decir que esté bien reconocida. Esto se debe a que hay mucho target que aun no ha sido impactado. Estamos bien posicionados, pero el potencial es muy grande todavía. La comunicación en remoto la hacemos muy bien, pero la promoción en físico fall (profesores, fliers, pizarrin).*
- *brand loyalty: muy alta por la junta, pero algo menor por el equipo (siempre hay outliers)*
- *perceived quality: la calidad de la marca desde fuera es muy positiva, pero las expectativas decrecen cuando se unen al equipo. Se promete más de lo que se ofrece. Se deja un listón alto que luego es difícil de sostener.*
- *brand associations: colaboración con la universidad es muy positiva, emprendimiento, diversidad, gente joven, ilusión, proyectos comunes de talento.*

Apartado V: Opinión personal acerca de la estrategia de branding de Start UC3M para captar voluntarios desde una perspectiva de competición.

Con esta temática se busca obtener información desde una óptica competitiva para comprobar si el entorno de asociaciones/ONG dentro de la Universidad Carlos III de Madrid determina el éxito de Start UC3M en modo alguno.

V.I. ¿Cuáles son las diferencias de Start UC3M a la hora de conseguir voluntarios en comparación con otras asociaciones/ONG dentro del entorno universitario de la Universidad Carlos III de Madrid?

Start UC3M es gratis y fomenta el talento sin una fee inicial para entrar como voluntarios. Se fomenta el talento y se lucha por no precisar del dinero de los asociados. Start UC3M apuesta por la gente y el talento, y nunca por el dinero.

V.II. Si existiese un ranking de popularidad y efectividad en cuanto al poder de captación de voluntarios de las asociaciones/ONG que integran la Universidad Carlos III de Madrid, ¿en qué percentil se encontraría Start UC3M?

Percentil 30%, tenemos arranque, pero las asociaciones políticas siguen tirando más.

ENTREVISTA 13

Apartado I: Relación con la asociación Start UC3M.

En este respecto, se pretende entender el grado de involucración del sujeto entrevistado con Start UC3M para poder segmentarlo y compararlo posteriormente con el otro segmento de los entrevistados (voluntarios vs. Profesionales).

I.I. Rango en Start UC3M: co-responsable de eventos.

I.II. Descripción de su función: organización de eventos (logística), briefing con el resto de departamentos para ver lo que esperan del evento, partnerships, network management.

I.III. Tiempo de experiencia en Start UC3M: 1 año y 6 meses.

Apartado II: El branding de Start UC3M.

Con las siguientes preguntas se quiere comprender si la estrategia de branding tiene efectos directos en la acción de los estudiantes para unirse a Start UC3M, y conocer cuáles son los elementos más efectivos de branding para lograr la consecución de tal misión. Se pretende ligar los resultados aquí obtenidos con la teoría de Aaker sobre los 4 pilares fundamentales y los 6 elementos de branding para construir marcas fuertes.

II.I. ¿Cuándo y dónde supiste por primera vez de Start UC3M?

Boca a boca del colegio una alumna egresada que trabaja en start y como esta alumna era mayor conectaron en un evento de networking de start. Esto fue a finales de agosto de 2016.

II.II. ¿Cómo fue la primera comunicación que te impactó de Start UC3M? ¿Buscaste información por tu cuenta?

Los post en Facebook que hablaban del quinto aniversario de la red start y la alianza con google campus (foto – con gente de start muy felices). Busque mas Facebook perfiles de los integrantes de start para saber mas que era la organización de start uc3m (es algo puntual o es algo establecido en la uni?)

II.III. ¿Cuándo te incorporaste a Start UC3M?

En septiembre de 2016. Cuando acababa de empezar la universidad (un mes después de empezar)

II.IV. ¿Qué factores te llevaron a unirse a Start UC3M? ¿Podrías desarrollar alguno de esos factores de una manera más detallada?

Mi propia forma de ser ambiciosa, inquieta, dinámica algo mas que la universidad y porque siempre he querido montar mi empresa así que supuse que me ayudaría.

- *Personalidad: inquieta y dinámica*
- *Emprendimiento: aprender la jerga del emprendimiento, el background tan transversal y practico de todos. Aprender la practica empresarial para complementar los conocimientos teóricos de la universidad.*

II.V. ¿Qué elementos de la estrategia de comunicación te gustaría que mejorasen para captar voluntarios en Start UC3M? ¿Hay algo más que echas en falta en la campaña de comunicación?

- *Quizás el tema de abrirse a redes sociales: ampliar a Instagram para captar a mas gente.*
- *Hacer cosas interactivas por el campus de la uni (espontaneas)*
- *Dejar muy claro y masticado el mensaje de start. Simplificar para comunicar mejor el mensaje de lo que hace start porque la gente a veces no lo comprende del todo.*

Apartado III: El voluntariado en Start UC3M.

Descubrir las percepciones internas sobre el valor del voluntariado. Y, enfrentar sus expectativas con la realidad que encontraron en Start UC3M tras incorporarse. Todo ello para saber si el branding desplegado es preciso y sincero.

III.I. ¿Cuál era tu objetivo para unirse a Start UC3M?

Enterarme de que iba el tema del emprendimiento. Empece en financiación y quería aprender todo el contenido del que se hablaba para algún día aplicar todo ese conocimiento.

III.II. ¿El voluntariado realizado en Start UC3M ha sido como te esperabas? ¿Por qué?

Al principio no, al principio estaba muy estancada sin hacer casi nada, pero mas adelnate me llene de tares (in crescendo). Creo que es positivo haber ido de menos a mas así que estoy muy contenta por la curva de aprendizaje tan razonable.

III.III. ¿Tienes pensado continuar siendo parte de Start UC3M mientras seas estudiante universitario? ¿Por qué?

Si, porque creo que me aporta a mi mucho y evoluciono. Pero sobre todo porque ahora soy yo quien aporta valor a la organización y al resto de voluntarios. Ver que mi trabajo es significativo me llena de felicidad.

III.IV. ¿Recomendarías a tus conocidos unirse a Start UC3M? ¿Por qué?

Si, si les gusta la empresa y el emprendimiento. Si son proactivos, creativos, apasionados y dinámicos. Se trabaja mucho así que te tiene que gustar de verdad.

Apartado IV: La comunicación de Start UC3M en el entorno de la Universidad Carlos III de Madrid. En este apartado se ansía analizar si Start UC3M se dirige a su target -público objetivo- acertadamente. Y, se profundiza en la teoría de Aaker sobre branding.

IV.I. ¿Crees que Start UC3M tiene una presencia sólida en la Universidad Carlos III de Madrid? ¿Por qué?

Si y no. Cada vez empieza a tenerlo mas. Cuando yo entre no. Pero ahora gracias a las rrss y los eventos se esta ganando visibilidad. Hacer cosas interactivas en el campus (pizarrin, fliers, etc.) seria clave para subir mas arriba incluso.

IV.II. ¿Cuál es el mensaje principal que Start UC3M lanza en el entorno de la Universidad Carlos III de Madrid? ¿Es el adecuado para captar voluntarios?

Tiene el mensaje coherente y fuerte de muévete y aprende haciendo fuera del aula. Creo que es el adecuado para la gente de ccss, aunque para los ingenieros no se está dirigiendo un mensaje potente.

IV.III. En términos generales ¿qué opinión te merece el uso que hace Start UC3M de sus 6 elementos de branding: nombre comercial, logotipo o logo, cromática (colores), personalidad (misión, visión y valores), slogan o claim y jingle (pieza musical)? ¿Y qué consecuencias acarrea en lo que se refiere a los 4 pilares fundamentales: brand name awareness, brand loyalty, perceived quality y brand associations?

(Se explica al entrevistado los conceptos mencionados para que tenga pleno conocimiento de lo que se está discutiendo. Material audio-visual sirve de ayuda para que los entrevistados puedan procesar la información de forma adecuada y sencilla).

- *Nombre comercial: me gusta porque es corto, simple y se asocia a un significado*
- *Logo: lo reconozco como positivo por su color azul asociado a la asociación. Ha sido siempre coherente en el tiempo con ligeros cambios.*
- *Cromática: te gusta el azul porque se asocia con start y con la tranquilidad como emoción.*
- *Personalidad: misión → acorde al ambiente universitario y lo que los estudiantes busquen (ambicion), visión → utopía de llegar lo mas lejos posible, ser sonadores es positivo (cambiar el paradigma empresarial desde la universidad)*
- *Slogan: me encanta, es sencillo, moderno y resume muy bien lo que queremos transmitir.*
- *Jingle: no me acuerdo del jingle, es muy neutral (canciones desconocidas y que no llaman la atención). Es un poco de ascensor.*
- *brand name awareness: diría que la mayor parte del campus de ccss sociales de la UC3M conoce la marca de Start UC3M (nombre comercial, logo, cromática, personalidad)*
- *brand loyalty: los voluntarios en su mayoría permanecen en Start UC3M por largo tiempo y algunos lo compaginan con otras asociaciones dentro de la UC3M y ONG que abogan por causas diferentes fuera. Sin embargo, los responsables suelen permanecer fieles en el tiempo a Start UC3M únicamente (personalidad (misión, visión y valores), slogan o claim).*
- *perceived quality: las expectativas encajan muy bien con la propuesta de valor por la gran transparencia que se desarrolla en redes sociales. (personalidad (misión, visión y valores), slogan o claim).*
- *brand associations: Start UC3M se asocia a juventud, ganas, fuerza y dinamismo. Pero además se asocia a la asociación con empresas grandes como Google o start ups como Pompeii. (nombre comercial, logo y personalidad)*

Apartado V: Opinión personal acerca de la estrategia de branding de Start UC3M para captar voluntarios desde una perspectiva de competición.

Con esta temática se busca obtener información desde una óptica competitiva para comprobar si el entorno de asociaciones/ONG dentro de la Universidad Carlos III de Madrid determina el éxito de Start UC3M en modo alguno.

VI. ¿Cuáles son las diferencias de Start UC3M a la hora de conseguir voluntarios en comparación con otras asociaciones/ONG dentro del entorno universitario de la Universidad Carlos III de Madrid?

Start va muy directamente al punto donde se encuentra el target: residencias, eventos educativos universitarios o con temática emprendedora.

Y, sobre todo, la presencia masiva en redes sociales que ninguna otra asociación tiene.

*V.II. Si existiese un ranking de popularidad y efectividad en cuanto al poder de captación de voluntarios de las asociaciones/ONG que integran la Universidad Carlos III de Madrid, ¿en qué percentil se encontraría Start UC3M?
20%, estamos bien pero queda mucho por hacer. Sobre todo en diversidad de perfiles (ingenieros).*

ENTREVISTA I4

Apartado I: Relación con la asociación Start UC3M.

En este respecto, se pretende entender el grado de involucración del sujeto entrevistado con Start UC3M para poder segmentarlo y compararlo posteriormente con el otro segmento de los entrevistados (voluntarios vs. Profesionales).

I.I. Rango en Start UC3M: responsable de financiación.

I.II. Descripción de su función: encargado de dirigir y supervisar a los voluntarios que trabajan en contabilidad financiera, contabilidad de gestión y recaudación de donaciones y subvenciones.

I.III. Tiempo de experiencia en Start UC3M: 1 año y 2 meses.

Apartado II: El branding de Start UC3M.

Con las siguientes preguntas se quiere comprender si la estrategia de branding tiene efectos directos en la acción de los estudiantes para unirse a Start UC3M, y conocer cuáles son los elementos más efectivos de branding para lograr la consecución de tal misión. Se pretende ligar los resultados aquí obtenidos con la teoría de Aaker sobre los 4 pilares fundamentales y los 6 elementos de branding para construir marcas fuertes.

II.I. ¿Cuándo y dónde supiste por primera vez de Start UC3M?

En marzo de 2016 busque en la página web de la universidad en la lista de asociaciones y encontré a Start UC3M. Aunque realmente empecé a interesarme de verdad en conocer más de Start UC3M durante un evento de la residencia de estudiantes de la UC3M en octubre de 2016.

II.II. ¿Cómo fue la primera comunicación que te impactó de Start UC3M? ¿Buscaste información por tu cuenta?

Fue el boca a boca de los compañeros de la residencia de estudiantes. Me convenció sobre todo el objetivo de la asociación para atraer talento emprendedor y desarrollar a personas y sus proyectos dentro de la universidad. Desde siempre quise desarrollar mis propios proyectos de emprendimiento y si encima podía ayudar a otros a hacer lo mismo y aprender mientras tanto como iba a decir que no?

Si, busque en la página web de la universidad en la lista de asociaciones para conocer las opciones de asociacionismo dentro de la universidad y encontré a Start UC3M, la opción de asociación que más me convenció porque aportaba sobre todo experiencia práctica en mi campo de estudio: ADE. Esta experiencia sabía que me serviría para mi vida profesional en términos corporativos, pero también para poder aprender los principios básicos del emprendedor. En definitiva, conocer cómo funciona de verdad el mundo laboral, esa era mi primera motivación.

II.III. ¿Cuándo te incorporaste a Start UC3M?

Me incorpore a Start UC3M a lo largo del mes de octubre, tras el evento que se celebró en la residencia de estudiantes. Dos días después contacte a parte del equipo de la asociación y en cuestión de 2 semanas me incorpore al departamento de financiación como voluntario.

II.IV. ¿Qué factores te llevaron a unirse a Start UC3M? ¿Podrías desarrollar alguno de esos factores de una manera más detallada?

Pues básicamente sería que:

- *En aquel momento me planteaba algunas ideas para empezar con mis proyectos de emprendimiento. Así que supuse que sería muy útil para solidificar mis conocimientos y mejorar mis posibilidades de éxito en mis proyectos de emprendimiento.*
- *Aprender de los responsables de financiación para mejorar mi conocimiento porque amo a las finanzas*
- *Comprender como se trabaja en un entorno profesional. Entrenamiento para lo que la empresa depara*

III.V. *¿Qué elementos de la estrategia de comunicación te gustaría que mejorasen para captar voluntarios en Start UC3M? ¿Hay algo más que echas en falta en la campaña de comunicación?*

- *Las carreras a las que se dirigen las campanas de comunicación se dirigen a estudiantes de económicas y ADE. Esto es un error porque en la diversidad todos ganamos. Una necesidad que ha habido siempre en la asociación ha sido la figura de los ingenieros. Porque actualmente la mayoría de personas que están en Start UC3M son ADE, Derecho, Economía, diseñadores y audiovisuales. Nos hacen falta, sobre todo ingenieros informáticos para desarrollar proyectos con mayor base tecnológica. Así tendríamos todos los perfiles que existen en el ámbito del emprendimiento real.*
- *Hacer más talleres prácticos para enseñar como se trabaja de verdad como emprendedor. Es decir, saber el día a día para convencer a los asistentes a unirse.*
- *Los eventos en Start UC3M se dirigen en muchas ocasiones a un target específico (legaltech) y pierdes asistentes diversos que podrían sumar mucho a la asociación. Tendría que haber un equilibrio de eventos específicos y generales.*
- *Redes sociales: son muy efectivas y creo que se debería invertir más dinero en anuncios para segmentar y mejorar la tasa de conversión. Boca a boca electrónico es clave.*

Apartado III: El voluntariado en Start UC3M.

Descubrir las percepciones internas sobre el valor del voluntariado. Y, enfrentar sus expectativas con la realidad que encontraron en Start UC3M tras incorporarse. Todo ello para saber si el branding desplegado es preciso y sincero.

III.I. *¿Cuál era tu objetivo para unirme a Start UC3M?*

- *En aquel momento me planteaba algunas ideas para empezar con mis proyectos de emprendimiento. Así que supuse que sería muy útil para solidificar mis conocimientos y mejorar mis posibilidades de éxito en mis proyectos de emprendimiento.*

III.II. *¿El voluntariado realizado en Start UC3M ha sido como te esperabas? ¿Por qué?*

Ha sido lo que me esperaba. He aprendido a organizarme mejor, a tener una dinámica de trabajo, a trabajar en grupo, y a supervisar como responsable.

III.III. *¿Tienes pensado continuar siendo parte de Start UC3M mientras seas estudiante universitario? ¿Por qué?*

Si, Start UC3M es una forma de aprender, después se convierte en una comunidad, después haces amistad, y finalmente te involucras emocionalmente con los proyectos y con las personas del equipo.

III.IV. *¿Recomendarías a tus conocidos unirse a Start UC3M? ¿Por qué?*

Sí, porque se aprende mucho mas que en la universidad y por el ambiente de personas similares y con las que compartes intereses.

Apartado IV: La comunicación de Start UC3M en el entorno de la Universidad Carlos III de Madrid.

En este apartado se ansía analizar si Start UC3M se dirige a su target -público objetivo- acertadamente. Y, se profundiza en la teoría de Aaker sobre branding.

IV.I. *¿Crees que Start UC3M tiene una presencia sólida en la Universidad Carlos III de Madrid? ¿Por qué?*

Hace dos años no, pero a día de hoy sí. Porque estamos teniendo más influencia en la universidad tras partner con masters de la universidad.

IV.II. *¿Cuál es el mensaje principal que Start UC3M lanza en el entorno de la Universidad Carlos III de Madrid? ¿Es el adecuado para captar voluntarios?*

El mensaje principal se centra en el conocimiento práctico para emprender y esta es la principal propuesta para captar voluntarios. ¿Que vas a aprender?

Creo que es el mensaje adecuado porque favorece a Start UC3M como organización, pero además favorece las fortalezas de los estudiantes en lo práctico. El fit de ambas motivaciones es perfecto.

IV.III. *En términos generales ¿qué opinión te merece el uso que hace Start UC3M de sus 6 elementos de branding: nombre comercial, logotipo o logo, cromática (colores), personalidad (misión, visión y valores), slogan o claim y jingle (pieza musical)? ¿Y qué consecuencias acarrea*

en lo que se refiere a los 4 pilares fundamentales: brand name awareness, brand loyalty, perceived quality y brand associations?

(se explica al entrevistado los conceptos mencionados para que tenga pleno conocimiento de lo que se está discutiendo. Material audio-visual sirve de ayuda para que los entrevistados puedan procesar la información de forma adecuada y sencilla).

- *Nombre comercial: es adecuado porque deja claro la intención de la asociación. Define muy bien el contenido de la asociación.*
- *Logo: antes se daba un aire a la universidad, ahora es más simple y se distingue mejor del logo de la universidad, lo cual no es bueno. Debería ser más afín al logo de la universidad.*
- *Cromática: los colores siguen siendo azules, pero son diferentes a los de la universidad (eso es lo que le falla). El color de Start UC3M debería ser más alineado con la Universidad. Asocio el color azul corporativo con nada en concreto. No me sugiere nada.*
- *Personalidad: visión → animar a los emprendedores con ilusión y esperanza por crear algo “sí, se puede”; me encanta! Misión → el fomento del emprendimiento atrayendo a estudiantes y crear awareness de las oportunidades de emprendimiento que existen; me parece una misión coherente con respecto al momento vital de la asociación (crear masa de emprendedores para moldear grandes talentos en el futuro, muy ligado con la visión). Valores → pensamiento crítico, ser uno mismo, diversidad de caminos, inconformismo, creatividad, iniciativa, determinación y la innovación.*
- *Slogan: “stop talking, start working”. Cultura de fomentar el fallo para encontrar el éxito. Encaja perfectamente con los valores de Start UC3M.*
- *Jingle: no recuerdo música o canción alguna en la comunicación de Start UC3M.*
- *brand name awareness: esta muy desarrollado en determinadas poblaciones dentro de los campus. ADE, Economía y Derecho están muy involucrado, pero aún queda mucho que hacer en el resto de carreras.*
- *brand loyalty: los voluntarios tienen gran lealtad y adhieren más personas a la marca con el boca a boca directo y vía internet, las personas de la universidad externas no son fieles en su totalidad (solo hay un grupo reducido que realmente es leal absolutamente, pero sería un 20%). Y los responsables de departamento son los más leales a la marca sin lugar a dudas, llevan muchos años involucrados e incluso cuando terminan su servicio en la asociación continúan involucrados. Los responsables además siguen involucrados una vez acaban las carreras; es brutal.*
- *perceived quality: la calidad supera las expectativas cada cuatrimestre y eso se debe al interés de la gente en apoyar a la comunidad emprendedora dentro y fuera de la universidad. La calidad es muy superior a la que se percibe en otras asociaciones dentro de la universidad. El nivel es muy bueno.*
- *brand associations: comunidad de voluntarios y responsables, formación, educación, talleres de hands on business, empresas startups y grandes multinacionales, expectativas de triunfo.*

Apartado V: Opinión personal acerca de la estrategia de branding de Start UC3M para captar voluntarios desde una perspectiva de competición.

Con esta temática se busca obtener información desde una óptica competitiva para comprobar si el entorno de asociaciones/ONG dentro de la Universidad Carlos III de Madrid determina el éxito de Start UC3M en modo alguno.

V.I. ¿Cuáles son las diferencias de Start UC3M a la hora de conseguir voluntarios en comparación con otras asociaciones/ONG dentro del entorno universitario de la Universidad Carlos III de Madrid?

La diferencia principal para formar equipo sería el proceso de selección para fichar, además Start UC3M sigue siendo muy abierto a la diversidad, busca un talento de muchos colores, mientras que el resto de asociaciones suele buscar personas que se parecen mucho a las que ya existen dentro. La diversidad es la clave en Start UC3M porque se busca la riqueza de backgrounds y culturas.

Otra diferencia es que Start UC3M hace mucho énfasis en conectar a personas desde el principio de manera que su propuesta de valor es la inclusión y el factor de flexibilidad que los futuros potenciales voluntarios puedan tener. También se vende el desarrollo personal y consecuentemente profesional, pero sobre todo un desarrollo humano.

V.II. Si existiese un ranking de popularidad y efectividad en cuanto al poder de captación de voluntarios de las asociaciones/ONG que integran la Universidad Carlos III de Madrid, ¿en qué percentil se encontraría Start UC3M?

Estaría en el percentil 15% puesto que la calidad de las personas que recluta es genial, pero pierde un poco de fuelle porque la masa crítica que adopta no es tan grande como la existente en otras asociaciones.

ENTREVISTA I5

Apartado I: Relación con la asociación Start UC3M.

En este respecto, se pretende entender el grado de involucración del sujeto entrevistado con Start UC3M para poder segmentarlo y compararlo posteriormente con el otro segmento de los entrevistados (voluntarios vs. Profesionales).

I.I. Rango en Start UC3M: antiguo responsable de financiación.

I.II. Descripción de su función: encargado de dirigir y supervisar a los voluntarios que trabajan en contabilidad financiera, contabilidad de gestión y recaudación de donaciones y subvenciones.

I.III. Tiempo de experiencia en Start UC3M: 3 años

Apartado II: El branding de Start UC3M.

Con las siguientes preguntas se quiere comprender si la estrategia de branding tiene efectos directos en la acción de los estudiantes para unirse a Start UC3M, y conocer cuáles son los elementos más efectivos de branding para lograr la consecución de tal misión. Se pretende ligar los resultados aquí obtenidos con la teoría de Aaker sobre los 4 pilares fundamentales y los 6 elementos de branding para construir marcas fuertes.

II.I. ¿Cuándo y dónde supiste por primera vez de Start UC3M?

Supe por primera vez de Start en 3º de carrera. En la cafetería un amigo mio que además era miembro de la junta y me conto todas las actividades que se realizaban.

II.II. ¿Cómo fue la primera comunicación que te impactó de Start UC3M? ¿Buscaste información por tu cuenta?

Vi un evento via mail de Start (alternativa emprender) y me pregunte que era todo esto. Me impacto básicamente el evento, no Start como asociación. No, no busque porque solo quería ir al evento. No asocie el evento a la marca Start como para buscar la asociación en internet.

II.III. ¿Cuándo te incorporaste a Start UC3M?

En mayo de 2014.

II.IV. ¿Qué factores te llevaron a unirse a Start UC3M? ¿Podrías desarrollar alguno de esos factores de una manera más detallada?

- Entrar en el mundo del emprendimiento: hacer contactos, conocer proyectos*
- Tener un proyecto (mucha ownership) en el que participar que tuviese un impacto dentro de la UC3M y el ecosistema emprendedor.*
- Hacer un CV mas solido: start uc3m como oportunidad laboral porque los empleadores buscan emprendedores actualmente (las grandes firmas).*

III.V. ¿Qué elementos de la estrategia de comunicación te gustaría que mejorasen para captar voluntarios en Start UC3M? ¿Hay algo más que echas en falta en la campaña de comunicación?

- No tengo ningún pero, la forma de hacer reach y awareness en la universidad es solida. Esto es un área fuerte de start.*
- Hecho en falta mas inversión en rrrs para aumentar el impacto masivo dentro y fuera de la UC3M. Pero no se si conviene hacer la asociación mas grande.*

Apartado III: El voluntariado en Start UC3M.

Descubrir las percepciones internas sobre el valor del voluntariado. Y, enfrentar sus expectativas con la realidad que encontraron en Start UC3M tras incorporarse. Todo ello para saber si el branding desplegado es preciso y sincero.

III.I. ¿Cuál era tu objetivo para unirse a Start UC3M?

Carrera profesional en el sentido de que todo lo que hacia en la asociación afectaría a mi carrera profesional: CV y ganar skills por tener ownership de mis proyectos.

III.II. ¿El voluntariado realizado en Start UC3M ha sido como te esperabas? ¿Por qué?

No, ha sido mejor porque:

- no me esperaba tener entre manos la estructura de una organización a una edad muy temprana (ownership muy pronto). Lo cual me ha encantado y desarrollado exponencialmente.

III.III. ¿Tienes pensado continuar siendo parte de Start UC3M mientras seas estudiante universitario?
¿Por qué?

Sí, siempre y cuando no comprometiera otros aspectos que comprometieran mi vida profesional la cual priorizo más.

III.IV. ¿Recomendarías a tus conocidos unirse a Start UC3M? ¿Por qué?
Sí, por el ownership y desarrollo profesional.

Apartado IV: La comunicación de Start UC3M en el entorno de la Universidad Carlos III de Madrid.
En este apartado se ansía analizar si Start UC3M se dirige a su target -público objetivo- acertadamente. Y, se profundiza en la teoría de Aaker sobre branding.

IV.I. ¿Crees que Start UC3M tiene una presencia sólida en la Universidad Carlos III de Madrid? ¿Por qué?

Ahora sí, hace años para nada. Ahora tiene mucha capacidad de influencia tanto en la universidad (administración) como en el colectivo de estudiantes. Lo cual es genial.

IV.II. ¿Cuál es el mensaje principal que Start UC3M lanza en el entorno de la Universidad Carlos III de Madrid? ¿Es el adecuado para captar voluntarios?

“Haz las cosas de manera diferente”. Este es un mensaje adecuado porque creo que Start tiene que estar al servicio de los estudiantes y no al revés. Y esto es precisamente lo que los estudiantes necesitan, conocer un mundo a parte de las grandes corporaciones como es el emprendimiento.

IV.III. En términos generales ¿qué opinión te merece el uso que hace Start UC3M de sus 6 elementos de branding: nombre comercial, logotipo o logo, cromática (colores), personalidad (misión, visión y valores), slogan o claim y jingle (pieza musical)? ¿Y qué consecuencias acarrea en lo que se refiere a los 4 pilares fundamentales: brand name awareness, brand loyalty, perceived quality y brand associations?

(se explica al entrevistado los conceptos mencionados para que tenga pleno conocimiento de lo que se está discutiendo. Material audio-visual sirve de ayuda para que los entrevistados puedan procesar la información de forma adecuada y sencilla).

- Nombre comercial: es un nombre inspirador y muy alineado con la misión de la asociación. Empezar cosas nuevas es de lo que trata Start.
- Logo: me gusta, pero no es tan estético como el anterior. El anterior era más homogéneo y simétrico y menos minimalista.
- Cromática: el color está bien porque es un color muy corporativo y eso me gusta lo hace más cercano a mis intereses. Da sensación de que hay fundamentos para confiar en él.
- Personalidad: misión → contribuir a que todos los estudiantes se familiaricen con el emprendimiento (interno) y mejorar el mundo emprendedor actual (externo); me parecen muy adecuadas ambas ellas.
- Slogan: “stop talking, start walking” me gusta en cuanto a que es un call to action. Te produce esa sensación de quiero hacer algo y te hace replantearte lo que estás haciendo.
- Jingle: no, ninguna canción o música.
- brand name awareness: como nombre sí que ha mejorado mucho. Cada año se incorporan más gente al equipo (crecimientos del doble y triple)
- brand loyalty: no es muy alta dentro de la universidad es media por lo siguiente: un estudiante que es impactado por start que luego va a un evento, pero luego en la mayoría de los casos no se logra una tasa de conversión alta para incorporar gente al equipo.
- perceived quality: tiene una calidad media porque no se puede aspirar más de una asociación de estudiantes (fenomenal, pero de estudiantes), pero creo que depende de las personas que están detrás porque sin ellas no habría certeza de que todo esto continuase.
- brand associations: ambición, espíritu pionero, y caos.

Apartado V: Opinión personal acerca de la estrategia de branding de Start UC3M para captar voluntarios desde una perspectiva de competición.

Con esta temática se busca obtener información desde una óptica competitiva para comprobar si el entorno de asociaciones/ONG dentro de la Universidad Carlos III de Madrid determina el éxito de Start UC3M en modo alguno.

V.I. *¿Cuáles son las diferencias de Start UC3M a la hora de conseguir voluntarios en comparación con otras asociaciones/ONG dentro del entorno universitario de la Universidad Carlos III de Madrid?*

- *la comunicación es muy fuerte.*
- *el ROI de skills es brutalmente alto en comparación con el resto de asociaciones (considerando el tiempo invertido)*

V.II. *Si existiese un ranking de popularidad y efectividad en cuanto al poder de captación de voluntarios de las asociaciones/ONG que integran la Universidad Carlos III de Madrid, ¿en qué percentil se encontraría Start UC3M?*

- *en cuanto a quien captaría más 20%*
- *en cuanto a calidad 40%*

ENTREVISTA I6

Apartado I: Relación con la asociación Start UC3M.

En este respecto, se pretende entender el grado de involucración del sujeto entrevistado con Start UC3M para poder segmentarlo y compararlo posteriormente con el otro segmento de los entrevistados (voluntarios vs. Profesionales).

I.I. *Rango en Start UC3M: voluntaria en el departamento de financiación.*

I.II. *Descripción de su función: conseguir ayudas de financiación privada para invertir en proyectos.*

I.III. *Tiempo de experiencia en Start UC3M: 4 meses.*

Apartado II: El branding de Start UC3M.

Con las siguientes preguntas se quiere comprender si la estrategia de branding tiene efectos directos en la acción de los estudiantes para unirse a Start UC3M, y conocer cuáles son los elementos más efectivos de branding para lograr la consecución de tal misión. Se pretende ligar los resultados aquí obtenidos con la teoría de Aaker sobre los 4 pilares fundamentales y los 6 elementos de branding para construir marcas fuertes.

