

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: Rebranding y marketing educativo del Colegio Sagrado Corazón de Jesús.

ESTRATEGIA: Desarrollo de branding e imagen visual de Vértice Festival 2017.

PROYECTO DE GRADO

NATHALLI DIDIANA NÁJERA FERRER

CARNET 11334-13

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, AGOSTO DE 2017

CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: Rebranding y marketing educativo del Colegio Sagrado Corazón de Jesús.

ESTRATEGIA: Desarrollo de branding e imagen visual de Vértice Festival 2017.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
NATHALLI DIDIANA NÁJERA FERRER

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, AGOSTO DE 2017
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DECANO: MGTR. CRISTIÁN AUGUSTO VELA AQUINO
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ
SECRETARIA: MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ
DIRECTOR DE CARRERA: MGTR. GUSTAVO ADOLFO ORTIZ PERDOMO

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. SERGIO JOSÉ DURINI SERRANO

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. ADAN CHRISTIAN MONTENEGRO CRUZ
LIC. KAREN COSENZA ARANGO
LIC. RAMIRO ALFONSO GRACIAS VILLEDA

CARTA DE APROBACIÓN DE ASESORES

 **Universidad
Rafael Landívar**
Tradición Juntos en Guatemala

**Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico**
Teléfono: (502) 2438 2626 ext. 2429
Fax: (502) 2438 2626 ext. 2429
Campus Central, Vía Herrera 11, Zona 18
Guatemala, Guat. 02018

Reg. No. DG-088-2017

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseño a los veintidós días del mes de mayo
de dos mil diecisiete.

Por este medio hacemos constar que el(ia) estudiante **NÁJERA FERRER, NATHALI
DIDIANA**, con carné **1133413** cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de
Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Defensa Privada de Portafolio
Académico, previo a optar el grado académico de Licenciado(a).


Mgtr. Patricia Vilatoro
Asesor Proyecto de Investigación


Lic. Ericka Herrera
Asesor Proyecto Digital


Lic. Sergio Durini
Asesor Proyecto de Estrategia

IN-Archiv
088

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 031021-2017

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante NATHALLI DIDIANA NÁJERA FERRER, Carnet 11334-13 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 03101-2017 de fecha 13 de julio de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: Rebranding y marketing educativo del Colegio Sagrado Corazón de Jesús.
ESTRATEGIA: Desarrollo de branding e imagen visual de Vértice Festival 2017.

Previo a conferírsele el título de DISEÑADORA GRÁFICA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 18 días del mes de agosto del año 2017.



MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LÓPEZ, SECRETARIA
ARQUITECTURA Y DISEÑO
Universidad Rafael Landívar

Índice

I.	Resumen	4	3.3	Rebranding	41
II.	Introducción	5	3.3.1	Re branding de marcas	42
1.	Planteamiento del problema	6	3.3.2	Ejemplos de Rebranding de Marcas	43
1.1	Planteamiento de problema	7	3.4	Rebranding y publicidad	45
1.2	Objetivos	9	3.4.1	Anatomía del mensaje publicitario	46
2.	Metodología	10	3.5	Rebranding y Marketing	47
2.1	Sujeto de estudio	11	3.5.1	¿Qué es el marketing?	47
2.2	Objeto de estudio	14	3.5.2	Identificar las necesidades de los consumidores	48
2.3	Instrumentos	18	3.5.3	Marketing en social media	48
2.4	Procedimientos	19	3.5.4	La creciente variedad de plataformas del marketing digital	50
3.	Contenido teórico	21	3.5.5	Marketing boca a boca	52
3.1	Identidad Corporativa	22	3.6	Marketing Educativo	55
3.1.1	Importancia de la identidad corporativa	23	3.7	Rebranding y sitio web	58
3.1.2	Condiciones y funciones de la imagen corporativa	24	3.7.1	Principios de diseño en internet	58
3.1.3	Las quince funciones de la imagen	24	3.7.2	Elementos de una página web	60
3.1.4	Discurso de la identidad	27	4.	Experiencia de diseño	62
3.2	Branding	29	4.1	Experiencia de diseño	63
3.2.1	Tipos de Branding	30	5.	Descripción de resultados	67
3.2.2	Branding Emocional	30	5.1	Guía de entrevista principal	68
3.2.3	Personalidad de marca	32	5.1.1	Luisa de González y Kevin Ramírez	68
3.2.4	Arquetipos que aportan personalidad a la marca	32	5.1.2	Andrés Franco	76
3.2.5	Arquitectura de una Marca	35	5.1.3	Kevin Alejandro Ramírez	78
3.2.6	Elementos Gráficos de una Marca	37	5.2	Guías de observación	83
			5.2.1	Guía de observación	84
			5.2.2	Guía de observación	87
			5.2.3	Guía de observación	90
			5.2.4	Guía de observación	93
			5.2.5	Guía de observación	96

6.	Interpretación y síntesis	118
6.1	Rebranding con sentido de pertenencia	119
6.2	Marketing Educativo como diferenciador	124
7.	Conclusiones y recomendaciones	129
7.1	Conclusiones	130
7.2	Recomendaciones	133
8.	Referencias	134
9.	Anexos	139
9.1	ANEXO 1	140
	Luisa de González y Kevin Ramírez	140
9.2	ANEXO 2	142
	Kevin Alejandro Ramírez	142
9.3	ANEXO 3	143
	Andrés Franco	143
9.4	ANEXO 4	144
	Guía de observación	144
9.5	ANEXO 5	146
9.6	ANEXO 6	148

I. Resumen

El Colegio Sagrado Corazón de Jesús es una institución fundada en 1905, con 112 años de trayectoria como una de las mejores instituciones educativas en el país. Siendo reconocida por su crecimiento y evolución junto a la sociedad guatemalteca.

La presente investigación expone el análisis del rediseño de su identidad corporativa, resultado de su búsqueda constante de conocer a su mercado, las nuevas tecnologías, las tendencias para brindar una educación integral y posicionarse en el público como una institución educativa comprometida con sus clientes.

Con la colaboración de expertos en diseño, rebranding y mercadeo educativo, se logra documentar la experiencia sobre el manejo del rebranding de la institución, para lograr un sentido de pertenencia con sus clientes y el manejo de la nueva estrategia de marketing en redes sociales al igual que el manejo del marketing educativo como diferenciador.

II. Introducción

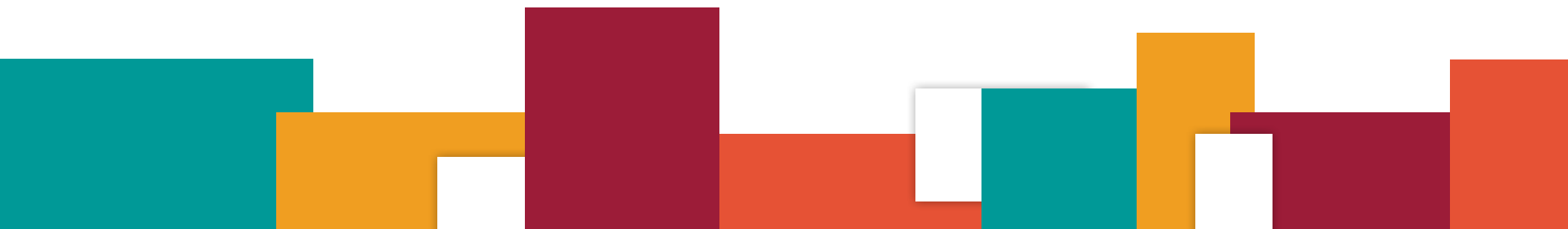
En la actualidad el campo de la educación se ha mantenido en un constante crecimiento, hoy existen más de 4,000 colegios, creando un mercado más competitivo donde las instituciones han tenido que comenzar a utilizar la publicidad al igual que el marketing para lograr destacarse de las demás.

El rebranding ayuda a la institución a ver cuáles son sus fortalezas y sus debilidades, a tener una nueva perspectiva ante los ojos del consumidor, como una institución moderna, dinámica e innovadora pero sin perder su esencia y personalidad. Esto ayuda igualmente a atraer nuevos clientes y fidelizar a los que ya posee el colegio. Es importante que a la hora de toma de decisión de un rebranding, poseer un plan estratégico para lograr las metas propuestas.

De esto surge el interés de conocer la experiencia del colegio Sagrado Corazón de Jesús, siendo una de las pocas instituciones por pasar un proceso de rebranding en su marca para lograr nuevamente un posicionamiento en el mercado, y establecerse como una de las mejores opciones de educación integral dentro del país, también siendo pionera en la utilización del marketing educativo para atraer nuevos clientes y lograr un compromiso.

Para lograr evidenciar cual fue este proceso se contó con el apoyo de los diseñadores Kevin Quiñónez, Luisa Aldana y Andrés Franco, los cuales fueron los encargados del rebranding de la institución y el manejo del nuevo marketing educativo de la institución Sagrado Corazón de Jesús. Además se tomaron como objetos de estudio distintas piezas gráficas luego del rebranding del colegio, para poder analizar el manejo de elementos y la nueva línea gráfica establecida para diferenciarse de la competencia.

Planteamiento del problema



1. Planteamiento de problema

Sánchez (s.f.) refiere que el Diseño gráfico es una disciplina que busca de una forma creativa dar respuesta por medio de material visual a necesidades específicas de comunicación, a través de un proceso deductivo, intelectual y analítico.

“El diseño ilustra la filosofía técnica y económica de una empresa, y la imagen de la empresa revela el carácter de la misma, define su mentalidad. El diseñador es el filósofo de la empresa, el que, sea cual sea dicha mentalidad, la hace perceptible” – Otl Aicher (1972) en red.

Es decir que el diseño gráfico es el medio de comunicación entre una empresa y su target, es por ello que una buena pieza de diseño es de gran importancia dentro del mercado donde actúa la empresa, porque eso es lo que identifica a la institución y la diferencia de la competencia. (Kingo Internacional, S.F.)

La imagen corporativa es una de las ramas del diseño gráfico por la cual se percibe a una empresa, es una carta de presentación ya que es la primera impresión que tendrá el público de la marca, la cual debe de reflejar la personalidad, sus los valores y deseos, de acuerdo con Duarte (s.f.).

Al pasar del tiempo donde la competencia ha crecido tan rápidamente y la imagen corporativa ha tenido que evolucionar adoptando el Branding, ya que este abarca un círculo mayor que no es solo la imagen sino que también maneja las ideologías, misión, visión, su filosofía de trabajo y ambiente para generar un mayor compromiso con el grupo objetivo, brindándole más que solo un producto sino que también una experiencia.

El rebranding es un conjunto de acciones que cambian el nombre de una marca, logotipo, diseño; mensaje publicitario para la búsqueda de un cambio de opinión del cliente, inversores de la marca ya establecida.

El cambio de una marca o el rebranding de la misma es una de las decisiones más complicadas según Iglesias (2015) ya que es una decisión de alto riesgo.

Según Mglobal (S.F.) el desarrollo de la marca también necesita de un plan de marketing, ya que es la disciplina que analiza a los mercados y a sus consumidores para poder captar y retener la fidelidad de su grupo objetivo satisfaciendo sus necesidades. Cabe mencionar que el marketing no posee una estructura rígida, sino que va tomando la forma según la empresa y su necesidad.

Es aquí donde nace el marketing Educativo.

Martínez (2007) aclara que el marketing educativo busca y realiza una investigación social para poder desarrollar estrategias que ayuden a solucionar inquietudes de las unidades administrativas de los colegios o instituciones educativas, captando la atención de sus clientes actuales y futuros los cuales serían alumnos y tutores legales. Esta necesidad nace debido a que cada vez el mercado educativo se vuelve más exigente y competitivo y sobre todo que la educación no es un mercado donde la oferta y la demanda actúan, sino que se valora debido a su conocimiento y su riqueza para el desarrollo de las futuras generaciones.

En Guatemala el colegio Sagrado Corazón de Jesús ha buscado una evolución dentro del mercado educativo realizando un rebranding junto a una nueva estrategia de marketing educativo, volviéndose pioneros dentro del país. Esta

necesidad nace de aportarle al colegio un valor agregado para poder posicionarse mejor dentro del mercado y dándose a conocer de una mejor forma como institución

Por la relevancia de su propuesta y escasa documentación al respecto, se llega a plantear lo siguiente:

¿Cómo a través del rebranding del colegio SCJ se logra potenciar el sentido de pertenencia hacia la institución?

¿En qué consiste el marketing educativo del colegio SCJ como diferenciador?

1.2 Objetivos

- Identificar los elementos que intervienen en el rebranding que permiten potenciar el sentido de pertenencia hacia el colegio SCJ.
- Describir el proceso de marketing educativo del colegio SCJ como diferenciador de la misma.

Metodología



2.1 Sujeto de estudio

Los sujetos de estudio fueron escogidos por ámbito, en relación a su experiencia y participación en el rebranding de la institución SCJ, desde la nueva estrategia de rebranding y marketing educativo, para poder cumplir con los objetivos de esta investigación.

Luisa Aldana de González

Diseñadora gráfica graduada de la Universidad San Carlos de Guatemala, ha trabajado en varias empresas de publicidad y diseño; en la actualidad posee su propia empresa de diseño y trabaja como directora en el área de diseño del Colegio Sagrado Corazón de Jesús.

Ella aportó información sobre la nueva imagen del colegio y sobre el nuevo Branding que se quiere transmitir. De la misma forma es encargada de las redes sociales y material utilizado dentro de la institución.



1. Disponible en: <http://bit.ly/2oroLWe>

Kevin Alejandro Ramírez

En su trayectoria académica, se encuentra en tercer año de Diseño Gráfico en la universidad San Carlos de Guatemala y posee un diplomado de marketing de la Universidad Tecnológico de Monterrey.

En su experiencia laboral ha trabajado en las instituciones, Don Bosco por 4 años, 2 años en el colegio Preparatoria y 1 1/2 en el colegio SCJ, como coordinador del área de Marketing y diseño; brindó información sobre el proyecto del re-branding y marketing educativo del colegio SCJ.



2. Disponible en: <http://bit.ly/2ort2bU>

Andrés Franco

Diseñador gráfico graduado de la Universidad Galileo, conocido por desarrollar más de 200 marcas en distintos países entre los que destacan: Israel, Colombia, Venezuela, Ecuador, Estados Unidos, México, República Dominicana, Panamá, Costa Rica y Francia.

Director de Arte, Director de Fotografía y de Post Producción para múltiples realizaciones internacionales, tanto en lo digital como en los medios tradicionales. Entre las marcas trabajadas sobresalen las siguientes: Cementos Progreso, Visa, Casa Instrumental, Grupo Los Tres, Banrural, FS Richard entre otras.

Trabajó en conjunto al grupo inhouse del colegio SCJ para el nuevo rebranding de la institución y aportó información sobre esta experiencia.



3. Disponible en: <http://bit.ly/2p8HYgOtheater>

2.2. Objeto de estudio

Para el desarrollo de la investigación, se tomaron como objetos de estudio los siguientes:



Isologotipos - NIVELES



Muppie



Facebook



Valla



Post Facebook

SCJ EL SAGRADO CORAZÓN DE JESÚS

No te compares con los demás, compárate con la persona que eras ayer.

Miércoles 5 y Jueves 6 de Abril
"Si tú estás bien, yo también"

Horario: 7:00 - 9:00 - 11:00
Lugar: Star Dome SCJ

SCJ EL SAGRADO CORAZÓN DE JESÚS

¿Está consciente de la información que hace pública su hija?

Fotos, videos, comentarios, información personal y de la familia.

Miércoles 5 y Jueves 6 de Abril
"No te enredes con las Redes"

Horario: 8:00 - 10:00 - 12:00
Lugar: Star Dome SCJ

SCJ EL SAGRADO CORAZÓN DE JESÚS

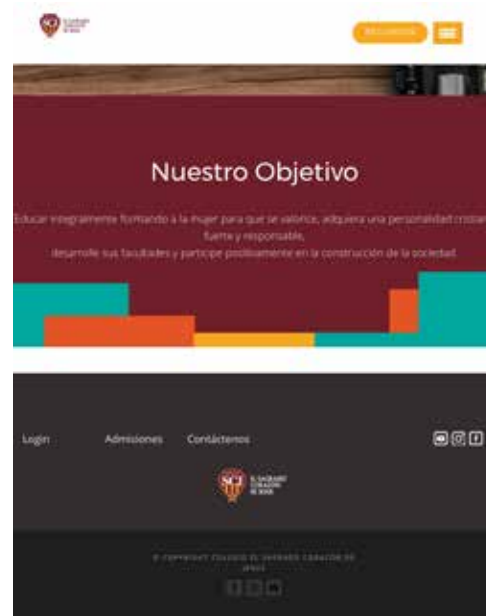
marzo

¡Feliz día de la Mujer!

"Ninguna lucha puede tener éxito si las mujeres no participan en ella, junto a los hombres"

- Malala Yousofzai -

SITIO WEB



2.3 Instrumentos

Con base en objetivos planteados y a la accesibilidad con los expertos en el tema, se construyeron instrumentos para recolectar la información del proceso de rebranding y marketing educativo y sobre todo la intervención del diseño gráfico para marcas con fines educativos.

Guía de Entrevista

Se establecieron una serie de preguntas abiertas y estructuradas para poder conseguir la información necesaria y relevante del proyecto, al igual de la intervención del diseño gráfico dentro de la reestructuración de la marca educativa.

Guía de entrevista a Luisa de González

(ver anexo 1)

Una guía de entrevista de 18 preguntas abiertas sobre la gestión de estrategia del nuevo branding y el área de diseño de la institución Sagrado Corazón de Jesús.

Guía de entrevista a Kevin Ramírez

(ver anexo 2)

Una guía de entrevista de 10 preguntas abiertas sobre el rebranding de la institución y la implementación del marketing educativo de la institución Sagrado Corazón de Jesús.

Cuestionario de entrevista a Andrés Franco

(ver anexo 3)

Un cuestionario de entrevista de 10 preguntas abiertas sobre cómo fue la realización del rebranding de la institución, qué temas se investigaron para un caso de éxito y cómo se escogió la línea gráfica en la que se basaría el rebranding.

Guía de observación (ver anexo 4.5 y 6)

Se realizó una guía que permitió observar la aplicación del diseño gráfico dentro de la estrategia de branding en la institución Sagrado Corazón de Jesús, (imago tipo, imago tipo de los niveles académicos, post de Facebook, valla, muppie y página web).

2.4. Procedimientos

1. Evaluación del Tema

Se seleccionaron posibles temas de interés para investigar, los cuales fueron sustraídos tomando en cuenta el valor teórico de la temática y la accesibilidad a los sujetos de estudio

2. Planteamiento del problema

Se presentó el caso de rebranding del Colegio Sagrado Corazón de Jesús; y como este nuevo rebranding se posicionaba en la mente del consumidor y serviría de diferenciador en relación a las demás instituciones.

3. Objetivos de Investigación

Se realizaron objetivos que ayudarían a explorar el impacto del rebranding y marketing como diferenciador, realizando un análisis de estrategia de marca.

4. Metodología

Se llevó a cabo la elaboración de la metodología en donde se eligieron los sujetos y objetos, objetos de estudio, instrumentos y procedimiento.

5. Contenido Teórico y Experiencias desde Diseño

Se definió un índice de temas para construir el contenido teórico, en búsqueda de diversas fuentes de información y referencias.

6. Descripción de resultados

Se presentaron los resultados de la investigación de campo con los instrumentos para los tres sujetos de estudio y los objetos analizados. Esto se presentó con el apoyo de gráficas y tabulaciones.