II.I. *¿Cuándo y dónde supiste por primera vez de Start UC3M?*

En un evento en mi residencia universitaria.

II.II. *¿Cómo fue la primera comunicación que te impactó de Start UC3M? ¿Buscaste información por tu cuenta?*

Hay una lista de asociaciones en la web de la universidad y fue Start la que más me impactó. No busque nada más hasta el evento.

II.III. *¿Cuándo te incorporaste a Start UC3M?*

En septiembre, a finales, del 2017.

II.IV. *¿Qué factores te llevaron a unirse a Start UC3M? ¿Podrías desarrollar alguno de esos factores de una manera más detallada?*

- *Principalmente las ganas por emprender*
- *Entrenarme para lo que será el mundo profesional.*

II.IV. *¿Qué elementos de la estrategia de comunicación te gustaría que mejorasen para captar voluntarios en Start UC3M? ¿Hay algo más que echas en falta en la campaña de comunicación?*

- *Habría que hacer más esfuerzos en convencer a los estudiantes cara a cara.*
- *Colocar a Start con contenido actual en la web de la UC3M.*

Apartado III: El voluntariado en Start UC3M.

Descubrir las percepciones internas sobre el valor del voluntariado. Y, enfrentar sus expectativas con la realidad que encontraron en Start UC3M tras incorporarse. Todo ello para saber si el branding desplegado es preciso y sincero.

III.I. *¿Cuál era tu objetivo para unirse a Start UC3M?*

Inicialmente me interesaba mucho conocer las labores del departamento de financiación, pero más adelante me di cuenta de que también quería desarrollar mis habilidades de comunicación.

III.II. *¿El voluntariado realizado en Start UC3M ha sido como te esperabas? ¿Por qué?*

- En un principio tenía una imagen distinta de Start, creo que la idealice porque creía que iba a emprender desde el comienzo. Sin embargo, no estoy decepcionado porque son estos mis primeros pasos en el mundo profesional y es normal que tenga que ir poco a poco.

III.III. ¿Tienes pensado continuar siendo parte de Start UC3M mientras seas estudiante universitario? ¿Por qué?

De momento sí, porque creo que todavía tengo que aprender mucho. El umbral que tengo que alcanzar todavía está muy alto y es por ello que quiero seguir aprendiendo desde Start para algún día poder montar mi propia empresa.

III.IV. ¿Recomendarías a tus conocidos unirse a Start UC3M? ¿Por qué?

Sí, se lo recomendaría desde un punto de vista del emprendimiento. Y porque además serían capaces de mejorar la gestión del tiempo y tareas para después aplicarlo a tu vida laboral. Y, las habilidades sociales de trato humano que se aprenden.

Apartado IV: La comunicación de Start UC3M en el entorno de la Universidad Carlos III de Madrid.

En este apartado se ansía analizar si Start UC3M se dirige a su target -público objetivo- acertadamente. Y, se profundiza en la teoría de Aaker sobre branding.

IV.I. ¿Crees que Start UC3M tiene una presencia sólida en la Universidad Carlos III de Madrid? ¿Por qué?

- Tanto dentro de la universidad como fuera. Porque en muchas comunicaciones universitarias y extrauniversitarias impactas a multitud de estudiantes de la UC3M y más.

IV.II. ¿Cuál es el mensaje principal que Start UC3M lanza en el entorno de la Universidad Carlos III de Madrid? ¿Es el adecuado para captar voluntarios?

- Fomentar el emprendimiento llamando a la acción para que los alumnos se inspiren y emprendan. No hay un mensaje mejor para la comunidad universitaria.

IV.III. En términos generales ¿qué opinión te merece el uso que hace Start UC3M de sus 6 elementos de branding: nombre comercial, logotipo o logo, cromática (colores), personalidad (misión, visión y valores), slogan o claim y jingle (pieza musical)? ¿Y qué consecuencias acarrea en lo que se refiere a los 4 pilares fundamentales: brand name awareness, brand loyalty, perceived quality y brand associations?

(se explica al entrevistado los conceptos mencionados para que tenga pleno conocimiento de lo que se está discutiendo. Material audio-visual sirve de ayuda para que los entrevistados puedan procesar la información de forma adecuada y sencilla).

- Nombre comercial: se relaciona con el emprendimiento, comienzo y hacer. Me parece un nombre muy adecuado, aunque el nombre no es lo más importante (lo que haces es más impactante).

- Logo: no me termina de convencer, porque la combinación de colores es sosa. Quiero un logo más dinámico que transmita más.

- Cromática: debería tener colores más vivos como el naranja, negro, algo así que te transmita energía y dinamismo.

- Personalidad: misión → Fomentar el emprendimiento llamando a la acción para que los alumnos; me parece muy adecuado, visión → no lo sé, no está muy fijo este tema. Diría quizá convertir a Start en el compañero de viaje del emprendedor universitario empoderándolo de herramientas y contactos y valores → motivación

- Slogan: “stop talking, start walking” para mí me parece correctísimo porque es una clara llamada a la acción. Me parece muy bien que la frase esté en inglés: transmite más, y es la lengua de los negocios.

- Jingle: no lo sé.

- brand name awareness: depende de con quien hables, si hablas con gente de primeros cursos no lo conocerán. Pero cuando la gente está en grados avanzados la notoriedad aumenta.

- brand loyalty: yo diría que es una lealtad moderada porque la gente que va y le gusta vuelve 100%, pero claro luego no todo el mundo se engancha a Start, hay mucho churn todavía. En el equipo es más alta, pero aun así cada año en equipo se recompone.

- perceived quality: la calidad percibida es de aprendizaje. Es una calidad alta que incita a los alumnos a unirse.

- brand associations: universidad, azul, emprendimiento y motivación.

Apartado V: Opinión personal acerca de la estrategia de branding de Start UC3M para captar voluntarios desde una perspectiva de competición.

Con esta temática se busca obtener información desde una óptica competitiva para comprobar si el entorno de asociaciones/ONG dentro de la Universidad Carlos III de Madrid determina el éxito de Start UC3M en modo alguno.

V.I. ¿Cuáles son las diferencias de Start UC3M a la hora de conseguir voluntarios en comparación con otras asociaciones/ONG dentro del entorno universitario de la Universidad Carlos III de Madrid?

- Yo creo que a parte de que la única asociación de la universidad que hace emprendimiento es Start.*
- El boca a boca tan generalizado sobre Start es otro valor diferencial.*

V.II. Si existiese un ranking de popularidad y efectividad en cuanto al poder de captación de voluntarios de las asociaciones/ONG que integran la Universidad Carlos III de Madrid, ¿en qué percentil se encontraría Start UC3M?

Top 40% (no están populares, pero atrae talento de verdad).

ENTREVISTA I7

Apartado I: Relación con la asociación Start UC3M.

En este respecto, se pretende entender el grado de involucración del sujeto entrevistado con Start UC3M para poder segmentarlo y compararlo posteriormente con el otro segmento de los entrevistados (voluntarios vs. Profesionales).

I.I. Rango en Start UC3M: voluntario en el departamento de financiación.

I.II. Descripción de su función: las funciones eran principalmente obtener financiación tanto pública como privada, control de gestión y contabilidad. Todo enfocado a realizar actividades dentro de la asociación con los fondos obtenidos.

I.III. Tiempo de experiencia en Start UC3M: 1 año.

Apartado II: El branding de Start UC3M.

Con las siguientes preguntas se quiere comprender si la estrategia de branding tiene efectos directos en la acción de los estudiantes para unirse a Start UC3M, y conocer cuáles son los elementos más efectivos de branding para lograr la consecución de tal misión. Se pretende ligar los resultados aquí obtenidos con la teoría de Aaker sobre los 4 pilares fundamentales y los 6 elementos de branding para construir marcas fuertes.

II.I. ¿Cuándo y dónde supiste por primera vez de Start UC3M?

Lo conocí por primera vez en 2º de carrera a través de un amigo miembro de la junta que me comentó todas las actividades de emprendimiento que se estaban realizando en la universidad.

II.II. ¿Cómo fue la primera comunicación que te impactó de Start UC3M? ¿Buscaste información por tu cuenta?

Fue a través de un poster en el campus de la UC3M que hablaba de un evento de una Start up que venía invitada a la universidad gracias a Start UC3M. No busqué información por ninguna otra vía. Mi fuente principal fue el amigo que era miembro de la junta, pero después busqué más info cara a cara con miembros del equipo de Start. Esos fueron mis medios de info.

II.III. ¿Cuándo te incorporaste a Start UC3M?

Me incorporé en septiembre de 2016.

II.IV. ¿Qué factores te llevaron a unirme a Start UC3M? ¿Podrías desarrollar alguno de esos factores de una manera más detallada?

- La principal razón era mi interés en conocer cuáles eran las tendencias de las empresas de FinTech y su comunicación con los estudiantes universitarios, Es decir, conocer a la gente que fundaba estas Fintechs (networking).

- Y también acerca a la comunidad universitaria el mundo del emprendimiento para fomentarlo y potenciarlo. Esto me pareció muy buena idea porque esto lo aprendí en mi Erasmus en Dinamarca – la importancia de la participación de las asociaciones en la vida universitaria.

III.V. ¿Qué elementos de la estrategia de comunicación te gustaría que mejorasen para captar voluntarios en Start UC3M? ¿Hay algo más que echas en falta en la campaña de comunicación?

- Quizá sí que a lo mejor deberíamos ir clase a clase haciendo énfasis en el inicio de las clases cada año para dar a conocer a Start y al mismo tiempo recompensar a las personas que se asocian a Start (materiales

promocionales, merchandising, etc.) para impulsar el reclutamiento. La gente reacciona con incentivos positivos en el mismo sitio físico (offline).

Apartado III: El voluntariado en Start UC3M.

Descubrir las percepciones internas sobre el valor del voluntariado. Y, enfrentar sus expectativas con la realidad que encontraron en Start UC3M tras incorporarse. Todo ello para saber si el branding desplegado es preciso y sincero.

III.I. ¿Cuál era tu objetivo para unirse a Start UC3M?

Aprender a trasladar mis ideas de una manera adecuada y clara en un grupo de personas. Mejorar mis habilidades de comunicación y así ser más estructurado y preciso.

III.II. ¿El voluntariado realizado en Start UC3M ha sido como te esperabas? ¿Por qué?

En parte sí, esperaba haber tenido un grado de entrada en la asociación con más responsabilidad, pero claro lo entiendo porque acababa de entrar y la responsabilidad llega con la veteranía. Ahora bien, lo que me fascino fueron los proyectos que me esperaba fantásticos y que así fueron una vez ya dentro.

III.III. ¿Tienes pensado continuar siendo parte de Start UC3M mientras seas estudiante universitario? ¿Por qué?

Sí, y de hecho me arrepiento no haber entrado mucho antes. Todavía me queda mucho que dar y aportar en Start UC3M y sobre todo de aprender. Además la implicación de la comunidad universitaria esta en alza y eso motiva mucho tras todo el trabajo realizado.

III.IV. ¿Recomendarías a tus conocidos unirse a Start UC3M? ¿Por qué?

Sí, porque yo creo que Start es una buena manera de completar la universidad porque en las clases no desarrollas las actividades prácticas que se requieran en el mundo profesional. Es un gran entrenamiento para empezar a emprender; hay que fallar y repetir para lograr el éxito y eso te lo enseña Start UC3M.

Apartado IV: La comunicación de Start UC3M en el entorno de la Universidad Carlos III de Madrid.

En este apartado se ansía analizar si Start UC3M se dirige a su target -público objetivo- acertadamente. Y, se profundiza en la teoría de Aaker sobre branding.

IV.I. ¿Crees que Start UC3M tiene una presencia sólida en la Universidad Carlos III de Madrid? ¿Por qué?

Ahora mismo ha aumentado mucho la presencia en el campus, pero antes no era tan notoria. Creo que ahora sí ha mejorado por las alianzas institucionales que ha realizado con la propia Universidad.

IV.II. ¿Cuál es el mensaje principal que Start UC3M lanza en el entorno de la Universidad Carlos III de Madrid? ¿Es el adecuado para captar voluntarios?

- El mensaje que manda Start es anímate a emprender. Start da la oportunidad y los recursos para emprender incrementando tus posibilidades de éxito. Sal de la zona de confort y emprende, ese es el mensaje.

- Creo que este mensaje es adecuado para la gente curiosa que tiene sueños de emprender, pero claro estos son solo una pequeña parte de la comunidad universitaria. Por ello creo que debería dar un mensaje más abierto y no tan centrado a emprendedores así se impactaría a mas estudiantes.

IV.III. En términos generales ¿qué opinión te merece el uso que hace Start UC3M de sus 6 elementos de branding: nombre comercial, logotipo o logo, cromática (colores), personalidad (misión, visión y valores), slogan o claim y jingle (pieza musical)? ¿Y qué consecuencias acarrea en lo que se refiere a los 4 pilares fundamentales: brand name awareness, brand loyalty, perceived quality y brand associations?

(se explica al entrevistado los conceptos mencionados para que tenga pleno conocimiento de lo que se está discutiendo. Material audio-visual sirve de ayuda para que los entrevistados puedan procesar la información de forma adecuada y sencilla).

- Nombre comercial: el nombre la verdad es que me transmite mucho la idea de anímate a empezar e inicia tus proyectos. Va como anillo al dedo a la asociación y su propósito, ahora la coetilla de UC3M me parece un poco "misleading", deberíamos desvincularlo de la universidad porque claro parece que la "ownership" es de la universidad en los proyectos. Pero como ahora la muletilla es pequeña me gusta más.

- Logo: me gusta la fuente y la idea, pero la barra baja no me gusta, aunque sí que recuerda a tecnología o internet (tech antigua o desfasada) que no es tan novedosa. Me gustaría algo como una flecha o una gráfica con pendiente positiva para indicar progreso y dinamismo (la barra baja no me gusta porque es estática).

- *Cromática: los colores me encantan porque transmiten energía y presencia. Es un color de fuerza y energía.*
- *Personalidad: misión → la misión yo creo que es que salgan las máximas nuevas empresas de la comunidad universitaria de la UC3M cuanto antes para aplicar la teoría de la universidad a la práctica de la vida real. ¡Esto me encanta! Visión → la visión considero que es que todo el mundo desde que entra en la UC3M tenga en mente la posibilidad real de emprender, despertar a la comunidad universitaria y hacerles buscar soluciones novedosas a necesidades sociales. Valores → curiosidad, atrevimiento/valentía y compromiso.*
- *Slogan: “stop talking, start walking” me parece ideal porque le viene perfecto a la asociación es justo lo que quiere transmitir. Deja de pensar y actúa, me parece súper adecuado. Sin embargo, me gustaría que estuviese o todo en inglés o todo en español (nombre, logo, etc.).*
- *Jingle: no, no lo he oído en mi vida.*
- *brand name awareness: a día de hoy los estudiantes conocen Start de manera mayoritaria, aunque muchos de ellos no saben lo que hacemos realmente.*
- *brand loyalty: la gente de fuera de la asociación es moderada porque no son todos los alumnos los que se interesan y quieren repetir con la marca Start, hay muchos seguidores esporádicos.*
- *perceived quality: Start tiene una calidad muy alta en cuanto a la motivación e ilusión que despierta la marca en el campus. Y tiene una intensidad de esta calidad muy alta.*
- *brand associations: comienzo/inicio, creatividad, tecnología.*

Apartado V: Opinión personal acerca de la estrategia de branding de Start UC3M para captar voluntarios desde una perspectiva de competición.

Con esta temática se busca obtener información desde una óptica competitiva para comprobar si el entorno de asociaciones/ONG dentro de la Universidad Carlos III de Madrid determina el éxito de Start UC3M en modo alguno.

V.I. ¿Cuáles son las diferencias de Start UC3M a la hora de conseguir voluntarios en comparación con otras asociaciones/ONG dentro del entorno universitario de la Universidad Carlos III de Madrid?

Si te soy sincero, de la única asociación a parte de Start que conozco es Consultoría y Debate. El grado de énfasis en el proceso de selección en Start es brutal y además la info en cuanto al recruiting que aparece en su web es muy detallado, y esto no sucede en el resto de asociaciones.

V.II. Si existiese un ranking de popularidad y efectividad en cuanto al poder de captación de voluntarios de las asociaciones/ONG que integran la Universidad Carlos III de Madrid, ¿en qué percentil se encontraría Start UC3M?

Percentil 10% porque para mí somos los más atractivos en la universidad.

ENTREVISTA 18

Apartado I: Relación con la asociación Start UC3M.

En este respecto, se pretende entender el grado de involucración del sujeto entrevistado con Start UC3M para poder segmentarlo y compararlo posteriormente con el otro segmento de los entrevistados (voluntarios vs. Profesionales).

I.I. Rango en Start UC3M: voluntario en el departamento de financiación

I.II. Descripción de su función: contabilidad financiera y creación de presupuestos.

I.III. Tiempo de experiencia en Start UC3M: 4 meses

Apartado II: El branding de Start UC3M.

Con las siguientes preguntas se quiere comprender si la estrategia de branding tiene efectos directos en la acción de los estudiantes para unirse a Start UC3M, y conocer cuáles son los elementos más efectivos de branding para lograr la consecución de tal misión. Se pretende ligar los resultados aquí obtenidos con la teoría de Aaker sobre los 4 pilares fundamentales y los 6 elementos de branding para construir marcas fuertes.

II.I. ¿Cuándo y dónde supiste por primera vez de Start UC3M?

Pues fue en un evento cuando estaba en primero de carrera.

II.II. ¿Cómo fue la primera comunicación que te impactó de Start UC3M? ¿Buscaste información por tu cuenta?

En el primer cuatrimestre de 2016 fue cuando me metí directamente en la web de Start y me suscribí a la newsletter. No, solo que tenía un amigo que estaba dentro y me comentaba lo que hacían en la asociación.

*II.III. ¿Cuándo te incorporaste a Start UC3M?
Septiembre de 2017.*

II.IV. ¿Qué factores te llevaron a unirse a Start UC3M? ¿Podrías desarrollar alguno de esos factores de una manera más detallada?

- *Dar un paso más en el mundo del emprendimiento para algún día ser capaz de crear mi propia empresa.*
- *Aprender cómo funciona una asociación y conocer gente del entorno del emprendimiento.*

III.V. ¿Qué elementos de la estrategia de comunicación te gustaría que mejorasen para captar voluntarios en Start UC3M? ¿Hay algo más que echas en falta en la campaña de comunicación?

- *Debería hacerse una comunicación más fresca y de humor en rrss.*
- *Aparte de ello enfatizaría en las stories de Instagram y en Facebook debería contarse quienes son las personas detrás de Start y lo que hacen.*

Apartado III: El voluntariado en Start UC3M.

Descubrir las percepciones internas sobre el valor del voluntariado. Y, enfrentar sus expectativas con la realidad que encontraron en Start UC3M tras incorporarse. Todo ello para saber si el branding desplegado es preciso y sincero.

III.I. ¿Cuál era tu objetivo para unirse a Start UC3M?

Se identifican con las razones que me llevaron a meterme a Start.

III.II. ¿El voluntariado realizado en Start UC3M ha sido como te esperabas? ¿Por qué?

Sí, lo único que me esperaba que hiciésemos mas reuniones presenciales y actividad en el campus. Lo que es totalmente igual a lo que me comunicaban por Facebook es la calidad, organización y diversión dentro del equipo.

*III.III. ¿Tienes pensado continuar siendo parte de Start UC3M mientras seas estudiante universitario?
¿Por qué?*

Sí, porque al final estoy muy a gusto, conozco a mucha gente y quiero desarrollar y hacer crecer a la asociación.

III.IV. ¿Recomendarías a tus conocidos unirse a Start UC3M? ¿Por qué?

Sí, pero solo a todo aquel que tenga ganas de trabajar, estar comprometido y aprender del emprendimiento. Es una asociación muy dinámica que esta al día de todo y con muy buen rollo en el equipo.

Apartado IV: La comunicación de Start UC3M en el entorno de la Universidad Carlos III de Madrid.

En este apartado se ansía analizar si Start UC3M se dirige a su target -público objetivo- acertadamente. Y, se profundiza en la teoría de Aaker sobre branding.

IV.I. ¿Crees que Start UC3M tiene una presencia sólida en la Universidad Carlos III de Madrid? ¿Por qué?

Yo creo que dentro de lo que es el conjunto de las asociaciones sí, pero muchos no saben que es lo que hacemos realmente como las actividades. Nos recuerdan, pero no saben más.

IV.II. ¿Cuál es el mensaje principal que Start UC3M lanza en el entorno de la Universidad Carlos III de Madrid? ¿Es el adecuado para captar voluntarios?

- *Pues básicamente que te muevas y que si tienes un proyecto o una idea vayas a por ella con todas, que no esperes.*
- *Es un mensaje adecuado para captar estudiantes porque los estudiantes suelen tener miedo a salirse del molde social establecido y Start es el catalizador hacia nuevos caminos.*

IV.III. En términos generales ¿qué opinión te merece el uso que hace Start UC3M de sus 6 elementos de branding: nombre comercial, logotipo o logo, cromática (colores), personalidad (misión, visión y valores), slogan o claim y jingle (pieza musical)? ¿Y qué consecuencias acarrea en lo que se refiere a los 4 pilares fundamentales: brand name awareness, brand loyalty, perceived quality y brand associations?

(se explica al entrevistado los conceptos mencionados para que tenga pleno conocimiento de lo que se está discutiendo. Material audio-visual sirve de ayuda para que los entrevistados puedan procesar la información de forma adecuada y sencilla).

- *Nombre comercial: me inspira empezar a moverse y desarrollar ideas. Me parece un nombre muy potente y con bastante fuerza. Se recuerda bien.*
- *Logo: muy sencillo, pero bonito y elegante. Tal y como esta me gusta.*
- *Cromática: siendo los colores de la universidad se representa muy bien la alianza con la UC3M. El blanco me transmite tranquilidad y paz y el azul mucha fuerza.*
- *Personalidad: misión → acercar el emprendimiento a los estudiantes y animarlos a dar un primer paso para desarrollar sus proyectos, visión → que todos los universitarios de la UC3M emprendan y valores → actitud, dinamismo y proactividad.*
- *Slogan: “stop talking, start walking” me gusta mucho porque transmite a la perfección la idea detrás de Start. Me parece que queda bien que este en inglés, me sería indiferente que estuviese en español. Aunque el lenguaje de los negocios es el inglés.*
- *Jingle: no, no recuerdo nada.*
- *brand name awareness: la gente lo conoce, pero no saben las actividades reales. Aunque del total de estudiantes diría el 70% nos conoce.*
- *brand loyalty: en general la gente sale muy contenta de los eventos y luego dentro del equipo el compromiso es altísimo.*
- *perceived quality: es una calidad de emprendimiento y sobre todo dinamismo.*
- *brand associations: universidad y emprendimiento.*

Apartado V: Opinión personal acerca de la estrategia de branding de Start UC3M para captar voluntarios desde una perspectiva de competición.

Con esta temática se busca obtener información desde una óptica competitiva para comprobar si el entorno de asociaciones/ONG dentro de la Universidad Carlos III de Madrid determina el éxito de Start UC3M en modo alguno.

V.I. ¿Cuáles son las diferencias de Start UC3M a la hora de conseguir voluntarios en comparación con otras asociaciones/ONG dentro del entorno universitario de la Universidad Carlos III de Madrid?

- *La diferencia es que el tema del emprendimiento abarca a todo y es por ello que la captación llega a bastante gente, el target es muy amplio.*
- *Además busca gente de todos los perfiles y carreras, lo cual también amplía el target.*

V.II. Si existiese un ranking de popularidad y efectividad en cuanto al poder de captación de voluntarios de las asociaciones/ONG que integran la Universidad Carlos III de Madrid, ¿en qué percentil se encontraría Start UC3M?

Top 30%, todavía no es la asociación más conocida para ello deberíamos estar más en el campus.

ENTREVISTA I9

Apartado I: Relación con la asociación Start UC3M.

En este respecto, se pretende entender el grado de involucración del sujeto entrevistado con Start UC3M para poder segmentarlo y compararlo posteriormente con el otro segmento de los entrevistados (voluntarios vs. Profesionales).

I.I. Rango en Start UC3M: voluntario en el departamento de eventos

I.II. Descripción de su función: me encargo del merchandising para vestir los eventos de Start y promocionar a Start con material promocional.

I.III. Tiempo de experiencia en Start UC3M: 4 meses

Apartado II: El branding de Start UC3M.

Con las siguientes preguntas se quiere comprender si la estrategia de branding tiene efectos directos en la acción de los estudiantes para unirse a Start UC3M, y conocer cuáles son los elementos más efectivos de branding para lograr la consecución de tal misión. Se pretende ligar los resultados aquí obtenidos con la teoría de Aaker sobre los 4 pilares fundamentales y los 6 elementos de branding para construir marcas fuertes.

II.I. ¿Cuándo y dónde supiste por primera vez de Start UC3M?

En 2016 (primero de carrera) un miembro de la asociación me conecto con Start por primera vez, me hablo de todo lo que se hacía en la asociación.

II.II. ¿Cómo fue la primera comunicación que te impactó de Start UC3M? ¿Buscaste información por tu cuenta?

Fue una newsletter y un panfleto físico en la residencia de estudiantes. La verdad es que no busque más información, pero fui a un evento poco después.

*II.III. ¿Cuándo te incorporaste a Start UC3M?
Septiembre (a mediados) 2017.*

II.IV. ¿Qué factores te llevaron a unirse a Start UC3M? ¿Podrías desarrollar alguno de esos factores de una manera más detallada?

- El emprendimiento y la manera de entenderlo de Start me apasiono. Conocer de primera mano casos de emprendimiento me encanto y me ayudo a aprender a hombros de gigantes.*
- Aprender a trabajar en grupo.*
- Saber la parte práctica de mis estudios estando realmente al pie del cañón y aprendiendo de los errores.*

III.V. ¿Qué elementos de la estrategia de comunicación te gustaría que mejorasen para captar voluntarios en Start UC3M? ¿Hay algo más que echas en falta en la campaña de comunicación?

- Un poco más de presencia en el campus. Hay que estar cerca (desayunos, mesas,...) de los estudiantes para llamar la atención de verdad. La comunicación online está bien, pero es menos efectiva y menos humana.*

Apartado III: El voluntariado en Start UC3M.

Descubrir las percepciones internas sobre el valor del voluntariado. Y, enfrentar sus expectativas con la realidad que encontraron en Start UC3M tras incorporarse. Todo ello para saber si el branding desplegado es preciso y sincero.

III.I. ¿Cuál era tu objetivo para unirse a Start UC3M?

Aprender de las personas del equipo que son muy ambiciosas y te empoderan para hacer cosas y añadir valor a todos los proyectos de la asociación. Aún estoy muy verde, pero sé que con Start aprendo de todo y sobre todo a gestionar mi tiempo mejor.

III.II. ¿El voluntariado realizado en Start UC3M ha sido como te esperabas? ¿Por qué?

Sí, porque el nivel de actividad es alto y la gente está muy comprometido. Y esto es lo que se percibe desde fuera.

*III.III. ¿Tienes pensado continuar siendo parte de Start UC3M mientras seas estudiante universitario?
¿Por qué?*

No lo sé, porque el año que viene me iré a estudiar fuera. Pero si me quedase seguiría para aprender y subir en la jerarquía y poder a empezar a liderar personas y departamentos.

III.IV. ¿Recomendarías a tus conocidos unirse a Start UC3M? ¿Por qué?

Sí, porque Start te hace sentirte parte de un equipo y te enseña a sacar la mejor parte de ti mismo en lo profesional y en lo personal.

Apartado IV: La comunicación de Start UC3M en el entorno de la Universidad Carlos III de Madrid.

En este apartado se ansía analizar si Start UC3M se dirige a su target -público objetivo- acertadamente. Y, se profundiza en la teoría de Aaker sobre branding.

IV.I. ¿Crees que Start UC3M tiene una presencia sólida en la Universidad Carlos III de Madrid? ¿Por qué?

Yo creo que está ganando bastante presencia, desde los últimos dos años el equipo ha reforzado la presencia y ha velado por un awareness de la mano de alianzas estratégicas con la universidad (masters, clínica jurídica) para afianzarse en el campus.

IV.II. ¿Cuál es el mensaje principal que Start UC3M lanza en el entorno de la Universidad Carlos III de Madrid? ¿Es el adecuado para captar voluntarios?

Emprender es vital para todo en la vida y Start está ahí para guiarte y ayudarte. Este mensaje va enfocado a personas más mayores de cursos posteriores, deberíamos abrir el mensaje más para incluir a estudiantes de primero y segundo de carrera.

IV.III. En términos generales ¿qué opinión te merece el uso que hace Start UC3M de sus 6 elementos de branding: nombre comercial, logotipo o logo, cromática (colores), personalidad (misión, visión y valores),

slogan o claim y jingle (pieza musical)? ¿Y qué consecuencias acarrea en lo que se refiere a los 4 pilares fundamentales: brand name awareness, brand loyalty, perceived quality y brand associations?

(se explica al entrevistado los conceptos mencionados para que tenga pleno conocimiento de lo que se está discutiendo. Material audio-visual sirve de ayuda para que los entrevistados puedan procesar la información de forma adecuada y sencilla).

- Nombre comercial: si lo piensas y oyes Start no se te viene mucho a la cabeza el mundo emprendedor, sobre todo para aquellos que todavía no saben lo que es el emprendimiento todavía.
- Logo: me parece bastante profesional porque han elegido unas formas y tipografía serias que dan un valor tecnológico y preciso.
- Cromática: son dos colores que inspiran seriedad y profesionalidad. No cambiaría nada, es muy simple y elegante a la vez.
- Personalidad: misión → prestar apoyo a los estudiantes cuando quieran emprender e incluso cuando solo se lo estén plantando, visión → crear un ecosistema duradero de emprendedores en el tiempo para apoyar siempre a la asociación y a sus estudiantes teniendo en cuenta a aquellos que ya pasaron por ahí, y valores → esfuerzo y cooperación/cooperación, la unión hace la fuerza.
- Slogan: “stop talking, start walking” ganas de empezar a hacer cosas, no hay excusas solo hay que empezar a moverse, equivocarte y volver a levantarte para lograr triunfar. Me parece un mensaje muy adecuado para hacer despertar a la comunidad universitaria.
- Jingle: no, no recuerdo jingle alguno
- brand name awareness: no mucha gente conoce a Start, poca gente recuerda el nombre y menos aún saben lo que hace.
- brand loyalty: desde dentro es increíble el nivel de lealtad, pero la gente de fuera de Start es muy veleta: unos días se vienen y otros no dependiendo de los proyectos y la temática que abordemos.
- perceived quality: tiene una calidad bastante alta gracias a las partnership con big players del mundo del emprendimiento que tiene y con la propia universidad y eso hace que la calidad del contenido sea excelente.
- brand associations: innovación, emprendimiento, ambición.

Apartado V: Opinión personal acerca de la estrategia de branding de Start UC3M para captar voluntarios desde una perspectiva de competición.

Con esta temática se busca obtener información desde una óptica competitiva para comprobar si el entorno de asociaciones/ONG dentro de la Universidad Carlos III de Madrid determina el éxito de Start UC3M en modo alguno.

V.I. ¿Cuáles son las diferencias de Start UC3M a la hora de conseguir voluntarios en comparación con otras asociaciones/ONG dentro del entorno universitario de la Universidad Carlos III de Madrid?

- Start se diferencia muchísimo en la calidad de la comunicación y su nivel de detalle para captar voluntarios. La gente desde fuera queda fascinada por la profesionalidad de la comunicación y los canales de comunicación online que utilizan (redes sociales, mail, etc.).
- Y proceso muy restringido de selección: hay muchos filtros.

V.II. Si existiese un ranking de popularidad y efectividad en cuanto al poder de captación de voluntarios de las asociaciones/ONG que integran la Universidad Carlos III de Madrid, ¿en qué percentil se encontraría Start UC3M?

Top 40%. Porque todavía queda muchos grupos de estudiantes por impactar.

ENTREVISTA II0

Apartado I: Relación con la asociación Start UC3M.

En este respecto, se pretende entender el grado de involucración del sujeto entrevistado con Start UC3M para poder segmentarlo y compararlo posteriormente con el otro segmento de los entrevistados (voluntarios vs. Profesionales).

I.I. Rango en Start UC3M: voluntaria en el departamento de eventos

I.II. Descripción de su función: decoración de los espacios, negociación de créditos para las actividades.

I.III. Tiempo de experiencia en Start UC3M: 4 meses

Apartado II: El branding de Start UC3M.

Con las siguientes preguntas se quiere comprender si la estrategia de branding tiene efectos directos en la acción de los estudiantes para unirse a Start UC3M, y conocer cuáles son los elementos más efectivos de branding para lograr la consecución de tal misión. Se pretende ligar los resultados aquí obtenidos con la

teoría de Aaker sobre los 4 pilares fundamentales y los 6 elementos de branding para construir marcas fuertes.

II.I. ¿Cuándo y dónde supiste por primera vez de Start UC3M?

En primero de carrera (estoy en segundo) empezando el segundo cuatrimestre.

II.II. ¿Cómo fue la primera comunicación que te impactó de Start UC3M? ¿Buscaste información por tu cuenta?

Una newsletter en el mail de un evento. Si, busque mas información sobre todo rrss y la web.

II.III. ¿Cuándo te incorporaste a Start UC3M?

A mediados de septiembre 2017

II.IV. ¿Qué factores te llevaron a unirse a Start UC3M? ¿Podrías desarrollar alguno de esos factores de una manera más detallada?

- Emprendimiento: todavía me falta la idea, pero es algo que quiero hacer*
- Equipo: las características tan diferentes de la gente de Start*
- Poner en practica los conocimientos de la uni*

III.V. ¿Qué elementos de la estrategia de comunicación te gustaría que mejorasen para captar voluntarios en Start UC3M? ¿Hay algo más que echas en falta en la campaña de comunicación?

- Estar mas presentes en físico en el campus (cara a cara), las rrss esta bien, pero antes hace falta conocer a tu target en vivo. Fliers, pancartas, etc. Es la clave para mejorar el reclutamiento.*
- Tambien echo de menos testimoniales de las personas que están o han estado en Start.*

Apartado III: El voluntariado en Start UC3M.

Descubrir las percepciones internas sobre el valor del voluntariado. Y, enfrentar sus expectativas con la realidad que encontraron en Start UC3M tras incorporarse. Todo ello para saber si el branding desplegado es preciso y sincero.

III.I. ¿Cuál era tu objetivo para unirse a Start UC3M?

- Aprender de la gente del equipo en lo personal como también en lo puramente técnico (empredimienno)*
- Liderazgo de personas y habilidades interpersonales.*

III.II. ¿El voluntariado realizado en Start UC3M ha sido como te esperabas? ¿Por qué?

- Si, porque estoy aprendiendo mucho en cuanto a mis habilidades de gestión de multi-tasks. Pero me arrepiento de no haberme podido involucrar lo suficiente en los eventos sociales, porque hay es donde se aprende networking y mas habilidades sociales.*

III.III. ¿Tienes pensado continuar siendo parte de Start UC3M mientras seas estudiante universitario? ¿Por qué?

- Si, todavía me queda mucho por poder aprender/dar y la gente es un factor crucial por las amistades y vínculos creados.*

III.IV. ¿Recomendarías a tus conocidos unirse a Start UC3M? ¿Por qué?

- Si, porque Start te descubre el gran arsenal de cosas que se pueden hacer a parte de lo puramente académico. La gente te ayuda a conseguir todo lo que te propongas.*

Apartado IV: La comunicación de Start UC3M en el entorno de la Universidad Carlos III de Madrid.

En este apartado se ansía analizar si Start UC3M se dirige a su target -público objetivo- acertadamente. Y, se profundiza en la teoría de Aaker sobre branding.

IV.I. ¿Crees que Start UC3M tiene una presencia sólida en la Universidad Carlos III de Madrid? ¿Por qué?

Creo que si, pero se que tiene mucho por recorrer todavía. Hay mucha gente que nos conoce y sabe lo que hacemos, pero todavía en el campus no se sabe todo lo que hacemos.

IV.II. ¿Cuál es el mensaje principal que Start UC3M lanza en el entorno de la Universidad Carlos III de Madrid? ¿Es el adecuado para captar voluntarios?

- Tiene un mensaje de ayudar a los emprendedores, aunque en realidad lo que hacemos es motivar e inspirar con charlas para que los emprendedores crezcan.*

- No esta mal, yo lo mejoraría diciendo que hay que emprender haciendo, dejar de especular y mostrar lo tangible que hacemos.

IV.III. En términos generales ¿qué opinión te merece el uso que hace Start UC3M de sus 6 elementos de branding: nombre comercial, logotipo o logo, cromática (colores), personalidad (misión, visión y valores), slogan o claim y jingle (pieza musical)? ¿Y qué consecuencias acarrea en lo que se refiere a los 4 pilares fundamentales: brand name awareness, brand loyalty, perceived quality y brand associations?

(se explica al entrevistado los conceptos mencionados para que tenga pleno conocimiento de lo que se está discutiendo. Material audio-visual sirve de ayuda para que los entrevistados puedan procesar la información de forma adecuada y sencilla).

- Nombre comercial: correcto, creo que para llegar a algo hay que empezar y de ahí lo de Start. Hay oportunidades de crear una red interuniversitaria de esta marca.

- Logo: me parece formal, habría que hacerlo mas moderno con un nuevo estilo de letras mas redondeadas. Tambien me gustaría incluir alguna ilustración para hacerlo mas visual.

- Cromatica: el azul es muy oscuro y aporta en consecuencia demasiada seriedad. E azul en si es un color optimista y por eso si lo hacemos mas claro seria mas atractivo.

- Personalidad: misión → hacer eventos inspiradores para crear awareness de emprendimiento, visión → aportar a los alumnos las herramientas necesarias para emprender de verdad y valores → proactividad, ambición y compañerismo

- Slogan: “stop talking, start walking” me gusta porque te hace pararte a pensar y reflexionar sobre todo el tiempo que perdemos hablando cuando deberíamos estar moviéndonos. Me parece bien que este en ingles porque es el idioma de los negocios (sencilla construcción además).

- Jingle: no, no he oído jingle alguno.

- brand name awareness: estimo en los cursos inferiores solo 4/10 alumnos lo conoce, pero en cursos superiores casi un 9/10.

- brand loyalty: la gente que prueba la marca start repite de manera generalizada. Pero muchas veces la gente es más fiel a los eventos que a la asociación.

- perceived quality: alta calidad de talento y ganas de mas (inconformismo).

- brand associations: emprendimiento, startup, equipo.

Apartado V: Opinión personal acerca de la estrategia de branding de Start UC3M para captar voluntarios desde una perspectiva de competición.

Con esta temática se busca obtener información desde una óptica competitiva para comprobar si el entorno de asociaciones/ONG dentro de la Universidad Carlos III de Madrid determina el éxito de Start UC3M en modo alguno.

V.I. ¿Cuáles son las diferencias de Start UC3M a la hora de conseguir voluntarios en comparación con otras asociaciones/ONG dentro del entorno universitario de la Universidad Carlos III de Madrid?

- el proceso de selección que no hay en muchas otras asociaciones.

- es gratis apuntarse y eso denota la confianza de Start en si misma para autofinanciarse.

V.II. Si existiese un ranking de popularidad y efectividad en cuanto al poder de captación de voluntarios de las asociaciones/ONG que integran la Universidad Carlos III de Madrid, ¿en qué percentil se encontraría Start UC3M?

- Seria 30% porque la gente que la conoce esta muy satisfecha, pero aun hay mucha gente que no lo conoce.

ENTREVISTA III

Apartado I: Relación con la asociación Start UC3M.

En este respecto, se pretende entender el grado de involucración del sujeto entrevistado con Start UC3M para poder segmentarlo y compararlo posteriormente con el otro segmento de los entrevistados (voluntarios vs. Profesionales).

I.I. Rango en Start UC3M: voluntario en el departamento de financiación

I.II. Descripción de su función: ahora mismo busco subvenciones públicas y fiscalidad de cuentas

I.III. Tiempo de experiencia en Start UC3M: 4 meses

Apartado II: El branding de Start UC3M.

Con las siguientes preguntas se quiere comprender si la estrategia de branding tiene efectos directos en la acción de los estudiantes para unirse a Start UC3M, y conocer cuáles son los elementos más efectivos de branding para lograr la consecución de tal misión. Se pretende ligar los resultados aquí obtenidos con la

teoría de Aaker sobre los 4 pilares fundamentales y los 6 elementos de branding para construir marcas fuertes.

II.I. ¿Cuándo y dónde supiste por primera vez de Start UC3M?

Fue en septiembre de este año 2017 cuando vinieron a la residencia universitaria

II.II. ¿Cómo fue la primera comunicación que te impactó de Start UC3M? ¿Buscaste información por tu cuenta?

Antes de entrar en la universidad hice mi búsqueda en la web de la UC3M de las asociaciones que más me gustaban y Start fue la más atractiva. No hice búsquedas ulteriores.

II.III. ¿Cuándo te incorporaste a Start UC3M?

Septiembre (finales) de 2017

II.IV. ¿Qué factores te llevaron a unirse a Start UC3M? ¿Podrías desarrollar alguno de esos factores de una manera más detallada?

- Sabía desde un principio que la universidad en España es muy teórica y es por ello que al entrar en una asociación sabía que podría desarrollar mis habilidades personales y de organización.

- El contenido del emprendimiento me fascina y es por ello que quería nutrirme de las herramientas y conocimientos de las personas que están en Start. Después de mi paso por Start sé que estaré más formado para emprender por mi mismo.

III.V. ¿Qué elementos de la estrategia de comunicación te gustaría que mejorasen para captar voluntarios en Start UC3M? ¿Hay algo más que echas en falta en la campaña de comunicación?

- Realmente, sí! Porque la comunicación que se hizo con mi promoción fue vía newsletter, pero la clave sería posicionar a Start en la web de la UC3M, pero sobre todo explotando el potencial de las rrss (como Instagram).

- Habría que hacer más que charlas motivadoras, los eventos deberían ser más prácticos así como talleres y ponerse manos a la obra.

Apartado III: El voluntariado en Start UC3M.

Descubrir las percepciones internas sobre el valor del voluntariado. Y, enfrentar sus expectativas con la realidad que encontraron en Start UC3M tras incorporarse. Todo ello para saber si el branding desplegado es preciso y sincero.

III.I. ¿Cuál era tu objetivo para unirse a Start UC3M?

- Quiero mejorar mi capacidad de liderazgo para poder aplicarlo al mundo de la empresa.

- Mi sueño es ser un empresario y el liderazgo que aprenderé en Start seguro que me ayudara.

III.II. ¿El voluntariado realizado en Start UC3M ha sido como te esperabas? ¿Por qué?

- No, no ha sido como me esperaba. En un principio creía que iba ser la típica asociación universitaria anodina que no me iba a aportar, como el resto de las demás. Pero ahora desde dentro veo a la gente tan involucrada y con tantas ganas de trabajar supero mis expectativas. Además, lo que más me motiva es el colectivo/gente tan inspirador/a que integra Start. Me fascina.

III.III. ¿Tienes pensado continuar siendo parte de Start UC3M mientras seas estudiante universitario? ¿Por qué?

- Sí, por supuesto. Quiero seguir con Start hasta que empiece a trabajar. Esto es así porque soy consciente de que todavía me queda mucho por aprender y sé que Start es el lugar adecuado para desarrollarme.

III.IV. ¿Recomendarías a tus conocidos unirse a Start UC3M? ¿Por qué?

No es que lo recomendaría, es que lo estoy recomendando cada día a mi círculo de contactos. Les explico siempre que Start lo que te da es la parte práctica para combinar con la teoría aprendida en la universidad. Incluso a aquellos que no están interesados en el emprendimiento se lo recomiendo porque te enseña a pensar y a abrir los ojos como nunca antes; se madura.

Apartado IV: La comunicación de Start UC3M en el entorno de la Universidad Carlos III de Madrid.

En este apartado se ansía analizar si Start UC3M se dirige a su target -público objetivo- acertadamente. Y, se profundiza en la teoría de Aaker sobre branding.

IV.I. ¿Crees que Start UC3M tiene una presencia sólida en la Universidad Carlos III de Madrid? ¿Por qué?

Si, se puede ampliar, pero sí. Bastante gente la conoce y muchos estudiantes se involucran en los eventos, los cuales convierten a muchos en nuevos voluntarios.

IV.II. ¿Cuál es el mensaje principal que Start UC3M lanza en el entorno de la Universidad Carlos III de Madrid? ¿Es el adecuado para captar voluntarios?

“Stop talking, start walking”. Es brutal. Es el mensaje básico de Start. Muy adecuado para activar a la comunidad universitaria.

IV.III. En términos generales ¿qué opinión te merece el uso que hace Start UC3M de sus 6 elementos de branding: nombre comercial, logotipo o logo, cromática (colores), personalidad (misión, visión y valores), slogan o claim y jingle (pieza musical)? ¿Y qué consecuencias acarrea en lo que se refiere a los 4 pilares fundamentales: brand name awareness, brand loyalty, perceived quality y brand associations?

(se explica al entrevistado los conceptos mencionados para que tenga pleno conocimiento de lo que se está discutiendo. Material audio-visual sirve de ayuda para que los entrevistados puedan procesar la información de forma adecuada y sencilla).

- Nombre comercial: no me inspira nada. Pero me parece adecuado porque esta muy relacionado con empezar y emprender.

- Logo: me parece bastante simple, se podría mejorar. No me llama mucho la atención.

- Cromática: me inspiran bastante confianza y estabilidad.

- Personalidad: misión → todo el mundo es capaz de llevar a cabo su propio proyecto y nosotros estamos aquí para ayudarte; muy correcto, visión → Start como partner para que se desarrollen proyectos exitosos desde dentro de la universidad y valores → motivación y creatividad.

- Slogan: “Stop talking, start walking” empieza a emprender es un lema super pegadizo y que tiene todo el sentido del mundo.

- Jingle: no sé si siquiera existe uno.

- brand name awareness: es alta en cuanto al nombre, pero es baja en cuanto al conocimiento de los proyectos que llevamos a cabo desde dentro de la asociación.

- brand loyalty: es muy alta, he visto en los eventos muchísimas caras conocidas. En el equipo, es absolutamente alta todo el mundo está muy implicado.

- perceived quality: profesionalidad bastante alta. Preparación para el mundo profesional con la implicación absoluta del equipo que se supera día tras día.

- brand associations: emprendimiento, innovación, creatividad.

Apartado V: Opinión personal acerca de la estrategia de branding de Start UC3M para captar voluntarios desde una perspectiva de competición.

Con esta temática se busca obtener información desde una óptica competitiva para comprobar si el entorno de asociaciones/ONG dentro de la Universidad Carlos III de Madrid determina el éxito de Start UC3M en modo alguno.

V.I. ¿Cuáles son las diferencias de Start UC3M a la hora de conseguir voluntarios en comparación con otras asociaciones/ONG dentro del entorno universitario de la Universidad Carlos III de Madrid?

Start es una asociación que “habla y hace”, no como el resto que solo habla. Es el factor diferencial para convencer a los estudiantes para unirse.

V.II. Si existiese un ranking de popularidad y efectividad en cuanto al poder de captación de voluntarios de las asociaciones/ONG que integran la Universidad Carlos III de Madrid, ¿en qué percentil se encontraría Start UC3M?

Top 30%. Realmente, si motiva entrar en la asociación, pero aún se podría hacer más inspiracional para captar más y mejor talento.

ENTREVISTA I12

Apartado I: Relación con la asociación Start UC3M.

En este respecto, se pretende entender el grado de involucración del sujeto entrevistado con Start UC3M para poder segmentarlo y compararlo posteriormente con el otro segmento de los entrevistados (voluntarios vs. Profesionales).

I.I. Rango en Start UC3M: voluntaria en comunicación y rrss

I.II. Descripción de su función: llevar las publicaciones de Facebook, comunicación interna y grafica offline necesaria para flyers, eventos, etc.

I.III. Tiempo de experiencia en Start UC3M: 1 año y tres meses

Apartado II: El branding de Start UC3M.

Con las siguientes preguntas se quiere comprender si la estrategia de branding tiene efectos directos en la acción de los estudiantes para unirse a Start UC3M, y conocer cuáles son los elementos más efectivos de branding para lograr la consecución de tal misión. Se pretende ligar los resultados aquí obtenidos con la teoría de Aaker sobre los 4 pilares fundamentales y los 6 elementos de branding para construir marcas fuertes.

II.I. ¿Cuándo y dónde supiste por primera vez de Start UC3M?

En agosto de 2016 en un evento de cerceceos.

II.II. ¿Cómo fue la primera comunicación que te impactó de Start UC3M? ¿Buscaste información por tu cuenta?

La primera comunicación fue un boca a boca de una amiga mía que era miembro de la junta. Y si, busque toda la info en la web de Start y, por supuesto, me puse al día en rrss.

II.III. ¿Cuándo te incorporaste a Start UC3M?

Septiembre de 2016

II.IV. ¿Qué factores te llevaron a unirse a Start UC3M? ¿Podrías desarrollar alguno de esos factores de una manera más detallada?

- Sobre todo el ambiente del equipo de trabajo de Start, lo vi desde cerca y me enamoro. Considere que podía aprender mucho de la gente que allí participaba.

- No quería conformarme con lo que aprendía en la universidad porque no estaba muy alineado con la realidad laboral existente, y Start si que me brindaba la oportunidad de conocer más ese ámbito.

III.V. ¿Qué elementos de la estrategia de comunicación te gustaría que mejorasen para captar voluntarios en Start UC3M? ¿Hay algo más que echas en falta en la campaña de comunicación?

- Presencia en el campus de la universidad mediante activaciones en el campus mismo con dinámicas de grupos. El equipo tiene que dejarse ver para inspirar a los estudiantes.

- Hacer mas marketing offline con carteles sobre todo para ganar visibilidad.

Apartado III: El voluntariado en Start UC3M.

Descubrir las percepciones internas sobre el valor del voluntariado. Y, enfrentar sus expectativas con la realidad que encontraron en Start UC3M tras incorporarse. Todo ello para saber si el branding desplegado es preciso y sincero.

III.I. ¿Cuál era tu objetivo para unirse a Start UC3M?

Aprender todo lo que pueda y estar siempre al día de la actualidad empresarial. He aprendido habilidades técnicas, pero aun me queda mucho así que todavía sigo aprendiendo, pero lo mas importante que he aprendido es ganar confianza en ti misma como desarrollar mis habilidades personales a la hora de hablar y relacionarme con inversores, colegas y representantes institucionales.

III.II. ¿El voluntariado realizado en Start UC3M ha sido como te esperabas? ¿Por qué?

Me meti a ciegas en Start porque no tenia ninguna idea preconcebida así que me sorprendio las actividades e iniciativas (proyectos), pero como ya conocía a mucha gente de dentro (mi amiga) sabia que me iba a encantar.

III.III. ¿Tienes pensado continuar siendo parte de Start UC3M mientras seas estudiante universitario? ¿Por qué?

Si, porque me sigue motivando estar en Start para complementar mis estudios y para desconectar de ellos a la vez hahaha Me encanta todo lo que hacemos, somos un grupo muy fuerte y eso me llena de verdad.

III.IV. ¿Recomendarías a tus conocidos unirse a Start UC3M? ¿Por qué?

Si, pero tiene que gustarte. No a cualquier persona le llenaría esto tienes que ser una persona proactiva, inconformista y dinámica. Entonces si se lo recomendaría.

Apartado IV: La comunicación de Start UC3M en el entorno de la Universidad Carlos III de Madrid.

En este apartado se ansía analizar si Start UC3M se dirige a su target -público objetivo- acertadamente. Y, se profundiza en la teoría de Aaker sobre branding.

IV.I. ¿Crees que Start UC3M tiene una presencia sólida en la Universidad Carlos III de Madrid? ¿Por qué?

- Yo creo que a partir del año pasado a ganado muchísimo. Pero aun así todavía tenemos que mejorar a la hora de construir una asociación que se reconozca fácilmente. Muchas personas reconocen nuestras actividades y proyectos, pero no a Start.

IV.II. ¿Cuál es el mensaje principal que Start UC3M lanza en el entorno de la Universidad Carlos III de Madrid? ¿Es el adecuado para captar voluntarios?

- Hay otro camino que el que te están enseñando en la universidad, este es el mensaje, algo así como que no te creas lo que la sociedad te vende porque en realidad existen muchas más opciones.

- Creo que es el mensaje adecuado, pero deberíamos ser más pragmáticos/prácticos. Hay que mostrar más el camino y no tanto el resultado. Hay que ser más terrenal explicando el proceso para triunfar desde el principio (paso a paso).

IV.III. En términos generales ¿qué opinión te merece el uso que hace Start UC3M de sus 6 elementos de branding: nombre comercial, logotipo o logo, cromática (colores), personalidad (misión, visión y valores), slogan o claim y jingle (pieza musical)? ¿Y qué consecuencias acarrea en lo que se refiere a los 4 pilares fundamentales: brand name awareness, brand loyalty, perceived quality y brand associations?

(se explica al entrevistado los conceptos mencionados para que tenga pleno conocimiento de lo que se está discutiendo. Material audio-visual sirve de ayuda para que los entrevistados puedan procesar la información de forma adecuada y sencilla).

- Nombre comercial: es un nombre claro y directo porque te activa a actuar.

- Logo: me gusta porque es forma y actual a la vez.

- Cromática: el azul y el blanco me sugieren formalidad. Me recuerda al logo de una empresa en general porque despierta confianza.

- Personalidad: misión → “fomentar el emprendimiento: hacer que los estudiantes comiencen a emprender” me parece correcta porque es como lo que mueve a la gente dentro del equipo y esa energía hay que irradiarla también a los estudiantes de fuera, visión → “cambiar el foco y la manera de pensar de los estudiantes para que sean más activos” y esto no se relaciona estrictamente con el emprendimiento, se relaciona con las ganas de mejorar y el hambre de éxito continuo, y valores → iniciativa propia, capacidad de superación, aprender unos de otros, no tener miedo al fracaso y confianza.

- Slogan: “stop talking, start walking” es un claim que resume bastante bien lo que es la asociación. Y le hace justicia porque la gente está cansada de escuchar teoría y lo que de verdad mola es hacerlo tangible y empezar de verdad. Es un call to action. Me gusta mucho.

- Jingle: no, ceo que no tenemos ninguno.

- brand name awareness: es un nivel de awareness moderado, es como que la ola está creciendo, pero todavía no estamos en el nivel que deberíamos. Eso sí, la gente que nos conoce nos conoce muy bien.

- brand loyalty: la gente que viene al equipo o a los eventos suelen hacerse fijos y asistir continuamente. La lealtad es alta porque todos se quieren quedar con nosotros tras probarnos.

- perceived quality: muy buena calidad en general, saben que somos un referente de confianza. Ahora, los que no están en nuestro target directo pueden pensar que somos demasiado formales, hay que ser más inclusivos con ellos.

- brand associations: emprendimiento, aprendizaje, buen ambiente, azul Start.

Apartado V: Opinión personal acerca de la estrategia de branding de Start UC3M para captar voluntarios desde una perspectiva de competición.

Con esta temática se busca obtener información desde una óptica competitiva para comprobar si el entorno de asociaciones/ONG dentro de la Universidad Carlos III de Madrid determina el éxito de Start UC3M en modo alguno.

V.I. ¿Cuáles son las diferencias de Start UC3M a la hora de conseguir voluntarios en comparación con otras asociaciones/ONG dentro del entorno universitario de la Universidad Carlos III de Madrid?

- Yo creo que Start no busca masa sino calidad. Eso es lo que le diferencia sin lugar a dudas. Se buscan personas muy concretas. Y esto Start lo consigue gracias a buscar a perfiles similares a las personas que ya están en el equipo.

V.II. Si existiese un ranking de popularidad y efectividad en cuanto al poder de captación de voluntarios de las asociaciones/ONG que integran la Universidad Carlos III de Madrid, ¿en qué percentil se encontraría Start UC3M?

- Percentil 50% (ni fu ni fa) porque no parece tan atractivo desde fuera como nos creemos desde dentro.

ENTREVISTA I13

Apartado I: Relación con la asociación Start UC3M.

En este respecto, se pretende entender el grado de involucración del sujeto entrevistado con Start UC3M para poder segmentarlo y compararlo posteriormente con el otro segmento de los entrevistados (voluntarios vs. Profesionales).

I.I. Rango en Start UC3M: voluntario en el departamento de financiación.

I.II. Descripción de su función: elaborar propuestas de valor, identificar medios de financiación tanto como privados como públicos en España para después contactarles.

I.III. Tiempo de experiencia en Start UC3M: 1 año

Apartado II: El branding de Start UC3M.

Con las siguientes preguntas se quiere comprender si la estrategia de branding tiene efectos directos en la acción de los estudiantes para unirse a Start UC3M, y conocer cuáles son los elementos más efectivos de branding para lograr la consecución de tal misión. Se pretende ligar los resultados aquí obtenidos con la teoría de Aaker sobre los 4 pilares fundamentales y los 6 elementos de branding para construir marcas fuertes.

II.I. ¿Cuándo y dónde supiste por primera vez de Start UC3M?

Fue el primer año de universidad a principio del año justamente.

II.II. ¿Cómo fue la primera comunicación que te impactó de Start UC3M? ¿Buscaste información por tu cuenta?

Me metí en la web de la universidad a través de la cual di con la web de Start UC3M donde continúe buscando más información. Tras ello mande emails para pedir información más detallada.

II.III. ¿Cuándo te incorporaste a Start UC3M?

En segundo de carrera a principios de año fue cuando me incorpore finalmente a Start.

II.IV. ¿Qué factores te llevaron a unirse a Start UC3M? ¿Podrías desarrollar alguno de esos factores de una manera más detallada?

- Quería conocer a personas que estuviesen metidas en el mundo del emprendimiento, gente activa con la que poder nutrirme.

- Quería formarse y aumentar mis habilidades con hackathones, eventos y formaciones; aparte de poder sumergirme en el ambiente emprendedor de la universidad.

III.V. ¿Qué elementos de la estrategia de comunicación te gustaría que mejorasen para captar voluntarios en Start UC3M? ¿Hay algo más que echas en falta en la campaña de comunicación?

- Por un lado, desde el punto de vista digital deberían contactar masivamente a todos los estudiantes de la universidad para aumentar el reach. De este modo, el target de Start crecería exponencialmente.

- Además, tiraría por activaciones offline como mesas al lado de las cafeterías como hacia AIESEC.

- Finalmente, echo en falta que se promocióne como es el proceso de selección estandarizado de Start UC3M para llamar la atención de las personas más talentosas y ambiciosas.

Apartado III: El voluntariado en Start UC3M.

Descubrir las percepciones internas sobre el valor del voluntariado. Y, enfrentar sus expectativas con la realidad que encontraron en Start UC3M tras incorporarse. Todo ello para saber si el branding desplegado es preciso y sincero.

III.I. ¿Cuál era tu objetivo para unirse a Start UC3M?

Mi objetivo era aportar valor a Start y hacer crecer la comunidad. Y si con todo ello podía sumar experiencias que me ayudasen a montar mi propia empresa mejor que mejor.

III.II. ¿El voluntariado realizado en Start UC3M ha sido como te esperabas? ¿Por qué?

Si, ha sido como me esperaba en términos generales. Participar en hackathones me ha sumado mucho en cuanto a habilidades y networking, no obstante creo que no le saque todo el jugo a Start porque estaba involucrado en muchos otros proyectos que me impidieron profundizar más en Start.

III.III. ¿Tienes pensado continuar siendo parte de Start UC3M mientras seas estudiante universitario? ¿Por qué?

Sí, tengo pensado continuar porque me parece que Start te abre puertas y conocimientos a los que no tendrías acceso si no conocieras a las personas que se conocen en el mundo del emprendimiento.

III.IV. ¿Recomendarías a tus conocidos unirse a Start UC3M? ¿Por qué?

Ya lo he hecho así que muchas personas recomendadas ya están dentro. Lo volverías a hacer una y mil veces. Lo recomiendo porque en Start puedes aprender mucho que no se aprende dentro de clase y porque las personas que conoces son top talents. Por otro lado, creo que Start UC3M es la asociación que mejor funciona en la universidad.

Apartado IV: La comunicación de Start UC3M en el entorno de la Universidad Carlos III de Madrid.

En este apartado se ansía analizar si Start UC3M se dirige a su target -público objetivo- acertadamente. Y, se profundiza en la teoría de Aaker sobre branding.

IV.I. ¿Crees que Start UC3M tiene una presencia sólida en la Universidad Carlos III de Madrid? ¿Por qué?

Creo que no porque el tema es que los estudiantes en general pasa de todo lo que rodea a la universidad si no son las clases. Quizá cuando están en cursos posteriores se interesan más. Por eso digo que Start tendría que tener más presencia offline (mesas, sudaderas, fiestas) y atacar a todos los mails de los estudiantes desde primeros años de carrera.

IV.II. ¿Cuál es el mensaje principal que Start UC3M lanza en el entorno de la Universidad Carlos III de Madrid? ¿Es el adecuado para captar voluntarios?

Start manda el mensaje de que a pesar de que seas un estudiante universitarios ya puedes meterte en el mundo del emprendimiento. Me parece un buen mensaje, pero el problema es que este mensaje no está llegando a todos, solo a los estudiantes que lo buscan. Hay que mejorar el alcance y ampliarlo a todos aquellos son estudiantes mas pasivos.