7. Interpretación y Síntesis

Se analizó y comparó la información del contenido teórico, experiencias desde diseño y los resultados de los instrumentos realizados (entrevistas y guías de observación). Con base en a los objetivos de la investigación se deriva una interpretación crítica.

8. Conclusiones y Recomendaciones

Se responde a los objetivos planteados, con base en a la investigación realizada a los sujetos y objetos de estudio, planteando también recomendaciones.

9. Referencias

Se en listaron según APA las referencias utilizadas para la investigación teórica.

10. Anexos

Se presentaron los instrumentos con los que se entrevistó a los sujetos de estudio y las guías de observación para analizar las piezas propuestas.

Contenido

teórico



3.1 Identidad Corporativa

Costa (2009) refiere que la imagen de una empresa es la representación mental de un conjunto de atributos y valores. Se da gracias a percepciones, inducciones, deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias que directa o indirectamente son asociadas entre sí y con las empresas.

Según Costa, la imagen de la empresa se ve reconstruida por la continuidad de estímulos que la configuran y activan. Es un valor global agregado que recubre y trasciende todas las relaciones, producciones y comunicaciones de la empresa, a las que inyecta identidad, personalidad y significados propios.

En la actualidad las empresas u organizaciones necesitan crear una imagen atractiva, moderna y atrayente; ya que algo que caracteriza a una empresa es el afán por diferenciarse de la competencia; Sanz y González (2005) aclaran que en la actualidad existe una sociedad altamente competitiva en la que la rentabilidad puede volverse un factor de supervivencia, ya que cada vez es más difícil la creación de nuevos productos y es allí donde se necesita aplicar el método de diferenciación. Es por ello que hoy más que nunca las organizaciones deben tener un compromiso y responsabilidad social, no solo para vender un servicio o un producto, sino para aportar un beneficio a la sociedad.

Capriotti (2008) menciona que la imagen está compuesta por diversos mensajes corporativos, pero realmente no es la emisión de comunicación, sino que la recepción la que construye la identidad de la empresa. Es allí donde la imagen corporativa se presenta no solo como un sujeto puramente económico, sino más bien es un sujeto integrado en la sociedad, dándole una personalidad que funciona de diferenciador.



3.1.1 Importancia de la identidad corporativa

A continuación, se detallan las razones que se destacan y generan valor e importancia de la imagen y marco institucional de la empresa:

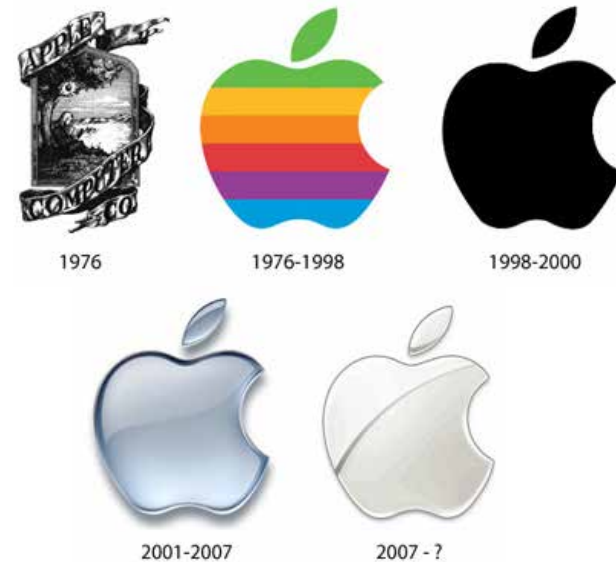
- Proporcionar autoridad a una entidad, formando una trayectoria sólida frente a la competencia.
- Generar valor emocional, añadiendo distinción y credibilidad.
- Construir reputación

Ollins (1991) habla de un valor agregado a la identidad corporativa para que sea más fuerte y convincente, la cual necesita no solo de una construcción externa y una perspectiva de su grupo objetivo, sino también menciona la búsqueda de la motivación entre empleados, creando un sentimiento de identificación con la entidad para transmitir confiabilidad y un compromiso sólido.

Diseño de la identidad visual de la organización según Capriotti (2008) con la identidad visual se busca crear reconocimiento visual por parte del público. Esta tarea debe reunir tres requisitos básicos:

- Funcionalidad: comunicación eficiente.
- Semiótica: compatibilidad con las características de la organización (atributos, actividades y objetivos).
- Formalidad : cualidades estéticas.

Para Stewart (2008) un logotipo es un símbolo que actúa como presentación visual de una empresa o marca, debe ser característico y fácilmente reconocible, los logotipos más funcionales crean asociación emocional positiva con la marca, permitiendo el reconocimiento de los valores y actividades de la empresa.



3.1.2 Condiciones y funciones de la imagen corporativa

Costa (2009), dice que la imagen de una empresa no debe ser un concepto abstracto, ni un hecho inevitable o secundario, o una moda. Es un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciador y duradero que se acumula en la memoria social.

Muchas empresas presuponen que la imagen es un subproducto de su actividad principal, pero realmente se descubre que la imagen corporativa es una condición matricial y generativa; lejos de ser un residuo o subproducto, la imagen es un supravalar. La imagen es un valor global agregado que cubre y trasciende todas las realizaciones, producciones y comunicaciones de la empresa, a las que inyecta identidad, personalidad y significados propios y exclusivos.

La imagen posee unas condiciones excepcionales que atraviesan toda la dinámica de la empresa hasta el largo plazo. Porque la imagen corporativa es:

- Agrega valor duradero a todo cuánto hace la empresa, a todo lo que realiza y comunica.
- Permanece con el tiempo y en la memoria social cuando los anuncios, las campañas, las promociones.

3.1.3 Las quince funciones de la imagen

La imagen no es un recurso de urgencia para activar las ventas, ni es un auxilio inmediato para una promoción comercial ni un mecanismo para conseguir resultados medibles a corto plazo. Es por ello que se enumeraran con claridad cuáles son las funciones concretas y específicas de una imagen de éxito en los negocios.

1. Destacar la identidad diferenciadora de la empresa.

La identidad corporativa tiene una acción directa y determinante sobre la conducta social a través de la imagen de la empresa. Se puede decir que la identidad es el ADN, es por eso que toda empresa es única, diferente e irrepetible; esto debe ser inscrito en los cromosomas de la organización, que le son transferidos por sus fundadores emprendedores.

2. Definir el sentido de la cultura organizacional

Sin la base de la identidad, la cultura sería simplemente una cuestión de organización, funcional y no estratégica, esto es sin un valor generado por la imagen. Los cambios culturales exigen planes al futuro es un elemento obligatorio en gestión de los recursos humanos. La cultura organizacional se manifiesta en la relación con los clientes, en la cohesión y motivación hacia intereses comunes.

3. Construir la personalidad y el estilo corporativo

Identidad es la sustancia diferenciadora. Cultura es su vehículo y su forma más sólida de expresión en la comunicación. Sobre estos cimientos se edifica y se expresa el entorno social y los mercados de la personalidad corporativa, su singularidad y transacciones con diversos públicos.

4. Reforzar el espíritu de cuerpo y orientar el liderazgo

La identidad y cultura son generadoras de la personalidad sobre la que se funda el liderazgo y las preferencias de los públicos, es la percepción de la autoimagen de la empresa por ella misma y por extensión de su gente.

5. Atraer a los mejores especialistas. La imagen prospectiva imagina la extrapolación de los valores de la empresa, que se fundamentan en su fuerza de convicción y en su consistencia.

6. Motivar al mercado de capitales. Cuando una empresa proyecta su cotización en bolsa, planea abordar nuevos negocios, expandirse en nuevos mercados o pasar de las manos del estado a las manos privadas, el inversionista toma sus decisiones tanto por el rendimiento económico esperado como por la confiabilidad, el prestigio y la seguridad que inspira una empresa sólida.

7. Evitar situaciones críticas. Todo plan estratégico que contempla explotar la imagen eficaz de la empresa, implica basarse en una cultura organizacional fuerte, que incluye la cultu-

ra de acción inteligente y de la comunicación como su aliada. El conjunto de valores, consignas y convicciones que sustenta el plan de actuación y el plan de comunicación al mismo tiempo constituyen una guía de conductas. De hecho los planes citados; se anticipan a crisis previsibles y determinan los modos de evitarlas o de responder a ellas.

8. Impulsar nuevos productos y servicios. La convicción es una suma de pequeñas convicciones. Es acumulativa, Y cuando una imagen de una marca o de una empresa posee tales valores de seguridad y de seducción que pueden apelar a la razón, a la funcionalidad práctica y a las emociones, las cuales predisponen en las decisiones futuras, sean de compra o utilización de los servicios.

9. Relanza la empresa. Relanzar productos y servicios que se encuentran en declive o estancados es una de las funciones típicas del marketing y la publicidad. Relanzar la imagen de la empresa, rejuvenecerla, amplificarla o inyectarle nuevos significados que coticen en alza es función de la estrategia institucional de la comunicación corporativa. Ambos objetivos muchas veces coinciden, tal como ocurre en los planes de cambio de imagen en los cuales todas las vías se benefician al mismo tiempo.

10. Generar una opinión. La gestión de la opinión pública es responsabilidad del gestor de la imagen, es decir, de las comunicaciones corporativas. La conducta ética, la transparencia informativa, la participación de la empresa en las causas

cívicas y el bien común la promoción de la cultura, etc. genera una opinión pública y favorable que trasciende para agregar valor a la empresa.

11. Reducir los mensajes involuntarios. Debido a que los planes de comunicación incluyen la imagen como supravalue, ponen un énfasis especial en ella. Incluso hay casos en que se renuncia a ciertas campañas puntuales y a ciertas actuaciones porque atentarían contra la imagen institucional.

12. Acumular reputación y prestigio: el pasaporte para la expansión. La imagen de la empresa es una medalla de dos caras, una de ellas es la notoriedad : la dimensiones cuantitativa. La otra es la notabilidad: reputación, excelencia, prestigio y las dimensiones cualitativas. Ambas caras son una misma cosa y se convierte en autodestructiva. La notabilidad o la calidad de la imagen el reconocimiento y satisfacción de sus clientes.

13. Atraer a los clientes y fidelizarlos. La experiencia profesional ha enseñado que los números considerables de la empresa de servicios están basados en la confianza y la seguridad, dispone de una potente motivación para la conquista de nuevos clientes y fidelización en su imagen corporativa.

14. Inventar el futuro. El futuro de la empresa es inseparable de su imagen, si la empresa cuenta con la trayectoria suficiente de calidad y satisfacción de los clientes y si esta trayectoria está

apoyada en una opinión pública favorable, el conjunto de estos factores será la garantía de éxito en nuevas actividades, situaciones y futuros emprendimientos.

Si la imagen de la empresa se ha debilitado o ha perdido actualidad, o ya no corresponde a la dimensión y actividades actuales o al proyecto corporativo del futuro , es imprescindible en todos estos casos, corregir el concepto de imagen así como la estrategia de comunicación.

3.1.4 Discurso de la identidad

Tapia (2004) cita a Joan Costa, que en los orígenes del grafismo de las identidades se remonta al siglo V a C. en la época donde los romanos utilizaban marcas. A decir de los descubrimientos arqueológicos, la identidad gráfica se refiere al empleo de una imagen relacionada con marcaje de entidades u objetos para la transacción comercial.

“En la edad media se generó numerosos símbolos gráficos para identificar y emblematizar a las órdenes religiosas y los preceptores teológicos. Con el uso prolífico que en ese periodo se dió a la heráldica, la retórica de la imagen llegó a su punto extremo, pues dió paso a la simbolización; la naturaleza persuasiva de las imágenes cuyo empleo fue la emblematización de los valores culturales dando poder a los signos gráficos, a los materiales, colores, texturas y a sus facultades metafóricas para incluir a la acción comunitaria.” Tapia.

Su meta era una imagen de identidad basada en los rasgos figurativos de los objetos que producían, pero con el paso del tiempo, esas imágenes cobraron, valor no por el objeto que representa, sino por el simbolismo que les confiere el uso y el estatus de los productos que se encuentra hoy reflejado, en la predica que se hace de la marca.

La identidad ya no se establece con el producto, sino que la identidad se intenta forjar por medios de la asociación de éste con una actitud.

La señal, la marca, el símbolo o la firma son actividades antropológicamente constituidas como gestos que establecen un sentido de pertenencia; es allí donde la identidad rebasa la identificación y se convierte prácticamente en un activo económico y simbólico.

Logotipo (imagen)

Según Cuadrado (2007) un logotipo es más que una palabra diseñada, el diseño es lo que confiere la palabra que se haya elegido su originalidad, su carácter distinto y único; estos aspectos son la esencia ya que el logotipo es la expresión de la marca que a su vez es la abstracción de todo lo que representa la empresa o un producto.

Un logotipo debe ser:

- Simple: al ser simple se introduce más rápido en la mente de los consumidores.
- Legible: es una característica que debe de llevar un logo, que pueda ajustarse a distintos tamaños sin perder su legibilidad.
- Responsivo: debe poder adaptarse a distintos medios, impresos y digitales.

- Reproducible: Debe de tener como característica poderse reproducir en cualquier material.
- Impacto visual: Debe llamar la atención del consumidor.
- Atemporal y único: debe diferenciarse de la competencia y ser perdurable.

Logotipos, isologotipos e imagotipos

Vega (1999) asegura que, la versión gráfica de la marca, es la que añade nuevos aspectos a la capacidad identificadora del nombre e incorpora atributos de la identidad institucional, como pueden ser una determinada tipografía que proporcione significados complementarios al propio. Ello intensifica la función identificada del logotipo. Existen diferentes tipos de identidad que pueden ser utilizados en una empresa:

Logotipo: se caracteriza por contar exclusivamente con tipografía, dejando de lado a las imágenes figurativas.

ZARA

5. <http://bit.ly/2nuEmbv>

Isologotipo: Sucede cuando el texto y el ícono se combinan pero a diferencia del imagotipo, estos siempre deben de ir juntos, no pueden separarse.



6. <http://bit.ly/2m6ooQS>

Isotipo: Se limita a recurrir a un ícono o imagen figurativa para, por medio de este, emitir un mensaje, ya que un ícono es más fácil de recordar.



7. <http://bit.ly/2nuvimW>

Imagotipo: Se caracteriza por la combinación de imagen y texto, pero que pueden funcionar por separado.



8. <http://bit.ly/1x9UZGS>

3.2 Branding

Según Wheeler (2013), la marca es una competencia de muchas opciones, las empresas buscan conectarse con los clientes y volverse irremplazables creando grandes y duraderas relaciones con sus clientes. Una marca fuerte posee estándares y un lugar en el mercado, logrando que las personas se enamoren de su marca, confíen y crean.

Wheeler, afirma que el branding es una disciplina que posee un proceso donde construye y crea conciencia y una extensión de lealtad con el consumidor, el branding trata de tomar cada oportunidad para expresar a las personas por qué deben de consumir esta marca en vez de las demás, creando un deseo de liderazgo, dejando atrás a la competencia, dándoles a sus empleados las mejores herramientas para manejar a los consumidores y brindarles una razón de continuar con la marca, formando una identidad con ellos.

Velilla (2010), según el término branding no goza todavía de una definición única, de hecho existe controversia acerca de la importancia y la naturaleza del branding en ámbitos como el marketing o la gestión de marca o comunicación. De acuerdo con Velilla los campos tradicionales se han desarrollado de forma separada, incluso enfrentada dejando la comunicación y el marketing por separado.

Kotter, Keller y Armstrong (2010), definen que el branding crea estructuras mentales que ayudan a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre el producto y servicio para facilitar las decisiones y generar valor a la marca.

El branding va más allá de un logotipo, de una identidad o de un producto, ya que estos son términos o signos que integran a la marca.

El primer signo de naturaleza verbal que compone una marca es el Naming, es el primer elemento que dota de personalidad y ocupa un espacio en la mente de su público receptor. Hay factores decisivos que una marca debe de tomar en cuenta como es el registro y patentes de marca que protejan el nombre de la empresa y no la equivoquen con otra; el naming es un patrimonio que integra atributos, fonéticos, morfológicos y de marketing.

Una marca es considerada una idea, no solamente una oferta de productos y servicios, Michael Porter decía que “La principal defensa contra la competencia de precios”; pero realmente no es necesario solo esto, sino también la idea que posee la audiencia sobre la marca y como esta misma la diferencia. Joan Jiménez define marca como: “Tu marca es lo que la gente piensa de ti” esto significa y genera preferencias o fidelidades entre clientes o grupos de interés, Ramón Ollé y David Riu (Gestión 2000, 2009) refiere que “una

marca potente genera valor añadido y reduce el riesgo de entrada de competidores, fidelidad de consumidores y define una cultura empresarial para nuestros empleados”.

El branding o la marca busca un compromiso muy fuerte con sus consumidores, donde ambos puedan confiar uno del otro, no solo es una relación unilateral sino más bien una comunicación abierta donde el cliente pueda aportar a la marca y la marca al cliente. Davis (2009), señala que una marca no solo es el hecho de una comunicación, sino más bien de un todo, creando un compromiso desde los empleados de la empresa hasta el consumidor, ya que si la misma gente que trabaja dentro de ella no confía en la empresa no podrá transmitir esa confianza al cliente.

En la actualidad las empresas han tenido que migrar del marketing tradicional, a un marketing de personalidad, no vendiendo un producto sino más bien una sensación o un estilo de vida haciendo sentir a gusto al consumidor con el producto o servicio dado.

Grandes empresas manejan este nuevo diseño de branding y marketing, un ejemplo que se puede observar dentro de Guatemala es la empresa de comida rápida Mc Donalds, la cual no solo vende productos de alimentación, sino más bien te vende una sonrisa, un ambiente limpio y agradable, con buena atención, servicio rápido y eficaz dándole prioridad al cliente y haciéndolo sentir cómodo. Es importante

mencionar que esta institución ha ganado premios siendo el mejor Mc Donalds del mundo, todo por un destacado servicio y una limpieza que hace que los consumidores regresen y se comprometan con la marca debido a que esta cumple con necesidades y deseos.

3.2.1 Tipos de Branding

- Co-branding: se encuentran con otra marca para lograr su alcance.
- Digital Branding: utilizan la web, redes sociales, óptima búsqueda, y comercio en la red.
- Personal Branding: la forma que un individuo construye su reputación.
- Branding de causa: alinear la marca con causas benéficas o conciencia social.
- Branding de país: buscan atraer turistas o empresarios al país.

3.2.2. Branding Emocional

La Universidad de Palermo (2011) propone 10 principios del Branding Emocional.

- **Pasar del concepto de consumidor al de persona:** los consumidores compran, las personas viven. La estrategia de negocio debe apuntar a la experiencia gratificante del consumidor y comenzar a verlo como persona y no como un número.
- **Del producto a la experiencia:** los productos cubren necesidades, la experiencia cubre deseos. La compra por necesidad se rige por el precio y la conveniencia. La experiencia permanece en la memoria más allá que la necesidad.
- **De la honestidad a la confianza:** la honestidad se espera y se da por sentada, pero la confianza debe ser ganada y cada vez las personas son más incrédulas en relación con la marca, es por ello que se necesita la transparencia y un mensaje coherente y verdadero.
- **De calidad a la preferencia:** la calidad existe en la mayoría de las empresas, pero la preferencia crea venta y una auténtica conexión con el éxito, la preferencia aporta valor agregado.
- **De la notoriedad a la aspiración:** ser conocido no significa ser amado, debe existir armonía y un lenguaje común con los consumidores.
- **De la identidad a la personalidad:** la identidad se relaciona con el conocimiento de la marca la personalidad habla del carácter y el carisma de la misma. Esto genera una respuesta emocional.
- **De la función al sentimiento:** la función habla de cualidades superficiales y prácticas del producto, pero el sentimiento se vincula con el diseño que es sensorial.
- **De la observación a la presencia:** de ser visto mientras la presencia es emocional, forja una conexión a través de la presencia en el lugar indicado en el momento adecuado.
- **De la comunicación al diálogo:** comunicar es ofrecer para vender, el dialogar es compartir algo con el consumidor.
- **Del servicio a las relaciones:** servicio es vender, las relaciones implican reconocimiento, donde las personas se sienten especiales y queridas.