IV.III. En términos generales ¿qué opinión te merece el uso que hace Start UC3M de sus 6 elementos de branding: nombre comercial, logotipo o logo, cromática (colores), personalidad (misión, visión y valores), slogan o claim y jingle (pieza musical)? ¿Y qué consecuencias acarrea en lo que se refiere a los 4 pilares fundamentales: brand name awareness, brand loyalty, perceived quality y brand associations?

(se explica al entrevistado los conceptos mencionados para que tenga pleno conocimiento de lo que se está discutiendo. Material audio-visual sirve de ayuda para que los entrevistados puedan procesar la información de forma adecuada y sencilla).

- Nombre comercial: me parece que esta bien porque refleja que es movimiento, comenzar, empezar, movimiento. Y además esta en ingles asi que le da un toque de business mas creible (pegadizo).

- Logo: es un logo que inspira facilidad, confianza, cercanía, tiene un poco de seriedad por eso de hacer las cosas bien.

- Cromatica: el azul es profesional y el blanco es transparencia y cercanía.

- Personalidad: misión → “acercar el emprendimiento a los estudiantes universitarios a través de multiples activaciones” me parece adecuado y que esta bien pero quizá podríamos hacerlo más tangible/practico via proyectos, visión → que los universitarios realmente emprendan de una manera involucrada y consciente, y valores → tomar la iniciativa, pasiojn por el emprendimiento, creatividad.

- Slogan: “stop talking, start walking” es que tomes la iniciativa y que pensar esta bien, pero que es necesario ese “learning by doing” que empapa todas las facetas de Start.

- Jingle: mmmmmm creo que hay algo que si se repite, pero no me acuerdo.

- brand name awareness: es algo dentro de la gente proactiva del campus de ccss, pero el resto de personas mas pasivas y de otros campus como ingenierías o humnaidades no saben de Start.

- brand loyalty: creo que es bastante alto, creo que cuando alguien prueba una pizca de lo que es Start se engancha y vuelve a repetir porque le gusta el contenido y se identifica cone el.

- perceived quality: las expectativas son altas, pero aun asi Start supera las expectativas de las personas que consumen contenido de Start UC3M. El contenido es muy depurado y el equipo engancha muy bien como inspiradores.

- brand associations: asocio a Start UC3M emprendimiento, curiosidad e inquietud.

Apartado V: Opinión personal acerca de la estrategia de branding de Start UC3M para captar voluntarios desde una perspectiva de competición.

Con esta temática se busca obtener información desde una óptica competitiva para comprobar si el entorno de asociaciones/ONG dentro de la Universidad Carlos III de Madrid determina el éxito de Start UC3M en modo alguno.

V.I. *¿Cuáles son las diferencias de Start UC3M a la hora de conseguir voluntarios en comparación con otras asociaciones/ONG dentro del entorno universitario de la Universidad Carlos III de Madrid?*

- *Creo que de primeras ninguna asociación hace recruiting, por eso Start ya se diferencia de primeras del resto con su proceso de selección.*

- *La comunicación de Start ha mejorado mucho en rrss y por ello creo que se está atrayendo más gente.*

V.II. *Si existiese un ranking de popularidad y efectividad en cuanto al poder de captación de voluntarios de las asociaciones/ONG que integran la Universidad Carlos III de Madrid, ¿en qué percentil se encontraría Start UC3M?*

- *Start está en el percentil 20% como poco.*

ENTREVISTA II4

Apartado I: Relación con la asociación Start UC3M.

En este respecto, se pretende entender el grado de involucración del sujeto entrevistado con Start UC3M para poder segmentarlo y compararlo posteriormente con el otro segmento de los entrevistados (voluntarios vs. Profesionales).

I.I. *Rango en Start UC3M: voluntario en el departamento legal*

I.II. *Descripción de su función: principalmente comprobar que la asociación cumple con la legislación pertinente en materia tributaria y también en general.*

I.III. *Tiempo de experiencia en Start UC3M: 1 año*

Apartado II: El branding de Start UC3M.

Con las siguientes preguntas se quiere comprender si la estrategia de branding tiene efectos directos en la acción de los estudiantes para unirse a Start UC3M, y conocer cuáles son los elementos más efectivos de branding para lograr la consecución de tal misión. Se pretende ligar los resultados aquí obtenidos con la teoría de Aaker sobre los 4 pilares fundamentales y los 6 elementos de branding para construir marcas fuertes.

II.I. *¿Cuándo y dónde supiste por primera vez de Start UC3M?*

Al principio de tercer de carrera en la feria de las asociaciones.

II.II. *¿Cómo fue la primera comunicación que te impactó de Start UC3M? ¿Buscaste información por tu cuenta?*

La primera vez que me impactó una comunicación de Start fue en Facebook (en tercero antes de la feria de asociaciones), iba de una FinTech nueva que había salido. No, hasta que no asistí a la feria no busqué nada.

II.III. *¿Cuándo te incorporaste a Start UC3M?*

Me incorporé en mayo de 2016 (quinto de carrera)

II.IV. *¿Qué factores te llevaron a unirme a Start UC3M? ¿Podrías desarrollar alguno de esos factores de una manera más detallada?*

- *conocer el mundo de las asociaciones en general por el espíritu de buen rollo que se percibía desde fuera*

- *la temática emprendedora era la que más me interesaba (aplicar el derecho en la práctica de manera secundaria)*

- *Y más importante aún, hacer networking con gente del mundo del emprendimiento*

III.V. *¿Qué elementos de la estrategia de comunicación te gustaría que mejorasen para captar voluntarios en Start UC3M? ¿Hay algo más que echas en falta en la campaña de comunicación?*

- *el boca a boca hace más que nada (eventos, activaciones offline, etc.) para desarrollar a todos los perfiles de carrera porque eso es necesario para los estudiantes de ingenierías por ejemplo.*

- *online: mucha implicación para atraer a la gente más pasiva atrayendo talento de una manera más informal del tío a tu.*

Apartado III: El voluntariado en Start UC3M.

Descubrir las percepciones internas sobre el valor del voluntariado. Y, enfrentar sus expectativas con la realidad que encontraron en Start UC3M tras incorporarse. Todo ello para saber si el branding desplegado es preciso y sincero.

III.I. ¿Cuál era tu objetivo para unirse a Start UC3M?

- *Intentar desarrollar el departamento legal y hacerlo viable para las generaciones futuras.*
- *Entrenar la práctica legal de una manera hands on business, aplicando la teoría al mundo real*

III.II. ¿El voluntariado realizado en Start UC3M ha sido como te esperabas? ¿Por qué?

Si, es totalmente como me esperaba. Sabía que el grado de implicación era alto y además la pasión por hacer que las cosas sucedan.

III.III. ¿Tienes pensado continuar siendo parte de Start UC3M mientras seas estudiante universitario? ¿Por qué?

Si, sin dudar. Por lo que te he dicho antes porque aplicar la práctica del derecho en el mundo emprendedor es algo fascinante. En la carrera no se ve nada de esto y me encanta.

III.IV. ¿Recomendarías a tus conocidos unirse a Start UC3M? ¿Por qué?

SI, porque conocer la filosofía del emprendimiento enriquece aunque no te quieras dedicar a ello. Es una manera muy enriquecedora de invertir tu tiempo para aprender de manera exponencial.

Apartado IV: La comunicación de Start UC3M en el entorno de la Universidad Carlos III de Madrid.

En este apartado se ansía analizar si Start UC3M se dirige a su target -público objetivo- acertadamente. Y, se profundiza en la teoría de Aaker sobre branding.

IV.I. ¿Crees que Start UC3M tiene una presencia sólida en la Universidad Carlos III de Madrid? ¿Por qué?

- Si, es una asociación de referencia que ha ido mejorando con el paso de los años como el vino. Porque es una filosofía de vida que puedes compartir con cualquier tipo de personas el emprendimiento es solo una excusa para sumarte talento a ti mismo y mejorar y a la gente esto le encanta.

IV.II. ¿Cuál es el mensaje principal que Start UC3M lanza en el entorno de la Universidad Carlos III de Madrid? ¿Es el adecuado para captar voluntarios?

- El mensaje es que hay múltiples formas de emprender y animar a los estudiantes a ello. Pero creo que el mensaje debería ser más las prácticas y las habilidades que hacen falta para emprender (centrarnos en el día a día de una manera framework - Start como consejero de emprendimiento).

IV.III. En términos generales ¿qué opinión te merece el uso que hace Start UC3M de sus 6 elementos de branding: nombre comercial, logotipo o logo, cromática (colores), personalidad (misión, visión y valores), slogan o claim y jingle (pieza musical)? ¿Y qué consecuencias acarrea en lo que se refiere a los 4 pilares fundamentales: brand name awareness, brand loyalty, perceived quality y brand associations?

(se explica al entrevistado los conceptos mencionados para que tenga pleno conocimiento de lo que se está discutiendo. Material audio-visual sirve de ayuda para que los entrevistados puedan procesar la información de forma adecuada y sencilla).

- Nombre comercial: me gusta personalmente porque es corto y por eso se define así misma de lo que va y porque se asocia totalmente con la universidad.

- Logo: me gusta porque es sencillo, serio al mismo tiempo y con juventud a la vez. Combina curiosidad y dinamismo con seriedad. Mezcla perfecta.

- Cromática: son los colores de la UC3M y es por eso que me gusta. El azul al ser neutro me encuentra y transmite seguridad cuando lo ves.

- Personalidad: misión → me parece una labor muy importante la de fomentar la idea emprendedora como opción dinámica de lo aburrido que se habla en la universidad, visión → transmitir el mensaje de verdad en la universidad de modo que todo el mundo supiera lo que implica emprender y valores → compañerismo y el ser super inclusivo

- Slogan: “stop talking, start walking” me gusta porque representa que el camino se demuestra andando y que te equivoques haciendo las cosas, practiques y que luego mejores. Eso me flipa.

- Jingle: no, no recuerdo nada de nada.

- brand name awareness: depende mucho del tipo de gente de la universidad. Los de primer año no tienen mucha conciencia, pero los de 3º en adelante sí y además los de ADE y CCSS en general sí lo conocen, habría que hacer más push en ingenierías.

- brand loyalty: es bastante alta porque todo el mundo que prueba Start se engancha de algún modo tanto el equipo como la gente de fuera.

- *perceived quality*: las activaciones que hace Start son muy meticulosas y eso es lo que hace que la calidad sea inmensa. Hay mucha seriedad y la gente lo percibe.
- *brand associations*: UC3M, emprendimiento, juventud, novedad, dinamismo.

Apartado V: Opinión personal acerca de la estrategia de branding de Start UC3M para captar voluntarios desde una perspectiva de competición.

Con esta temática se busca obtener información desde una óptica competitiva para comprobar si el entorno de asociaciones/ONG dentro de la Universidad Carlos III de Madrid determina el éxito de Start UC3M en modo alguno.

V.I. ¿Cuáles son las diferencias de Start UC3M a la hora de conseguir voluntarios en comparación con otras asociaciones/ONG dentro del entorno universitario de la Universidad Carlos III de Madrid?

No conozco nada más que Start.

V.II. Si existiese un ranking de popularidad y efectividad en cuanto al poder de captación de voluntarios de las asociaciones/ONG que integran la Universidad Carlos III de Madrid, ¿en qué percentil se encontraría Start UC3M?

En el percentil 20%. Por la brutalidad de gente que se quiere unir.

ENTREVISTA I15

Apartado I: Relación con la asociación Start UC3M.

En este respecto, se pretende entender el grado de involucración del sujeto entrevistado con Start UC3M para poder segmentarlo y compararlo posteriormente con el otro segmento de los entrevistados (voluntarios vs. Profesionales).

I.I. Rango en Start UC3M: voluntaria en el departamento de Comunicación

I.II. Descripción de su función: llevo las redes sociales y las comunicaciones semanales, además de los diseños para los materiales de eventos y online.

I.III. Tiempo de experiencia en Start UC3M: 1 año

Apartado II: El branding de Start UC3M.

Con las siguientes preguntas se quiere comprender si la estrategia de branding tiene efectos directos en la acción de los estudiantes para unirse a Start UC3M, y conocer cuáles son los elementos más efectivos de branding para lograr la consecución de tal misión. Se pretende ligar los resultados aquí obtenidos con la teoría de Aaker sobre los 4 pilares fundamentales y los 6 elementos de branding para construir marcas fuertes.

II.I. ¿Cuándo y dónde supiste por primera vez de Start UC3M?

Fui a un evento que me invitó una voluntaria de Start y fue en el evento cuando empecé a conocer lo que era Start de verdad. Fue un claro boca a boca.

II.II. ¿Cómo fue la primera comunicación que te impactó de Start UC3M? ¿Buscaste información por tu cuenta?

Había visto en el Facebook de mi amiga voluntaria alguna publicación de Start (evento). Si, mire la web cuando el evento terminó, pero vamos que como mi amiga ya estaba era ella la que me comentaba más en profundidad todo.

II.III. ¿Cuándo te incorporaste a Start UC3M?

Me incorpore en Diciembre de 2016.

II.IV. ¿Qué factores te llevaron a unirse a Start UC3M? ¿Podrías desarrollar alguno de esos factores de una manera más detallada?

- Porque me apetecía hacer algo aparte de la universidad. Estaba muy abierta a cualquier cosa y el emprendimiento me llamó mucho la atención.

- Ampliar mi portafolio de diseños desde un plano más de business o corporativo.

- Y obtener experiencia práctica en cuanto a diseños en general, pero sobre todo porque era corporativo y en el futuro sí que tendría que hacer algo similar en mi trabajo (o eso creo)

III.V. ¿Qué elementos de la estrategia de comunicación te gustaría que mejorasen para captar voluntarios en Start UC3M? ¿Hay algo más que echas en falta en la campaña de comunicación?

- los elementos actuales están genial, lo que deberíamos hacer es mayor uso de rrss en alza como twitter e Instagram. Nuestra línea actual es muy adecuada utilizando el humor para captar a voluntarios, siendo actuales y desenfadados para captar voluntarios.

- Echo en falta en la estrategia de comunicación más coherencia y organizativa. Es decir, algo así como unas guías generales de actuación para poder comunicar de manera consistente e invariable. Tenemos que ser consistentes.

Apartado III: El voluntariado en Start UC3M.

Descubrir las percepciones internas sobre el valor del voluntariado. Y, enfrentar sus expectativas con la realidad que encontraron en Start UC3M tras incorporarse. Todo ello para saber si el branding desplegado es preciso y sincero.

III.I. ¿Cuál era tu objetivo para unirse a Start UC3M?

- Aprender de todo lo que pudiera en temas de comunicación online y offline, para poder replicarlo en otros proyectos que tenga en el futuro.

- Saber organizarme (tanto en tiempo como en cantidad de tareas) y como organizar a otros. Ser eficiente de manera individual y de manera colectiva.

III.II. ¿El voluntariado realizado en Start UC3M ha sido como te esperabas? ¿Por qué?

- No, porque las expectativas han sido superadas por la realidad. He crecido en aptitudes y sobre todo en creérmelo, en querer moverme y adquirir mayor niveles de ambición.

III.III. ¿Tienes pensado continuar siendo parte de Start UC3M mientras seas estudiante universitario? ¿Por qué?

Si, porque la gente es la mayor razón de ello. Para mi es un compromiso para seguir formándome con los demás. Es un sentimiento de equipo muy profundo. Este compromiso es muy saludable por la cantidad de gente tan emprendedora y dinámica de la que puede aprenderse muchísimas cosas diferentes tanto en lo profesional como en lo personal.

III.IV. ¿Recomendarías a tus conocidos unirse a Start UC3M? ¿Por qué?

Si, de hecho es algo que tengo pensado hacer en el corto plazo. Considero que la universidad no es solo clases, sino que ha de ser una experiencia global que te nutra también en lo práctico.

Apartado IV: La comunicación de Start UC3M en el entorno de la Universidad Carlos III de Madrid.

En este apartado se ansía analizar si Start UC3M se dirige a su target -público objetivo- acertadamente. Y, se profundiza en la teoría de Aaker sobre branding.

IV.I. ¿Crees que Start UC3M tiene una presencia sólida en la Universidad Carlos III de Madrid? ¿Por qué?

Start tiene muy buena imagen y la gente que se involucra en Start contribuye a dispersar este mensaje (eventos). Además, creo que si que estamos en la mente de un 60% de estudiantes necesitamos aumentar en volumen.

IV.II. ¿Cuál es el mensaje principal que Start UC3M lanza en el entorno de la Universidad Carlos III de Madrid? ¿Es el adecuado para captar voluntarios?

- Creo que el mensaje principal es que hay que moverse y hacer cosas, y sobre todo nunca conformarse con lo que ya se tiene.

- Me parece un buen mensaje porque tiene que ver con la temática emprendedora que se aplica a todo y esto contribuye a hacer crecer la pasión y la ambición en la universidad más allá de las notas.

IV.III. En términos generales ¿qué opinión te merece el uso que hace Start UC3M de sus 6 elementos de branding: nombre comercial, logotipo o logo, cromática (colores), personalidad (misión, visión y valores), slogan o claim y jingle (pieza musical)? ¿Y qué consecuencias acarrea en lo que se refiere a los 4 pilares fundamentales: brand name awareness, brand loyalty, perceived quality y brand associations?

(se explica al entrevistado los conceptos mencionados para que tenga pleno conocimiento de lo que se está discutiendo. Material audio-visual sirve de ayuda para que los entrevistados puedan procesar la información de forma adecuada y sencilla).

- Nombre comercial: es un nombre demasiado típico del sector. Se identifica bien con el emprendimiento, pero carece de originalidad.

- Logo: es un logo simple, serio, pero con un punto dinámico. Creo que es un equilibrio adecuado, pero igual lo haría un poco más joven.

- Cromática: tiene mucho que ver con innovación, tecnología y con el sector en sí. Además me da confianza de estabilidad porque es muy institucionalmente ligado con la UC3M. Lo dejaría tal y como está.
- Personalidad: misión → llevar el emprendimiento a la universidad para dar nuevas oportunidades a los alumnos, visión → despertar el emprendimiento en los estudiantes de la UC3M y ayudarles como un partner desde el inicio, y valores → iniciativa, inconformismo, disrupción, inclusividad y despertar.
- Slogan: “stop talking, start walking” es muy apropiado y pegadizo. Es una antítesis que está guay. Lo dejaría en inglés porque start se identifica con la misión y el sector del emprendimiento.
- Jingle: no, porque generalmente nadie ve los videos con sonido, yo incluida.
- brand name awareness: ahora hemos ganado mucho más gracias al master de emprendimiento con quien tenemos un partnership. Así que a día de hoy entiendo que el awareness es alto en nuestro target emprendedor, pero que deberíamos ampliarlo a más segmentos.
- brand loyalty: creo que es elevado, los seguidores de las iniciativas de Start son asiduos a los eventos y tienen un elevado grado de engagement. Además creo que quien está interesado en Start no se interesa tanto en otras asociaciones.
- perceived quality: es una calidad muy innovadora, arriesgada y que está dispuesta a hacer cosas nuevas. Es por esta razón que la calidad de la marca es alta, porque muchos estudiantes acuden a Start para pedir consejos.
- brand associations: iniciativa, actividad, emprendimiento, juventud, disrupción.

Apartado V: Opinión personal acerca de la estrategia de branding de Start UC3M para captar voluntarios desde una perspectiva de competición.

Con esta temática se busca obtener información desde una óptica competitiva para comprobar si el entorno de asociaciones/ONG dentro de la Universidad Carlos III de Madrid determina el éxito de Start UC3M en modo alguno.

V.I. ¿Cuáles son las diferencias de Start UC3M a la hora de conseguir voluntarios en comparación con otras asociaciones/ONG dentro del entorno universitario de la Universidad Carlos III de Madrid?

- tenemos un muy buen plan de comunicación para hacer recruiting lo cual no es tan meticuloso en otras asociaciones.
- existe también un proceso de selección estandarizado que se adapta al candidato de cada departamento para obtener la mayor cantidad de talento posible (entrevista, CV screening, motivaciones, story telling de la asociación y de sus asociados).

V.II. Si existiese un ranking de popularidad y efectividad en cuanto al poder de captación de voluntarios de las asociaciones/ONG que integran la Universidad Carlos III de Madrid, ¿en qué percentil se encontraría Start UC3M?

Situaria a Start en el percentil 20%. No lo pondría en el 10% porque todavía tenemos margen de mejora.

ENTREVISTA I16

Apartado I: Relación con la asociación Start UC3M.

En este respecto, se pretende entender el grado de involucración del sujeto entrevistado con Start UC3M para poder segmentarlo y compararlo posteriormente con el otro segmento de los entrevistados (voluntarios vs. Profesionales).

I.I. Rango en Start UC3M: voluntario en el departamento de financiación

I.II. Descripción de su función: trámites administrativos de las finanzas de la asociación (temas bancarios).

I.III. Tiempo de experiencia en Start UC3M: 3 meses

Apartado II: El branding de Start UC3M.

Con las siguientes preguntas se quiere comprender si la estrategia de branding tiene efectos directos en la acción de los estudiantes para unirse a Start UC3M, y conocer cuáles son los elementos más efectivos de branding para lograr la consecución de tal misión. Se pretende ligar los resultados aquí obtenidos con la teoría de Aaker sobre los 4 pilares fundamentales y los 6 elementos de branding para construir marcas fuertes.

II.I. ¿Cuándo y dónde supiste por primera vez de Start UC3M?

Me llego un post por twitter de un evento que se hacía en la residencia de Start.

II.II. ¿Cómo fue la primera comunicación que te impactó de Start UC3M? ¿Buscaste información por tu cuenta?

Fui a un evento y después busqué una información en la web corporativa de Start.

II.III. ¿Cuándo te incorporaste a Start UC3M?

Octubre 2017 (a mediados)

II.IV. ¿Qué factores te llevaron a unirse a Start UC3M? ¿Podrías desarrollar alguno de esos factores de una manera más detallada?

El llenarme de herramientas para nutrir el proyecto de emprendimiento que estoy llevando a cabo. Es principalmente esto.

III.V. ¿Qué elementos de la estrategia de comunicación te gustaría que mejorasen para captar voluntarios en Start UC3M? ¿Hay algo más que echas en falta en la campaña de comunicación?

- En el campus de Getafe nos movemos muy bien, pero en el resto de campus no tenemos a penas presencia offline.

- Tendríamos que targetear más la comunicación hacia el campo de ingenieros porque son necesarios para llevar la parte tecnológica de los proyectos.

Apartado III: El voluntariado en Start UC3M.

Descubrir las percepciones internas sobre el valor del voluntariado. Y, enfrentar sus expectativas con la realidad que encontraron en Start UC3M tras incorporarse. Todo ello para saber si el branding desplegado es preciso y sincero.

III.I. ¿Cuál era tu objetivo para unirse a Start UC3M?

- Participar de lleno en la comunidad de Start convirtiéndome en un profesional independiente que sepa llevar a cabo sus ideas de manera independiente.

- Networking con emprendedores y empresas.

III.II. ¿El voluntariado realizado en Start UC3M ha sido como te esperabas? ¿Por qué?

No, me esperaba algo más práctico y más elevado en cuanto al grado de sofisticación del emprendimiento se refiere.

III.III. ¿Tienes pensado continuar siendo parte de Start UC3M mientras seas estudiante universitario? ¿Por qué?

Sí, porque sé que puedo conseguir conexiones que fuera no podría. Además, el ambiente del equipo es muy familiar y cercano y me hace sentir muy cómodo.

III.IV. ¿Recomendarías a tus conocidos unirse a Start UC3M? ¿Por qué?

Sí, a cualquiera de hecho ya lo he hecho. Porque ayuda a llevar a la práctica la teoría de la universidad. Además, ayuda a ganar habilidades que serán muy útiles en el mercado laboral.

Apartado IV: La comunicación de Start UC3M en el entorno de la Universidad Carlos III de Madrid.

En este apartado se ansía analizar si Start UC3M se dirige a su target -público objetivo- acertadamente. Y, se profundiza en la teoría de Aaker sobre branding.

IV.I. ¿Crees que Start UC3M tiene una presencia sólida en la Universidad Carlos III de Madrid? ¿Por qué?

Sí, pero sobre todo online. Dentro de los campus la gente no la conoce tanto, pero los seguidores de rrs son abrumadores en comparación con el offline.

IV.II. ¿Cuál es el mensaje principal que Start UC3M lanza en el entorno de la Universidad Carlos III de Madrid? ¿Es el adecuado para captar voluntarios?

- Somos gente joven que ayuda a llevar la teoría de la universidad a la práctica de los negocios. Y conoce a gente con tus mismas motivaciones/ambiciones.

- Es el mensaje adecuado sin duda alguna porque hace falta activar a los estudiantes para que empiecen a conocer lo que el mundo emprendedor y la vida en general ofrece.

IV.III. En términos generales ¿qué opinión te merece el uso que hace Start UC3M de sus 6 elementos de branding: nombre comercial, logotipo o logo, cromática (colores), personalidad (misión, visión y valores), slogan o claim y jingle (pieza musical)? ¿Y qué consecuencias acarrea en lo que se refiere a los 4 pilares fundamentales: brand name awareness, brand loyalty, perceived quality y brand associations?

(se explica al entrevistado los conceptos mencionados para que tenga pleno conocimiento de lo que se está discutiendo. Material audio-visual sirve de ayuda para que los entrevistados puedan procesar la información de forma adecuada y sencilla).

- *Nombre comercial: No lo relacionaría con las startups ni con el mundo del emprendimiento. Yo pondría la palabra en español de “emprender” para hacer un mensaje más claro.*
- *Logo: me gusta es sencillo y directo.*
- *Cromática: es un color sin vida, haría falta algún color más vivo para proyectar la proactividad (ej. Naranja)*
- *Personalidad: misión → acercar el mundo profesional a los estudiantes despertando su iniciativa, visión → que todos los miembros del equipo emprendiesen desde la misma asociación, y valores → liderazgo, iniciativa, cuestionar el status quo, compañerismo.*
- *Slogan: “stop talking, start walking” está bien, pero no se corresponde totalmente con lo que realmente hacemos, no somos tan emprendedores en cuanto a los proyectos que realizamos.*
- *Jingle: no, porque generalmente nadie ve los videos con sonido, yo incluida.*
- *brand name awareness: es bajo offline en los campus, pero online estamos bien.*
- *brand loyalty: en el equipo hay un engagement tremendo, pero desde fuera la gente sólo va a las actividades que les interesan, no se involucran demasiado en la asociación solo en la temática que se trata.*
- *perceived quality: no sabría decir calidad alguna, llevo poco tiempo.*
- *brand associations: proactividad y emprendimiento.*

Apartado V: Opinión personal acerca de la estrategia de branding de Start UC3M para captar voluntarios desde una perspectiva de competición.

Con esta temática se busca obtener información desde una óptica competitiva para comprobar si el entorno de asociaciones/ONG dentro de la Universidad Carlos III de Madrid determina el éxito de Start UC3M en modo alguno.

V.I. ¿Cuáles son las diferencias de Start UC3M a la hora de conseguir voluntarios en comparación con otras asociaciones/ONG dentro del entorno universitario de la Universidad Carlos III de Madrid?

Es más activa en rrss, no puede pasar desapercibida para nada.

V.II. Si existiese un ranking de popularidad y efectividad en cuanto al poder de captación de voluntarios de las asociaciones/ONG que integran la Universidad Carlos III de Madrid, ¿en qué percentil se encontraría Start UC3M?

Top 10% (la primera junto a la de debate) son las que más tracción tienen.

Fuente: elaboración propia.

Anexo N: Autorización consentida por los participantes en la investigación.

D. /Dña

Con DNI

Expreso mi consentimiento para participar como sujeto de estudio en el trabajo de fin de grado “LA INFLUENCIA DEL BRANDING EN LAS ONG: CAPTACIÓN DE VOLUNTARIOS EN UNA ONG UNIVERSITARIA PARA EL FOMENTO DEL EMPRENDIMIENTO”, elaborado por David Leño Calleja, con DNI 50246361D, como autor original del mismo.

De la misma manera, doy mi consentimiento para la grabación de mi participación en este proyecto en las modalidades de VÍDEO y/o AUDIO.

Y declaro haber sido informado/a de los objetivos del estudio y de la institución universitaria en los que se encuadran. Adicionalmente, confirmo estar de acuerdo con el contenido y destino que se va a otorgar al contenido en VÍDEO y/o AUDIO (y sus respectivas transcripciones) y con las medidas que se tomarán para asegurar mi anonimato.

Lugar y Fecha:

Firma:

Fuente: elaboración propia.

Anexo Ñ: Esquema de las entrevistas en profundidad semi-estructuradas a voluntarios y profesionales de Start UC3M.

Apartado I: Relación con la asociación Start UC3M.

En este respecto, se pretende entender el grado de involucración del sujeto entrevistado con Start UC3M para poder segmentarlo y compararlo posteriormente con el otro segmento de los entrevistados (voluntarios vs. Profesionales).

II.I. Rango en Start UC3M:

II.II. Descripción de su función:

II.III. Tiempo de experiencia en Start UC3M:

Apartado II: El branding de Start UC3M.

Con las siguientes preguntas se quiere comprender si la estrategia de branding tiene efectos directos en la acción de los estudiantes para unirse a Start UC3M, y conocer cuáles son los elementos más efectivos de branding para lograr la consecución de tal misión. Se pretende ligar los resultados aquí obtenidos con la teoría de Aaker sobre los 4 pilares fundamentales y los 6 elementos de branding para construir marcas fuertes.

II.I. ¿Cuándo y dónde supiste por primera vez de Start UC3M?

III.II. ¿Cómo fue la primera comunicación que te impactó de Start UC3M? ¿Buscaste información por tu cuenta?

III.III. ¿Cuándo te incorporaste a Start UC3M?

III.IV. ¿Qué factores te llevaron a unirse a Start UC3M? ¿Podrías desarrollar alguno de esos factores de una manera más detallada?

III.V. ¿Qué elementos de la estrategia de comunicación te gustaría que mejorasen para captar voluntarios en Start UC3M? ¿Hay algo más que echas en falta en la campaña de comunicación?

Apartado III: El voluntariado en Start UC3M.

Descubrir las percepciones internas sobre el valor del voluntariado. Y, enfrentar sus expectativas con la realidad que encontraron en *Start UC3M* tras incorporarse. Todo ello para saber si el *branding* desplegado es preciso y sincero.

IV.I. ¿Cuál era tu objetivo para unirse a *Start UC3M*?

IV.II. ¿El voluntariado realizado en *Start UC3M* ha sido como te esperabas? ¿Por qué?

IV.III. ¿Tienes pensado continuar siendo parte de *Start UC3M* mientras seas estudiante universitario? ¿Por qué?

IV.IV. ¿Recomendarías a tus conocidos unirse a *Start UC3M*? ¿Por qué?