3.2.3. Personalidad de marca

Iglesias enumera 4 puntos importantes que ayudan a la construcción de la personalidad de una marca:

- **Autenticidad:** En la actualidad al grupo objetivo ya no se le puede engañar con facilidad, debido a que el acceso a la red y a la información de todo el mundo ha cultivado en las personas una cultura de conocimiento; es por ello que toda empresa que da falsas promesas o bien parece prometer el mundo entero puede llegar a desagradar a las personas. E incluso lo pueden llegar a ver como un insulto. A la hora de la creación de una marca ésta no debe de prometer cosas que el producto no puede lograr o cosas imposibles.
- **Conversación:** Es un punto importante crear una historia alrededor de la marca, por medio de valores, servicios o metas de la empresa, pero lo más relevante es crear un tema que incentive a conversaciones alrededor de ella, por ejemplo Apple es la empresa de tecnología más innovadora del mundo, creando un contexto alrededor de la marca.

- **Relevancia:** El contenido o servicios deben ser relevantes para la audiencia, para ello se debe de conocer al grupo objetivo y sus necesidades, así a la hora de ofrecer algún producto el grupo pueda sentir interés en ello.
- **Hacerlo Propio:** Permitir que la historia evolucione con el tiempo y que el consumidor pueda influir en su evolución, la marca es de audiencia.

La personalidad ya que la marca se crea con base en de experiencias donde los usuarios han tenido con la entidad, la marca es como una historia, la cual necesita tiempo para escribirse y para ser contada.

3.2.4. Arquetipos que aportan personalidad a la marca

Como se ha mencionado con anterioridad, una empresa o negocio necesita de características que sobrepasen la calidad o el precio; una marca debe sentir, debe de transmitir emoción es decir que necesita volverse humana para brindar calidez y confianza a sus consumidores C.G Jung (1981) se basa en la idea que dice "De una manera u otra somos parte de una sola mente que todo lo abarca, un único hombre", según Iglesias esto se refiere a que existen ideas y patrones que rigen un comportamiento universal.

Según el portal web Branzi (2016) a partir de esta teoría se define en 12 arquetipos de comportamiento que refleja una personalidad concreta.

- **El inocente:** este arquetipo busca la libertad para ser uno mismo, se basa en conceptos de la fe, optimismo y la felicidad, las marcas que se basan en este arquetipo son construidas por sencillez, nostalgia, inocencia y un optimismo eterno.
- **El miembro:** el deseo básico de este arquetipo es crear una conexión con otros, cree que todos somos hechos iguales tanto hombre como mujeres. No ostenta ni aspira mucho, busca ser una marca empática.
- **El explorador:** este arquetipo busca interpretar al mundo desde su propio punto de vista, su lema es "no me encierres", busca vivir el mundo según a su manera.
- **El sabio:** el sabio antepone el conocimiento a todo lo demás, apoya la auto reflexión y la comprensión en el proceso de pensamiento, su talento es la sabiduría y la inteligencia.
- **El héroe:** tiene como objetivo de superarse a sí mismo y mejorar su alrededor con todo lo que haga, es representación de poder, esfuerzo, victoria y actúa desde una posición.

- **El forajido:** si no hay formas de romper las reglas este arquetipo busca una forma de hacerlo, quita paradigmas de la mente y dota de identidad única a su público.

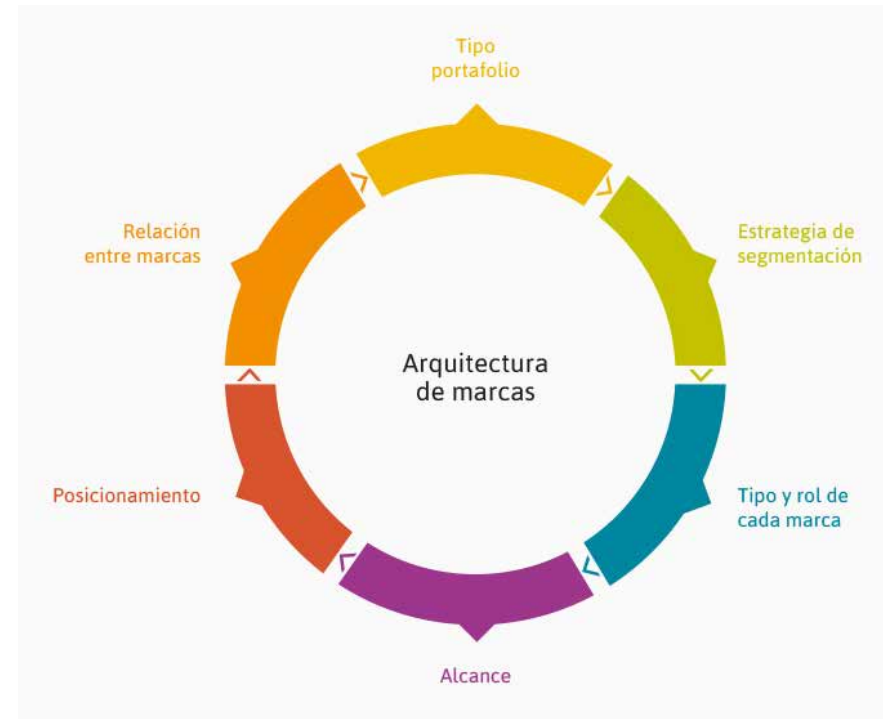


9. <http://bit.ly/2mWsl3i>

- **El mago:** su mayor beneficio es transformar el mundo con su existencia, es un líder carismático con la capacidad de desarrollar una visión.
- **El amante:** desea la intimidad y las experiencias se relaciona de preferencia con lo que deseá , le tiene miedo a la soledad y no ser amado, se aleja de la atracción física y busca a las personas a sentirse deseadas.
- **El bufón:** vive el presente y disfruta el momento al máximo, su objetivo es pasar un buen rato y le huye a lo aburrido, es juguetón y tienen una óptica ligera .
- **El cuidador:** busca proteger y cuidar a los demás, no es egoísta ni ingrato es generoso y caritativo, ve al mundo como si fuera responsable de él.
- **El creador:** su mayor caracteriza es que es innovador, su existencia misma se basa en esto bajo su propia filosofía y forma de ver al mundo.

- **El gobernante:** es el líder de líderes, impone su autoridad y las reglas del juego, el poder lo posee y no deja lugar a dudas, cree que el poder no lo es todo si no que es lo único, se basa en la calidad y estabilidad.

Al contar con una personalidad y arquetipo definido permitirá comunicarse más claramente con el grupo objetivo. El arquetipo permitirá encontrar una posición competitiva y encontrar valores que tanto necesitan las empresas.



3.2.5 Arquitectura de una Marca

La arquitectura de una marca se refiere a la jerarquía de marcas que se encuentra dentro de la misma compañía, son sub divisiones de la marca en áreas específicas. Esto se debe a que cada una se dedica a un área donde crean su propia estrategia de marketing, trayendo conciencia y un orden visual, ayudando que la marca crezca en el mercado de una forma eficiente.

García (2005) Indica que la adopción de la clasificación de Luis Bassat, se divide en:

Marca única o marca paraguas: Son marcas que identifican a todos los productos o servicios de una organización. En ese caso la marca aparece en todos y cada uno de los productos de la compañía, aún teniendo su marca individual; pero cabe mencionar que del mismo modo la asociación de cada producto o servicio con la marca, puede comprometer su prestigio en casos de fracasos notorios en el mercado.

Marca individual: Como estrategias algunas organizaciones ofrecen productos muy variados, y le dan un nombre a cada producto o gama, considerándolos como marcas virtualmente independientes sin menoscabo de que la marca corporativa sea utilizada como respaldo habitual, menos

en su lanzamiento. Es el caso amplio catálogo de productos Procter & Gambei, no solo nombrados sino que además son gestionados de forma autónoma.

Marca Mixta: Combinación de una marca única y marca individual de forma que, en las palabras de Bassat, "Los productos se identifican mediante nombre y apellido: Ford KA, Ford Fiesta, Ford Escort... Y muchas veces nombre y apellido: Ford Fiesta Dragons...". De este modo el artículo queda individualizado conservando ventajas inherentes a su respaldo de marca.

Marca de Distribución: Denominada por otros autores como una marca privada o blanca, debido a que corresponde a la estrategia de identificar los productos con la marca de otra empresa asume su comercialización para poder ser práctica y longeva.

Debido a lo expuesto con anterioridad se sugiere la necesidad de ampliar la tipología presentada dando cabida a otros tipos de marca; antes de continuar se debe advertir que los papeles que se describen a continuación no son excluyentes, una marca puede desempeñar varios de ellos simultáneamente por lo que el lector podrá encontrar el mismo ejemplo en distintas categorías.

Marca madre o marca paraguas: contribuye el punto de referencia de la oferta, amparando al producto y suelen representar gamas o familias dotadas de una determinada identidad.

Submarca: define las asociaciones de la marca madre en contextos específicos.

Marca respaldadora: es una marca establecida, prestigiada y reconocida que otorga credibilidad y sustancia a la oferta. Estas suelen representar organizaciones, ya que pueden incorporar asociaciones como innovación, liderazgo o confianza a los productos marcados.

Marca respaldada: por coherencia con la definición anterior, se entiende que la marca o submarca está respaldada cuando disfruta del amparo y cobertura de una marca establecida.

Marca de beneficio: son marcas que incorporan un beneficio específico al producto a través de un atributo o componente que sustenta su identidad y la diferencian en el mercado, otorgando una posición en el liderazgo que erige una ventaja competitiva. Se distingue de una marca atributo cuando su beneficio es por la cualidad del producto.

Marca conductora: suelen ser las marcas madres o sub-marcas que se encuentran en el centro de la relación con el cliente y representan el alcance de la marca sobre la decisión de compra; representan la experiencia de uso y un atractivo claro que necesariamente debe estar presente en la marca del producto.

Co-marcas: es el resultado que se produce cuando marcas de distintas organizaciones se unen para crear una oferta en el cual cada una desempeña un papel conductor.

3.2.6 Elementos Gráficos de una Marca

La marca o la identidad de una marca va acompañada de varios elementos que son los que la diferencian gráficamente de la competencia, de los cuales se pueden mencionar:

El color

Swann, (1993) aclara que el color es un factor clave en la imagen que constituye elementos familiares, el color es el elemento gráfico más inmediato en identificar, diferenciado de la competencia.

Antes de empezar a leer las palabras de la composición gráfica o comprender la imagen, los colores ya transmiten un mensaje, Swann opina que los diseñadores utilizan una y otra vez su conocimiento de estas connotaciones para situar con firmeza un producto en un nicho del mercado; poseer este dominio sobre el lenguaje del color permite hacer una selección para un diseño determinado y consciente en vez de una selección arbitraria, diseñar con el color debe ser enfocado con el mismo cuidado del detalle que otros aspectos del diseño, para su buena implementación se puede tomar en cuenta la semiótica del color.

Semiótica del color

Costa (2008), hace referencia que el diseñar y visualizar supone utilizar colores, esto aplica el uso de funciones comunicativas, aunque también dice que no precisamente tienen relación con los colores tal como los vemos en la realidad, sino con una intencionalidad expresiva o comunicativa del diseñador. La percepción del mundo y la percepción gráfica son cosas en esencia diferentes, el color es considerado un elemento gráfico, al igual que las formas, imágenes, signos y tipografía.

El color es una propiedad de las cosas del mundo, es un fenómeno luminoso, una sensación óptica; pero posee diversos significados en el mundo y por supuesto incluye a su vez resonancias psicológicas.



11. <http://bit.ly/2nuERCr>

Clasificación de la funcionalidad de los colores

El repertorio de variables de una semiótica de colores se puede clasificar en tres grupos icónicos:

- Realista
- Fantasioso
- Signico

La psicología de los colores fue profundamente estudiada por Goethe, quien habla del efecto íntimo del color sobre los individuos; las connotaciones psicológicas del color son en general familiares, aunque incluso en el caso de Goethe no hayan sido científicamente admitidas por totalidad, pero será útil recordar sus aspectos principales.

- El blanco, como el negro se sitúan en los extremos de la gama de grises, por eso tienen un valor-límite, y un calor neutro: ausencia de color. Asimismo ejercen una función latente de potenciación de los colores que son combinados entre ellos.

Punto de vista psicológico, el blanco expresa paz y pureza.

- El negro es, por oposición del blanco, el símbolo del silencio; un silencio entero e impenetrable.

- El gris como diría Klee, "el centro del todo". Ocupa el espacio central entre los colores límites de la escala (blanco-negro).
- El amarillo es el color más luminoso, el más cálido, ardiente y expansivo. Es el color de sol, de la luz, el oro, y como tal es violento, intenso y agudo.
- El naranja, posee una fuerza muy activa, radiante y expansiva porque participa de las evocaciones del amarillo y el rojo; el naranja tiene carácter acogedor, cálido, estimulante y una calidad energética muy positiva.
- El rojo, significa vitalidad, es el color de la sangre, pasión, fuerza bruta y fuego. Color fundamental ligado al principio de la vida, expresa sensualidad, la virilidad y la energía; es exaltado y agresivo. El rojo es símbolo de sexualidad y erotismo.
- El azul es el color de la profundidad. Inmaterial y frío, suscita una predisposición favorable. La sensación de placidez que provoca es diferente de la calma terrestre, el azul profundiza y tiene una gravedad solemne. Cuando más se aclara pierde su atracción y deviene el vacío e indiferente, cuando más oscuro se encuentra atrae hacia el infinito.
- El violeta, símbolo de templanza, lucidez y reflexión; es místico y podría representar también la

introversión, cuando el violeta se deriva hacia el lila o el morado, pierde su potencia de concentración, cuando se vuelve púrpura se convierte en más carismático y proyecta una sensación majestuosa.

- El verde es el color más tranquilo y sedante, evoca a la vegetación, el frescor acuático y el mundo natural. Como es el color de la calma no transmite alegría ni tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza, vida renovada, un verde más amarillo gana fuerza soleada y activa, cuando predomina el azul, deviene sobrio y más sofisticado.
- El marrón es color masculino, severo, confortable, evoca al otoño y da impresión de gravedad y equilibrio. Es un color realista por excelencia por que asocia al suelo (tierra).
- El rosa simboliza timidez y el candor; es suave y romántico, fantasioso y delicado, con falta de vitalidad, sugiere ternura y la intimidad y tiene connotación femenina.

Forma

Fotonostra (2012) la forma de una zona o contorno va a permitir reconocerlas como representaciones de objetos reales o imaginarios.

La forma de los objetos y cosas, comunican ideas por ellos mismos, llaman la atención del receptor dependiendo de la forma elegida. Es un elemento esencial para un buen diseño.

Equilibrio

Fotonostra (2012) menciona una composición se puede conseguir el equilibrio a través del uso de líneas y formas. Todos los pesos deberán estar compensados para obtener el equilibrio ideal y para lograr estabilidad en los diversos puntos de la composición.

Tipografía

(Importancia, 2015) La tipografía es un arte, una forma de diseño que sirve mantener una lógica o una coherencia y seguir un formato similar de acuerdo a lo que se intenta transmitir en cada caso.

El medio más útil para transmitir ideas es la palabra escrita, es la esencia de todo buen diseño gráfico, combinada a menudo con dibujos o con fotografías.

Unidad

(Diseño IV, 2010) Este principio básico de composición en la comunicación visual es en definitiva lo que más ayuda a la transmisión del mensaje de cualquier diseño. La unidad es lo que da coherencia a toda la composición e indica que el diseño está bien construido.

Punto focal

Benitez, (2009) afirma que, el punto de enfoque es el que da a los espectadores algo que ver. El punto focal añade una idea más específica para el diseño y actúa como un punto de partida para la mayoría de las personas.

3.3 Rebranding

Wheeler (2013), hace referencia a cuando una marca se encuentra en crecimiento, ya sea volviéndose más lucrativa, volviéndose a posicionar o entrando a un mercado global, necesita preguntarse tres preguntas cruciales, ¿qué elementos necesito remarcar y preservar de la marca?, ¿el cambio es evolucionado o revolucionario? y ¿el rebranding se toma como iniciativa por una reposición o un rediseño?

Fishel (2000) aclara que lo más interesante de un proyecto de rediseño de una imagen es el que el cliente se da cuenta que necesita una nueva perspectiva para la visión de la empresa, es el que toma la decisión de descartar o remodelar una marca para su adaptación a la actualidad para cumplir nuevas necesidades o adaptarse a su grupo objetivo.

Es allí donde un diseñador gráfico entra junto al cliente para proponer una nueva imagen, para que la marca pueda sobrevivir y prosperar, por medio de un rediseño de imagen la tarea implica incluso un reto mayor. Aparte de la estética y el mercado el diseñador debe tomar en consideración las emociones que esto despertara en el grupo objetivo, si la misión y visión de la institución continúan, sus valores, empleados, identidad. Y si el cliente está dispuesto a todos estos cambios y riesgos implica de una nueva imagen de su empresa.

Para la decisión de un rediseño hay que tomar en cuenta las razones para realizarla. A continuación las clasificaciones más generales que existen para tomar esta decisión.

- Reubicar: una imagen que solo necesita reubicarse generalmente no representa a una imagen que lucha por sobrevivir. Por lo contrario la empresa forma parte de las mejores pero necesitan mejorar su posición y puntos es por eso que migran a buscar oportunidades de crecimiento.
- Modernizar: en un momento u otro toda empresa se encuentra en la necesidad de una imagen más actual, si no perderá su esencia.
- Gestionar el cambio: esto consiste en que la empresa percibe el cambio como bueno y no como malo, el cambio al final siempre llega.
- Promover el crecimiento: puede ser que una empresa esté en proceso de crecimiento, dejando las ligas menores para ingresar las ligas mayores y estaría muy bien entrar a ese gran cambio con una nueva imagen.
- Volver a empezar: en ciertos casos, no se puede seguir conservando la imagen utilizada, es mejor volver a empezar con una imagen completamente nueva.

Para Kan una identidad corporativa acertada debe poseer las siguientes cualidades: ser verdadera imagen y reflejo de la empresa; debe representar la ética en su forma de pensar y comportarse debe ser atractiva tanto interior como exteriormente.

“Nuestras miradas nos dicen la verdad- dice Kan, citando un proverbio-. La imagen es la mirada. Es un reflejo del auténtico yo interior”. Una identidad re diseñada debe ser el reflejo de un nuevo interior de la empresa y el diseñador debe adoptar su mejor personalidad para un cambio seguro.

Los logos son el branding más reconocible de una marca según las palabras de Luiggi (2015), donde los clientes pueden identificarse fácilmente con una marca por su logotipo y usualmente asocian la confianza con los logos que pueden identificar. Grandes marcas han buscado rediseñar sus logos por temporadas para hacerlas más modernas, aprovechando para sacar un nuevo enfoque o una nueva dirección con sus productos o sus servicios. Es bueno mencionar que muy difícil entender o predecir las reacciones del grupo objetivo éstas pueden ser mixtas. Aunque Fishel menciona que el cambio es bueno, no siempre el cambio logra con éxito conseguir los resultados deseados.