Apartado IV: La comunicación de *Start UC3M* en el entorno de la Universidad Carlos III de Madrid. En este apartado se ansía analizar si *Start UC3M* se dirige a su *target* -público objetivo- acertadamente. Y, se profundiza en la teoría de Aaker sobre *branding*.

V.I. ¿Crees que *Start UC3M* tiene una presencia sólida en la Universidad Carlos III de Madrid? ¿Por qué?

V.II. ¿Cuál es el mensaje principal que *Start UC3M* lanza en el entorno de la Universidad Carlos III de Madrid? ¿Es el adecuado para captar voluntarios?

V.III. En términos generales ¿qué opinión te merece el uso que hace *Start UC3M* de sus 6 elementos de *branding*: nombre comercial, logotipo o logo, cromática (colores), personalidad (misión, visión y valores), *slogan* o *claim* y *jingle* (pieza musical)? ¿Y qué consecuencias acarrea en lo que se refiere a los 4 pilares fundamentales: *brand name awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality* y *brand associations*?

(se explica al entrevistado los conceptos mencionados para que tenga pleno conocimiento de lo que se está discutiendo. Material audio-visual sirve de ayuda para que los entrevistados puedan procesar la información de forma adecuada y sencilla).

Apartado V: Opinión personal acerca de la estrategia de *branding* de *Start UC3M* para captar voluntarios desde una perspectiva de competición.

Con esta temática se busca obtener información desde una óptica competitiva para comprobar si el entorno de asociaciones/ONG dentro de la Universidad Carlos III de Madrid determina el éxito de *Start UC3M* en modo alguno.

VI.I. ¿Cuáles son las diferencias de *Start UC3M* a la hora de conseguir voluntarios en comparación con otras asociaciones/ONG dentro del entorno universitario de la Universidad Carlos III de Madrid?

VI.II. Si existiese un ranking de popularidad y efectividad en cuanto al poder de captación de voluntarios de las asociaciones/ONG que integran la Universidad Carlos III de Madrid, ¿en qué percentil se encontraría *Start UC3M*?

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Fuente: elaboración propia.

Anexo O: Formato de las encuestas realizadas a los alumnos de la Universidad Carlos III de Madrid que no forman parte de *Start UC3M*.

1. ¿Eres estudiante de la UC3M? (selecciona una opción)
 - Sí
 - No
2. ¿Cuál es tu género?
 - Mujer
 - Hombre
3. ¿Que estudios universitarios (grado, master, doctorado) estas cursando actualmente en la UC3M? (selecciona una opción)
 - Grado en la rama de CCSS y Jurídicas
 - Grado en la rama de Humanidades
 - Grado en la rama de Ingeniería
 - Master en la rama de CCSS y Jurídicas
 - Master en la rama de Humanidades
 - Master en la rama de Ingeniería
 - Doctorado en la rama de CCSS y Jurídicas
 - Doctorado en la rama de Humanidades
 - Doctorado en la rama de Ingeniería
4. ¿Has oído hablar alguna vez de *Start UC3M*? (selecciona una opción)
 - Sí
 - No
5. ¿Cuándo supiste de la existencia de *Start UC3M* por primera vez? (selecciona una opción)
 - En mi primer año en la UC3M
 - En mi segundo año en la UC3M
 - En mi tercer año en la UC3M
 - En mi cuarto año en la UC3M
 - En mi quinto año en la UC3M
 - En mi sexto año en la UC3M
6. ¿Como supiste de la existencia de *Start UC3M* por primera vez? (selecciona una opción)
 - Boca a boca gracias a amigos, conocidos, profesores o familiares
 - Redes sociales (*Facebook, Instagram, etc.*)
 - Eventos en la UC3M
 - Página web de la UC3M
 - Página web de *Start UC3M*
7. ¿Tras conocer *Start UC3M* por primera vez en que otros aspectos o actividades de la asociación te has interesado? (*brand loyalty*) (puedes seleccionar varias opciones)
 - Eventos
 - Talleres de formación
 - Encuentros sociales fuera de la UC3M
 - *Posts* en redes sociales
 - Información en la web de *Start UC3M*
 - No me he interesado en ningún tema más allá de la primera vez que supe de *Start UC3M*.
8. Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación: *Start UC3M* tiene una presencia sólida en la Universidad Carlos III de Madrid (*Brand awareness*) (selecciona una opción)
 - Desacuerdo < 1 2 3 4 5 6 7 > Total acuerdo
9. Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo en relación con la siguiente pregunta: ¿Cuál es, bajo tu punto de vista, el mensaje principal que *Start UC3M* lanza en el entorno de la Universidad Carlos III de Madrid? (*brand associations*) (selecciona una opción)
 - Es un mensaje de dinamismo, ganas de moverse y proactividad aplicable a cualquier ámbito: Desacuerdo < 1 2 3 4 5 6 7 > Total acuerdo
 - Es un mensaje de emprendimiento, creación de negocios e inmersión en el ecosistema emprendedor: Desacuerdo < 1 2 3 4 5 6 7 > Total acuerdo
 - Es un mensaje de poner en práctica la teoría aprendida en la universidad para prepararse para la vida laboral: Desacuerdo < 1 2 3 4 5 6 7 > Total acuerdo
10. ¿Te parece el mensaje adecuado para atraer a los estudiantes a *Start UC3M*? (selecciona una opción)
 - Sí
 - No
11. ¿Por qué te parece adecuado/inadecuado el mensaje para atraer estudiantes a *Start UC3M*? (selecciona una opción)
 - Texto libre
12. Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo en relación con la siguiente pregunta: ¿Que te parece el nombre "*Start UC3M*"? (selecciona una opción)

- Se identifica con la actividad de la asociación → 1 (totalmente de acuerdo) – 7 (totalmente en desacuerdo)
 - Es serio y formal → 1 (totalmente en desacuerdo) – 7 (totalmente de acuerdo)
 - Es tecnológico e innovador → 1 (totalmente en desacuerdo) – 7 (totalmente de acuerdo)
 - Es joven y desenfadado → 1 (totalmente en desacuerdo) – 7 (totalmente de acuerdo)
13. Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo en relación con la siguiente pregunta: ¿Que te sugiere el logo de *Start UC3M*? (selecciona una opción)
- Se parece al de la Universidad → 1 (totalmente en desacuerdo) – 7 (totalmente de acuerdo)
 - Representa confianza y seguridad → 1 (totalmente en desacuerdo) – 7 (totalmente de acuerdo)
 - Inspira cercanía e inclusión → 1 (totalmente en desacuerdo) – 7 (totalmente de acuerdo)
 - Es tecnológico e innovador → 1 (totalmente en desacuerdo) – 7 (totalmente de acuerdo)
 - Es joven y desenfadado → 1 (totalmente en desacuerdo) – 7 (totalmente de acuerdo)
14. Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo en relación con la siguiente pregunta: ¿Como piensas que es la personalidad de *Start UC3M*? (selecciona una opción)
- Comprometida → 1 (totalmente en desacuerdo) – 7 (totalmente de acuerdo)
 - Ambiciosa → 1 (totalmente en desacuerdo) – 7 (totalmente de acuerdo)
 - Creativa → 1 (totalmente en desacuerdo) – 7 (totalmente de acuerdo)
 - Cooperativa → 1 (totalmente en desacuerdo) – 7 (totalmente de acuerdo)
 - Entusiasta → 1 (totalmente en desacuerdo) – 7 (totalmente de acuerdo)
 - Innovadora → 1 (totalmente en desacuerdo) – 7 (totalmente de acuerdo)
15. ¿Qué te parece el siguiente *slogan*: “*Stop talking, start walking*”? (selecciona una opción)
- Me gusta
 - No me gusta
16. ¿Por qué te gusta/no te gusta el *slogan* anterior? (selecciona una opción)
- Texto libre
17. ¿Con cuál de los siguientes elementos asocias más fuertemente a *Start UC3M*? (*brand associations*) (selecciona una opción)
- Universidad Carlos III de Madrid
 - Innovación y tecnología
 - Emprendimiento
 - Empresas y *Startups*
18. ¿Cuál crees que es la principal diferencia de *Start UC3M* con respecto al resto de asociaciones universitarias? (*perceived quality*) (selecciona una opción)
- El equipo de estudiantes que integran la asociación
 - Las actividades y los proyectos que realiza
 - El especial proceso de selección de nuevas incorporaciones que realiza
 - Otro: (texto libre)
19. ¿Si existiese un ranking de popularidad para las asociaciones de la UC3M en cuanto a la captación de voluntarios, donde piensas que estaría situado *Start UC3M*? (selecciona una opción)
- Top 1
 - Top 5
 - Top 3
 - Top 10
 - > Top 10
20. ¿Estarías interesado en unirme a *Start UC3M*? (*perceived quality* y *brand loyalty*) (selecciona una opción)
- Sí
 - No
21. ¿Por qué estarías interesado en unirme a *Start UC3M*? (*perceived quality* y *brand loyalty*) (selecciona una opción)
- Texto libre

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Fuente: elaboración propia.

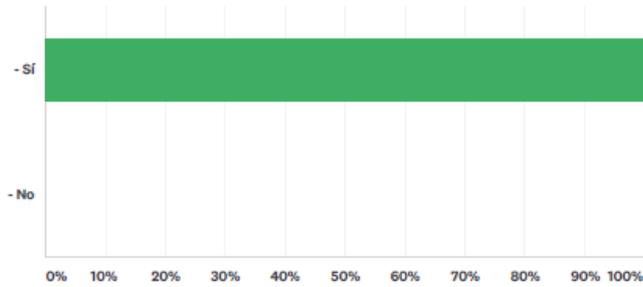
Anexo P: Resultados globales por preguntas de la encuesta lanzada en Survey Monkey.

Encuesta TFG ADE - Start UC3M

SurveyMonkey

Q1 ¿Eres estudiante de la UC3M? (selecciona una opción)

Respondidas: 100 Omitidas: 0



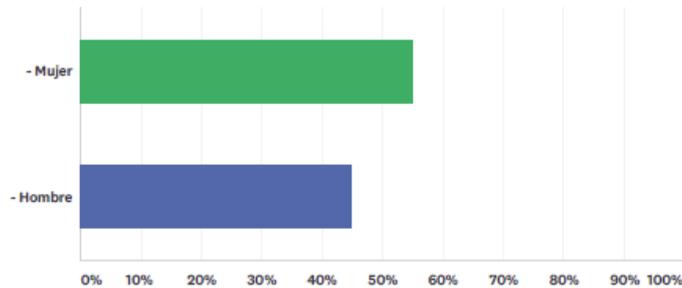
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
- Sí	100,00%	100
- No	0,00%	0
TOTAL		100

Encuesta TFG ADE - Start UC3M

SurveyMonkey

Q2 ¿Cuál es tu género? (selecciona una opción)

Respondidas: 100 Omitidas: 0

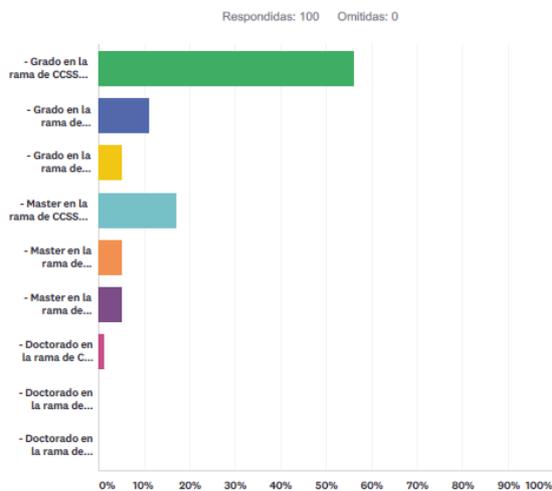


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
- Mujer	55,00%	55
- Hombre	45,00%	45
TOTAL		100

Encuesta TFG ADE - Start UC3M

SurveyMonkey

Q3 ¿Qué estudios universitarios (grado, master, doctorado) estas cursando actualmente en la UC3M? (selecciona una opción)

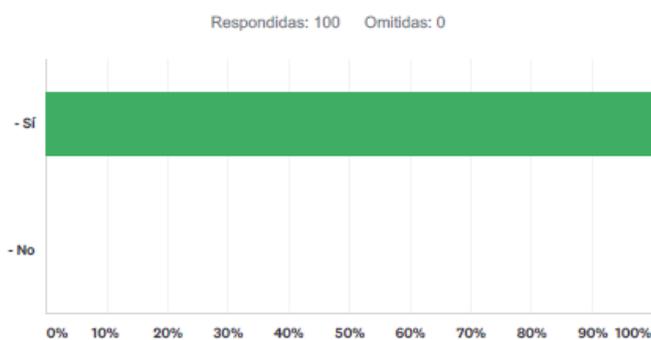


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
- Grado en la rama de CCSS y Jurídicas	56,00% 56
- Grado en la rama de Humanidades	11,00% 11
- Grado en la rama de Ingeniería	5,00% 5
- Master en la rama de CCSS y Jurídicas	17,00% 17
- Master en la rama de Humanidades	5,00% 5
- Master en la rama de Ingeniería	5,00% 5
- Doctorado en la rama de CCSS y Jurídicas	1,00% 1
- Doctorado en la rama de Humanidades	0,00% 0
- Doctorado en la rama de Ingeniería	0,00% 0
TOTAL	100

Encuesta TFG ADE - Start UC3M

SurveyMonkey

Q4 ¿Has oído hablar alguna vez de Start UC3M? (selecciona una opción)

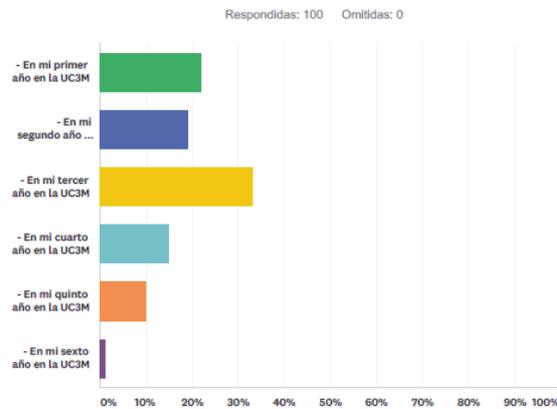


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
- Sí	100,00% 100
- No	0,00% 0
TOTAL	100

Encuesta TFG ADE - Start UC3M

SurveyMonkey

Q5 ¿Cuándo supiste de la existencia de Start UC3M por primera vez?
 (selecciona una opción)

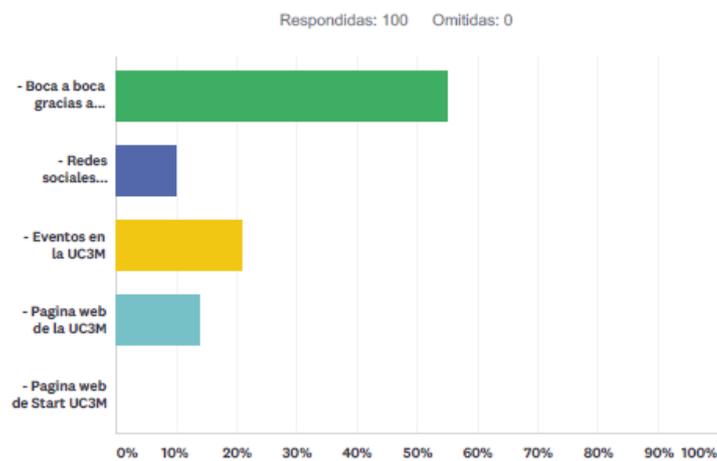


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
- En mi primer año en la UC3M	22,00% 22
- En mi segundo año en la UC3M	19,00% 19
- En mi tercer año en la UC3M	33,00% 33
- En mi cuarto año en la UC3M	15,00% 15
- En mi quinto año en la UC3M	10,00% 10
- En mi sexto año en la UC3M	1,00% 1
TOTAL	100

Encuesta TFG ADE - Start UC3M

SurveyMonkey

Q6 ¿Cómo supiste de la existencia de Start UC3M por primera vez?
 (selecciona una opción)

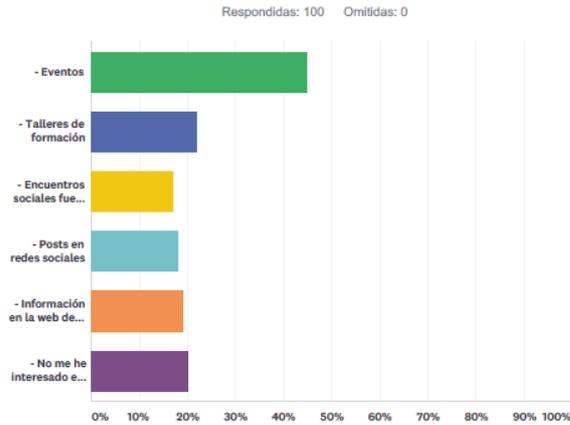


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
- Boca a boca gracias a amigos, conocidos, profesores o familiares	55,00% 55
- Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)	10,00% 10
- Eventos en la UC3M	21,00% 21
- Pagina web de la UC3M	14,00% 14
- Pagina web de Start UC3M	0,00% 0
TOTAL	100

Encuesta TFG ADE - Start UC3M

SurveyMonkey

Q7 ¿Tras conocer Start UC3M por primera vez en qué otros aspectos o actividades de la asociación te has interesado? (puedes seleccionar varias opciones)



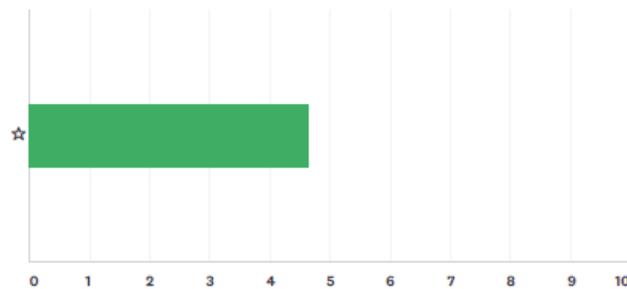
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
- Eventos	45,00% 45
- Talleres de formación	22,00% 22
- Encuentros sociales fuera de la UC3M	17,00% 17
- Posts en redes sociales	18,00% 18
- Información en la web de Start UC3M	19,00% 19
- No me he interesado en ningún tema más allá de la primera vez que supe de Start UC3M.	20,00% 20
Total de encuestados: 100	

Encuesta TFG ADE - Start UC3M

SurveyMonkey

Q8 Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación: Start UC3M tiene una presencia sólida en la Universidad Carlos III de Madrid.

Respondidas: 100 Omitidas: 0



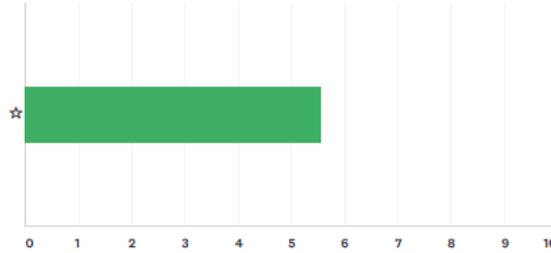
	MUY EN DESACUERDO	(SIN ETIQUETA)	MUY DE ACUERDO	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO				
☆	0,00% 0	9,00% 9	13,00% 13	15,00% 15	37,00% 37	19,00% 19	7,00% 7	100	4,65

Encuesta TFG ADE - Start UC3M

SurveyMonkey

Q9 Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo en relación con la siguiente afirmación: Start UC3M lanza en el entorno de la Universidad Carlos III de Madrid un mensaje de dinamismo, ganas de moverse y proactividad aplicable a cualquier ámbito.

Respondidas: 100 Omitidas: 0



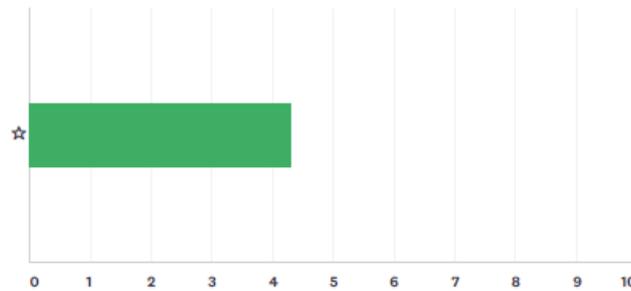
	MUY EN DESACUERDO	(SIN ETIQUETA)	MUY DE ACUERDO	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO				
☆	0,00%	1,00%	8,00%	8,00%	23,00%	37,00%	23,00%	100	5,56
	0	1	8	8	23	37	23		

Encuesta TFG ADE - Start UC3M

SurveyMonkey

Q10 Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo en relación con la siguiente afirmación: Start UC3M lanza en el entorno de la Universidad Carlos III de Madrid un mensaje de emprendimiento, creación de negocios e inmersión en el ecosistema emprendedor.

Respondidas: 100 Omitidas: 0



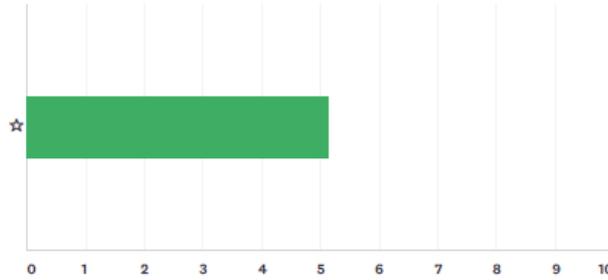
	MUY EN DESACUERDO	(SIN ETIQUETA)	MUY DE ACUERDO	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO				
☆	1,00%	20,00%	21,00%	13,00%	14,00%	12,00%	19,00%	100	4,31
	1	20	21	13	14	12	19		

Encuesta TFG ADE - Start UC3M

SurveyMonkey

Q11 Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo en relación con la siguiente afirmación: Start UC3M lanza en el entorno de la Universidad Carlos III de Madrid un mensaje de poner en práctica la teoría aprendida en la universidad para prepararse para la vida laboral.

Respondidas: 100 Omitidas: 0



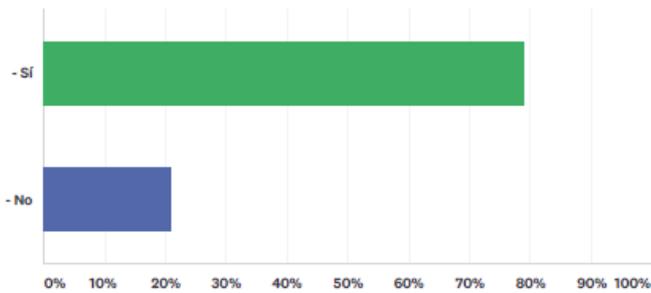
	MUY EN DESACUERDO	(SIN ETIQUETA)	MUY DE ACUERDO	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO				
☆	0,00%	5,00%	12,00%	12,00%	28,00%	23,00%	20,00%	100	5,12
	0	5	12	12	28	23	20		

Encuesta TFG ADE - Start UC3M

SurveyMonkey

Q12 ¿Te parece el mensaje adecuado para atraer a los estudiantes a Start UC3M? (selecciona una opción)

Respondidas: 100 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	Cantidad
- Si	79,00%	79
- No	21,00%	21
TOTAL		100

Encuesta TFG ADE - Start UC3M

SurveyMonkey

Q13 ¿Por qué te parece adecuado/inadecuado el mensaje para atraer estudiantes a Start UC3M? (selecciona una opción)

Respondidas: 100 Omitidas: 0

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Me parece adecuado porque:	79,00%	79
Me parece inadecuado porque:	22,00%	22

N.º	ME PARECE ADECUADO PORQUE:	FECHA
1	No lo se	09/01/2018 15:22
2	Es genial muy americana	09/01/2018 9:39
3	.	09/01/2018 9:37
4	.	09/01/2018 9:35
5	Habla de lo importante que es equivocarse y bolverlo a intentar	09/01/2018 9:27
6	.	09/01/2018 9:24
7	Si	09/01/2018 9:21
8	Llama la atención su practicidad	09/01/2018 9:18
9	H	09/01/2018 9:13
10	Es lo que los estudiantes queremos	08/01/2018 20:58
11	Na	08/01/2018 20:48
12	.	08/01/2018 19:35
13	Es justo lo que necesitamos aprender	06/01/2018 21:28
14	En ingeniería todavía no se hacen proyectos empresariales como parte de las prácticas universitarias	05/01/2018 13:11
15	El emprendimiento es algo que incluso las expresan están demandando a día de hoy	05/01/2018 13:08
16	El entrenar antes de empezar a trabajar es crucial	05/01/2018 13:03
17	Se ajusta en gran medida a lo que los estudiantes pretenden encontrar al finalizar sus estudios	02/01/2018 10:30
18	Se ajusta en gran medida a lo que los estudiantes pretenden encontrar al finalizar sus estudios	02/01/2018 10:29
19	Learning by doing	28/12/2017 12:18
20	Las clases no te dan todas las habilidades Y Start te brinda la oportunidad de hacer practicas de verdad	28/12/2017 12:00
21	Hacer cosas practicas es crucial para entrar con buen pie en el meecado laboral	28/12/2017 11:49
22	El emprendimiento ha de ser fomentado para que la gente sueñe en la Universidad y encuentren sus pasiones	28/12/2017 11:45
23	El emprendimiwno es el gran desconocido en cuabto a las salidas laborales se refiere	27/12/2017 19:02
24	Es una asociación como las americanas que existen para hacer surgir el talento de universitarios desde el campus	27/12/2017 12:37
25	Es sorprendente lo poco que la gente sabe de emprendimiento y Start explica conceptos fundamentales	27/12/2017 12:13
26	Descubre que el emprendimiento es posible como estudiante	27/12/2017 12:10
27	El emprendimiento es mostrado como un camino de aprendizaje personal y profesional	27/12/2017 12:06
28	Te enseña ha hacer las cosas desde 0 sin enunciados	27/12/2017 12:02

Encuesta TFG ADE - Start UC3M		SurveyMonkey
29	Inspira determinación y ganas de crecer	27/12/2017 11:58
30	La carrera es solo El 50% del aprendizaje	26/12/2017 17:49
31	Los estudiantes de la Universidad no conocen Este Tipp de career paths	26/12/2017 17:43
32	Siento que Es lo que necesitamks en la Uni	26/12/2017 17:31
33	El mensaje Es ponerse Manos a La obra	26/12/2017 17:11
34	Porque pese al Plan Bolonia, el enfoque en las aulas sigue siendo eminentemente teórico. Tener una plataforma de emprendimiento y aplicación práctica de las materias estudiadas durante los grados aporta gran valor añadido.	25/12/2017 23:46
35	Da visibilidad sobre las oportunidades emprendedoras para universitarios	24/12/2017 16:55
36	Los estudiantes pueden describir lo que es el entorno profesional antes de empezar a trabajae	24/12/2017 15:37
37	Posibilidad de participación en la misma	23/12/2017 19:00
38	Ns/nc	23/12/2017 17:22
39	Orienta al trabajo y a habilidades empresariales	23/12/2017 16:52
40	Muchas veces es difícil unir lo que se aprende de teoría y la práctica.	23/12/2017 16:24
41	Acerca a emprendedores de éxito a la universidad para dar a conocer casos que pueden impulsar a los alumnos a emprender.	23/12/2017 15:28
42	No son clases o formación teórica, es todo práctico	22/12/2017 17:48
43	Es lo que queremos todos los estudiantes	22/12/2017 17:43
44	Es atrayente	22/12/2017 17:25
45	.	22/12/2017 12:53
46	Motiva a hacer cosas más allá de las clases, a ver cuán útil resulta lo aprendido en la carrera en un ambiente más práctico	22/12/2017 10:42
47	la universidad tiene talento de muchos colores y aquellos que no suelen cuajar en las clases luego son diamantes en startups	21/12/2017 15:56
48	el emprendimiento es el gran desconocido en los estudiantes universitarios y así se da visibilidad a esta gran temática	21/12/2017 15:51
49	se descubren oportunidades de las que no se habla en clase	21/12/2017 12:08
50	da a conocer el mundo del emprendimiento en un entorno muy académico como es el de la UC3M	21/12/2017 11:42
51	es un mensaje de ilusión y de esperanza. las notas importan mucho menos que tus ganas por triunfar y tu esfuerzo	21/12/2017 11:00
52	debería ser incluso una asignatura obligatoria por todos los valores que se desprenden del mensaje de superación y ambición que se transmite	21/12/2017 10:57
53	Abre las puertas a oportunidades que los estudiantes no ven en las clases de la universidad	20/12/2017 14:19
54	Hay que mejorar desde dentro de la universidad para hacer el sistema educativo más práctico	20/12/2017 9:13
55	Para nosotros es atractivo pensar en aplicar la teoría	19/12/2017 20:14
56	Incita a los estudiantes para prepararse para el entorno laboral	19/12/2017 17:18
57	Ya que se corresponde con el objetivo de la asociación en sí.	19/12/2017 15:55
58	la gente en el campus no es consciente de que hay vida más allá del mundo de las grandes corporaciones	19/12/2017 15:00
59	los estudiantes están adormecidos y carecen de ambición muchas veces, y ahí está Start UC3M para sacar lo máximo de ellos	19/12/2017 14:56
60	hace que la comunidad universitaria empiece a ampliar sus miras y aspiraciones profesionales	19/12/2017 14:51
61	Emprender hoy en día es clave y start yranmite realmente bien ese impulso activo	19/12/2017 10:20
62	Me parece adecuado	19/12/2017 10:09
63	Concuerda con los valores de la UC3M y los intereses de los alumnos	19/12/2017 9:55

Encuesta TFG ADE - Start UC3M

SurveyMonkey

64	Porque transmite lo que es Start	19/12/2017 9:52
65	Sirve para darte una perspectiva de lo que se hace en el mundo práctico, y aprender a ser resolutivo	19/12/2017 9:39
66	incita al estudiante a hacer mas cosas que ir a clase y volver a casa	19/12/2017 9:35
67	Es la formacion de la que la universidad carece. Lo complementa perfectamente.	19/12/2017 9:30
68	Porque el mensaje que difunde atrae gente proactiva	18/12/2017 11:19
69	Porque va muy enfocado a los objetivos de la asociación:el emprendimiento	18/12/2017 10:06
70	Es un mensaje cargado de motivación, optimismo y energía	18/12/2017 9:10
71	Habla directamente de lo que promueve Start.	18/12/2017 8:19
72	Porque es lo que consigue	18/12/2017 7:45
73	Porque fomenta habilidades que no se trabajan en las aulas de la universidad	17/12/2017 22:10
74	Los estudiantes necesitamos materializar nuestros conocimientos en el ámbito real	17/12/2017 21:28
75	Porque es precisamente el ánimo de la asociación, localizar personas con inquietudes, juntarlas y sacar lo mejor de ellas poniendo en práctica sus conocimientos teóricos	17/12/2017 20:43
76	Porque se ve la aplicación directa de lo que y puedes experimentarlo	17/12/2017 20:43
77	Innova y motiva	17/12/2017 20:10
78	Porque trasmite una idea clara	17/12/2017 20:06
79	se transmite sobre todo el mensaje de aprender haciendo	17/12/2017 20:02
N.º	ME PARECE INADECUADO PORQUE:	FECHA
1	Es demasiado introductorio	09/01/2018 9:33
2	No le saca partido al factor tecnológico que a los informáticos nos interesa	09/01/2018 9:30
3	----	08/01/2018 20:42
4	Es un tópico difícil de creer... los estudiantes no tienen experiencia laboral para enseñar a otros estudiantes, se pueden aprender cosas equivocadas	06/01/2018 21:24
5	La gran mayoría de miembros de Start no tienen empresas. Sus miembros se dedican a organizar eventos, pero no a emprender. Y si se supone que es una Asociación de Emprendedores... ¿Donde están esos emprendedores?	03/01/2018 11:33
6	Solo hacen eventos	28/12/2017 11:55
7	Creo que deberia ser más practico	27/12/2017 18:57
8	Es demasiado utopico	26/12/2017 17:39
9	No es del Todo practico	26/12/2017 17:35
10	No se crean empresas de verdad	26/12/2017 17:22
11	Falta el impacto de los negocios exitosos que lanza start	24/12/2017 17:05
12	Falta lanzar proyectos y promocionarlos	24/12/2017 17:02
13	No se promocionan proyectos de emprendimiento de la asociacion	24/12/2017 16:58
14	No es lo suficientemente práctica	23/12/2017 21:50
15	Poca visibilidad	23/12/2017 17:29
16	No se entiende muy bien cuál es el mensaje: emprender, escuchar a emprendedores...	23/12/2017 15:39
17	.	22/12/2017 12:53
18	Poco se puede aprender de otros estudiantes, no tienen experiencia laboral	19/12/2017 20:19
19	Poco creible	19/12/2017 20:09
20	Creo que start uc3m puede aportar más a los jóvenes que tienen ánimo emprendedor que la aplicación de los conocimientos adquiridos en la carrera. Creo que va más allá.	18/12/2017 16:55

Encuesta TFG ADE - Start UC3M

SurveyMonkey

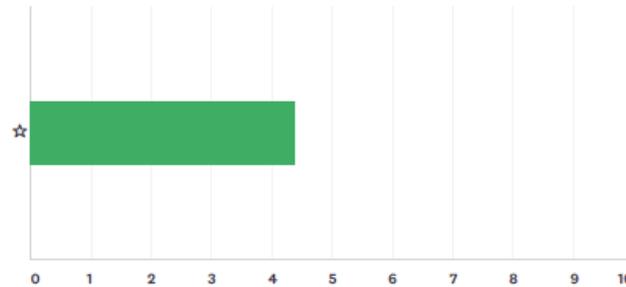
21	Falta de profundidad	18/12/2017 9:05
22	debería hacerse más énfasis en la creación de negocios por estudiantes universitarios.	17/12/2017 14:02

Encuesta TFG ADE - Start UC3M

SurveyMonkey

Q14 Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo en relación con la siguiente afirmación: el nombre "Start UC3M" se identifica con la actividad de la asociación.

Respondidas: 100 Omitidas: 0



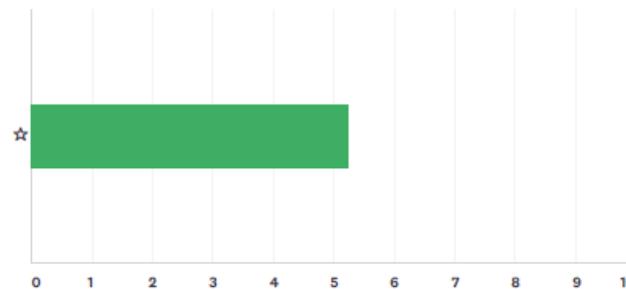
	MUY EN DESACUERDO	(SIN ETIQUETA)	MUY DE ACUERDO	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO				
☆	1,00%	4,00%	34,00%	22,00%	10,00%	12,00%	17,00%	100	4,40
	1	4	34	22	10	12	17		

Encuesta TFG ADE - Start UC3M

SurveyMonkey

Q15 Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo en relación con la siguiente afirmación: el nombre "Start UC3M" es serio y formal.

Respondidas: 100 Omitidas: 0



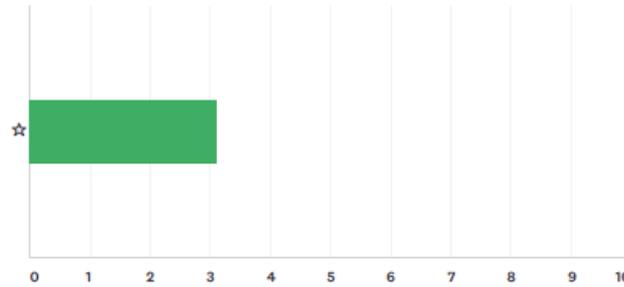
	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
☆	1,00%	2,00%	7,00%	8,00%	35,00%	37,00%	10,00%	100	5,25
	1	2	7	8	35	37	10		

Encuesta TFG ADE - Start UC3M

SurveyMonkey

Q16 Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo en relación con la siguiente afirmación: el nombre "Start UC3M" es tecnológico e innovador.

Respondidas: 100 Omitidas: 0



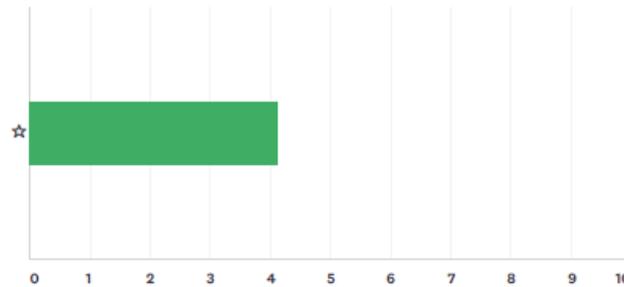
	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
☆	28,00% 28	21,00% 21	10,00% 10	13,00% 13	14,00% 14	8,00% 8	6,00% 6	100	3,12

Encuesta TFG ADE - Start UC3M

SurveyMonkey

Q17 Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo en relación con la siguiente afirmación: el nombre "Start UC3M" es joven y desenfadado.

Respondidas: 100 Omitidas: 0



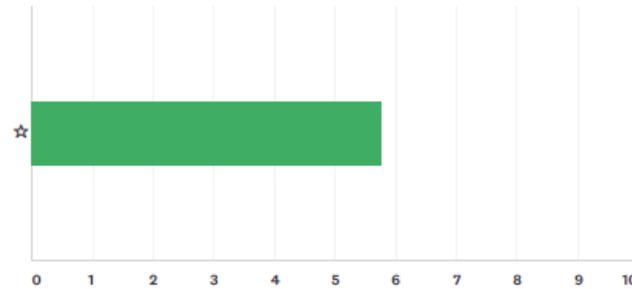
	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
☆	4,00% 4	15,00% 15	21,00% 21	19,00% 19	17,00% 17	13,00% 13	11,00% 11	100	4,13

Encuesta TFG ADE - Start UC3M

SurveyMonkey

Q18 Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo en relación con la siguiente afirmación: el logo de Start UC3M se parece al de la Universidad Carlos III de Madrid.

Respondidas: 100 Omitidas: 0



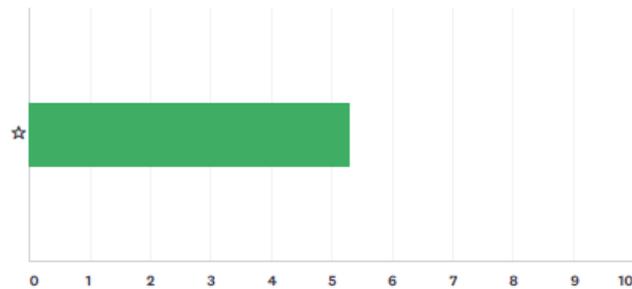
	MUY EN DESACUERDO	(SIN ETIQUETA)	MUY DE ACUERDO	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO				
☆	2,00% 2	1,00% 1	2,00% 2	10,00% 10	15,00% 15	39,00% 39	31,00% 31	100	5,76

Encuesta TFG ADE - Start UC3M

SurveyMonkey

Q19 Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo en relación con la siguiente afirmación: el logo de Start UC3M representa confianza y seguridad.

Respondidas: 100 Omitidas: 0



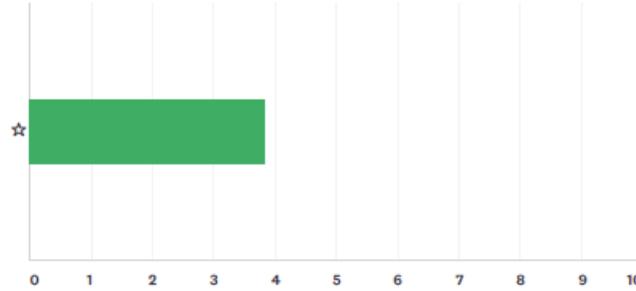
	MUY EN DESACUERDO	(SIN ETIQUETA)	MUY DE ACUERDO	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO				
☆	1,00% 1	1,00% 1	8,00% 8	11,00% 11	27,00% 27	40,00% 40	12,00% 12	100	5,30

Encuesta TFG ADE - Start UC3M

SurveyMonkey

Q20 Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo en relación con la siguiente afirmación: el logo de Start UC3M representa cercanía e inclusión.

Respondidas: 100 Omitidas: 0



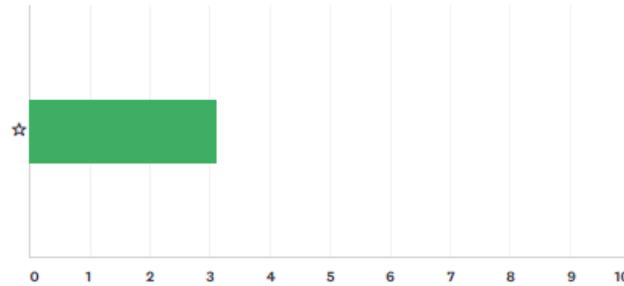
	MUY EN DESACUERDO	(SIN ETIQUETA)	MUY DE ACUERDO	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO				
☆	2,00%	20,00%	25,00%	19,00%	19,00%	11,00%	4,00%	100	3,82
	2	20	25	19	19	11	4		

Encuesta TFG ADE - Start UC3M

SurveyMonkey

Q21 Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo en relación con la siguiente afirmación: el logo de Start UC3M representa tecnología e innovación.

Respondidas: 100 Omitidas: 0



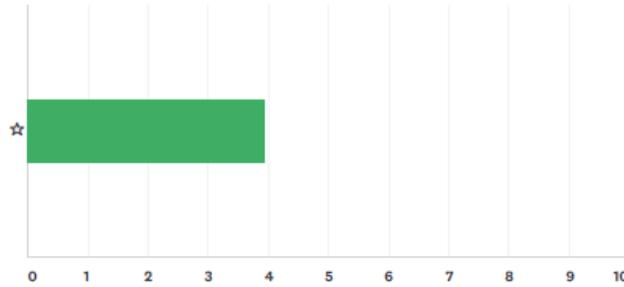
	MUY EN DESACUERDO	(SIN ETIQUETA)	MUY DE ACUERDO	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO				
☆	24,00%	25,00%	14,00%	10,00%	12,00%	11,00%	4,00%	100	3,10
	24	25	14	10	12	11	4		

Encuesta TFG ADE - Start UC3M

SurveyMonkey

Q22 Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo en relación con la siguiente afirmación: el logo de Start UC3M representa juventud y desenfadado.

Respondidas: 100 Omitidas: 0



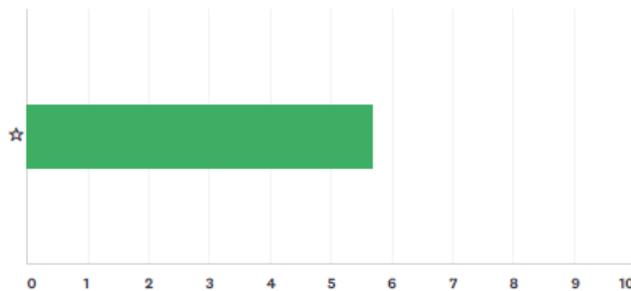
	MUY EN DESACUERDO	(SIN ETIQUETA)	MUY DE ACUERDO	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO				
☆	4,00%	16,00%	19,00%	26,00%	19,00%	11,00%	5,00%	100	3,93
	4	16	19	26	19	11	5		

Encuesta TFG ADE - Start UC3M

SurveyMonkey

Q23 Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo en relación con la siguiente afirmación: la personalidad de Start UC3M es comprometida.

Respondidas: 100 Omitidas: 0



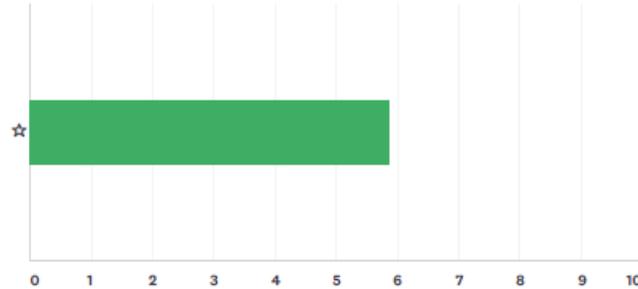
	MUY EN DESACUERDO	(SIN ETIQUETA)	MUY DE ACUERDO	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO				
☆	0,00%	1,00%	5,00%	8,00%	17,00%	47,00%	22,00%	100	5,70
	0	1	5	8	17	47	22		

Encuesta TFG ADE - Start UC3M

SurveyMonkey

Q24 Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo en relación con la siguiente afirmación: la personalidad de Start UC3M es ambiciosa.

Respondidas: 100 Omitidas: 0



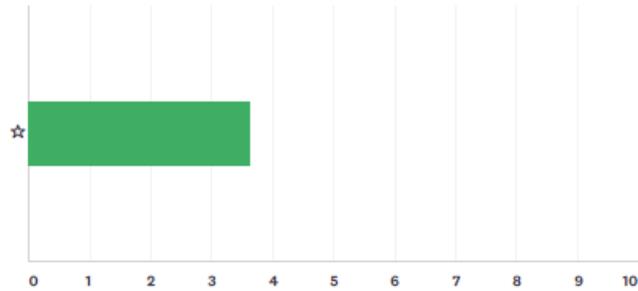
	MUY EN DESACUERDO	(SIN ETIQUETA)	MUY DE ACUERDO	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO				
☆	0,00% 0	1,00% 1	7,00% 7	6,00% 6	12,00% 12	37,00% 37	37,00% 37	100	5,88

Encuesta TFG ADE - Start UC3M

SurveyMonkey

Q25 Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo en relación con la siguiente afirmación: la personalidad de Start UC3M es creativa.

Respondidas: 100 Omitidas: 0



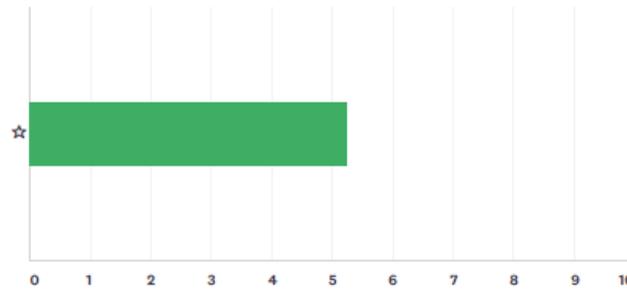
	MUY EN DESACUERDO	(SIN ETIQUETA)	MUY DE ACUERDO	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO				
☆	7,00% 7	24,00% 24	27,00% 27	13,00% 13	9,00% 9	10,00% 10	10,00% 10	100	3,63

Encuesta TFG ADE - Start UC3M

SurveyMonkey

Q26 Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo en relación con la siguiente afirmación: la personalidad de Start UC3M es cooperativa.

Respondidas: 100 Omitidas: 0



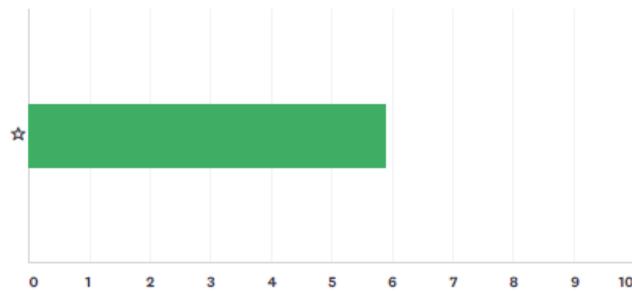
	MUY EN DESACUERDO	(SIN ETIQUETA)	MUY DE ACUERDO	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO				
☆	1,00%	2,00%	10,00%	10,00%	28,00%	33,00%	16,00%	100	5,25
	1	2	10	10	28	33	16		

Encuesta TFG ADE - Start UC3M

SurveyMonkey

Q27 Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo en relación con la siguiente afirmación: la personalidad de Start UC3M es entusiasta.

Respondidas: 100 Omitidas: 0



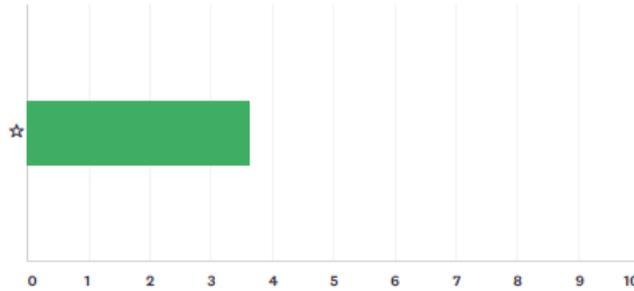
	MUY EN DESACUERDO	(SIN ETIQUETA)	MUY DE ACUERDO	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO				
☆	0,00%	0,00%	2,00%	11,00%	13,00%	43,00%	31,00%	100	5,90
	0	0	2	11	13	43	31		

Encuesta TFG ADE - Start UC3M

SurveyMonkey

Q28 Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo en relación con la siguiente afirmación: la personalidad de Start UC3M es innovadora.

Respondidas: 100 Omitidas: 0



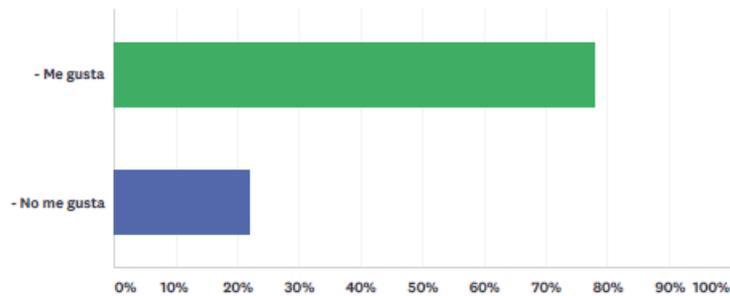
	MUY EN DESACUERDO	(SIN ETIQUETA)	MUY DE ACUERDO	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO				
☆	4,00%	32,00%	21,00%	10,00%	13,00%	11,00%	9,00%	100	3,65
	4	32	21	10	13	11	9		

Encuesta TFG ADE - Start UC3M

SurveyMonkey

Q29 ¿Qué te parece el siguiente slogan: "Stop talking, start walking"? (selecciona una opción)

Respondidas: 100 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
- Me gusta	78,00%	78
- No me gusta	22,00%	22
TOTAL		100

Encuesta TFG ADE - Start UC3M

SurveyMonkey

Q30 ¿Por qué te gusta/no te gusta el slogan anterior? (selecciona una opción)

Respondidas: 100 Omitidas: 0

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Me gusta porque:	82,00%	82
No me gusta porque:	19,00%	19

N.º	ME GUSTA PORQUE:	FECHA
1	No lo se	09/01/2018 15:22
2	Es motivación pura	09/01/2018 9:39
3	.	09/01/2018 9:37
4	.	09/01/2018 9:35
5	Clama a la acción	09/01/2018 9:33
6	Te anima a trabajar	09/01/2018 9:30
7	.	09/01/2018 9:24
8	Si	09/01/2018 9:21
9	Quiero hacer cosas al oírlo	09/01/2018 9:18
10	Gh	09/01/2018 9:13
11	Clarificador	08/01/2018 20:58
12	Na	08/01/2018 20:48
13	.	08/01/2018 19:35
14	Con cuatro palabras se explica la esencia de Start UC3M	06/01/2018 21:28
15	Es muy atractiva y motiva a emprender	05/01/2018 13:11
16	Es lo opuesto a lo que se hace en clase	05/01/2018 13:08
17	Es muy potente y rima	05/01/2018 13:03
18	Es algo cierto. Pero no me gusta que Start UC3M tenga como slogan algo que no lleva a cabo. Start UC3M debería de estar formada por Emprendedores reales. Y ofrecer asesoramiento a los jóvenes que quieren ser emprendedores, pero no organizar eventos y talleres para "saber como ser un líder" o ver como el CEO de Hawkers te vende su Empresa.	03/01/2018 11:33
19	Busca una respuesta activa por parte del receptor y es un mensaje claro y directo	02/01/2018 10:30
20	Busca una respuesta activa por parte del receptor y es un mensaje claro y directo	02/01/2018 10:29
21	Ataja la mayor barrera mental y motiva	28/12/2017 12:18
22	Me hace sentir que puedo conseguir Todo	28/12/2017 12:00
23	Me recuerda los objetivos que me quedan por cumplir	28/12/2017 11:49
24	Tiene la potencia necesaria que hace falta para emprender	28/12/2017 11:45
25	Me Anima a no rendirme y empezar a Despegar mis proyectos	27/12/2017 19:02
26	Es el moto que guía a los campeones	27/12/2017 18:57
27	Es lo que necesitamos hacer muchas veces para lograr exitos	27/12/2017 12:37
28	Te hace pensar	27/12/2017 12:13
29	Creo que es el lema ideal para emprender	27/12/2017 12:10

Encuesta TFG ADE - Start UC3M

SurveyMonkey

30	Es muy sonoro y llama a la acción	27/12/2017 12:06
31	Lleva una potencia que es capaz de hacerte ver las cosas desde otra óptica	27/12/2017 12:02
32	Es fácil de recordar e invita a activarse	27/12/2017 11:58
33	Me activa	26/12/2017 17:49
34	Es ultra esclarecedor	26/12/2017 17:43
35	Es lo que nos hace falta aplicar	26/12/2017 17:39
36	Quieromoverme y seguir Mis sueños	26/12/2017 17:35
37	Gusta pensar que Todo se puede lograr	26/12/2017 17:31
38	Sienta prepotente	26/12/2017 17:22
39	Es amenazante	26/12/2017 17:11
40	Es breve y contundente	25/12/2017 23:46
41	Es como me planteo la vida	24/12/2017 17:05
42	Es pegadizo	24/12/2017 16:55
43	Es de lo que va la vida: hacer las cosas por uno mismo y dejar de reflexionar tanto	24/12/2017 15:37
44	Representa lo que hay que hacer en la vida	23/12/2017 19:00
45	Es directo	23/12/2017 17:29
46	Es innovador	23/12/2017 17:22
47	Es proactivo	23/12/2017 16:52
48	Enfatiza la diferencia entre teoría y práctica	23/12/2017 16:24
49	Es un gran mensaje, pero me suena raro en inglés.	23/12/2017 15:28
50	Es atractivo e incita a la acción	22/12/2017 17:48
51	Es corto, moderno	22/12/2017 17:43
52	No está en español	22/12/2017 17:25
53	.	22/12/2017 12:53
54	Porque representa el objetivo de la asociación: poner en marcha lo aprendido y dejarse de solo debatir en un plano teórico	22/12/2017 10:42
55	siento como que estoy perdiendo el tiempo y me hace darme cuenta de todas las cosas que aun quiero hacer	21/12/2017 11:00
56	es un gran lema de reclutamiento	21/12/2017 10:57
57	Creo que es una frase reclutadora muy potente y sientes como que deberías unirte	20/12/2017 9:13
58	Es corto	19/12/2017 20:19
59	Es directo	19/12/2017 20:14
60	Porque mira hacia adelante	19/12/2017 17:18
61	Creo que es impulsivo	19/12/2017 15:55
62	es facil de recordar y esta relacionado con emprender	19/12/2017 15:00
63	hace que despierte y quiera comenzar proyectos de los que tanto he hablado en el pasado	19/12/2017 14:51
64	Reincide en la clave de motivar a actuar	19/12/2017 10:20
65	Me gusta	19/12/2017 10:09
66	Corto, sencillo y de contenido valioso	19/12/2017 9:39
67	Es una clara llamada a la acción muy necesaria en ambientes académicos que suelen adolecer de bastante teorismo	19/12/2017 9:35
68	Se adecúa al espíritu de la asociación	19/12/2017 9:30
69	Anima a llevar a la práctica el sueño o el proyecto que tenga cada uno	18/12/2017 16:55

Encuesta TFG ADE - Start UC3M

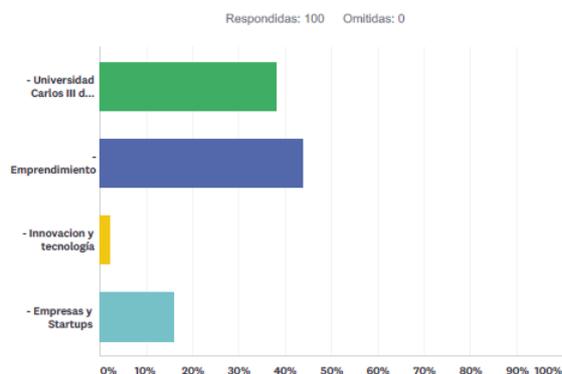
SurveyMonkey

70	Anima a comenzar a emprender	18/12/2017 11:19
71	Refleja perfectamente el espíritu de la asociación	18/12/2017 9:10
72	Deja claro que lo importante es la acción	18/12/2017 9:05
73	Es corto, directo y al grano	18/12/2017 8:19
74	Es una realidad, hay que actuar	18/12/2017 7:45
75	Es un call to action	17/12/2017 22:10
76	Es directo, internacional, fácilmente recordable y expresa acción	17/12/2017 21:28
77	Me encanta, da mucho dinamismo y transmite perfectamente la esencia de la asociación	17/12/2017 20:43
78	Refleja uno de los problemas por los que la gente no emprende	17/12/2017 20:43
79	Rima	17/12/2017 20:10
80	Porque en pocas palabras se refleja una idea muy profunda	17/12/2017 20:06
81	te hace luchar por tus ambiciones y mantener siempre en la mente el objetivo final a conseguir.	17/12/2017 20:02
82	dan ganas de empezar a perseguir sueños	17/12/2017 14:02
N.º	NO ME GUSTA PORQUE:	FECHA
1	Es agresivo	09/01/2018 9:27
2	---	08/01/2018 20:42
3	No todo el mundo sabe ingles	06/01/2018 21:24
4	Suena raro que no este en ingles	28/12/2017 11:55
5	Es muy americanizada	24/12/2017 17:02
6	Es algo prepotente	24/12/2017 16:58
7	No tiene sentido alguno que este en ingles	23/12/2017 21:50
8	Puede que sea un poco violento	23/12/2017 15:39
9	.	22/12/2017 12:53
10	da la impresion de que si no estas en Start eres un vago/perdedor	21/12/2017 15:56
11	me parece demasiado directo y sin tacto	21/12/2017 15:51
12	parece raro que este en ingles	21/12/2017 12:08
13	al estar en ingles parece que sea una organizacion internacional	21/12/2017 11:42
14	Me gusta, pero me gustaría más en español	20/12/2017 14:19
15	Está en ingles	19/12/2017 20:09
16	creo que debería estar en castellano porque es una asociacion que se desenvuelve en una universidad nacional de Madrid	19/12/2017 14:56
17	No me convence la elección de palabras	19/12/2017 9:55
18	Creo que no transmite suficiente la visión de Start	19/12/2017 9:52
19	Muy imperativo	18/12/2017 10:06

Encuesta TFG ADE - Start UC3M

SurveyMonkey

Q31 ¿Con cuál de los siguientes elementos asocias más fuertemente a Start UC3M? (selecciona una opción)

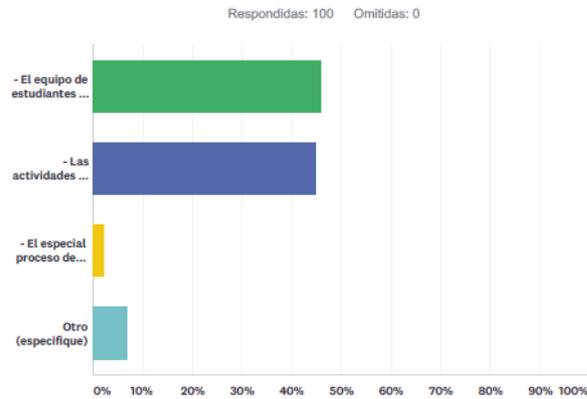


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
- Universidad Carlos III de Madrid	38,00% 38
- Emprendimiento	44,00% 44
- Innovación y tecnología	2,00% 2
- Empresas y Startups	16,00% 16
TOTAL	100

Encuesta TFG ADE - Start UC3M

SurveyMonkey

Q32 ¿Cuál crees que es la principal diferencia de Start UC3M con respecto al resto de asociaciones universitarias? (selecciona una opción)



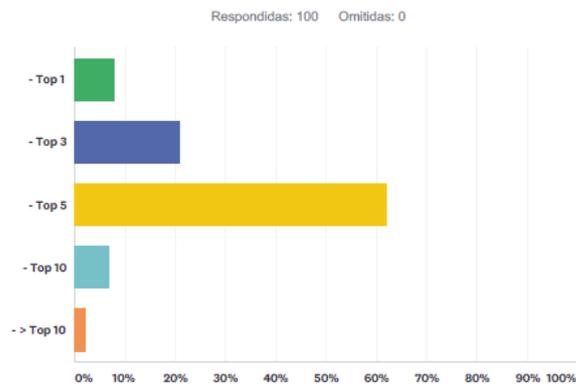
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
- El equipo de estudiantes que integran la asociación	46,00% 46
- Las actividades y los proyectos que realiza	45,00% 45
- El especial proceso de selección de nuevas incorporaciones que realiza	2,00% 2
Otro (especifique)	7,00% 7
TOTAL	100

N.º	OTRO (ESPECIFIQUE)	FECHA
1	---	08/01/2018 20:42
2	No lo sé	06/01/2018 21:24
3	Ns/hc	23/12/2017 17:22
4	No lo sé	22/12/2017 17:25
5	la presencia en Facebook y otros medios con un contenido de valor	21/12/2017 11:42
6	Lo desconozco	19/12/2017 20:09
7	talleres	18/12/2017 10:06

Encuesta TFG ADE - Start UC3M

SurveyMonkey

Q33 ¿Si existiese un ranking de popularidad para las asociaciones de la UC3M en cuanto a la captación de voluntarios, dónde piensas que estaría situado Start UC3M? (selecciona una opción)