3.3.1 Re branding de marcas

Promoción de la imagen deseada

Es preciso comprender la naturaleza de la imagen de la empresa para presentarla de forma correcta y eficaz, luego las comunicaciones pueden adaptarse para lograrlo. El equipo de publicidad estudia de la imagen y se acerca a los consumidores incluyendo a los potenciales para confirmar más puntos de vista. Así se comprende cómo se está proyectando la empresa y por ende, tomar decisiones para corregir ideas falsas o fortalecer la imagen que los clientes ya tienen.

Criterios a tomar en cuenta para proyectar la imagen deseada:

- Representar con precisión a la empresa y coincidir con los bienes y servicios ofrecidos.
- Reforzar o rejuvenecer una imagen actual congruente con el punto de vista de los consumidores en lugar de cambiar una imagen bien establecida.
- En algunos casos no es posible modificar la imagen a una completamente nueva.
- Se necesita tiempo para restablecer la imagen de la empresa cuando la reputación ha sufrido daños.

3.3.2 Ejemplos de Rebranding de Marcas

Australian Institute of Sport

Es una institución de entrenamiento deportivo de Australia, se trabajó junto con Landor Sydney para lograr el nuevo diseño de la marca. El color dorado fue elegido para representar la búsqueda de la medalla de oro para Australia, y las líneas reflejan una pista de carrera, las curva con forma de Australia.

Oxford Dictionaries

Es una institución que ofrece la mayor cobertura del inglés alrededor del mundo, probablemente siendo la máxima autoridad del uso del idioma.

Aunque su re diseño es moderno y llama más la atención para su utilización muchas personas pueden vincular esta marca a los audífonos Beats.

Epicurean

Establece un estándar para cocinas equipadas de ahora con superficies de corte y utensilios sencillos, siendo líderes del mercado. Tiene como un plus el poseer diseños artesanales e innovadores usando productos amigables con el



medioambiente, es por ello que buscaban que su logotipo pudiera transmitir de mejor manera su esencia, la identidad fue trabajada por la diseñadora Duffy & Partners.

Black & Decker

Es una marca reconocida por sus accesorios equipos y herramientas eléctricas, ha realizado recientemente su cambio de imagen para modernizar y actualizar su marca, ya que el anterior se ha utilizado desde 1921. La agencia detrás de este nuevo diseño es Lippincott.



Made in Britain

Apunta a mostrar productos hechos en Gran Bretaña, este logo fue diseñado por The Partner, inspirándose en la Unión Jack y la flecha apuntando hacia los productos hechos en ese país.



3.4 Rebranding y publicidad

Un logotipo puede comunicar, según Stewart (2008) una determinada cantidad de información y el reconocimiento de la marca necesita ser reforzado mediante la publicidad y experiencia de marca. Un logotipo debe ser capaz de crecer a medida que la marca evoluciona a lo largo del tiempo y de presentar al mundo una cara nueva y contemporánea.

En algunos casos se necesita una modificación para reaccionar ante los cambios del mercado o reflejar las nuevas actividades de la empresa.

La publicidad es un sistema de comunicación de masas que se utiliza con el conjunto de técnicas de la psicología y la sociología con el fin utilitario, para la aceleración económico producción y consumo. Costa y Moles (1999) también hacen referencia que la publicidad es un medio importante de comunicación de masas por difusión, jugando un rol de formación en el dominio estético en la difusión de una imagen.

Una publicidad eficaz debe seducir al receptor, su rol consiste los deseos o los sueños del individuo, suscitar la necesidad que satisfecerá por medio de la compra. La publicidad no es el lenguaje verdadero, sino de lo verosímil y lo simbólico.

La publicidad responde a un cierto número de exigencias, entre ellas:

- Satisfacer una necesidad material
- Compensar frustraciones
- Justificar racionalmente

Otro concepto es el de Thompson (2012) quien aclara que la publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

Fotonostra (2012) menciona que el diseño publicitario comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tales como revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos, etc. y también el soporte para otros medios visuales, tales como la televisión o internet. Ferrer (1985) indica que, la publicidad ha evolucionado con el tiempo, dejando atrás la idea del gremio de compradores para utilizar y aprovechar los anuncios en las aplicaciones limitadas y abstractas, pues ya no se centra únicamente en las palabras o cosas, sino busca satisfacer y mostrar los deseos de las personas.

Ferrer también menciona que “Sin lenguaje no hay publicidad” pues el texto, signos y expresiones son elementos clave para crear mensajes que unen una imagen con adjetivos.

3.4.1 Anatomía del mensaje publicitario

Según Tellis y Redondo (2002). El anuncio puede poseer dos tipos principales de componentes: verbal y no verbal.

Los componentes verbales son como el encabezamiento, el texto y frase final, y los componentes no verbales son las imágenes y los sonidos.



13. <http://bit.ly/2qAysml>



14.. <http://bit.ly/2ngCoeo>

3.5 Rebranding y Marketing

3.5.1 ¿Qué es el marketing?

El branding se ha vuelto cercano y personal, el marketing actual rechaza la forma en que se estereotipaba al público objetivo en el pasado. Ahora avanza hacia un contacto más directo con los clientes.

En la administración de la imagen de marca, el marketing de una organización se centra en evaluar y satisfacer las necesidades de los consumidores, es realmente la organización misma cuya misión determina a dónde se dirige, siendo esta la responsable de saber a dónde quiere llegar y el marketing es el medio con que refuerza las relaciones con sus clientes y con el entorno, como es la tecnología, la economía, competidores y normativos.

Pérez y Gardey (2008) afirman que el marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Mientras Howard citado por Pérez y Gardey, asegura que el marketing consiste en un proceso que necesita comprender las necesidades de los consumidores y encontrar que puede producir la empresa para satisfacerla, Ries y Trout

opinan que el marketing es sinónimo de guerra entre cada competidor que participa en el mercado comprendiendo sus fortalezas y debilidades con el plan de explotarla y defenderlas.

McCarthy (citado por Pérez y Gardey) opina que son aquellas actividades que ayudan a una empresa a poder cumplir con sus metas que se han impuesto anticipándose de los deseos de sus consumidores, desarrollando productos y servicios aptos para el mercado.

Kerin, Hartley y Rudelius, (citados por Pérez y Garday) afirman que el marketing son actividades que se manejan todos los días, es una experiencia de compra donde el consumidor toma decisiones.

3.5.2 Identificar las necesidades de los consumidores

Kerin, Hartley y Rudelius, identifican que el primer objetivo del marketing es conocer las necesidades de los potenciales consumidores, la necesidad existe cuando la persona se siente privada, desde el punto de vista fisiológico, de las cosas necesarias, como lo es la comida, casa y vestido. Un deseo es una necesidad determinada por los conocimientos, la cultura y la personalidad del individuo.

Identificar las necesidades requiere un análisis del grupo objetivo, realizar un estudio de lo que ellos piensan y necesitan es una actividad primordial de un departamento de marketing, es escudriñar a sus consumidores saber qué es lo que necesitan desean, tendencias y factores de moldean su comportamiento. Los consumidores potenciales constituyen un mercado de personas con deseo y la capacidad de comprar un producto específico. Teniendo los conocimientos del mercado, es allí donde el marketing realiza una estrategia buscando un mercado meta donde se encuentra sus consumidores potenciales. Una vez seleccionado su mercado la empresa debe dar los primeros pasos para satisfacer las necesidades por medio del producto, precio, promoción y plaza.

Con el fin de lograr un posicionamiento de la marca, ya teniendo estos puntos definidos.

Para lograr el posicionamiento de una marca debe tomarse en cuenta que hay ciertos criterios para el diseño de una estrategia de acción a largo plazo, en la cual exista una experiencia única con el cliente, para desarrollar por completo la forma correcta de alcanzar sus metas.

3.5.3 Marketing en social media

En la actualidad la sociedad utiliza masivamente el social media, es por ello que las empresas han tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías y manejar este medio de comunicación, y un nuevo método de marketing para darse a conocer y mantener una relación más cercana con su grupo objetivo. Según Neher (2013) aclara que las tendencias del social media son visuales, donde todo se maneja por medio de imágenes y contenido visual, Neher menciona que más del 50% del contenido de Facebook son imágenes, más de 6 billones de fotos son posteadas en un mes y cada foto contiene 7 veces más like que cualquier otro contenido.

Es así como el marketing se ha transformado por medio de las tecnologías digitales según Chaffey y Ellies-Chadwick (2014) esto dio comienzo desde que salió a la luz el primer sitio

web en 1991, con más de 1,000 millones de personas alrededor del mundo. El internet se utiliza con regularidad para la búsqueda de productos, entrenamiento y almas gemelas, el comportamiento del consumidor y la manera en que las compañías comercializan han cambiado considerablemente; para tener éxito en el futuro las organizaciones necesitan de estrategias y representantes del conocimientos sobre medios digitales como la web, correo electrónico y la TV móvil o línea, para poder realizar planes de marketing digital, el nuevo desafío del marketing es evaluar e innovar para tratar de obtener una ventaja competitiva a su empresa por medio es este nuevo medio.



15. <http://bit.ly/2nMujuo>

En la actualidad para desarrollar un sólida estrategia digital es necesario comprender un entorno de compra más complejo y más competitivo que nunca, en el que el recorrido de los clientes implica muchas formas de presencia en línea, para que los clientes potenciales influyan en ellos es habitual referirse en tres tipos principales de medios que los profesionales de marketing deben considerar hoy en día.

- Medios pagados: son los medios comprados por los cuales se realiza una inversión para pagar por visitante, el alcance o las conversiones a través de búsquedas, redes de anuncios gráficos o marketing de afiliados. Los medios de línea tradicionales como es la publicidad impresa, televisada, y el correo directo siendo importantes pues representan el mayor gasto de medios pagados.
- Medios ganados: son aquellos medios ganados que se utilizan para llegar a personas influyentes a fin de aumentar la conciencia sobre la marca. También se pueden incluir el marketing de boca en boca, que puede estimularse a través del marketing viral y en medios sociales, y de conversación en redes sociales, blogs y otras comunidades, es útil considerar que los medios ganados están desarrollados por medio de diferentes tipos de participantes como por medio de editores, blogueros y otros influyentes, es por ello que estos medios son

- Especificar la combinación de herramienta de comunicación en línea y fuera de línea que se utilizan para atraer visitantes al sitio web de la empresa.
- Apoyar el recorrido de los clientes a través de proceso de compra a medida.
- Administrar el ciclo de vida de los clientes en línea a través de etapas de atracción de visitantes al sitio web, conversiones a clientes y retención y crecimiento.

Aplicaciones del marketing digital por medios de organizaciones multicanal establecidas y medios digitales, ofrecen una amplia gama de oportunidades para comercializar productos y servicios a través del ciclo de compra que las empresas necesitan revisar como parte de su estrategia digital.

- Medio publicitario
- Medio de respuesta directa
- Plataforma para transacciones de ventas
- Método de generación de prospectos
- Canal de distribución

- Mecanismo de servicio al cliente
- Medio para establecimiento de relaciones

Los beneficios que el marketing digital apoyan Chartered Institute de Marketing: "El marketing es el proceso administrativo responsable de identificar, prever y satisfacer de manera rentable las necesidades de los clientes.

Chaffey y Smith (2008) hacen notar que el marketing electrónico se utiliza o se debería de utilizar para apoyar las metas de la siguiente manera:

- Identificación: se puede usar el internet como medio de investigación para conocer las necesidades y deseo de los clientes.
- Anticipación: el internet es un medio o canal adicional donde los clientes pueden acceder a la información y realizar compras.
- Satisfacción: un factor importante para lograr el éxito de un marketing digital es lograr cumplir y satisfacer al cliente por medio del canal electrónico.

El marketing boca a boca consiste en ganarse esa conversación positiva, no importando a qué se dedique la empresa, la gente preguntará a otras personas sobre la marca y esto podrá inferir a la hora de decidirse en la compra de lo que ofrece. Es por ello que se puede definir el marketing boca a boca como "Dar a la gente un motivo para hablar de sus cosas y ponérselo fácil para que esa conversación tenga lugar". En la última instancia el marketing es bastante sencillo, si la gente gusta de su producto confían en él le dirán a sus amigos, es por ello que debe aprender a hacer ser felices a los clientes y comprenda el concepto de entregarse a él.

Una de las consecuencias o ventajas del marketing boca a boca es hacer a la empresa más honesta y generando un plus, aquí se ve algo interesante, esto solo se puede dar si se ofrecen buenos productos o servicios, solo funciona si le gusta a la gente y esta confíara. Es allí donde si su producto o servicio no es bueno, no habrá campaña de relaciones públicas, anuncios o televisión que haga que los consumidores creen que lo es, es allí donde el internet juega como un arma de doble filo porque la verdad se difunde al instante.

Para generar que la gente hable de la marca tiene que haber algún motivo para que hablen y que también la conversación sea de forma instantánea; es allí donde la persona de marketing debe de lanzar ideas que merezcan la pena de hablar; el hablar y comunicar se encuentra en la naturaleza del ser humano lo nuevo de este nuevo concepto es introducirlo como tema de conversación pero para que sea bien recibida debe de fluir con naturalidad y no fingirla.

Sernovitz, habla sobre que esto es más que marketing o quizás no es marketing en absoluto, en muchos de los casos esto puede ser no considerado marketing, ya que es un servicio que el cliente hace que la gente hable o desee hablar ya que se ofrecen productos tan fantásticos que genera que la gente no pueda resistirse a enseñarlos a todo el mundo, a esto se le denomina boca a boca orgánico, ya que surge de forma natural sobre las cualidades de la empresa según expertos es lo más honesto y legítimo del boca a boca. El concepto opuesto sería boca a boca amplificado, es cuando se realiza una campaña con intenciones para que la gente hable; pero el respeto del consumidor es el que recompensa a la marca hablando de su producto incentivando a que otros consuman del mismo.

Las cuatro reglas importantes del marketing boca a boca son:

- **Interesante:** nadie habla de empresas aburridas, o productos aburridos o anuncios aburridos, la gente va hablar si la empresa realiza algo especial.
- **Simplificar:** manejar un mensaje muy sencillo y ayudar a la gente a compartirlo, es decir, mantener un recordatorio constante.
- **Felicidad a la gente:** los clientes felices son mejores anunciantes, genere entusiasmo, que se han productos sorprendentes, servicios excelentes, invada de experiencias memorables.
- **Ganarcé la confianza y el respeto:** debe buscar que la empresa sea honorable ética, honesta y buena con los clientes para que así hablen pero si la empresa no posee una buena reputación no obtendrá buenas críticas la gente hablara de una mala forma perjudicando a la marca.

3.6 Marketing Educativo

Segarra (2016) argumenta que el marketing educativo engloba todas las herramientas y estrategias que utilizan las instituciones educativas para captar la atención de su grupo objetivo y convertirlos en futuros clientes/alumnos. Para ello buscan ocupar y demostrar ser la mejor opción para el propio desarrollo formativo en casos de universidades, colegios, etc.

En la actualidad la sociedad se encuentra en una digitalización que va a un ritmo imparable y algunas instituciones educativas comienzan a enfrentarse en el juego, con el riesgo que ello entraña.

Una estrategia de marketing educativo de captación no es algo nuevo, sin embargo, los colegios que han vivido en un punto de vista al margen del mercado en un entorno de aulas llenas, se encuentran ahora con pupitres vacíos en aulas, descubriendo la importancia que implica el desarrollo de una estrategia de marketing para los centros educativos.

Una de las decisiones más importantes que toman los padres es la decisión de qué centro educativo o qué universidad elegir, no es una decisión impulsiva, es una de las decisiones más razonables. Una institución educativa debe ser capaz

de convencer al futuro alumno o padre del alumno desde un comienzo, colocándose en una mejor posición respecto a las otras instituciones.

Otro concepto de Marketing Educativo es Cutropía (2002) donde explica que el marketing educativo es el: "Proceso de investigación de las necesidades sociales para desarrollar servicios educativos tendentes a satisfacerlas, acordes a un valor percibido, distribuidas en tiempo, lugar y éticamente promocionadas para generar bienestar entre individuos y organizaciones".

También comenta que algunas instituciones educativas, cuestionan la legitimidad de la aplicación de técnicas de marketing en la escuela, evitando así la mercantilización de la educación. Sin embargo también hace referencia que es una postura ética, los alcances de esta técnica no solo son correctos y beneficiosos para la institución en cuanto al aumento de la captación y retención de alumnos, sino que constituyen un beneficio para la comunidad.

¿Cuáles son los 5 pilares imprescindibles de la estrategia de marketing de cualquier institución educativa?

Presencia: web y omnicanalidad

Segarra habla que los cimientos deben comenzar primero en casa, la web es a menudo el primer contacto que tienen los futuros alumnos o padres de centros educativos; ellos suelen encontrarse en modo exploración y comparación, visitan mucho más páginas para comparar pero son aquellas páginas web que son capaces de retenerlos y captar su atención y ofrecerles las respuestas a lo que están buscando.

Algo importante a tomar en cuenta es que la información dada en la web no debe ser a modo de discursos corporativos, sino que su contenido empuje al visitante a convertirse en seguidor, es por ello que la información debe tener como centro el ayudar al futuro estudiante a tomar la mejor decisión posible. También se debe tomar en cuenta que el usuario omnicanal puede llegar a través de una multitud de medios, como son las redes sociales, el cual se debe cuidar su reputación online monitoreando todos los movimientos.

Visibilidad para el marketing educativo

Aparecer es el tema más importante para existir, si apareces en una posición de búsqueda destacadas, este es un signo extra de credibilidad y coloca a la institución en una mejor posición. Es algo importante ya que los futuros alumnos acudirán a Google en búsqueda de listado de opciones a comparar y este campo de batalla se juega desde el primer minuto.

En el caso de los colegios, cobra especial importancia una búsqueda geo localizada, ya que es de suma importancia aparecer en los resultados locales y ofrecer toda la información de contacto y de ubicación perfectamente actualizada.

Segmentación

Ofrecer toda la información que el candidato espera recibir para poder tomar una decisión. Es importante tomar en cuenta que no todos los candidatos tienen las mismas prioridades, es por ello la importancia de conocer al grupo objetivo.

Para la presentación de una oferta educativa a los alumnos se debe utilizar un lenguaje entendible, sin utilizar formulaciones educativas sofisticadas. Es importante poseer de antemano las posibles preguntas que se puedan estar planteando los candidatos sobre la institución; entre más preciso y segmentado sea el mensaje mayor probabilidades de éxito.

Atracción y captación

Para que realmente sean efectivos es bueno combinar contenidos orgánicos en campañas de publicidad segmentadas que permita mostrar la página a aquellos estudiantes que están realizando búsquedas relacionadas con la actividad docente.

La aplicación de una estrategia profesional y efectiva de captación online en instituciones educativas usualmente se convierte en un entorno de inversión claramente positivo.

Transparencia

Los nuevos hábitos de comunicación hacen de la transparencia un valor aún máspreciado. Las redes sociales posibilitan que todo lo bueno sea rápidamente conocido y lo no tan bueno conocido a la velocidad de la luz.

La reputación online es un activo indispensable para poder dedicar los recursos necesarios, para poder reconocer los mecanismos de corrección en caso de identificar críticas o quejas.

El factor viral en las redes sociales premia al mismo tiempo a las instituciones que mejor realizan su trabajo; los padres compartirán orgullosos de los resultados que hayan cosechado sus hijos, lo cual los volverán embajadores de instituciones a nivel online o con su grupo más cercanos.

3.7 Rebranding y sitio web

3.7.1 Principios de diseño en internet

Ros (2008) aclara que los inicios de la web vienen del conocimiento de HTML. En el transcurso del tiempo comenzaron a surgir los editores como WYSIWYG que han facilitado el diseño web, al igual que programas como Dreamweaver y front page. Estos han posibilitado el acceso de nuevos profesionales al equipo de desarrollo web formando actualmente informáticos, publicitarios y arquitectos de información.

Los principios de diseño web hacen referencia a una serie de parámetros para lograr que el sitio web sea lo más eficaz para el público y buscadores.

Diseño de la interfaz: La navegación

Las páginas web son un tipo de interfaz gráfica de usuario que incorpora una secuencia funcional de interacciones que proporcionan la apariencia del documento final de hipertexto.

Las interfaces de navegación deben ayudar a responder a las tres preguntas:

¿Dónde estoy? La ubicación actual del usuario debe mostrarse a dos niveles:

- En relación con la web como un todo: todas las páginas web se parecen desde la perspectiva del usuario. Por tanto, las interfaces de navegación del sitio web deberán ser similares al resto de páginas en internet.
- En relación con la estructura del sitio: ofrecer estructuras de navegación del sitio que nos señalen dónde estamos.

¿Dónde he estado? Hacer buen uso del botón atrás y de los colores de los vínculos, distinguiendo los vínculos visitados de los que no lo han sido.

¿Dónde puedo ir? Fomentar vínculos internos.

Hace referencia Nielsen, que las guías de diseño de la interfaz que orientan la navegación del usuario:

- Desarrollar ayudas claras para la navegación, implica dar sentido de orientación dentro de la arquitectura de información del sitio.

- **Evitar páginas “callejón” sin salida”.** Toda página debe tener enlaces a otras, icono de volver a la página principal.
- **Facilitar al usuario un acceso directo a la información.** Construir una jerarquía de información eficiente, evitando el mayor número de clicks (no más de tres) para encontrar lo buscado. Además, las opciones de menú no deben contener más de siete ítems.
- **Diseñar con simplicidad y consistencia.** Los mejores diseños de información son los que pasan desapercibidos. Basa tu diseño en un patrón de unidades modulares que compartan una misma retícula base (encabezamiento), los mismo temas gráficos (menú y marca) e idéntica organización de la información.
- **Ofrecer integridad y estabilidad en el diseño,** comprobar el correcto funcionamiento de enlaces internos y externos.
- **Fomentar el diálogo y retroalimentación,** los enlaces y botones deben ser consecuentes con lo que el usuario espera, confirmando visual y funcionalmente sus movimientos. Además, siempre debe existir la posibilidad de retroalimentarse con el editor web mediante enlaces de correo.

- **Adaptarse al usuario,** chequear los diseños en diferentes navegadores como explorer o mozilla; en pantallas con resolución diversa, como 1024 x 768 o 1280 x 1024 en plataformas pc mac y en pantallas con diversas paletas de colores.

Marketing directo (2010), comenta que el internet está poblada por millones y millones de páginas web, pero muy pocas pueden considerarse perfectas. Varias fallan en la usabilidad otras en diseño y otras tienen en el apartado de contenidos como talón de Aquiles. A la hora de lanzar una página web, hay pocas fórmulas mágicas que garanticen el éxito, marketing directo hace referencia a la compañía alemana Fischer Appelt Furore, la cual ha escrito un catálogo con ocho reglas para hacer buenas páginas web; y la revista W&V se ha encargado de resumirlas.

- Poseer una jerarquía clara. Los sitios web no se leen de manera lineal, sino que el lector debe saltar de un elemento a otro. Lo más importante debe estar situado al inicio.
- Conocer bien al grupo objetivo. El verdadero control de una página web lo tiene el usuario. En este sentido, su arquitectura, diseño y contenido debe adecuarse siempre a la audiencia.
- Respetar los estándares de la web. A la hora de lanzar una página web, conviene ceñirse a cier-

tas especificaciones técnicas, como las definidas por W3C.

- Una página web directa. El internauta tiene por lo general poco tiempo. Por ello, conviene que la navegación de la web sea clara y que haya atajos para acceder a los contenidos.
- Encontrar un formato adecuado para cada contenido. La web es una plataforma multimedia y como tal en ella deben combinarse los textos con imágenes, vídeos y elementos interactivos.
- Una página interesante. Para que el contenido de un sitio web resulte verdaderamente interesante para el usuario, conviene medir los tiempos y las maneras en que éstos se suministran al público.
- Ofrecer un valor añadido al internauta. Cuando un usuario abandona una página web, debe sentir que ha ganado algo en el tiempo que ha pasado leyendo su contenido.
- Brindar espacio para la interacción. En la interacción web debe procurarse en equilibrio entre el internauta y el responsable o responsables de la página.

3.7.2 Elementos de una página web

Castaño y Jurado (s.f.) mencionan que una página web tiene que estar bien estructurada y organizada, pues su objetivo principal debe aportar buenas experiencias al usuario y a todos los internautas que naveguen por ella.

Es fundamental poner atención tanto en los contenidos de la página web como en la composición del sitio, para así organizar los diferentes elementos de forma individualizada dentro de la estructura global. Se trata de crear un todo integrado.

La cantidad de los elementos que conforman un sitio son diferentes en cada caso. Algunos que se pueden mencionar son:

Sistema de navegación

Un sitio está conformado por varias páginas enlazadas entre sí. Los usuarios a veces no entran en la web por la página de inicio, sino que pueden hacerlo desde cualquiera, dependiendo de lo que estén buscando.

No importando por dónde haya entrado o dónde esté en un momento determinado, siempre tienen que tener todas las opciones disponibles para poder navegar de un lado a otro.

Menú

Todo sitio web debe de poseer menú, aunque se trate de un sitio pequeño de escasas secciones. El menú presenta al usuario una estructura básica de contenidos.

Su presentación puede variar en funciones del diseño de la página. Los más utilizados se presentan como una fila en la parte superior o en columna a la izquierda, aunque también pueden aparecer en forma de gráficos.

La estructuración del menú contribuye a la organización jerárquica del sitio web, por lo que puede haber menús secundarios que contribuyan a mostrar una organización por categorías, opciones complementarias o formar parte de una sección determinada.

Mapa del sitio

El mapa del sitio se presenta de modo de diagrama y representa la estructura jerárquica de la web, contribuyendo a conocer todas las secciones que componen el sitio y enlaza con cada una de ellas.

FAQ

Presentar un listado de preguntas frecuentes que pretende solventar las dudas más comunes de los usuarios con respecto a la web o productos o servicios.

Buscador

No siempre debe estar presente pero es recomendable en páginas de la web que tienen mucho contenido. Se trata de un buscador interno que ayuda a localizar aquello de interés.

Enlaces

Los contenidos de la web están enlazados entre sí para facilitar la navegación por el sitio, pero también suelen enlazar con contenidos externos cuya temática complementa al propio sitio.

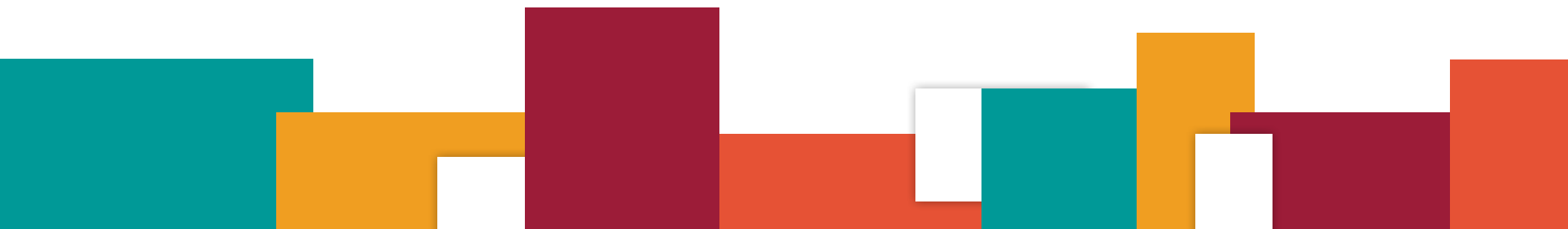
Formularios

Estos permiten interactuar con cada usuario, pues suponen un espacio donde el internauta completa una serie de datos y los envía al sitio.

Redes sociales

En la actualidad las empresas tienen, además de su sitio web, perfiles sociales a los que enlazan desde su página.

Experiencia de diseño





18. <http://bit.ly/2nuSCKt>

4.1 Experiencia de diseño

La estrategia de la Universidad para 2020 se centra en abordar el entorno educativo cada vez más competitivo y el creciente interés nacional e internacional en la Universidad. El proyecto Rebrand de la Universidad articulará ambición estratégica.

Este proyecto desarrollará una marca que refleje más efectivamente lo que la Universidad representa hoy y sus ambiciones futuras en el sector de la educación nacional e internacional.

Han adoptado un enfoque riguroso para informar a sus grupos de interés y la comunidad acerca del cambio de marca, incluyendo entrevistas, talleres, discusiones y una amplia muestra de personas y organizaciones: personal, estudiantes, ex alumnos, empleadores locales, colegios y escuelas de la región, socios y agentes extranjeros en los mercados prioritarios. Este trabajo está informando los mensajes de la marca de la Universidad (cómo representan lo mejor de lo que han y lo que representan, ahora y en el futuro) y la identidad visual.

El Proyecto Rebrand está siendo administrado por el Departamento de Marketing y Comunicaciones y está gobernado por una Junta de Proyectos presidida por el Vicerrector Graham Galbraith. Para obtener más información sobre el proyecto Rebrand.

PREGUNTAS FRECUENTES

¿Por qué el rebranding de la Universidad?

La Universidad creó su marca actual hace unos 25 años para reflejar una institución que se creó en 1992. Seguimos cambiando y evolucionando, al igual que el sector y, ahora necesitamos una marca que refleje más efectivamente la Universidad de hoy y nuestras ambiciones futuras. En el sector educativo nacional e internacional.

¿Qué beneficios traerá un cambio de marca a la Universidad?

En el cada vez más competitivo mercado nacional e internacional para la educación superior necesitamos destacarnos y expresar claramente quiénes somos y qué hacemos. Tener una marca fuerte de la Universidad que refleje nuestras ambiciones hará una diferencia positiva para el reclutamiento de estudiantes y personal y para el crecimiento de la reputación de la Universidad. Este trabajo también respaldará un enfoque revisado de marketing y comunicación que apoyará asociaciones locales, nacionales e internacionales a través de la Universidad.

¿Por qué la Universidad está llevando a cabo un ejercicio de consulta tan amplio?

Estamos extremadamente orgullosos y confiados acerca de la excelente educación y el apoyo que proporcionamos a nuestros estudiantes y nuestro papel en la comunidad en general. Por lo tanto, las percepciones de los estudiantes, el personal, los socios y la comunidad nacional e internacional son importantes para ayudarnos a determinar cuál es nuestra marca y el valor de nuestra marca en el sector de la educación superior. Estamos realizando extensas consultas para captar estas opiniones y percepciones para asegurar que la nueva marca represente lo que la Universidad representa.

¿Cambiará el color o el logotipo?

La marca de la Universidad es más que nuestro logotipo. Incluye cómo hablamos de nosotros mismos, qué dicen los estudiantes acerca de su experiencia con nosotros y cómo nuestros socios y la comunidad en general nos perciben. Estamos llevando a cabo un amplio ejercicio de consulta para captar estas percepciones internas y externas y están informando al Proyecto Rebrand. Es evidente desde nuestros primeros trabajos que el logotipo actual no cumple con las ambiciones que tenemos para el futuro y por lo tanto vamos a ver cómo esto necesita ser cambiado.

Vamos a probar una serie de opciones y soluciones en el mercado y la comunidad en la que operamos. Púrpura será mucho parte de lo que probamos. Permanecemos abiertos a la solución que emerge.

¿Hay planes para el lanzamiento de una gran marca?

La nueva marca articulará la ambiciosa estrategia de la Universidad. Dejaremos que nuestros estudiantes, personal, socios y actividades de proyectos promuevan la Universidad, para nosotros un 'rebrand' no es una noticia. La nueva marca poco a poco se hará visible y la comunidad verá cambios a finales de 2017, con un lanzamiento interno, previsto para el verano.

¿Cómo puedo compartir mis opiniones?

Si tiene alguna pregunta o comentario sobre el proyecto, póngase en contacto con el Departamento de Marketing y Comunicaciones en rebrandport.ac.uk.

¿Por qué la Universidad está llevando a cabo un ejercicio de consulta tan amplio?

Estamos extremadamente orgullosos y confiados acerca de la excelente educación y el apoyo que proporcionamos a nuestros estudiantes y nuestro papel en la comunidad en

general. Por lo tanto, las percepciones de los estudiantes, el personal, los socios y la comunidad nacional e internacional son importantes para ayudarnos a determinar cuál es nuestra marca y el valor de nuestra marca en el sector de la educación superior. Estamos realizando extensas consultas para captar estas opiniones y percepciones para asegurar que la nueva marca represente lo que la Universidad representa.

¿Cambiará el color o el logotipo?

La marca de la Universidad es más que nuestro logotipo. Incluye cómo hablamos de nosotros mismos, qué dicen los estudiantes acerca de su experiencia con nosotros y cómo nuestros socios y la comunidad en general nos perciben. Estamos llevando a cabo un amplio ejercicio de consulta para captar estas percepciones internas y externas y están informando al Proyecto Rebrand. Es evidente desde nuestros primeros trabajos que el logotipo actual no cumple con las ambiciones que tenemos para el futuro y por lo tanto vamos a ver cómo esto necesita ser cambiado.

Vamos a probar una serie de opciones y soluciones en el mercado y la comunidad en la que operamos. Púrpura será mucho parte de lo que probamos. Permanecemos abiertos a la solución que emerge.

¿Hay planes para el lanzamiento de una gran marca?

La nueva marca articulará la ambiciosa estrategia de la Universidad. Dejaremos que nuestros estudiantes, personal, socios y actividades de proyectos promuevan la Universidad, para nosotros un 'rebrand' no es una noticia. La nueva marca poco a poco se hará visible y la comunidad verá cambios a finales de 2017, con un lanzamiento interno, previsto para el verano.

¿Cómo puedo compartir mis opiniones?

Si tiene alguna pregunta o comentario sobre el proyecto, póngase en contacto con el Departamento de Marketing y Comunicaciones en rebrand@port.ac.uk.

antes



UNIVERSITY of PORTSMOUTH

19. <http://bit.ly/2qtzllu>

después



20. <http://bit.ly/2qvFEke>

Descripción

de resultados



5.1 Guía de entrevista principal

5.1.1 Luisa de González y Kevin Ramírez

Coordinadora área de diseño gráfico y coordinador del área de marketing.

Branding y Rebranding

1. La identidad de la empresa o de la marca está compuesta por factores como las sensaciones, emociones, filosofía y valores. ¿Cuáles son los factores que manejan para el Colegio Sagrado Corazón de Jesús?

En realidad manejamos creo yo las emociones, la filosofía y los valores obviamente nuestro eje transversal que se manejan a nivel colegio y las direcciones de nivel pre-primaria, primaria, básicos y diversificado y también los valores de la institución.

Las emociones que se manejan, tú como ex alumna lo sabes son: la satisfacción, logros, metas alcanzadas; en realidad nos regimos a eso y lo utilizamos en el marketing del colegio le mostramos las emociones a nuestro cliente para que busque de nosotros y se entere más sobre la institución para así volverse parte de la familia.

2. ¿Cómo manejan la integración de la identidad de la marca con el concepto de trabajo en la institución?

La identidad de marca es más tradicional, trae muchos años y existe desde hace muchos años más; como identidad es más familia lo que se trata de transmitir desde que ingresan, estamos regidos por una familia en el colegio, pero también es una institución donde todos nos apoyamos unos a otros; obviamente al cliente se le hace saber eso cuando forma parte de nosotros o le interesa formar parte de nosotros.

3. ¿Cómo forjan y manejan la lealtad de la marca con los clientes?

Creo que se forja cuando los clientes observan a sus hijas, ese es nuestro testimonio vivo nuestro trabajo de día a día, cuando ven que sus hijas están enamoradas del colegio y las actividades que se hacen; muchas otras instituciones realizan actividades similares pero el colegio SCJ las vive o las piensa como experiencias únicas. Estas actividades también forjan a la niña para crecer conocer de ella y madurar de una forma íntegra conociendo desde niñas sus fortalezas y debilidades y cómo convertir estas en fortalezas.

4. ¿Qué concepto tiene el grupo objetivo de la institución y cómo podría mejorarse?

Hace ya un año y medio manejamos un focus group con gente externa e interna del colegio y se identificó que percibía a la institución como una señora de 40 años, curioso para nosotros darnos cuenta que nos marcaban como una institución de muchos años pero también el perfilado de 40 años es algo muy recto, estricto cosas muy particulares de una persona mayor.

En el focus grupo nos catalogaron como mujer, luego nos pusieron un rango de edad y las características de esa mujer de 40 años, que era inteligente, con muchas metas logradas, con muchas alegrías, tristezas y con muchos retos en la vida, pero que a su vez es una mujer que se encuentra rejuveneciendo con el tiempo porque se vuelve más proactiva, más experta, más segura de sí misma; es por ello que fue un reto mantener esto en el rebranding pero lo logramos mantener en la tradición y la trayectoria que envuelve a la institución para volver a sonar en el mercado y mostrar que somos de lo mejor que hay en Guatemala.

5. En el manejo del branding emocional, el producto es la necesidad pero la experiencia es el deseo, ¿cuál cree que es la experiencia que ofrece la institución?

La experiencia que nosotros ofrecemos es de nuevo una casa íntegra, donde la niña puede crecer, darse cuenta de sus oportunidades, sus fortalezas y debilidades, en la institución se ofrece una larga gama de oferta educativa extracurricular donde puede desempeñarse como una mujer íntegra para la sociedad guatemalteca; el deseo de la institución es arrancarle el suspiro a los padres de familia a ver en lo que se han convertido sus hijas en estos 15 o 16 años que pasaron aquí, convirtiendo a mujeres íntegras para la sociedad guatemalteca que tanto lo necesita.

6. ¿En base a qué experiencias se ha construido la personalidad de la marca y cuál es esa personalidad?

Experiencias muchas, creo yo que en estos 112 años el colegio tiene muchas que realmente no lo puedes describir, en realidad yo entré al colegio en el último año pero sí conozco mucho de la institución y puede decir que las experiencias que la marcaron fueron familiares, vuelvo otra vez a la esencia del colegio que es la familia, marcado siempre por doña Hilda y don Willy y toda la familia González pero ellos dos fueron los que marcaron esa línea de la personalidad del colegio que es entregarlo todo para marcar una diferencia, es algo que las alumnas adoran y ellos dos fueron los que

le otorgaron esa personalidad al colegio. Los dos hijos de don Willy y doña Emita han podido conservar este legado fomentando por medio de actividades internas como externas, logrando así una gran familia con exalumnas y padres de familia.

7. ¿Cuáles son las necesidades del grupo objetivo del colegio SCJ?

Han cambiado durante los años, últimamente la seguridad es un tema muy importante para ellos. El desenvolvimiento de las niñas en su forma de ser, emocionalidad, inteligencia y el desarrollo de sus actividades no es de entrar y aprender algo muy estático sino que ellas mismas descubran. Entonces esas son las necesidades de nuestro grupo objetivo seguridad y bienestar de su hija, educación de calidad y su desarrollo integral; eso es algo muy importante en la actualidad que se encuentra muy presente en nuestro grupo objetivo.

8. ¿Cuál es la promesa básica de la institución hacia su grupo objetivo y cómo la cumplen?