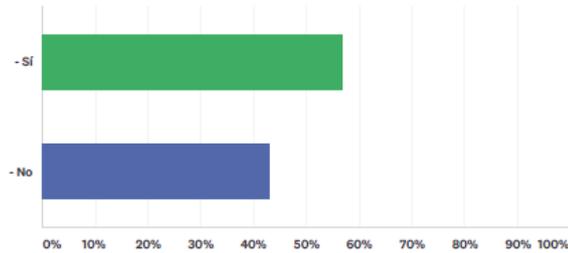
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
- Top 1	8,00% 8
- Top 3	21,00% 21
- Top 5	62,00% 62
- Top 10	7,00% 7
- > Top 10	2,00% 2
TOTAL	100

Encuesta TFG ADE - Start UC3M

SurveyMonkey

Q34 ¿Estarías interesado en unirse a Start UC3M? (selecciona una opción)

Respondidas: 100 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
- Sí	57,00% 57
- No	43,00% 43
TOTAL	100

Encuesta TFG ADE - Start UC3M

SurveyMonkey

Q35 ¿Por qué estarías interesado en unirse a Start UC3M? (selecciona una opción)

Respondidas: 100 Omitidas: 0

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
No estaría interesado porque:	50,00% 50
Sí estaría interesado porque:	51,00% 51

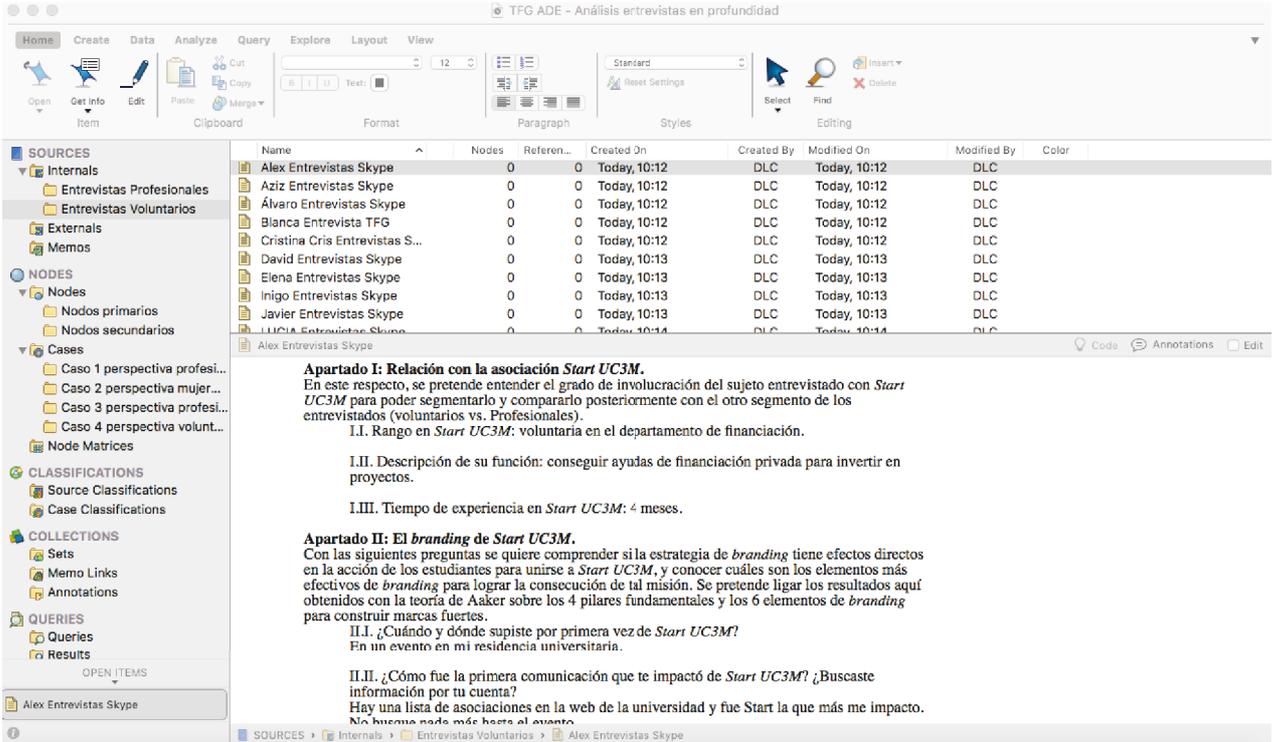
N.º	NO ESTARÍA INTERESADO PORQUE:	FECHA
1	No tengo tiempo	09/01/2018 15:22
2	Es una asociación muy introductoria	09/01/2018 9:33
3	No	09/01/2018 9:24
4	----	08/01/2018 20:42
5	No tengo tiempo , prefiero centrarme en mis estudios	06/01/2018 21:24
6	No se hacen muchos proyectos o por lo menos yo no los he visto hasta día de hoy	05/01/2018 13:08
7	Ya pertenezco y acabé defraudado.	03/01/2018 11:33
8	De momento tengo otras responsabilidades. En otro momento podría plantearmelo.	02/01/2018 10:30
9	De momento tengo otras responsabilidades. En otro momento podría plantearmelo.	02/01/2018 10:29
10	Me voy de la Universidad en breves	28/12/2017 11:49
11	Finalizare El Master pronto	26/12/2017 17:39
12	Me voy de erasmus	26/12/2017 17:35
13	Termino pronto	26/12/2017 17:31
14	Acabo en marzo	26/12/2017 17:22
15	Termino mis estudios pronto	26/12/2017 17:11
16	Porque prefiero comenzar mi carrera laboral como trabajador por cuenta ajena antes de invertir tiempo en emprender.	25/12/2017 23:46
17	En nada me voy de intercambio	24/12/2017 17:05
18	Solo me gustaría meterme para desarrollar proyectos	24/12/2017 16:58
19	Acabo ya la uni	24/12/2017 16:55
20	Ya fui miembro y me salió porque en ese momento no se llevaban proyectos de emprendimiento más allá de hacer talleres	24/12/2017 15:37
21	Ya acabo la universidad	23/12/2017 21:50
22	No tiempo	23/12/2017 19:00
23	No es útil	23/12/2017 17:29
24	No estoy interesado en emprender	23/12/2017 17:22
25	No tengo especial inclinación por el emprendimiento o la empresa	23/12/2017 16:52
26	No me interesa lo que ofrece	23/12/2017 16:24
27	Creo que la misión de Start está por definir y a día de hoy las actividades que veo son eventos y no proyectos de emprendimiento	23/12/2017 15:39
28	Creo que Start está un poco verde: son muy teóricos, pero no muy prácticos.	23/12/2017 15:28
29	Mis estudios no me dejan mucho tiempo libre	22/12/2017 17:48

Encuesta TFG ADE - Start UC3M		SurveyMonkey
30	Me interesa aprender trabajando	22/12/2017 17:43
31	No me interesa mucho	22/12/2017 17:25
32	.	22/12/2017 12:53
33	No se ajusta mucho a mi perfil laboral, pero animo a los estudiantes a participar activamente	22/12/2017 10:42
34	echo de menos que se pongan mas manos a la obra. A veces, resultan demasiado teoricos	21/12/2017 12:08
35	termino la uni en nada	21/12/2017 11:42
36	Ya voy a terminar mis estudios	20/12/2017 9:13
37	Prefiero realizar prácticas en un entorno profesional real	19/12/2017 20:19
38	No dispongo de tiempo	19/12/2017 20:09
39	Ya termino mi grado	19/12/2017 17:18
40	Actualmente no tengo tiempo para involucrarme	19/12/2017 9:55
41	La cantidad de trabajo y por quw se puede aprender mucho	19/12/2017 9:39
42	Soy parte del equipo	19/12/2017 9:30
43	aunque parece un proyecto ambicioso desde fuera se ve un poco elitista	18/12/2017 10:06
44	Ya soy parte de Start	18/12/2017 9:10
45	Mucha gente	18/12/2017 9:05
46	Porque creo que es genial para hacer contactos y aprender sobre todo lo que no nos enseñan en la universidad.	18/12/2017 8:19
47	Porque ya he fundado otras dos asociaciones	18/12/2017 7:45
48	Es un proyecto muy interesante que te permite crecer junto a otros profesional y personalmente	17/12/2017 22:10
49	No me siento preparada	17/12/2017 20:10
50	Porque en breves dejaré de estar vinculada con la universidad	17/12/2017 20:06
N.º	SÍ ESTARÍA INTERESADO PORQUE:	FECHA
1	Tengo que conseguir más habilidades para poder emprender	09/01/2018 9:39
2	.	09/01/2018 9:37
3	.	09/01/2018 9:35
4	Desde hace tiempo quiero hacer una empresa de base digital	09/01/2018 9:30
5	Quiero aprender lo que significa emprender	09/01/2018 9:27
6	Si	09/01/2018 9:21
7	Quiero probarme en el emprendimiento	09/01/2018 9:18
8	Gh	09/01/2018 9:13
9	Todo suma, podría aprender y aportar	08/01/2018 20:58
10	Na	08/01/2018 20:48
11	.	08/01/2018 19:35
12	Es una manera de conocer la realidad de una empresa	06/01/2018 21:28
13	Quiero desarrollar una idea de negocio a partir de mi TFG	05/01/2018 13:11
14	Formé parte de Start hace 2 años, pero lo tuve que dejar por horarios. A día de hoy me gustaría volver a retomarlo	05/01/2018 13:03
15	Quiero formarme en emprendimiento	28/12/2017 12:18
16	Quiero montar mi propia empresa	28/12/2017 12:00
17	Me queda por aprender mucho de emprendimiento	28/12/2017 11:55
18	Siempre me ha atrajdo El emprendimiento	28/12/2017 11:45

Encuesta TFG ADE - Start UC3M		SurveyMonkey
19	En Mi erasmus estuve en una asociacion similar y me encanto	27/12/2017 19:02
20	Quiero desarrollar Mis Hard skills y se que en la asociacion hay gente que me puede ayudar	27/12/2017 18:57
21	Sé que podría aportar valor a la vez que obtener recursos para mi futuro profesional	27/12/2017 12:37
22	Quiero aprender más prácticamente lo que supone emprender	27/12/2017 12:13
23	He visto compañeros que al haber pasado por Start han crecido mucho	27/12/2017 12:10
24	Creo que podría desarrollarme de una manera más competa de lo que actualmente lo hago yendo solo a vlase	27/12/2017 12:06
25	Quiero practicar antes de lanzarme a emprender con mi propio proyecto	27/12/2017 12:02
26	Quiero dedicar tiempo a desarrollar habilidades interpersonales	27/12/2017 11:58
27	El equippp parece estar muy unido e involucrado	26/12/2017 17:49
28	La gente que sale de alli es crema	26/12/2017 17:43
29	Conozco gente muy crack que está dentro y seguro que se han desarrollado tanto debido a Start	24/12/2017 17:02
30	.	22/12/2017 12:53
31	me encanta el emprendimiento y se que en Start hay muchos talentos en ese mundillo a los que podría escuchar y con los que podría compartir pensamientos sin ser visto como alguien raro	21/12/2017 15:56
32	tengo muchos amigos que han pasado por Start y han logrado crear negocios despues	21/12/2017 15:51
33	comparto los valores de la asociacion: aventura, ambicion y locura	21/12/2017 11:00
34	creo que puedo aportar cosas y aprender de emprendedores muy diversos y diferentes a mi (humanidades)	21/12/2017 10:57
35	Quiero aprender de emprendedores de éxito para lanzarme a emprender con mi idea de negocio	20/12/2017 14:19
36	Puedo aprender, y conocer gente con diferentes perfiles	19/12/2017 20:14
37	ya estoy unida, y me gusta las novedades de los eventos que recibimos en el correo,para así estar informados y poder asistir si nos interesa	19/12/2017 15:55
38	tengo curiosidad por saber cuales son los primeros pasos para emprender un proyecto de negocio exitoso	19/12/2017 15:00
39	quiero conocer personas exitosas que me puedan enriquecer y con las que pueda comentar los mismos temas frikis	19/12/2017 14:56
40	se que podría eprender de los emprendedores de la asociacion tanto para mi trabajo como para el futuro si decido comenzar mi propio negocio	19/12/2017 14:51
41	Se puden aprender diversas actividades dentro de una misma asociacion	19/12/2017 10:20
42	Sí estaría interesado	19/12/2017 10:09
43	Porque me parece que aporta un enorme valor	19/12/2017 9:52
44	creo que podría aprender cuales son las necesidades latentes en el ecosistema emprendedor universitario y asi tratar de lanzar iniciativas que ayudasen	19/12/2017 9:35
45	El mundo del emprendimiento me llama mucho la atención y tengo ideas que con su apoyo quizás podría desarrollar.	18/12/2017 16:55
46	Me gusta lo que aporta	18/12/2017 11:19
47	Anticiparía mi experiencia profesional	17/12/2017 21:28
48	He formado parte de la asociación y de lo único que me he arrepentido es de haberme enterado tarde	17/12/2017 20:43
49	Quiero emprender y así puedo hacer networking y aprender de otros emprendedores	17/12/2017 20:43
50	hay gente muy válida en la asociación de la que se puede aprender mucho.	17/12/2017 20:02
51	quiero desarrollar mis habilidades profesionales antes de incorporarme al mercado laboral	17/12/2017 14:02

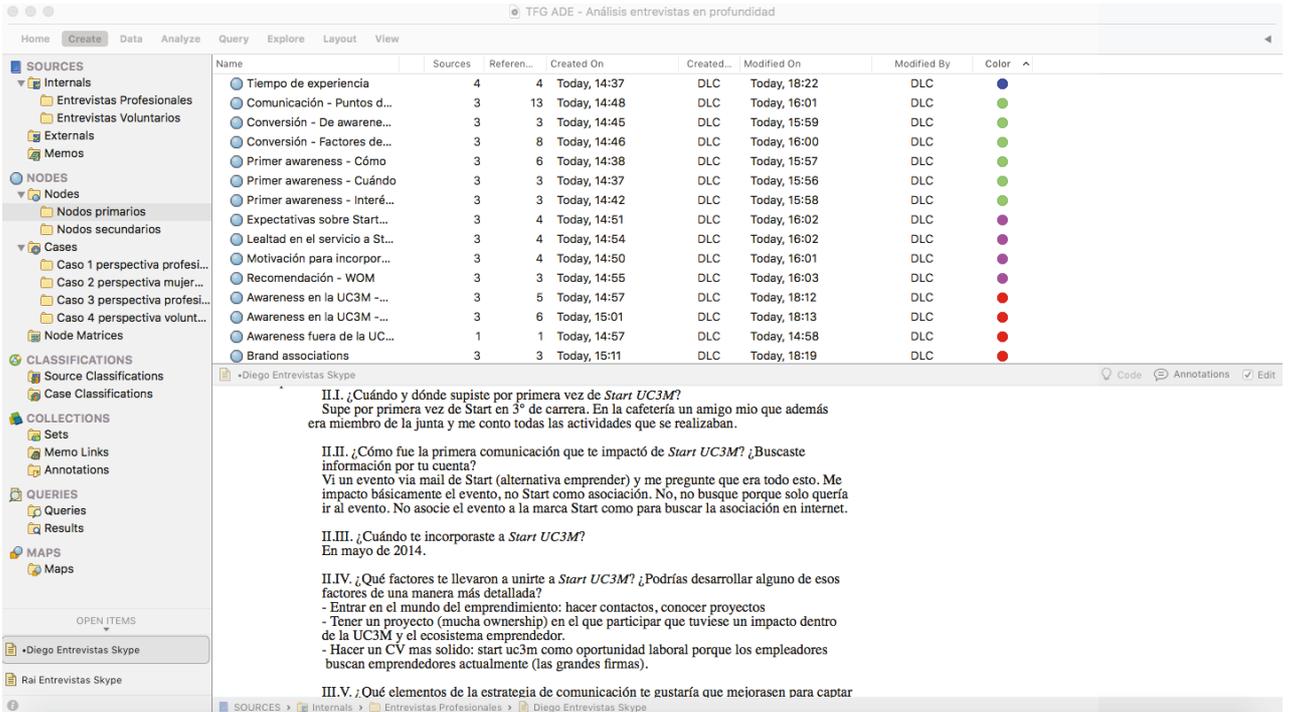
Fuente: elaboración propia.

Anexo Q: Interfaz de NVivo para las 16 entrevistas en profundidad a analizar siguiendo el criterio de nodos y casos.



Fuente: elaboración propia.

Anexo R: Interfaz de NVivo para los nodos de información de las entrevistas en profundidad.



Fuente: elaboración propia.

Anexo S: Enfoque de Análisis en Progreso en Investigación Cualitativa (Taylor-Bogdan).

Fase	Acción
Descubrimiento (Buscar temas examinando los datos de todos los modos posibles)	1. Lea repetidamente los datos 2. Siga la pista de temas, intuiciones, interpretaciones e ideas 3. Busque los temas emergentes 4. Elabore tipologías 5. Desarrolle conceptos y proposiciones teóricas 6. Lea el material bibliográfico 7. Desarrolle una guía de la historia
Codificación (Reunión y análisis de todos los datos que se refieren a temas, ideas, conceptos, interpretaciones y proposiciones)	1. Desarrolle categorías de codificación 2. Codifique todos los datos 3. Separe los datos pertenecientes a las diversas categorías de codificación 4. Vea qué datos han sobrado 5. Refine su análisis
Relativización de los datos (Interpretarlos en el contexto en el que fueron recogidos)	1. Datos solicitados o no solicitados 2. Influencia del observador sobre el escenario 3. ¿Quién estaba allí? (diferencias entre lo que la gente dice y hace cuando está sola y cuando hay otros en el lugar) 4. Datos directos e indirectos 5. Fuentes (distinguir entre la perspectiva de una sola persona y las de un grupo más amplio) 6. Nuestros propios supuestos (autorreflexión crítica)

Fuente: Tabla 1 de Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1998). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados* (Vol. 1). Barcelona: Paidós.

Anexo T: Brand name awareness análisis en NVivo.

The screenshot shows the NVivo software interface. At the top, there's a navigation bar with 'Home', 'Create', 'Data', 'Analyze', 'Query', 'Explore', 'Layout', and 'View'. Below this is a table of sources:

Name	Sources	Referen...	Created On	Created...	Modified On	Modified By	Color
Brand associations	16	17	Today, 13:09	DLC	Yesterday, 16:33	DLC	●
Brand loyalty	16	17	Today, 13:09	DLC	Yesterday, 16:32	DLC	●
Brand name awareness	15	15	Today, 13:09	DLC	Yesterday, 16:32	DLC	●
Perceived quality - POV g...	15	16	Today, 13:09	DLC	Yesterday, 16:18	DLC	●

The left sidebar shows a hierarchical tree structure under 'NODES' with categories like 'Internals', 'Externals', 'Memos', 'Nodes', 'Cases', 'Classifications', 'Collections', 'Queries', and 'Maps'. The main area displays a detailed view of a reference for 'Brand name awareness' from 'Internals\Entrevistas Profesionales\Andrea Entrevistas Skype'. It shows '1 reference coded, 0.79% coverage' and the text: 'diría que es moderado porque en humanidades e ingenierías no somos fuertes todavía'. Below this, another reference from 'Carmen Entrevistas Skype' is shown with '1 reference coded, 3.46% coverage' and text about brand recognition on campus. A third reference from 'Cris Entrevistas Skype' shows '1 reference coded, 1.58% coverage' and text about the UC3M brand.

The screenshot shows the NVivo interface with a table of sources and a detailed view of a specific source. The table lists sources such as 'Primer awareness - Cómo', 'Primer awareness - Cuándo', 'Primer awareness - Interé...', 'Awareness en la UC3M - ...', and 'Awareness fuera de la UC...'. The detailed view shows references for 'Internals\Entrevistas Profesionales\Andrea Entrevistas Skype' and 'Internals\Entrevistas Profesionales\Carmen Entrevistas Skype', including their coverage percentages and the text of the references.

Name	Sources	Referen...	Created On	Created...	Modified On	Modified By	Color
Primer awareness - Cómo	16	31	Yesterday, 13:06	DLC	5 Jan 2018, 16:22	DLC	Green
Primer awareness - Cuándo	16	16	Yesterday, 13:06	DLC	5 Jan 2018, 16:21	DLC	Green
Primer awareness - Interé...	14	14	Yesterday, 13:06	DLC	5 Jan 2018, 16:22	DLC	Green
Awareness en la UC3M - ...	16	18	Yesterday, 13:08	DLC	5 Jan 2018, 16:29	DLC	Red
Awareness en la UC3M - ...	16	23	Yesterday, 13:08	DLC	5 Jan 2018, 16:30	DLC	Red
Awareness fuera de la UC...	2	2	Yesterday, 13:08	DLC	5 Jan 2018, 11:17	DLC	Red

Internals\Entrevistas Profesionales\Andrea Entrevistas Skype
 2 references coded, 4.35% coverage

Reference 1: 1.98% coverage
 una amiga de la residencia de estudiantes me comento en boca a boca que se iba a fraguar una asociación de emprendimiento y fue gracias a ella que me presento al resto del equipo y las tareas que se iban a llevar a cabo

Reference 2: 2.37% coverage
 El primer contacto que tuve fue offline en un evento al que acudí (un evento de tecnología e ingeniería dentro del emprendimiento en Leganés). Y, de la parte online que me impacto, fue un video en youtube de Start UC3M (a la misma vez que la parte offline).

Internals\Entrevistas Profesionales\Carmen Entrevistas Skype
 2 references coded, 2.38% coverage

Reference 1: 1.43% coverage
 Mi hermano era profesional de la junta y me pidió si les podría ayudar con un proyecto de diseño gráfico y a raíz de ahí el emprendimiento me apasionó

Reference 2: 0.95% coverage
 Fui directamente a la web oficial y contacté directamente a su equipo por sus videos que ve...

Fuente: elaboración propia.

Anexo U: Brand loyalty análisis en NVivo.

The screenshot shows the NVivo interface with a table of sources and a detailed view of a specific source. The table lists sources such as 'Brand associations', 'Brand loyalty', 'Brand name awareness', and 'Perceived quality - POV g...'. The detailed view shows references for 'Internals\Entrevistas Profesionales\Andrea Entrevistas Skype', 'Internals\Entrevistas Profesionales\Carmen Entrevistas Skype', and 'Internals\Entrevistas Profesionales\Cris Entrevistas Skype', including their coverage percentages and the text of the references.

Name	Sources	Referen...	Created On	Created...	Modified On	Modified By	Color
Brand associations	16	17	Yesterday, 13:09	DLC	5 Jan 2018, 16:33	DLC	Red
Brand loyalty	16	17	Yesterday, 13:09	DLC	5 Jan 2018, 16:32	DLC	Red
Brand name awareness	15	15	Yesterday, 13:09	DLC	5 Jan 2018, 16:32	DLC	Red
Perceived quality - POV g...	15	16	Yesterday, 13:09	DLC	5 Jan 2018, 16:18	DLC	Red

Internals\Entrevistas Profesionales\Andrea Entrevistas Skype
 1 reference coded, 1.64% coverage

Reference 1: 1.64% coverage
 existe una lealtad fuerte a la marca Start. No paramos de recibir mensajes y feedback muy positivos de todos los stakeholders (universidad, alumnos, equipo de voluntarios)

Internals\Entrevistas Profesionales\Carmen Entrevistas Skype
 2 references coded, 1.18% coverage

Reference 1: 0.49% coverage
 muy alta por la junta, pero algo menor por el equipo

Reference 2: 0.69% coverage
 Por su parte los estudiantes todavía no están engaged de manera sólida

Internals\Entrevistas Profesionales\Cris Entrevistas Skype
 1 reference coded, 3.11% coverage

Reference 1: 3.11% coverage
 los voluntarios en su mayoría permanecen en Start UC3M por largo tiempo y algunos lo compaginan con otras asociaciones dentro de la UC3M y ONGs que abogan por causas diferentes fuera de la universidad. Sin embargo, los responsables suelen permanecer fieles

The screenshot shows the NVivo interface with a table of sources and a detailed view of a node. The table lists sources with columns for Name, Sources, Referen..., Created On, Created..., Modified On, Modified By, and Color. The detailed view shows four references for the node 'Tiempo de experiencia'.

Name	Sources	Referen...	Created On	Created...	Modified On	Modified By	Color
Tiempo de experiencia	16	16	Yesterday, 13:02	DLC	5 Jan 2018, 16:20	DLC	●
Lealtad en el servicio a St...	16	19	Yesterday, 13:03	DLC	5 Jan 2018, 16:28	DLC	●

References for 'Tiempo de experiencia':

- Internals\Entrevistas Profesionales\Andrea Entrevistas Skype**
1 reference coded, 0.12% coverage
Reference 1: 0.12% coverage
5 años y medio
- Internals\Entrevistas Profesionales\Carmen Entrevistas Skype**
1 reference coded, 0.06% coverage
Reference 1: 0.06% coverage
3 años
- Internals\Entrevistas Profesionales\Cris Entrevistas Skype**
1 reference coded, 0.15% coverage
Reference 1: 0.15% coverage
1 año y 6 meses
- Internals\Entrevistas Profesionales\Diego Entrevistas Skype**
1 reference coded, 0.07% coverage

Fuente: elaboración propia.

Anexo V: Perceived quality análisis en NVivo.

The screenshot shows the NVivo interface with a table of sources and a detailed view of a node. The table lists sources with columns for Name, Sources, Referen..., Created On, Created..., Modified On, Modified By, and Color. The detailed view shows three references for the node 'Perceived quality - POV g...'.

Name	Sources	Referen...	Created On	Created...	Modified On	Modified By	Color
Brand associations	16	17	Yesterday, 13:09	DLC	5 Jan 2018, 16:33	DLC	●
Brand loyalty	16	17	Yesterday, 13:09	DLC	5 Jan 2018, 16:32	DLC	●
Brand name awareness	15	15	Yesterday, 13:09	DLC	5 Jan 2018, 16:32	DLC	●
Perceived quality - POV g...	15	16	Yesterday, 13:09	DLC	5 Jan 2018, 16:18	DLC	●

References for 'Perceived quality - POV g...':

- Internals\Entrevistas Profesionales\Andrea Entrevistas Skype**
3 references coded, 2.47% coverage
Reference 1: 1.14% coverage
Creo que hemos crecido brutalmente en cuanto a que los estudiantes recuerden el nombre de Start y que saben lo que hacemos
- Internals\Entrevistas Profesionales\Carmen Entrevistas Skype**
1 reference coded, 3.24% coverage
Reference 1: 3.24% coverage
SÍ, de hecho somos junto con Demos (política) la asociación más conocida. De hecho, ahora hemos cerrado acuerdos con el master de business administration y de emprendimiento, la clínica jurídica nos hemos fortalecido aún más y hemos colocado nuestra marca en lo más alto gracias a la colaboración que tenemos con la universidad.
- Internals\Entrevistas Profesionales\Cris Entrevistas Skype**
Reference 3: 0.26% coverage
en la UC3M todavía tenemos la asignatura pendiente de conectar con los estudiantes de humanidades e ingenierías

The screenshot shows the NVivo interface with a table of sources and three reference cards. The table lists sources with columns for Name, Sources, Referen..., Created On, Created..., Modified On, Modified By, and Color. The reference cards show the source path, the number of references coded, the coverage percentage, and the text of the references.

Name	Sources	Referen...	Created On	Created...	Modified On	Modified By	Color
Expectativas sobre Start...	16	17	Yesterday, 13:07	DLC	5 Jan 2018, 16:28	DLC	●
Motivación para incorpor...	15	17	Yesterday, 13:07	DLC	5 Jan 2018, 16:28	DLC	●
Recomendación - WOM	16	16	Yesterday, 13:08	DLC	5 Jan 2018, 16:29	DLC	●
Ranking captación - Total...	16	16	Yesterday, 13:10	DLC	5 Jan 2018, 16:33	DLC	●

Internals\Entrevistas Profesionales\Andrea Entrevistas Skype
 2 references coded, 3.09% coverage

Reference 1: 1.14% coverage
 ¡No, para nada! Yo cuando empecé descubrir un mundo muy chulo porque iba a cumplir con los objetivos que me llevaron a Start

Reference 2: 1.95% coverage
 las expectativas que tenía de aprender de liderazgo, de gestionar equipos y demás desde luego que no las tenía. Ha sido una experiencia de liderazgo precoz en una micro-empresa lo cual me ha sumado muchísimo

Internals\Entrevistas Profesionales\Carmen Entrevistas Skype
 1 reference coded, 2.21% coverage

Reference 1: 2.21% coverage
 Ha sido diferente al principio. Me costó engancharme a Start UC3M porque me faltaba mucho el contacto humano con otras personas. Era porque trabajaba en remoto y porque el pool de emprendedores era muy pequeño y poco exitoso.

Internals\Entrevistas Profesionales\Cris Entrevistas Skype
 1 reference coded, 2.60% coverage

Fuente: elaboración propia.

Anexo W: Brand associations análisis en NVivo.

The screenshot shows the NVivo interface with a table of sources and three reference cards. The table lists sources with columns for Name, Sources, Referen..., Created On, Created..., Modified On, Modified By, and Color. The reference cards show the source path, the number of references coded, the coverage percentage, and the text of the references.

Name	Sources	Referen...	Created On	Created...	Modified On	Modified By	Color
Brand associations	16	17	Yesterday, 13:09	DLC	5 Jan 2018, 16:33	DLC	●
Brand loyalty	16	17	Yesterday, 13:09	DLC	5 Jan 2018, 16:32	DLC	●
Brand name awareness	15	15	Yesterday, 13:09	DLC	5 Jan 2018, 16:32	DLC	●
Perceived quality - POV g...	15	16	Yesterday, 13:09	DLC	5 Jan 2018, 16:18	DLC	●

Internals\Entrevistas Profesionales\Andrea Entrevistas Skype
 1 reference coded, 0.71% coverage

Reference 1: 0.71% coverage
 disrupción, proactividad universitaria y comunidad de emprendimiento.

Internals\Entrevistas Profesionales\Carmen Entrevistas Skype
 1 reference coded, 1.31% coverage

Reference 1: 1.31% coverage
 colaboración con la universidad es muy positiva, emprendimiento, diversidad, gente joven, ilusión, proyectos comunes de talento

Internals\Entrevistas Profesionales\Cris Entrevistas Skype
 1 reference coded, 1.70% coverage

Reference 1: 1.70% coverage
 Start UC3M se asocia a juventud, ganas, fuerza y dinamismo. Pero además se asocia a la asociación con empresas grandes como Google o start ups como Pompeii

Fuente: elaboración propia.

Anexo X: Nombre comercial analizado en NVivo.

The screenshot shows the NVivo interface with a table of sources and a detailed view of references for the 'Brand name' node.