Nuestra promesa en realidad es una mujer íntegra, eso es lo que vamos a ofrecer al final es decir nuestro producto final; se escucha un poco mal decir producto pero en realidad la alumna es nuestro producto, tomándolo como una empresa

de servicios. Creo yo que al final lo que ofrecemos es una educación integral, y la promesa que le damos a la familia o al grupo objetivo es que su hija va ser la mejor en la sociedad, y es verdad nuestras ex alumnas están sonando en toda Guatemala, solo que muchas veces no se sabe de la trayectoria de ellas en realidad en la Universidad Landívar suenan nuestras alumnas, en todas las universidades suenan las ex alumnas del colegio Sagrado Corazón de Jesús, esa es nuestra promesa que nuestras alumnas son las mejores de Guatemala.

9. A su criterio ¿se ha creado ya una historia alrededor de la marca por medio de valores servicios y metas de la marca?

Si, ya te dije 112 años de trayectoria, y de marcar corazones eso es lo que realmente se hace marcar vidas creo que si se ha cumplido crear una historia muy fuerte en Guatemala del colegio, es por ello que el colegio se ha logrado mantener por esa cantidad de años viendo que ahora en la actualidad hay más de 4,000 colegios en Guatemala, entonces creo yo que viendo los colegios que poseen esta trayectoria el colegio sobresale mucho de toda esa cantidad de colegios.

10. ¿Cómo fue el proceso de toma de decisiones para el rediseño?

En realidad el proceso de tomas de decisiones fue darnos cuenta de este focus group, que era volver a sonar en el mercado, que era lograr mantenernos con el mismo alumnado. Es una preocupación latente de muchos colegios que en años anteriores han tenido 1500 alumnas y que ahora solo tengan 800, es una preocupación que posee cada colegio porque la oferta ha subido, porque en cualquier lado encontrar un colegio o encontrar alguien que te enseñe y que ahora el internet es un medio de aprendizaje.

Es por eso que nos encontramos en un reto en la actualidad y gracias a Dios hemos logrado mantenernos con el mismo número de alumnado y el próximo año aumentarlo. Es por ello que esto nació de la necesidad de mantener la cantidad de niñas inscritas en el colegio debido a la alta oferta de colegios que ahora existe.

Como se tomaron las decisiones en el trayecto fue presentar un rebranding pero no cambiar totalmente la marca, jamás se pensó en cambiar el logo, sino que fue simplificar nuestra marca; no era de enseñar mil cosas y proponer una marca nueva, no, la idea era marcar diferencia entre un antes y un después.

La primera decisión que se tomó fue un cambio de color en el logo, se pensó en múltiples opciones y se escogió un color muy institucional que se ha utilizado en los últimos años que es el corinto, el mostaza que siempre resalta debido al uniforme que tienen las alumnas, con la personalidad de la marca y con todo este rebranding nos dio el pensar de mostrar a nuestras niñas, ya que son nuestro producto, es mostrar lo que ellas hacen o son capaces de hacer, esto le gustó mucho a nuestro grupo objetivo, lo que queríamos demostrar que no somos un colegio tradicionalista como muchos piensan sino que siempre vamos a la vanguardia y que estamos en punta de lanza en la educación de calidad.

Con metodologías, tecnología, también se ha logrado marcar una diferencia con otros colegios ya que el colegio SCJ ha resurgido.

11. A la hora del Rebranding de la institución qué aspectos gráficos tomaron en cuenta para la nueva propuesta

Muchos fueron pensados en cómo se podía mejorar un diseño que no era por modificarlo sino más bien estético, a qué me refiero con esto, si tú ves el logo antiguo tiene más de tres colores y muchas veces a la hora de impresión los colores tendían a empastarse y costaba visualizarlo en digital, realmente en muchas plataformas y en muchos medios entonces lo que se buscaba una legibilidad, no se cambió el logo sino que se buscó una estilización.

Al igual se compusieron ejes, y estructura del logo pero lo más grande que se hizo fue lograr un contraste dentro del logo, del corinto oscuro con el amarillo mostaza y el blanco en las letras para una legibilidad completa. Ya que el propósito es que el logo se notara en cualquier lugar y esa fuera nuestra marca porque antes ese era un problema el logo se perdía en cualquier diseño que se realizaba.

Elementos que se utilizaron fueron colores, una elección de una paleta de colores muy viva y muy sobria, manteniendo por grado; por ejemplo se utilizaron dos colores muy vivos como el amarillo y el turquesa y dos colores más serios que de igual forma generan alegría y bienestar que es el naranja y el corinto. Siempre es una línea de colores que te genera viveza pero mezclándolo te genera un equilibrio de colores que no es evasivo a tu vista, es agradable, no es saturado, sobriedad, tranquilidad y a su vez seguridad.

12. En la elección del color para la línea gráfica, ¿en qué valores se basaron?

Fue mucho en los valores que se mantienen en niveles, para un manejo muy acorde de colores escogimos un turquesa para preprimaria, ya que el turquesa hace referencia a una libertad, a una frescura y un ambiente muy equilibrado eso es lo que más representa el turquesa para nosotros porque te genera estabilidad; pero en cuestión de valores nosotros nos enfocamos mucho en el manejo de libertad, y como ya

mencionado antes este color es de preprimaria donde las niñas aprenden del respeto a sí mismas, en cuestión de la tolerancia porque para poderte llevar con otras personas debes de estar equilibrado, las niñas les inculcan esos valores de que ella es mi amiga, ella es igual a mí.

En el naranja que es el que le pertenece a primaria nos enfocamos en la alegría que representa el nivel, pero a su vez el naranja deriva del rojo, es la mezcla del amarillo y del rojo, pero en sí genera la seguridad y estabilidad que ya debería de poseer la niña a esa edad debe de ser responsable que es uno de los valores que posee el nivel, ese color en específico para este nivel es muy puntal, ya que la niña desde esa edad desde primero primaria, del cambio de pre pri a primaria tiene un cambio totalmente radical que las envuelve en responsabilizarlas desde pequeñas y esa responsabilidad va creciendo con los años ya que es el lugar donde más años permaneces 6 años, entonces ese crecimiento de responsabilidad se marca desde primero primaria hasta 6to primaria.

El amarillo que cabalmente es el nivel intermedio que es básicos, ellos tienen el respeto y el manejo de la libertad, con respecto a esto marcamos que ya comienza a pulir a la niña, pulir me refiero que ya va cerca de ser una graduada, a una mujer íntegra donde se va a desarrollar como una mujer responsable, como una mujer que va a brillar. Entonces se representa mucho con el oro, donde ya el oro se co-

mienza a pulir y volverse un material muy precioso donde más adelante que es el siguiente nivel que es diversificado, que nosotros le llamamos Diamond Star son las alumnas graduandas que son las que ya son un diamante como tal y el color corinto representa eso que la mujeres ya están completas que nosotros ya en el proceso las ayudamos a formarse para que en la sociedad ya pueden llegar a ser esas mujeres integras y exitosas obviamente con el apoyo de los padres de familia y todo lo que envolvió la educación de ella que no solo es el colegio que en realidad todos somos una comunidad que todos enseñan desde los maestros hasta los padres de familia y hasta las mismas alumnas también nos pueden enseñar.

Por eso hicimos esa selección de colores porque cada nivel va creciendo esto también lo representamos en nuestras estrellas, cada nivel la estrella va tomando una forma más definida, más estética y más refinada representando a cada nivel de la institución.

13. En este nuevo rediseño establecieron una tipografía institucional, ¿a qué se debe y por qué es esa tipografía y qué aporta?

En realidad no seleccionamos una seleccionamos 3 tenemos la gotham, la blackjack y la gibson son tipografías totalmente distintas, una es sans serif, la otra es una script y la última es decorativa.

La Gibson se seleccionó nada más por tendencia para rejuvenecer un poquito la marca para ser apreciado para las nuevas generaciones que ahorita ya van teniendo hijos que sería la generación X, los milenials que somos personas que nos atraen lo que está de tendencia, si la tendencia es una script o una caligráfica o una de pincel algo así vamos teniendo nosotros, creo que todavía es tendencia y se mantiene este año 2017 esa tipografía script pero hecha a mano.

La otra es una blackjack que es una script totalmente esa la seleccionamos por seriedad y por cuestión de utilización muy caligráfica, conservamos un trazo suave para demostrar elegancia a la hora de utilizar en una pieza que se llegue a necesitar y la que más utilizamos es la gotham que es una sans serif palo seco, lo que necesitábamos una tipografía que tuviera una gran gama desde la light hasta la black para generar un uso correcto en cualquier medio que queremos, por ello fue la selección de una tipografía muy legible.

14. ¿Qué nuevos aspectos gráficos se establecieron en el rebranding?

Se mejoró los logos de nivel, la utilización de los colores, se añadió la utilización de prismas o de cuadrados de sólidos muy grandes, de espacios muy abiertos, de limpieza en las piezas gráficas, equilibrio en las piezas gráficas, de puntos muy focales donde queríamos que marcara la lectura el cliente, se le dio un aire al logo muchas veces se saturaba alrededor del logo, se marcó el área de seguridad del logo esos fueron aspectos muy técnicos y muy básicos pero a la vez eran necesarios en la marca, porque nunca se había hecho creo yo que eso fue un punto muy a favor.

15. ¿Cuál fue la estrategia del rebranding que manejaron para lograr un sentido de pertenencia con los padres y alumnas del Colegio SCJ?

La estrategia del rebranding que se manejó fue que los papás y las niñas eran parte de nosotros, así es decir que no éramos el colegio y después los padres de familia o las alumnas sino que éramos todos una comunidad y en el momento de hacer el rebranding primeros fueron los maestros ya que nuestra comunidad interna es muy importante para nosotros ellos fueron los primeros en probar para darles a las niñas.

Se hicieron cambios en las estructuras, se pintó el domo, también cambió el color del aquadom, que ellas comenzaron a ver ese cambio no sabían qué era lo que iba a pasar, pero sabían que era algo nuevo, luego de poco a poco se les fue comentando, se le hizo una presentación, de la toma de decisiones en cuestión de saber qué era lo que ellas querían o como veían mejor el logo, a ellas se les presentó las propuestas gráficas del logo ellas decidieron y votaron por alguna propuesta y sí fue acertada, en realidad fue un cambio muy aceptado en la comunidad educativa y los padres de familia vieron ese cambio con las niñas y siendo partícipes de ese cambio, eso creo yo que fue como manejamos el rebranding con el sentido de pertenencia.

16. En el área de publicidad ¿Cuál era su principal objetivo a cumplir?

Era marca, era volver a sonar en la sociedad guatemalteca, era un reconocimiento de marca y ese era nuestro objetivo principal, nunca fue generar clientes ese era un objetivo totalmente secundario pero si fue un punto muy a nuestro favor, el rebranding y nuestro objetivo principal era el reconocimiento total de la marca era nuestro punto focal y nuestro lema que era mujeres de verdad.

17. ¿Qué piezas escogieron al lanzar la campaña publicitaria y qué resultados obtuvieron?

Las piezas fueron vallas, muppies, digital Facebook fueron las que manejamos en toda la campaña, manejamos videos también eso fue otra cosa que utilizamos.

Qué resultados recibimos, de esto no hubo un alcance de yo decirte de cuantas personas tuvimos de la valla, porque hasta este año se está organizando el departamento como tal, este año sí estamos sabiendo cuántos clientes han venido por Facebook, o por google, cuantos han venido directos de la página web, cuántos han venido por referencia, se hizo una reestructuración de todo esto para medir y saber de dónde vienen los nuevos clientes.

18. ¿Cuál es el objetivo de solo distribuir las piezas publicitarias en el área de z.16?

Tanto como objetivo no es, sino que darnos cuenta de la realidad, el guatemalteco promedio pasa de 2 a 3 horas en el tránsito, agregándole esto a que debe a que debe ir por su hija al colegio son de 3 a 4 horas, diciendo que las personas que viven en Villanueva debe súper madrugar para que sus hijas estén a las 7:00 en el colegio que es a la hora que arrancan las clases, en realidad es una locura.

Y por qué nos vamos solo a zona 16 porque es lo que está buscando la gente, estamos en la zona somos uno de los mejores colegios y de los mejores de la zona, también realizamos un estudio donde nos dicen que la zona 16 ha sido una de las zonas con más crecimiento en los últimos 5 años a nivel poblacional a nivel capital.

5.1.2 Andrés Franco

Director de Arte, fotografía y post producción, de la empresa Braindingbrands.

Branding y Rebranding

1. ¿Cómo manejan la integración de la identidad de la marca con el concepto de trabajo en la institución?

Se realiza una investigación de los valores que identifican la marca para lograr empatar la nueva forma de proyectar la institución con esos valores y así lograr generar un nuevo concepto con mensajes cercanos a las creencias de nuestros clientes actuales y futuros.

2. ¿Qué concepto tiene el grupo objetivo de la institución y cómo podría mejorarse?

Se puede mejorar siendo consistente en los mensajes que se dan en la comunicación interna y externa de la institución.

3. Respecto al branding ¿qué aspectos toman o manejan para conectarse con los padres de familia y alumnas?

Se busca no generar una imagen que tenga rechazo, se mantienen colores pero se integran nuevos para darle frescura y vida al nuevo branding, sumado a eso se recomienda hacer los cambios visuales en el colegio para que las alumnas se sientan cómodas y vean el cambio y se identifiquen.

4. ¿Cuál sería el arquetipo o arquetipos que maneja la institución SCJ?

El arquetipo utilizado es el cuidador.

5. En el manejo del branding emocional, el producto es la necesidad pero la experiencia es el deseo, ¿cuál cree que es la experiencia que ofrece la institución?

Formación con valores en un colegio solo para mujeres.

6. ¿Cómo fue el proceso de toma de decisiones para el rediseño?

Realización de Focus Group con los padres y madres de estudiantes y no estudiantes, reuniones con junta directiva para evaluar los objetivos que se tenían como institución, luego se procedió a realizar el rediseño.

7. A la hora del Rebranding de la institución ¿qué aspectos gráficos tomaron en cuenta para la nueva propuesta?

El manejo de colores fue la base para la nueva propuesta, y la búsqueda de legibilidad en el escudo del colegio, simplificar la cantidad de colores para tener menos carga visual en el mismo.

8. En la elección del color para la línea gráfica en qué valores se basaron.

Se buscaron los colores contrastantes al amarillo y el café que son los colores base de la institución, sin llegar a colores demasiado intensos que provocarán una carga visual, se buscó la armonía de los colores y el movimiento en la línea gráfica por medio de los mismos.

9. En este nuevo rediseño establecieron una tipografía institucional, ¿a qué se debe y por qué es esa tipografía y qué aporta?

Aporta unidad visual y consistencia, además de esto se logró generar un contraste en tamaños y tipografías agradables sin llegar a cargar la comunicación.

10. ¿Qué nuevos aspectos gráficos se establecieron en el rebranding?

Un nuevo manejo de la línea gráfica y darle prioridad al isótipo incluyendo el nombre del colegio, para no solo utilizar las siglas y perder la trayectoria de la institución durante tanto tiempo.

5.1.3 Kevin Alejandro Ramírez

Coordinador del área de marketing en el colegio SCJ

Marketing & Marketing educativo

1. ¿Cuál ha sido su estrategia de marketing en todo este proceso de rebranding?

La estrategia de marketing en el proceso de rebranding fue puramente a un inicio del rebranding para el reconocimiento de marca, para que esto genere clientes y fidelidad con los futuros clientes.

En realidad un colegio posee un mayor reto porque el cliente pertenece a la institución por 15 años, no es un cliente que lo tienes una vez y se te va entonces la fidelidad muy puntual con el cliente si la tienes que mantener durante los años, entonces el rebranding si lo quieres ver así como objetivo principal tuvo el reconocimiento de marca pero en realidad al cliente ya interno que ya nos pertenece, como por estos 15 años, lo que hizo fue fidelizarlo entonces creo yo al fidelizarlo me refiero a conocer el contexto como era porque allí nos abrimos se generaron los brushure, generamos los videos, comunicación en Facebook, nuestra comunidad

creció de 12,000 a 24,000 hicimos el doble de eso, eso nos beneficia y ese es el resultado. En marketing digital como tal subimos nuestra comunidad al doble que ningún colegio de Guatemala tiene la comunidad que nosotros tenemos, ninguno de nuestra competencia directa nos supera.

2. ¿Con la ayuda del marketing han logrado captar, retener y satisfacer las necesidades de sus clientes?

Si, como te respondí ahorita; un reto muy importante para el departamento es quitar la mentalidad de 112 años, de "así lo hacíamos siempre y así nos ha funcionado", entonces así dejémoslo.

Este año se hizo una restructuración en el proceso de admisión para darnos cuenta por qué nos busca el cliente, desde ver cuál es el camino que recorre el cliente para el proceso de ingreso, se mejoraron muchas cosas para una mejor retención de nuevos clientes.

El año pasado se realizó una encuesta de satisfacción de nuestro cliente interno y nuestro porcentaje fue 95% de satisfacción en el cliente, entonces ese porcentaje la verdad para la empresa es algo muy importante, pero fue preocupante saber que el 5% tampoco estaba tan satisfecha con nosotros, tampoco digo que esta insatisfecha si no que en realidad era como un promedio intermedio, pero nos ayudó a saber por qué está insatisfecha, entonces creo yo que la incursión de saber cómo nos ven nuestros clientes, fue muy importante para retener y satisfacer los porque nunca se había hecho el escuchar al cliente y nuestro cliente ya es el papá, que ya está aquí con nosotros e incluso el cliente que está fuera de nosotros, por primera vez se estará posteando una encuesta para toda nuestra comunidad digital.

La idea de esto es identificar a los padres de familia que ya pertenecen a nuestra comunidad y ver quiénes o qué porcentaje falta para llevar un mejor control y ver quiénes de ellos se informan o si llegan nuestros boletines generales o no, también para clasificarlos por niveles y ver qué tan interesados están de sus hijas o de las actividades que están realizando.

Eso nos ayuda a ver al cliente, ver qué es lo que necesitan y cómo satisfacer dichas necesidades e identificar por qué medio es mejor la comunicación de información.

3. A lo largo de su estrategia de marketing, ¿han logrado identificar las necesidades de los potenciales clientes? ¿Cuáles han sido estas necesidades?

Esto principalmente ha salido de los directivos, debido a que uno de nuestro diferenciador es que los nuevos padres de familia su primera entrevista es realizada por un directivo o el director administrativo siendo ellos parte de la familia dueña del colegio, en ningún otro colegio te recibe el director administrativo o académico al inicio.

Entonces es un elemento bien diferenciador y ellos han sabido las necesidades del cliente porque vienen y sabiendo que es uno de los dueños le dicen: “es que yo vengo buscando seguridad”, “es que yo quiero calidad de educación en mi hija”, “yo quiero que mi hija tenga actividades extra-curriculares”, “yo quiero que mi hija aprenda inglés”, todas esas necesidades han salido de nuestros propios clientes potenciales y captados por los altos mandos que siempre son transmitidos por nosotros, entonces es una fuente muy primaria donde aprendemos que es lo que necesitan nuestro clientes.

4. ¿Cómo está aplicado el marketing del social media en el colegio SCJ?

Está segmentado, totalmente segmentado nuestro cliente potencial es una persona preparada, es casado, que tiene una familia integra, muchas veces está sectorizado por su nivel socioeconómico, ahora Facebook ya lo permite por región, por zona como ya lo habíamos hablado z. 16, por ejemplo ahorita van 3 campañas corriendo dos de pre-primaria que si está segmentado por z.16, y una de diversificado que si está segmentado a toda la ciudad capital, debido a que la oferta si demanda gente de Villanueva venga y nos busque por la calidad educativa por la oferta de carreras que tenemos.

5. ¿Cuáles han sido los beneficios del uso del marketing social media?

A conocer al grupo objetivo, nos ha ayudado a que sus necesidades que ahora en los medios de las redes sociales te lo dan y a organizarnos totalmente hemos incluido un SRM un registro del cliente, características, como fue la entrevista, muchas otras cosas que si nos han ayudado a ordenarnos.

También nos ha ayudado a acercarnos a cliente ya que la mayoría de personas utilizan las redes sociales todos los días así logrando captar su atención y posicionarnos.

6. ¿Cuáles son las plataformas utilizadas para marketing social media del colegio SCJ, y a qué se debe la elección de estas?

Facebook siendo la red social con mayor afluencia de gente y siendo Facebook la red social por excelencia de los milenials, ese es nuestro caballito de batallas y el otro es google que en google, entonces en realidad estos son nuestros dos medios obviamente utilizamos otra más que es Instagram pero es más por apoyo para nuestro cliente interno que son las alumnas y los nuevos papás ya que los milenians ya vamos de la edad de 25 para arriba y los nuevos que son de 20 o 22 ya pertenecen a la otra generación que ya algunos ya van pensando en tener hijos, entonces siempre nos ayuda fidelizar a empezar a enterar al cliente de nuestra marca para que cuando ya tenga su hija, tenga la oferta que desde los dos años es nuestro grado más pequeño.

7. ¿Cómo hacen uso del marketing boca a boca a su favor?

Enteramos al papá es lo que podemos hacer de nuestro lado porque no podemos manejar al cliente, está totalmente fuera de nuestras manos manejar al cliente boca a boca, nos queda primero hacer bien nuestro trabajo, segundo es comunicarlo bien y tercero que nuestras niñas siempre vayan con nuestro papá a contarles las cosas que nosotros hacemos, creo que esto es nuestro boca a boca y nos ha ayudado a dar un buen boca a boca, por algo se siguen manteniendo los alumnos tantos años.

8. ¿Qué es marketing educativo para el colegio SCJ?

El marketing educativo para nosotros es vender nuestra esencia, muchas veces un colegio el mercadólogo normal piensa que nosotros somos o viene a nuestra empresa a vender un producto a ofertar un producto, y en realidad es vender un producto de calidad, traigo de ejemplo una empresa que es de marca y producto que es Apple inc.

Apple inc. no te va a vender un celular sino que te va a vender una herramienta que trae muchas otras cosas, pero jamás te dice sus especificaciones solo te venden algo maravilloso y que te va a ayudar en la vida, es lo mismo que vendemos no-

sotros es algo maravilloso y te va a ayudar en la vida; ese es nuestro marketing educativo es cómo nosotros mantenemos nuestra esencia y no vamos a pensar que nosotros vamos a vender un producto jamás, si no que te vamos a vender lo que nosotros hacemos y esa es la esencia del marketing educativo para nosotros.

9. ¿Qué ventajas posee la utilización del marketing educativo con respecto a otras instituciones educativas que no lo utilizan?

Las ventajas es vulnerabilizar hasta donde podás, y me refiero a esto en cuestión de darte a conocer hasta donde podás, hasta donde el cliente nuevo quiera saber de ti entonces si haces bien las cosas no tienes nada que temer, y si lo puedes mostrar mucho que mejor, no hemos inventado el agua azucarada para cerrarle la puerta a otras instituciones; creo que hemos marcado tendencia en tanto en cuestión de diseño gráfico, en marketing, en como muchas otras cosas que en comparación de muchos otros colegios han perdido alumnado nosotros no, que eso ya es un triunfo a la par de otras instituciones que no practican lo que nosotros hacemos aquí.

10. ¿A qué se debe un re diseño de la página web de la institución, cuál es su principal objetivo al modernizarla?

El objetivo principal fue la usabilidad, fue algo que vimos que la página web era un relajo, y que no era actual, en realidad el cliente actual o ser humano actual todo es hacia abajo por el scroll en el teléfono, entonces nosotros primero pensamos en la estructura móvil, y luego lo trasladamos a web, porque quien no tiene un celular en la mano todo el día, esa fue nuestra línea de eje para el rediseño de la página.

5.2 Guías de observación

83.



EL SAGRADO
CORAZÓN
DE JESÚS

IMAGOTIPO

5.2.1 Guía de observación

1. La razón del rebranding de la imagen

- a. Reubicar
- b. Modernizar**
- c. Gestionar el cambio
- d. Promover crecimiento**
- e. Volver a empezar

2. Arquetipo al que se asemeja la marca

- a. El inocente
- b. El miembro
- c. El explorador
- d. El sabio
- e. El héroe
- f. El forajido
- g. El mago
- h. El amante
- i. El bufón
- j. El cuidador**
- k. El creador
- l. El gobernante

3. Con qué clasificación de identidad se encuentra la marca

- a. Logotipo
- b. Imagotipo**
- c. Isotipo
- d. Isologotipo

4. Características posee el imagotipo

- a. Simple
- b. Legible**
- c. Responsivo**
- d. Impacto visual**
- e. Atemporal y único**

5. La tipografía proyecta

- a. Modernidad
- b. Tradición**
- c. Dinamismo
- d. Fantasía

6. La tipografía, utilizarlo en diferentes materiales es:

- a. **Legible pues puede ajustarse a diferentes tamaños**
- b. Es poco legible en algunos materiales
- c. Pierde la legibilidad en tamaños pequeños
- d. No es legible

7. Según la arquitectura de la marca ¿Cuál sería su clasificación?

- a. **Marca única**
- b. Marca individual
- c. Marca mixta
- d. **Marca madre o paraguas**
- e. Submarca
- f. **Marca respaldadora**
- g. Marca respaldada
- h. Marca de beneficio
- i. Marca conductora
- j. Co marcas.



ISOLOGOTIPO

5.2.2 Guía de observación

1. La razón del rebranding de la imagen

- a. Reubicar
- b. Modernizar**
- c. Gestionar el cambio**
- d. Promover crecimiento
- e. Volver a empezar

2. Arquetipo al que se asemeja la marca

- a. El inocente
- b. El miembro
- c. El explorador**
- d. El sabio
- e. El héroe
- f. El forajido
- g. El mago
- h. El amante
- i. El bufón
- j. El cuidador**
- k. El creador
- l. El gobernante

3. Con qué clasificación de identidad se encuentra la marca

- a. Logotipo
- b. Imagotipo
- c. Isotipo
- d. Isologotipo**

4. Características posee el imagotipo

- a. Simple**
- b. Legible**
- c. Responsivo
- d. Impacto visual**
- e. Atemporal y único

5. La tipografía proyecta

- a. Modernidad**
- b. Tradición
- c. Dinamismo**
- d. Fantasía

6. Es al utilizarlo en diferentes materiales

- a. **Legible pues puede ajustarse a diferentes tamaños**
- b. Es poco legible en algunos materiales
- c. Pierde la legibilidad en tamaños pequeños
- d. No es legible

7. Según la arquitectura de la marca ¿Cuál sería su clasificación?

- a. Marca única
- b. Marca individual
- c. Marca mixta
- d. Marca madre o paraguas
- e. **Submarca**
- f. Marca respaldadora
- g. **Marca respaldada**
- h. Marca de beneficio
- i. Marca conductora
- j. Co marcas.



ISOLOGOTIPO

5.2.3 Guía de observación

1. La razón del rebranding de la imagen

- a. Reubicar
- b. Modernizar**
- c. Gestionar el cambio**
- d. Promover crecimiento
- e. Volver a empezar

2. Arquetipo al que se asemeja la marca

- a. El inocente
- b. El miembro
- c. El explorador
- d. El sabio
- e. El héroe
- f. El forajido
- g. El mago
- h. El amante
- i. El bufón
- j. El cuidador**
- k. El creador
- l. El gobernante

3. Con qué clasificación de identidad se encuentra la marca

- a. Logotipo
- b. Imagotipo
- c. Isotipo
- d. Isologotipo**

4. Características posee el imagotipo

- a. Simple**
- b. Legible**
- c. Responsivo
- d. Impacto visual**
- e. Atemporal y único

5. La tipografía proyecta

- a. Modernidad**
- b. Tradición
- c. Dinamismo**
- d. Fantasía

6. Es al utilizarlo en diferentes materiales

- a. **Legible pues puede ajustarse a diferentes tamaños**
- b. Es poco legible en algunos materiales
- c. Pierde la legibilidad en tamaños pequeños
- d. No es legible

7. Según la arquitectura de la marca ¿Cuál sería su clasificación?

- a. Marca única
- b. Marca individual
- c. Marca mixta
- d. Marca madre o paraguas
- e. **Submarca**
- f. Marca respaldadora
- g. **Marca respaldada**
- h. Marca de beneficio
- i. Marca conductora
- j. Co marcas.



ISOLOGOTIPO

5.2.4 Guía de observación

1. La razón del rebranding de la imagen

- a. Reubicar
- b. Modernizar**
- c. Gestionar el cambio**
- d. Promover crecimiento
- e. Volver a empezar

2. Arquetipo al que se asemeja la marca

- a. El inocente
- b. El miembro
- c. El explorador
- d. El sabio
- e. El héroe
- f. El forajido
- g. El mago
- h. El amante
- i. El bufón
- j. El cuidador**
- k. El creador
- l. El gobernante

3. Con qué clasificación de identidad se encuentra la marca

- a. Logotipo
- b. Imagotipo
- c. Isotipo
- d. Isologotipo**

4. Características posee el imagotipo

- a. Simple**
- b. Legible**
- c. Responsivo
- d. Impacto visual**
- e. Atemporal y único

5. La tipografía proyecta

- a. Modernidad**
- b. Tradición
- c. Dinamismo**
- d. Fantasía

6. Es al utilizarlo en diferentes materiales

- a. **Legible pues puede ajustarse a diferentes tamaños**
- b. Es poco legible en algunos materiales
- c. Pierde la legibilidad en tamaños pequeños
- d. No es legible

7. Según la arquitectura de la marca ¿Cuál sería su clasificación?

- a. Marca única
- b. Marca individual
- c. Marca mixta
- d. Marca madre o paraguas
- e. **Submarca**
- f. Marca respaldadora
- g. **Marca respaldada**
- h. Marca de beneficio
- i. Marca conductora
- j. Co marcas.



ISOLOGOTIPO

5.2.5 Guía de observación

1. La razón del rebranding de la imagen

- a. Reubicar
- b. Modernizar**
- c. Gestionar el cambio**
- d. Promover crecimiento
- e. Volver a empezar

2. Arquetipo al que se asemeja la marca

- a. El inocente
- b. El miembro
- c. El explorador
- d. El sabio**
- e. El héroe
- f. El forajido
- g. El mago
- h. El amante
- i. El bufón
- j. El cuidador**
- k. El creador
- l. El gobernante

3. Con qué clasificación de identidad se encuentra la marca

- a. Logotipo
- b. Imagotipo**
- c. Isotipo
- d. Isologotipo

4. Características posee el imagotipo

- a. Simple**
- b. Legible**
- c. Responsivo
- d. Impacto visual**
- e. Atemporal y único

5. La tipografía proyecta

- a. Modernidad**
- b. Tradición
- c. Dinamismo**
- d. Fantasía

6. Es al utilizarlo en diferentes materiales

- a. **Legible pues puede ajustarse a diferentes tamaños**
- b. Es poco legible en algunos materiales
- c. Pierde la legibilidad en tamaños pequeños
- d. No es legible

7. Según la arquitectura de la marca ¿Cuál sería su clasificación?

- a. Marca única
- b. Marca individual
- c. Marca mixta
- d. Marca madre o paraguas
- e. **Submarca**
- f. Marca respaldadora
- g. **Marca respaldada**
- h. Marca de beneficio
- i. Marca conductora
- j. Co marcas.



MUPPIE

1. La identidad de marca que se visualiza en la pieza:

- a. **Imagotipo**
- b. Logotipo
- c. Isologotipo
- d. Isotipo

2. La clasificación de marca utilizada en la pieza

- a. **Marca única**
- b. Marca individual
- c. Marca mixta
- d. **Marca madre**
- e. Submarca
- f. **Marca respaldadora**
- g. Marca respaldada
- h. Marca de beneficio
- i. Marca conductora
- j. Co marcas.

3. La pieza crea experiencia con el consumidor por:

- a. Funcionalidad
- b. Contenido
- c. **Aspecto**

4. Colores predominantes

- a. Verde
- b. Morado
- c. **Turquesa**
- d. Rojo
- e. Rosado
- f. **Anaranjado**
- g. **Blanco**
- h. **Ladrillo (café)**
- i. Celeste
- j. Negro

5. Significado del color blanco

- a. Paz
- b. Pureza
- c. **Limpieza**
- d. Todas las anteriores

6. Significado el color amarillo

- a. **Calidez**
- b. Luz
- c. Empoderamiento
- d. Intensidad

7. Componentes del anuncio

- a. **Verbal**
- b. **No verbal**

8. Estructuras del texto

- a. **Encabezamiento (Titular, slogan o copy)**
- b. Texto (cuerpo del texto)
- c. Cierre del texto (sing off)

9. Valor de la imagen

- a. Denotación
- b. **Connotación** (El sentido de aspiracional de competir y ganar para poner en alto el nombre de Guatemala. Alcanzar metas)



VALLA

1. La identidad de marca que se visualiza en la pieza:

- a. **Imagotipo**
- b. Logotipo
- c. Isologotipo
- d. Isotipo

2. La clasificación de marca utilizada en la pieza

- a. **Marca única**
- b. Marca individual
- c. Marca mixta
- d. **Marca madre**
- e. Submarca
- f. **Marca respaldadora**
- g. Marca respaldada
- h. Marca de beneficio
- i. Marca conductora
- j. Co marcas.

3. La pieza crea experiencia con el consumidor por:

- a. Funcionalidad
- b. Contenido
- c. **Aspecto**

4. Colores predominantes

- a. Verde
- b. Morado
- c. **Turquesa**
- d. Rojo
- e. Rosado
- f. **Anaranjado**
- g. **Blanco**
- h. **Ladrillo (café)**
- i. Celeste
- j. Negro

5. Significado del color blanco

- a. Paz
- b. Pureza
- c. **Limpieza**
- d. Todas las anteriores

6. Significado el color amarillo

- a. **Calidez**
- b. Luz
- c. Empoderamiento
- d. Intensidad

7. Componentes del anuncio

- a. **Verbal**
- b. **No verbal**

8. Estructuras del texto

- a. **Encabezamiento (Titular, slogan o copy)**
- b. Texto (cuerpo del texto)
- c. Cierre del texto (sing off)

9. Valor de la imagen

- a. Denotación
- b. **Connotación**



Portada Facebook

1. La identidad de marca que se visualiza en la pieza:

- a. Imagotipo
- b. Logotipo
- c. Isologotipo
- d. Isotipo**

2. La clasificación de marca utilizada en la pieza

- a. Marca única**
- b. Marca individual
- c. Marca mixta
- d. Marca madre**
- e. Submarca
- f. Marca respaldadora**
- g. Marca respaldada
- h. Marca de beneficio
- i. Marca conductora
- j. Co marcas.

3. La pieza crea experiencia con el consumidor por:

- a. Funcionalidad
- b. Contenido
- c. Aspecto**

4. Colores predominantes

- a. Verde
- b. Morado
- c. Turquesa**
- d. Rojo
- e. Rosado
- f. Anaranjado**
- g. Blanco**
- h. Ladrillo (café)**
- i. Celeste
- j. Negro

5. Significado del color blanco

- a. Paz
- b. Pureza
- c. Limpieza**
- d. Todas las anteriores

6. Significado el color amarillo

- a. Calidez**
- b. Luz
- c. Empoderamiento**
- d. Intensidad

7. Componentes del anuncio

- a. **Verbal**
- b. **No verbal**

8. Estructuras del texto

- a. **Encabezamiento (Titular, slogan o copy)**
- b. Texto (cuerpo del texto)
- c. Cierre del texto (sing off)

9. Valor de la imagen

- a. Denotación
- b. **Connotación**



EL SAGRADO
CORAZÓN
DE JESÚS

No te compares con los demás, compárate con la persona que eras ayer.



Miércoles 5 y Jueves 6 de Abril
"Si tú estás bien, yo también"

Horario: 7:00 - 9:00 - 11:00
Lugar: Star Dome SCJ

Post Facebook

1. La identidad de marca que se visualiza en la pieza:

- a. **Imagotipo**
- b. Logotipo
- c. Isologotipo
- d. Isotipo

2. La clasificación de marca utilizada en la pieza

- a. **Marca única**
- b. Marca individual
- c. Marca mixta
- d. **Marca madre**
- e. Submarca
- f. **Marca respaldadora**
- g. Marca respaldada
- h. Marca de beneficio
- i. Marca conductora
- j. Co marcas.

3. La pieza crea experiencia con el consumidor por:

- a. Funcionalidad
- b. **Contenido**
- c. Aspecto

4. Colores predominantes

- a. Verde
- b. Morado
- c. **Turquesa**
- d. Rojo
- e. Rosado
- f. **Anaranjado**
- g. **Blanco**
- h. **Ladrillo (café)**
- i. Celeste
- j. Negro

5. Significado del color blanco

- a. Paz
- b. Pureza
- c. **Limpieza**
- d. Todas las anteriores

6. Significado el color amarillo

- a. Calidez
- b. Luz
- c. **Empoderamiento**
- d. Intensidad

7. Componentes del anuncio

- a. Verbal
- b. No verbal

8. Estructuras del texto

- a. Encabezamiento (Titular, slogan o copy)
- b. **Texto (cuerpo del texto)**
- c. **Cierre del texto (sing off)**

9. Valor de la imagen

- a. Denotación
- b. **Connotación**



EL SAGRADO
CORAZÓN
DE JESÚS

¿Está consciente de la
información que hace
pública su hija?

Fotos, videos,
comentarios,
información
personal
y de la familia.



Miércoles 5 y Jueves 6 de Abril
"No te enredes con las Redes"

Horario: 8:00 - 10:00 - 12:00
Lugar: Star Dome SCJ

110.

Post Facebook

1. La identidad de marca que se visualiza en la pieza:

- a. **Imagotipo**
- b. Logotipo
- c. Isologotipo
- d. Isotipo

2. La clasificación de marca utilizada en la pieza

- a. **Marca única**
- b. Marca individual
- c. Marca mixta
- d. **Marca madre**
- e. Submarca
- f. **Marca respaldadora**
- g. Marca respaldada
- h. Marca de beneficio
- i. Marca conductora
- j. Co marcas.

3. La pieza crea experiencia con el consumidor por:

- a. **Funcionalidad**
- b. **Contenido**
- c. Aspecto

4. Colores predominantes

- a. Verde
- b. Morado
- c. **Turquesa**
- d. Rojo
- e. Rosado
- f. **Anaranjado**
- g. **Blanco**
- h. **Ladrillo (café)**
- i. Celeste
- j. **Gris**

5. Significado del color blanco

- a. Paz
- b. Pureza
- c. **Limpieza**
- d. Todas las anteriores

6. Significado el color amarillo

- a. **Calidez**
- b. Luz
- c. Empoderamiento
- d. Intensidad

7. Componentes del anuncio

- a. **Verbal**
- b. No verbal

8. Estructuras del texto

- a. Encabezamiento (Titular, slogan o copy)
- b. **Texto (cuerpo del texto)**
- c. **Cierre del texto (sing off)**

9. Valor de la imagen

- a. Denotación
- b. **Connotación**



1. La identidad de marca que se visualiza en la pieza:

- a. **Imagotipo**
- b. Logotipo
- c. Isologotipo
- d. Isotipo

2. La clasificación de marca utilizada en la pieza

- a. **Marca única**
- b. Marca individual
- c. Marca mixta
- d. **Marca madre**
- e. Submarca
- f. **Marca respaldadora**
- g. Marca respaldada
- h. Marca de beneficio
- i. Marca conductora
- j. Co marcas.