Name	Sources	Referen...	Created On	Created...	Modified On	Modified By	Color
Brand name	16	17	Yesterday, 13:10	DLC	5 Jan 2018, 16:30	DLC	●
Cromática	16	17	Yesterday, 13:10	DLC	5 Jan 2018, 16:31	DLC	●
Jingle	16	16	Yesterday, 13:10	DLC	5 Jan 2018, 16:32	DLC	●
Logo	16	16	Yesterday, 13:10	DLC	5 Jan 2018, 16:30	DLC	●
Personalidad - Misión	16	16	Yesterday, 13:10	DLC	5 Jan 2018, 16:32	DLC	●
Personalidad - Valores	14	15	Yesterday, 13:10	DLC	5 Jan 2018, 16:31	DLC	●
Personalidad - Visión	16	17	Yesterday, 13:10	DLC	5 Jan 2018, 16:31	DLC	●
Slogan o claim	16	16	Yesterday, 13:10	DLC	5 Jan 2018, 16:31	DLC	●

References for 'Brand name':

- Internals\Entrevistas Profesionales\Andrea Entrevistas Skype**
 1 reference coded, 1.12% coverage
 Reference 1: 1.12% coverage
 me sugiere dos cosas: primero empieza y luego segundo es que casa muy bien con el mundo startup. Es por ello que me gusta.
- Internals\Entrevistas Profesionales\Carmen Entrevistas Skype**
 1 reference coded, 1.71% coverage
 Reference 1: 1.71% coverage
 me parece muy genérico porque no es muy distintivo, pero aún así es acertado por las connotaciones que tiene. La gente asocia muy bien el objetivo de la asociación con su nombre
- Internals\Entrevistas Profesionales\Cris Entrevistas Skype**
 1 reference coded, 0.98% coverage
 Reference 1: 0.98% coverage

Fuente: elaboración propia.

Anexo Y: Logotipo analizado en NVivo.

The screenshot shows the NVivo interface with a table of sources and a detailed view of references for the 'Logo' node.

Name	Sources	Referen...	Created On	Created...	Modified On	Modified By	Color
Brand name	16	17	Yesterday, 13:10	DLC	5 Jan 2018, 16:30	DLC	●
Cromática	16	17	Yesterday, 13:10	DLC	5 Jan 2018, 16:31	DLC	●
Jingle	16	16	Yesterday, 13:10	DLC	5 Jan 2018, 16:32	DLC	●
Logo	16	16	Yesterday, 13:10	DLC	5 Jan 2018, 16:30	DLC	●
Personalidad - Misión	16	16	Yesterday, 13:10	DLC	5 Jan 2018, 16:32	DLC	●
Personalidad - Valores	14	15	Yesterday, 13:10	DLC	5 Jan 2018, 16:31	DLC	●
Personalidad - Visión	16	17	Yesterday, 13:10	DLC	5 Jan 2018, 16:31	DLC	●
Slogan o claim	16	16	Yesterday, 13:10	DLC	5 Jan 2018, 16:31	DLC	●

References for 'Logo':

- Internals\Entrevistas Profesionales\Andrea Entrevistas Skype**
 1 reference coded, 0.65% coverage
 Reference 1: 0.65% coverage
 me gusta, aunque no es nada espectacular. Es un logo muy tecnológico.
- Internals\Entrevistas Profesionales\Carmen Entrevistas Skype**
 1 reference coded, 1.97% coverage
 Reference 1: 1.97% coverage
 es moderno, actual y orientado sobre todo al mundo digital; lo cual es muy acertado. Pero no me gusta porque parece un logo muy estático y sectorial de consultoría. Tendría que ser aún más vivo y diverso.
- Internals\Entrevistas Profesionales\Cris Entrevistas Skype**
 1 reference coded, 1.43% coverage
 Reference 1: 1.43% coverage
 la empresa como positiva por ser una entidad de la asociación. Me gusta siempre

Fuente: elaboración propia.

Anexo Z: Cromática analizada en NVivo.

Name	Sources	Referen...	Created On	Created...	Modified On	Modified By	Color
Brand name	16	17	6 Jan 2018, 13:10	DLC	5 Jan 2018, 16:30	DLC	●
Cromática	16	17	6 Jan 2018, 13:10	DLC	5 Jan 2018, 16:31	DLC	●
Jingle	16	16	6 Jan 2018, 13:10	DLC	5 Jan 2018, 16:32	DLC	●
Logo	16	16	6 Jan 2018, 13:10	DLC	5 Jan 2018, 16:30	DLC	●
Personalidad - Misión	16	16	6 Jan 2018, 13:10	DLC	5 Jan 2018, 16:32	DLC	●
Personalidad - Valores	14	15	Yesterday, 13:10	DLC	5 Jan 2018, 16:31	DLC	●
Personalidad - Visión	16	17	Yesterday, 13:10	DLC	5 Jan 2018, 16:31	DLC	●
Slogan o claim	16	16	Yesterday, 13:10	DLC	5 Jan 2018, 16:31	DLC	●

Internals\Entrevistas Profesionales\Andrea Entrevistas Skype
 1 reference coded, 2.29% coverage

Reference 1: 2.29% coverage
 el color azul de Start lo cambiaría por un color "naranja" que creo que concta mas con el rollo joven, energía y proactividad. Pero como queremos estar ligados a la universidad el azul tiene sentido para que se nos asocie institucional a la UC3M.

Internals\Entrevistas Profesionales\Carmen Entrevistas Skype
 1 reference coded, 3.12% coverage

Reference 1: 3.12% coverage
 es un azul oscuro relativamente morado tirando un poco hacia el morado lo cual da curiosidad y misterio, pero yo le habría puesto más colores en adición al azul como por ejemplo naranja/amarillo porque representan diversidad y dinamismo. Desde luego tendría que tener varios colores para representar la diversidad.

Internals\Entrevistas Profesionales\Cris Entrevistas Skype
 1 reference coded, 0.87% coverage

Fuente: elaboración propia.

Anexo AA: Slogan analizado en NVivo.

Name	Sources	Referen...	Created On	Created...	Modified On	Modified By	Color
Brand name	16	17	6 Jan 2018, 13:10	DLC	5 Jan 2018, 16:30	DLC	●
Cromática	16	17	6 Jan 2018, 13:10	DLC	5 Jan 2018, 16:31	DLC	●
Jingle	16	16	6 Jan 2018, 13:10	DLC	5 Jan 2018, 16:32	DLC	●
Logo	16	16	6 Jan 2018, 13:10	DLC	5 Jan 2018, 16:30	DLC	●
Personalidad - Misión	16	16	6 Jan 2018, 13:10	DLC	5 Jan 2018, 16:32	DLC	●
Personalidad - Valores	14	15	Yesterday, 13:10	DLC	5 Jan 2018, 16:31	DLC	●
Personalidad - Visión	16	17	Yesterday, 13:10	DLC	5 Jan 2018, 16:31	DLC	●
Slogan o claim	16	16	6 Jan 2018, 13:10	DLC	5 Jan 2018, 16:31	DLC	●

Internals\Entrevistas Profesionales\Andrea Entrevistas Skype
 1 reference coded, 2.22% coverage

Reference 1: 2.22% coverage
 "stop talking, start walking" me sugiere acción y es por ello que me encanta. Creo que se identifica con el naming, con los valores, la misión, etc. ¡Es perfecto! Aunque sí que me gustaría que estuviese en español para ser más inclusivos.

Internals\Entrevistas Profesionales\Carmen Entrevistas Skype
 1 reference coded, 2.45% coverage

Reference 1: 2.45% coverage
 "stop talking, start walking" es muy acertado y representa el movimiento de start. El único fallo es que esta en inglés, nuestro público es español y todas las comunicaciones se hacen en español así que deberíamos dar con un slogan similar en español.

Internals\Entrevistas Profesionales\Cris Entrevistas Skype
 1 reference coded, 0.87% coverage

Fuente: elaboración propia.

Anexo BB: Jingle analizado en NVivo.

The screenshot shows the NVivo interface with a table of sources and a detailed view of the 'Jingle' node. The table lists sources like 'Brand name', 'Cromática', 'Logo', 'Personalidad - Misión', 'Personalidad - Valores', 'Personalidad - Visión', and 'Slogan o claim'. The detailed view shows three references:

- Reference 1: 0.11% coverage** (Internals\Entrevistas Profesionales\Andrea Entrevistas Skype): no recuerdo
- Reference 1: 0.26% coverage** (Internals\Entrevistas Profesionales\Carmen Entrevistas Skype): no recuerdo ningún jingle
- Reference 1: 1.29% coverage** (Internals\Entrevistas Profesionales\Cris Entrevistas Skype): no me acuerdo del jingle, es muy neutral (canciones desconocidas y que no llaman la atención). Es un poco de ascensor.

Fuente: elaboración propia.

Anexo CC: Personalidad (misión, visión y valores) analizada en NVivo.

The screenshot shows the NVivo interface with a table of sources and a detailed view of the 'Personalidad - Misión' node. The table lists sources like 'Brand name', 'Cromática', 'Jingle', 'Logo', 'Personalidad - Misión', 'Personalidad - Valores', 'Personalidad - Visión', and 'Slogan o claim'. The detailed view shows three references:

- Reference 1: 1.59% coverage** (Internals\Entrevistas Profesionales\Andrea Entrevistas Skype): fomentar, formar e inspirar la actitud emprendedora lo que acarrea la consecuencia de que Start sea una aceleradora de personas para fomentar y hacer surgir el talento
- Reference 1: 0.86% coverage** (Internals\Entrevistas Profesionales\Carmen Entrevistas Skype): conectar gente ambiciosa de diferentes perfiles me parece la misión correcta, visión
- Reference 1: 0.86% coverage** (Internals\Entrevistas Profesionales\Cris Entrevistas Skype): acorde al ambiente universitario y lo que los estudiantes buscan (ambición)

Fuente: elaboración propia.

Anexo DD: La campaña operativa de captación analizada en NVivo.

The screenshot shows the NVivo interface with a table of sources and a detailed view of a specific node. The table lists sources such as 'Comunicación - Puntos d...', 'Conversión - De awarene...', 'Conversión - Factores de...', and 'Campaña de captación -...'. The detailed view shows a node titled 'Internals\Entrevistas Profesionales\Andrea Entrevistas Skype' with 2 references coded, representing 3.95% coverage. The references include text about recruitment formal processes and the role of volunteers.

Name	Sources	Referen...	Created On	Created...	Modified On	Modified By	Color
Comunicación - Puntos d...	16	31	6 Jan 2018, 13:05	DLC	5 Jan 2018, 16:27	DLC	●
Conversión - De awarene...	16	16	6 Jan 2018, 13:06	DLC	5 Jan 2018, 16:22	DLC	●
Conversión - Factores de...	15	28	6 Jan 2018, 13:06	DLC	5 Jan 2018, 16:08	DLC	●
Campaña de captación -...	15	22	6 Jan 2018, 13:10	DLC	5 Jan 2018, 16:33	DLC	●

Internals\Entrevistas Profesionales\Andrea Entrevistas Skype
 2 references coded, 3.95% coverage

Reference 1: 2.34% coverage
 Otras asociaciones no hacen una campaña de recruiting formal por perfiles/personas establecidas tanto online como offline ni tampoco invierten dinero para aumentar la tasa de conversión. Nosotros hacemos más que el boca a boca, vamos más allá!

Reference 2: 1.61% coverage
 un factor muy importante es que el equipo de voluntarios sirve de ejemplo para captar más talento, todos se quedan prendados cuando ven al equipo trabajar y quieren unirse

Internals\Entrevistas Profesionales\Carmen Entrevistas Skype
 3 references coded, 3.05% coverage

Reference 1: 1.04% coverage
 Start UC3M es una asociación súper práctica que ayuda a los voluntarios a trabajar desde el primer momento

Reference 2: 0.39% coverage
 Sobre todo es el sentimiento de equipo!

Reference 3: 1.62% coverage
 Start UC3M es gratis y fomenta el talento sin una fee inicial para entrar como voluntarios. Se fomenta el talento y se lucha por no precisar del dinero de los asociados

Fuente: elaboración propia.

Anexo EE: La campaña multicanal de comunicación analizada en NVivo.

The screenshot shows the NVivo interface with a table of sources and a detailed view of a specific node. The table lists sources such as 'Comunicación - Puntos d...', 'Conversión - De awarene...', 'Conversión - Factores de...', and 'Campaña de captación -...'. The detailed view shows a node titled 'Internals\Entrevistas Profesionales\Andrea Entrevistas Skype' with 5 references coded, representing 8.20% coverage. The references include text about recruitment improvement, communication impact, and the role of volunteers.

Name	Sources	Referen...	Created On	Created...	Modified On	Modified By	Color
Comunicación - Puntos d...	16	31	6 Jan 2018, 13:05	DLC	5 Jan 2018, 16:27	DLC	●
Conversión - De awarene...	16	16	6 Jan 2018, 13:06	DLC	5 Jan 2018, 16:22	DLC	●
Conversión - Factores de...	15	28	6 Jan 2018, 13:06	DLC	5 Jan 2018, 16:08	DLC	●
Campaña de captación -...	15	22	6 Jan 2018, 13:10	DLC	5 Jan 2018, 16:33	DLC	●

Internals\Entrevistas Profesionales\Andrea Entrevistas Skype
 5 references coded, 8.20% coverage

Reference 1: 1.96% coverage
 Start ha mejorado muchísimo en recruiting, pero yo creo que la gente que es proactiva sí que descubrirá Start mientras que los que no son tan curiosos necesitan de más esfuerzos en comunicación para captarles

Reference 2: 1.87% coverage
 la mejor manera de darnos a conocer y comunicar lo que somos sería tener presencia institucional en la UC3M para que los estudiantes conociesen a la asociación desde el principio del curso académico

Reference 3: 1.80% coverage
 echo de menos incluir story telling de personas que ya se han graduado y que pasaron por Start en el pasado para inspirar a nuevas incorporaciones como voluntarios (contar historias de éxito)

Reference 4: 1.27% coverage
 Nuestra comunicación no les está impactando lo suficiente a los alumnos de humanidades e ingenierías porque tampoco se dirige a ellos

Reference 5: 1.30% coverage
 deberíamos comunicar que Start está ahí para ayudarte a crear tu propia empresa, es decir, como un pilar de recursos para el emprendedor.

Fuente: elaboración propia.

Anexo FF: La conversión de estudiantes en voluntarios analizada en NVivo.

Name	Sources	Referen...	Created On	Created...	Modified On	Modified By	Color
Comunicación - Puntos d...	16	31	6 Jan 2018, 13:05	DLC	5 Jan 2018, 16:27	DLC	Green
Conversión - De awarene...	16	16	6 Jan 2018, 13:06	DLC	5 Jan 2018, 16:22	DLC	Green
Conversión - Factores de...	15	28	6 Jan 2018, 13:06	DLC	5 Jan 2018, 16:08	DLC	Green
Campaña de captación - ...	15	22	6 Jan 2018, 13:10	DLC	5 Jan 2018, 16:33	DLC	Purple

Internals\Entrevistas Profesionales\Andrea Entrevistas Skype
3 references coded, 3.76% coverage

Reference 1: 1.40% coverage
al ser una persona muy hiperactiva las clases universitarias no me llenaban, necesitaba algo más creativo y practico como la creación de empresas.

Reference 2: 1.35% coverage
Motivacion profesional para ampliar la calidad de mi experiencia y mi cartera de skills y recursos para poder aplicar habilidades en el futuro

Reference 3: 1.01% coverage
Tener mentores estudiantes más experimentados que me pudieran guiar y asesorar en mi carrera profesional

Internals\Entrevistas Profesionales\Carmen Entrevistas Skype
4 references coded, 4.97% coverage

Reference 1: 0.70% coverage
Emprendimiento: no conocía nada absolutamente así que no me motivó esto

Reference 2: 1.14% coverage
Mejorar un perfil versátil: diferenciarme del resto de diseñadores gráficos teniendo un background de business.

Reference 3: 0.74% coverage

Fuente: elaboración propia.

Anexo GG: Resultados individuales por preguntas de la encuesta lanzada en Survey Monkey analizados en Excel.

Fuente: elaboración propia.

Anexo HH: Resultados de los análisis univariantes de las variables analizadas en SPSS a raíz de la encuesta realizada a estudiantes de la UC3M externos a *Start UC3M*.

→ Frecuencias

Statistics

¿Cuándo supiste de la existencia de Start UC3M por primera vez? (selecciona una opción)

N	Valid	100
	Missing	0

¿Cuándo supiste de la existencia de Start UC3M por primera vez? (selecciona una opción)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid - En mi cuarto año en la UC3M	15	15.0	15.0	15.0
- En mi primer año en la UC3M	22	22.0	22.0	37.0
- En mi quinto año en la UC3M	10	10.0	10.0	47.0
- En mi segundo año en la UC3M	19	19.0	19.0	66.0
- En mi sexto año en la UC3M	1	1.0	1.0	67.0
- En mi tercer año en la UC3M	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

→ Frecuencias

Statistics

¿Cómo supiste de la existencia de Start UC3M por primera vez? (selecciona una opción)

N	Valid	100
	Missing	0

¿Cómo supiste de la existencia de Start UC3M por primera vez? (selecciona una opción)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid - Boca a boca gracias a amigos, conocidos, profesores o familiares	55	55.0	55.0	55.0
- Eventos en la UC3M	21	21.0	21.0	76.0
- Pagina web de la UC3M	14	14.0	14.0	90.0
- Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

➔ **Frecuencias**

Statistics

¿Tras conocer Start UC3M por primera vez en qué otros aspectos o actividades de la asociación te has interesado? (puedes seleccionar varias opciones)

N	Valid	100
	Missing	0

¿Tras conocer Start UC3M por primera vez en qué otros aspectos o actividades de la asociación te has interesado? (puedes seleccionar varias opciones)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	4.0	4.0	4.0
- Encuentros sociales fuera de la UC3M	6	6.0	6.0	10.0
- Eventos	45	45.0	45.0	55.0
- Información en la web de Start UC3M	8	8.0	8.0	63.0
- No me he interesado en ningún tema más allá de la primera vez que supe de Start UC3M.	18	18.0	18.0	81.0
- Posts en redes sociales	8	8.0	8.0	89.0
- Talleres de formación	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

➔ **Frecuencias**

Statistics

Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación: Start UC3M tiene una presencia sólida en la Universidad Carlos III de Madrid.

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		4.65
Std. Error of Mean		.136
Median		5.00
Mode		5
Std. Deviation		1.359
Variance		1.846
Skewness		-.373
Std. Error of Skewness		.241
Kurtosis		-.510
Std. Error of Kurtosis		.478
Range		5
Minimum		2
Maximum		7
Sum		465
Percentiles	25	4.00
	50	5.00
	75	6.00

➔ **Frecuencias**

Statistics

Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo en relación con la siguiente afirmación: Start UC3M lanza en el entorno de la Universidad Carlos III de Madrid un mensaje de dinamismo.

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		5.56
Std. Error of Mean		.122
Median		6.00
Mode		6
Std. Deviation		1.217
Variance		1.481
Skewness		-.811
Std. Error of Skewness		.241
Kurtosis		.107
Std. Error of Kurtosis		.478
Range		5
Minimum		2
Maximum		7
Sum		556
Percentiles	25	5.00
	50	6.00
	75	6.00

→ **Frecuencias**

Statistics

Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo en relación con la siguiente afirmación: Start UC3M lanza en el entorno de la Universidad Carlos III de Madrid un mensaje de emprendimiento.

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		4.31
Std. Error of Mean		.184
Median		4.00
Mode		3
Std. Deviation		1.835
Variance		3.368
Skewness		.170
Std. Error of Skewness		.241
Kurtosis		-1.345
Std. Error of Kurtosis		.478
Range		6
Minimum		1
Maximum		7
Sum		431
Percentiles	25	3.00
	50	4.00
	75	6.00

→ **Frecuencias**

Statistics

Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo en relación con la siguiente afirmación: Start UC3M lanza en el entorno de la Universidad Carlos III de Madrid un mensaje de poner en práctica

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		5.12
Std. Error of Mean		.144
Median		5.00
Mode		5
Std. Deviation		1.444
Variance		2.086
Skewness		-.460
Std. Error of Skewness		.241
Kurtosis		-.631
Std. Error of Kurtosis		.478
Range		5
Minimum		2
Maximum		7
Sum		512
Percentiles	25	4.00
	50	5.00
	75	6.00

→ **Frecuencias**

Statistics

Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo en relación con la siguiente afirmación: el nombre "Start UC3M" se identifica con la actividad de la asociación.

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		4.40
Std. Error of Mean		.160
Median		4.00
Mode		3
Std. Deviation		1.602
Variance		2.566
Skewness		.403
Std. Error of Skewness		.241
Kurtosis		-1.048
Std. Error of Kurtosis		.478
Range		6
Minimum		1
Maximum		7
Sum		440
Percentiles	25	3.00
	50	4.00
	75	6.00

→ **Frecuencias**

Statistics

Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo en relación con la siguiente afirmación: el nombre "Start UC3M" es serio y formal.

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		5.25
Std. Error of Mean		.119
Median		5.00
Mode		6
Std. Deviation		1.192
Variance		1.422
Skewness		-1.047
Std. Error of Skewness		.241
Kurtosis		1.441
Std. Error of Kurtosis		.478
Range		6
Minimum		1
Maximum		7
Sum		525
Percentiles	25	5.00
	50	5.00
	75	6.00

→ **Frecuencias**

Statistics

Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo en relación con la siguiente afirmación: el nombre "Start UC3M" es tecnológico e innovador.

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.12
Std. Error of Mean		.193
Median		3.00
Mode		1
Std. Deviation		1.929
Variance		3.723
Skewness		.498
Std. Error of Skewness		.241
Kurtosis		-1.009
Std. Error of Kurtosis		.478
Range		6
Minimum		1
Maximum		7
Sum		312
Percentiles	25	1.00
	50	3.00
	75	5.00

→ **Frecuencias**

Statistics

Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo en relación con la siguiente afirmación: el nombre "Start UC3M" es joven y desenfadado.

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		4.13
Std. Error of Mean		.169
Median		4.00
Mode		3
Std. Deviation		1.692
Variance		2.862
Skewness		.124
Std. Error of Skewness		.241
Kurtosis		-.941
Std. Error of Kurtosis		.478
Range		6
Minimum		1
Maximum		7
Sum		413
Percentiles	25	3.00
	50	4.00
	75	5.00

➔ **Frecuencias**

Statistics

Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo en relación con la siguiente afirmación: el logo de Start UC3M se parece al de la Universidad Carlos III de Madrid.

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		5.76
Std. Error of Mean		.129
Median		6.00
Mode		6
Std. Deviation		1.288
Variance		1.659
Skewness		-1.507
Std. Error of Skewness		.241
Kurtosis		2.822
Std. Error of Kurtosis		.478
Range		6
Minimum		1
Maximum		7
Sum		576
Percentiles	25	5.00
	50	6.00
	75	7.00

➔ **Frecuencias**

Statistics

Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo en relación con la siguiente afirmación: el logo de Start UC3M representa confianza y seguridad.

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		5.30
Std. Error of Mean		.122
Median		6.00
Mode		6
Std. Deviation		1.219
Variance		1.485
Skewness		-.940
Std. Error of Skewness		.241
Kurtosis		.927
Std. Error of Kurtosis		.478
Range		6
Minimum		1
Maximum		7
Sum		530
Percentiles	25	5.00
	50	6.00
	75	6.00

➔ **Frecuencias**

Statistics

Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo en relación con la siguiente afirmación: el logo de Start UC3M representa cercanía e inclusión.

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.82
Std. Error of Mean		.149
Median		4.00
Mode		3
Std. Deviation		1.487
Variance		2.210
Skewness		.297
Std. Error of Skewness		.241
Kurtosis		-.782
Std. Error of Kurtosis		.478
Range		6
Minimum		1
Maximum		7
Sum		382
Percentiles	25	3.00
	50	4.00
	75	5.00

→ **Frecuencias**

Statistics

Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo en relación con la siguiente afirmación: el logo de Start UC3M representa tecnología e innovación.

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.10
Std. Error of Mean		.186
Median		3.00
Mode		2
Std. Deviation		1.856
Variance		3.444
Skewness		.548
Std. Error of Skewness		.241
Kurtosis		-.950
Std. Error of Kurtosis		.478
Range		6
Minimum		1
Maximum		7
Sum		310
Percentiles	25	2.00
	50	3.00
	75	5.00

→ **Frecuencias**

Statistics

Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo en relación con la siguiente afirmación: el logo de Start UC3M representa juventud y desenfado.

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.93
Std. Error of Mean		.151
Median		4.00
Mode		4
Std. Deviation		1.513
Variance		2.288
Skewness		.103
Std. Error of Skewness		.241
Kurtosis		-.629
Std. Error of Kurtosis		.478
Range		6
Minimum		1
Maximum		7
Sum		393
Percentiles	25	3.00
	50	4.00
	75	5.00

→ **Frecuencias**

Statistics

Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo en relación con la siguiente afirmación: la personalidad de Start UC3M es comprometida.

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		5.70
Std. Error of Mean		.111
Median		6.00
Mode		6
Std. Deviation		1.115
Variance		1.242
Skewness		-1.076
Std. Error of Skewness		.241
Kurtosis		.990
Std. Error of Kurtosis		.478
Range		5
Minimum		2
Maximum		7
Sum		570
Percentiles	25	5.00
	50	6.00
	75	6.00

→ **Frecuencias**

Statistics

Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo en relación con la siguiente afirmación: la personalidad de Start UC3M es ambiciosa.

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		5.88
Std. Error of Mean		.123
Median		6.00
Mode		6 ^a
Std. Deviation		1.233
Variance		1.521
Skewness		-1.218
Std. Error of Skewness		.241
Kurtosis		.845
Std. Error of Kurtosis		.478
Range		5
Minimum		2
Maximum		7
Sum		588
Percentiles	25	5.00
	50	6.00
	75	7.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

→ **Frecuencias**

Statistics

Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo en relación con la siguiente afirmación: la personalidad de Start UC3M es creativa.

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.63
Std. Error of Mean		.177
Median		3.00
Mode		3
Std. Deviation		1.773
Variance		3.145
Skewness		.558
Std. Error of Skewness		.241
Kurtosis		-.764
Std. Error of Kurtosis		.478
Range		6
Minimum		1
Maximum		7
Sum		363
Percentiles	25	2.00
	50	3.00
	75	5.00

→ **Frecuencias**

Statistics

Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo en relación con la siguiente afirmación: la personalidad de Start UC3M es cooperativa.

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		5.25
Std. Error of Mean		.133
Median		5.00
Mode		6
Std. Deviation		1.329
Variance		1.765
Skewness		-.789
Std. Error of Skewness		.241
Kurtosis		.319
Std. Error of Kurtosis		.478
Range		6
Minimum		1
Maximum		7
Sum		525
Percentiles	25	5.00
	50	5.00
	75	6.00

→ **Frecuencias**

Statistics

Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo en relación con la siguiente afirmación: la personalidad de Start UC3M es entusiasta.

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		5.90
Std. Error of Mean		.103
Median		6.00
Mode		6
Std. Deviation		1.030
Variance		1.061
Skewness		-.872
Std. Error of Skewness		.241
Kurtosis		.139
Std. Error of Kurtosis		.478
Range		4
Minimum		3
Maximum		7
Sum		590
Percentiles	25	5.00
	50	6.00
	75	7.00

→ **Frecuencias**

Statistics

Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo en relación con la siguiente afirmación: la personalidad de Start UC3M es innovadora.

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.65
Std. Error of Mean		.177
Median		3.00
Mode		2
Std. Deviation		1.772
Variance		3.139
Skewness		.537
Std. Error of Skewness		.241
Kurtosis		-.968
Std. Error of Kurtosis		.478
Range		6
Minimum		1
Maximum		7
Sum		365
Percentiles	25	2.00
	50	3.00
	75	5.00

Fuente: elaboración propia.

Anexo II: Resultados de los análisis multivariantes de las variables analizadas en SPSS a raíz de la encuesta realizada a estudiantes de la UC3M externos a Start UC3M.

¿Cuál es tu género? (selecciona una opción) * ¿Estarías interesado en unirte a Start UC3M? (selecciona una opción) Crosstabulation

Count

		¿Estarías interesado en unirte a Start UC3M? (selecciona una opción)		Total
		- No	- Sí	
¿Cuál es tu género? (selecciona una opción)	- Hombre	25	20	45
	- Mujer	18	37	55
Total		43	57	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5.262 ^a	1	.022		
Continuity Correction ^b	4.372	1	.037		
Likelihood Ratio	5.291	1	.021		
Fisher's Exact Test				.027	.018
N of Valid Cases	100				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19.35.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.229	.022
	Cramer's V	.229	.022
N of Valid Cases		100	

¿Cómo supiste de la existencia de Start UC3M por primera vez? (selecciona una opción) * ¿Estarías interesado en unirte a Start UC3M? (selecciona una opción) Crosstabulation

Count

		¿Estarías interesado en unirte a Start UC3M? (selecciona una opción)		Total
		- No	- Sí	
¿Cómo supiste de la existencia de Start UC3M por primera vez? (selecciona una opción)	- Boca a boca gracias a amigos, conocidos, profesores o familiares	24	31	55
	- Eventos en la UC3M	5	16	21
	- Pagina web de la UC3M	9	5	14
	- Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)	5	5	10
Total		43	57	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.952 ^a	3	.114
Likelihood Ratio	6.145	3	.105
N of Valid Cases	100		

a. 1 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.30.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.244	.114
	Cramer's V	.244	.114
N of Valid Cases		100	

¿Te parece el mensaje adecuado para atraer a los estudiantes a Start UC3M? (selecciona una opción) * ¿Estarías interesado en unirte a Start UC3M? (selecciona una opción) Crosstabulation

Count

		¿Estarías interesado en unirte a Start UC3M? (selecciona una opción)		Total
		- No	- Sí	
¿Te parece el mensaje adecuado para atraer a los estudiantes a Start UC3M? (selecciona una opción)	- No	15	6	21
	- Sí	28	51	79
Total		43	57	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	8.765 ^a	1	.003		
Continuity Correction ^b	7.358	1	.007		
Likelihood Ratio	8.813	1	.003		
Fisher's Exact Test				.006	.003
N of Valid Cases	100				

- a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.03.
 b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.296	.003
	Cramer's V	.296	.003
N of Valid Cases		100	

¿Qué te parece el siguiente slogan: "Stop talking, start walking"? (selecciona una opción) * ¿Estarías interesado en unirte a Start UC3M? (selecciona una opción) Crosstabulation

Count

		¿Estarías interesado en unirte a Start UC3M? (selecciona una opción)		Total
		- No	- Sí	
¿Qué te parece el siguiente slogan: "Stop talking, start walking"? (selecciona una opción)	- Me gusta	29	49	78
	- No me gusta	14	8	22
Total		43	57	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4.901 ^a	1	.027		
Continuity Correction ^b	3.881	1	.049		
Likelihood Ratio	4.877	1	.027		
Fisher's Exact Test				.031	.025
N of Valid Cases	100				

- a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.46.
 b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	-.221	.027
	Cramer's V	.221	.027
N of Valid Cases		100	

Fuente: elaboración propia.