3. La pieza crea experiencia con el consumidor por:

- a. **Funcionalidad**
- b. **Contenido**
- c. Aspecto

4. Colores predominantes

- a. Verde
- b. **Morado**
- c. **Turquesa**
- d. Rojo
- e. **Rosado**
- f. Anaranjado
- g. Blanco
- h. Ladrillo (café)
- i. Celeste
- j. Gris

5. Significado del color blanco

- a. Paz
- b. Pureza
- c. Limpieza
- d. **Todas las anteriores**

6. Significado el color amarillo

- a. **Calidez**
- b. Luz
- c. Empoderamiento
- d. Intensidad

7. Componentes del anuncio

- a. **Verbal**
- b. No verbal

8. Estructuras del texto

- a. **Encabezamiento (Titular, slogan o copy)**
- b. **Texto (cuerpo del texto)**
- c. **Cierre del texto (sing off)**

9. Valor de la imagen

- a. Denotación
- b. **Connotación**



1. Logotipo que se visualiza

- a. **Imagotipo**
- b. Logotipo
- c. Isologotipo
- d. Isotipo

2. La pieza crea experiencia con el consumidor por:

- a. **Funcionalidad**
- b. **Contenido**
- c. **Aspecto**

3. Componentes del anuncio que se utilizan

- a. **Verbal**
- b. **No verbal**

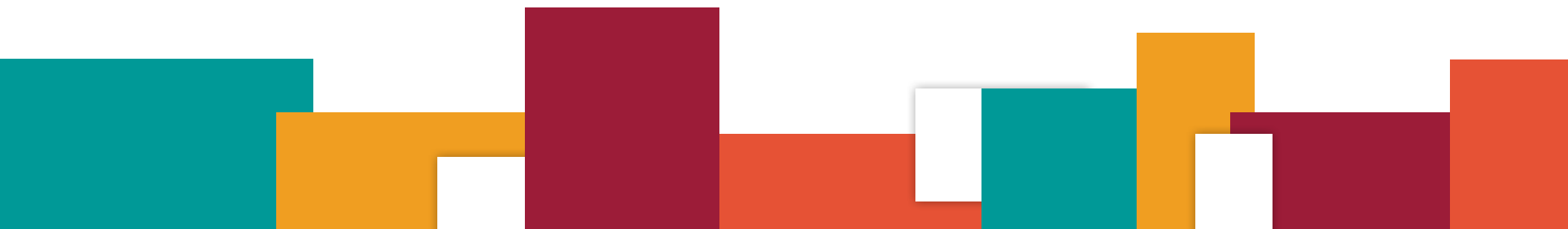
4. Características de una página web

- a. **Jerarquía Clara**
- b. **Conoce su público objetivo**
- c. Respeta estándares
- d. **Es directa**
- e. **Formato adecuado para cada contenido**
- f. **Interesante**
- g. **Ofrece un valor añadido**
- h. Brinda un espacio para la interacción

5. Elementos de la página web que se pueden observar

- a. **Sistema de Navegación**
- b. **Menú**
- c. **Mapa de Sitio**
- d. **FAQ**
- e. **Buscador**
- f. **Enlaces**
- g. **Formularios**
- h. **Redes sociales**

Interpretación y síntesis



Al finalizar la recopilación de toda la información en el marco teórico, los resultados de las entrevistas y las guías de observación del Colegio Sagrado Corazón de Jesús, se confrontó toda esta información para poder desarrollar el análisis que se presenta a continuación.

6.1 Rebranding con sentido de pertenencia

Mencionado en el contenido y en las entrevistas realizadas, sea observado que el mercado ha evolucionado al paso del tiempo; las personas no buscan un producto nada más buscan una experiencia con este producto o con el servicio, y es allí donde tanto el diseño gráfico y el marketing han tenido que evolucionar y darle la importancia a los consumidores y atraerlos a las empresas; pero depende de la empresa y su forma de trabajar lograr que estos clientes perduren; y esto es una de los factores que ha buscado esta institución.

A continuación se desarrolla por pasos los cambios que ha tenido la institución reforzándolo con lo investigado en el contenido teórico de diseño.

Para Costa (2009), refiere que la imagen de una empresa es la representación de un conjunto de atributos y valores los cuales son transmitidos por experiencias, sensaciones, emociones y vivencias que son directas o indirectas con los asociados.

Wheeler (2003) refuerza este pensamiento donde las empresas buscan conectarse con los clientes y así volverse responsables y crear relaciones duraderas.

En la entrevista realizada a Luisa de González y Kevin Ramírez hablan sobre la imagen de la marca del colegio; ellos manejan una filosofía y valores, siendo este su eje transversal; los valores dentro de la institución los trabajan por medio de las direcciones de niveles: pre-primaria, primaria, básicos y diversificado.

También manejan emociones a lo largo de la vida estudiantil de las niñas, logros y metas alcanzadas que ayudan al desarrollo integral de las jóvenes.



Tapia (2004), también habla de la identidad que no solo establece un producto, sino que forja relaciones por medio de la actitud; Wheeler habla de esto mismo que la marca debe de buscar un compromiso muy fuerte con sus consumidores, donde ambos puedan confiar uno del otro, no solo una relación uníilateral sino más bien una relación de comunicación que aporte a la marca.

La institución SCJ forja estos lazos con los clientes por medio de sus hijas, ya que ese es el trabajo día con día que el colegio cumple, que sus alumnas se sientan satisfechas, enamoradas y contentas del colegio al que asisten, logrando así cumplir con las necesidades de los padres. Al momento de realizar el rebranding del colegio, una de las cosas que tomaron en cuenta fue que analizaron que la institución es una comunidad donde tanto los padres, alumnas y trabajadores pertenece y que todos aportan a la misma. Como señala Davis (2009), la marca logra un compromiso desde los empleados hasta los consumidores.

Ollins (1996) menciona que un valor agregado para que la identidad sea más fuerte y convincente debe encontrarse en la búsqueda de la motivación entre empleados, creando un sentimiento de identificación y compromiso con la entidad para transmitir confiabilidad y un compromiso sólido.

Kotter, Keller y Armstrong (2010) hacen referencia a una frase de Joan Jiménez donde define a la marca de esta forma: "Tu marca es lo que la gente piensa de ti", dentro de la entrevista se les interrogó sobre cuál es el concepto que tiene el grupo objetivo de la institución.

Ellos respondieron que hace un año y medio ellos manejan un focus group con personas externas e internas al colegio y como ellas perciben la iniciativa. Los resultados de este estudio catalogaron al colegio como una mujer, dentro del rango de 40 años de edad; también mencionaron varias características como una mujer inteligente, con metas cumplidas, con sentimientos y con muchos más retos por vivir, pero algo importante de mencionar sobre esta personalidad que le otorgaron al colegio, es que una mujer a esa edad se encuentra en su mejor edad, es una mujer con mayor experiencia, segura de sí misma, y más proactiva; luego del desarrollo del focus group y los resultados obtenidos, se dio el comienzo a cuestionarse si la marca representaba lo que se esperaba, es allí donde dio comienzo al rebranding.

Branding emocional

La universidad de Palermo (2011) menciona 10 principios del Branding emocional de Marc Gobé, donde hablan sobre el concepto de consumidor a persona, del producto a la experiencia, de la honestidad a la confianza, de la calidad a la preferencia, de notoriedad a la aspiración, identidad a personalidad, función a sentimiento y comunicación al diálogo.

Siendo el colegio SCJ una institución educativa, estos elementos del branding emocional deben encontrarse dentro de la misma, ya que ellos proporcionan un servicio y trabajan de forma muy directa con sus clientes (alumnas), es por ello que manejan el branding emocional por medio de la experiencia de formación integral, donde las niñas puedan crecer darse cuenta de sus fortalezas y debilidades, donde pueden reforzar ambas por medio de una gama grande de actividades extracurriculares y pueden desenvolverse y desempeñarse como una mujer íntegra.

Uno de los subtemas del branding emocional es la personalidad de la marca, Iglesias (2012) enumera 4 puntos importantes que ayudan a la construcción de la misma: autenticidad, conversación, relevancia y hacerlo propio; todo esto nace cuando una marca posee una identidad clara y posiblemente una trayectoria para cumplir todos estos requisitos, y generar la personalidad de la misma.

El colegio Sagrado Corazón de Jesús ha formado esta identidad por una trayectoria de 112 años, donde ha tenido muchas experiencias que han forjado la misma. La mayoría de estas son experiencias familiares ya que la esencia del colegio es la familia y es por ello que la personalidad de ésta es darlo todo por sus alumnas y lograr una gran familia con alumnas, padres de familia, ex alumnas y trabajadores, logrando así una autenticidad, poseer un diálogo con el cliente y marcar una diferencia con las otras instituciones.

Iglesias hace referencia a la teoría de personalidad donde habla que existen patrones que rigen un comportamiento universal. En el cual Jung (2016) define 12 arquetipos de comportamiento que reflejan una personalidad concreta.

Según Andrés Franco en su entrevista, el colegio SCJ, entra en el perfil del cuidador, ya que su principal objetivo es cuidar de los demás, no es egoísta ni ingrato, sino más bien generoso y caritativo.

Iglesias explica que al definir una personalidad y un arquetipo claramente identificado ayuda a posicionar a la marca en una posición competitiva dentro de la mente del G.O., al igual que conocer sus necesidades ya que así posee un camino más claro para lograr dicho objetivo.

Rebranding

Fishel (2000), aclara que lo más interesante de un proyecto de rediseño es que el cliente se da cuenta que necesita una nueva perspectiva para la visión de la empresa, es que la toma de esta decisión sea debido a que esta marca ya no cumple con los objetivos de la misma y por ello necesita una nueva cara.

Es allí donde el diseñador gráfico entra junto al cliente para proponer una nueva imagen que sí cumpla con estos nuevos objetivos.

Para que se tome la decisión de un rediseño hay que tomar en cuenta las razones para realizarla entre están: reubicar, modernizar, gestionar el cambio, ver el crecimiento y volver a empezar.

Kevin Ramírez habla sobre el proceso de toma de decisiones para el rebranding del colegio; todo dio comienzo con el focus group realizado, que el colegio debía de reubicarse nuevamente y modernizarse. La idea es volver a sonar en el mercado para poder mantener el mismo alumnado, ya que en la actualidad existen más opciones escolares y el mismo internet se ha vuelto una competencia en la educación.

En el trayecto se decidió presentar un rebranding el cual surge del focus group realizado con anterioridad pero el cual no cambia totalmente la marca, jamás se pensó en cambiar el imago tipo, sino que fue simplificar la marca.

La primera decisión que se tomó fue en cuanto al color en el imago tipo, se conservaron el color amarillo y mostaza que son colores que siempre se han resaltado en el colegio desde el uniforme de las alumnas, otra cosa importante de mencionar en el rebranding fue darse cuenta que el colegio está conformado por una comunidad, donde todos aportan a ella padres, alumnas, trabajadores y directivos del colegio.

A la hora de comenzar el rebranding de la institución se tomaron nuevos aspectos gráficos para la propuesta, los cuales eran para mejorar el diseño y volverlo más estético. El imago tipo, aunque no sufrió un cambio total, si tuvo un cambio para hacerlo más legible, prácticamente se le dio un rejuvenecimiento.

De esta misma forma piensa Cuadrado (2007), quien expone que un logotipo debe cumplir con las siguientes características: simple, legible, responsivo, reproducible, generar un impacto visual y que sea atemporal y único.

Otro elemento que tomaron en cuenta fue la selección de una paleta de colores más viva y sobria, se escogieron dos colores muy vivos que son el turquesa y el amarillo, y dos

colores más serios que transmiten alegría y bienestar, los cuales son el naranja y el corinto. La mezcla de estos genera un equilibrio, impacto a la vista, es agradable, no satura, transmite sobriedad, tranquilidad y seguridad.

Swann, (1993) aclara que el color es un factor clave en la imagen de una marca, ya que constituye elementos familiares, que inmediatamente son identificables ya que el color transmite un mensaje por sí solo por medio de experiencias.

En esta misma selección de colores estos fueron distribuidos para cada nivel académico, debido a su significado estos colores aportaban más a la identidad.

Costa (2008), hace referencia a la psicología del color donde cada color aporta un significado que se percibe o se asocia con experiencias.



El color turquesa se estableció que sería el color de preprimaria, ya que el turquesa hace referencia a una libertad de explorar, genera frescura y un ambiente equilibrado. Los valores que se manejan o se enseñan en preprimaria son: el manejo de libertad, respeto, serenidad y a valorar a cada compañera como a sí misma, es por ello que el color turquesa genera un plus en el mensaje que se quiere transmitir.

El color naranja está acordado para primaria, como menciona Costa, este color posee una fuerza muy activa, radiante y expansiva; también posee un carácter acogedor, cálido, estimulante y mucha energía positiva. En primaria se manejan los valores de responsabilidad, dominio propio, y sobre todo de aprendizaje; ya que es el nivel donde las niñas pasarán 6 años de su vida, donde se le dan todas las herramientas para dar comienzo a la formación de una mujer.

El color amarillo es un color luminoso, cálido, ardiente y expansivo; este color es para las señoritas de básicos donde ellas aprenden a tener respeto, manejar su libertad, a ser responsables, etc. Este nivel es donde las niñas comienzan a ser formadas, ya que se encuentran próxima a ser alumnas graduandas, son como el oro que se encuentra en proceso para volverse un material de mucho precio.

El color corinto identifica a las señoritas que se encuentran en diversificado, quienes ya han recibido toda la educación otorgada por el colegio, este color representa madurez, preparación para la vida y enfrentar al mundo; Costa hace referencia que el color marrón es un color neutro, estable, severo, confortable, da impresión de gravedad y equilibrio; es un color realista por que se asocia al suelo (tierra).

También se tomó en cuenta la tipografía para tener una unificación en todos los elementos gráficos que estaría trabajando el colegio y así unificar y tener una sola línea gráfica, se escogieron 3 tipografías: Gotham, Blackjack y la Gibson.

Las primeras dos tipografías se escogieron por funcionalidad, la gotham es una tipografía sans serif con una gran gama en su familia desde light hasta black ayudando a comunicar el mensaje de la mejor forma, también posee todos los acentos, tildes, mayúsculas y signos que son necesarias en la comunicación. La otra tipografía funcional fue la Blackjack, ya que esta es una tipografía script es elegante, ligera y estética, representando a la institución por sus características y delicadeza.

Y la última es la tipografía Gibson que fue seleccionada por su modernidad y tendencia en la actualidad, esta es estratégica ya que el nuevo grupo objetivo que ellos poseen que son los millenials, los cuales se dejan llevar por lo que está de moda, y esta lograba conectarse con el grupo objetivo.

Las grandes marcas deben encontrarse en un constante crecimiento al igual que su grupo objetivo Davis (2009), señala que una marca está hecha de un todo, creando compromiso con la sociedad y un sentido de pertenencia.

6.2 Marketing Educativo como diferenciador

El branding se ha vuelto muy cercano y personal hacia el público y el marketing como administrador de la marca debe centrarse en evaluar y satisfacer las necesidades de los consumidores. Esta es la responsable de saber a dónde se quiere llegar y el marketing es el medio que refuerza las relaciones con el cliente.

Pérez y Gardey (2008), afirman que el marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes por medio de satisfacer sus necesidades y deseos.

Kevin Ramírez vincula el rebranding del colegio SCJ con el nuevo marketing para dar a conocer estos cambios, su principal objetivo es, con la ayuda de una estrategia de marketing, dar reconocimiento a la marca, para poder atraer clientes nuevos y generar fidelidad con sus clientes actuales.

Debido a que es una institución educativa ellos poseen un mayor reto en la búsqueda de nuevos clientes, ya que los clientes les pertenecen por un periodo de casi 15 años y deben mantener esta fidelidad muy puntual y estable.

Por eso buscan mediante el marketing reubicar la imagen del colegio donde las personas puedan identificarse y conocer la institución; en sus metas alcanzadas duplicaron su comunidad de Facebook de 12,000 personas a 24,000, logrando así la comunidad más grande a nivel colegio en Guatemala.

Kerin, Hartley y Rudelius (2014), identifican que el primer objetivo del marketing es reconocer las necesidades de los potenciales consumidores y las del grupo objetivo realizando estudios o entrevistas donde puedan escudriñar y encontrar dichas necesidades y deseos que ellos posean.

A lo largo de la trayectoria de 112 años la institución SCJ, han logrado identificar las necesidades y que las personas buscan para sus hijas. El año 2016 se realizó una encuesta de satisfacción que fue enviada y contestada por padres de familia, el resultado fue un 95% de satisfacción, esto como institución fue una muy buena noticia, pero de la misma forma un 5% no estaba conforme (tampoco se encontraban totalmente insatisfechos), pero esto dió pauta a la mejoras del colegio, así como lo habían dicho con anterioridad Kerin, Hartley y Rudelius; el conocer y entrañar a tus clientes deja ver un panorama más grande sobre donde se encuentra.

Marketing Social Media

En la actualidad el marketing ha tenido que emigrar al social media, volviéndose un medio masivo y sin fronteras. Neher (2013) aclara que las tendencias del social media son visuales, que todo es por medio de imágenes y contenido visual y menciona que más del 50% del contenido de Facebook son imágenes.

Chaffey y Chadwick (2014) aclara que en la actualidad para el manejo sólido de una estrategia digital es necesario comprender un entorno, Kevin hace referencia que el marketing de social media se encuentra totalmente segmentado, como personas preparadas, casados, con familia y también ya sectorizado por nivel socioeconómico y geográfico.

En la actualidad se encuentran tres campañas en Facebook, en la búsqueda de futuros clientes y clientes potenciales, las dos primeras van enfocadas a padres con hijas pequeñas que necesiten del área de pre primaria, esta se encuentra segmentada solo en el área de z.16 ya que un estudio reciente muestra que la sociedad Guatemalteca pasa 2 a 3 horas de su día en el tránsito agregándole 1 hora al ir a dejar a sus hijas, esto aumenta de 3 a 4 horas, haciendo que las alumnas deban levantarse muy temprano para poder llegar a las 7 de la mañana que es la hora de entrada, de esta

forma este análisis del mercado también registra que los padres ahora buscan instituciones que queden más cercanas a sus hogares para evitar estos sacrificios.

La tercera campaña sí está segmentada en todo el departamento de Guatemala, ya que esta va dirigida a alumnas graduandas, de nivel de diversificado y debido a su gran oferta de carreras y calidad en la educación muchos padres buscan a la institución.

Las plataformas utilizadas para el manejo del marketing social media del colegio SCJ, sería Facebook y la otra sería Google es el buscador más utilizado a nivel mundial. Otra red que poseen es Instagram.

Marketing boca a boca

Servnovitz (2011) relata cómo a la gente le gusta hablar sobre productos y servicios, pero no obstante el marketing boca a boca consiste en ganarse una conversación positiva no importando a qué es lo que se dedique la empresa, las personas siempre se encuentran en la búsqueda de lo que se dice sobre esta, si presta buenos servicios, si su producto es de calidad, etc.

Un principio muy fácil sobre este tipo de marketing es generar confianza con el cliente sobre el producto, que se sienta identificado y satisfecho provocará que su conversación y referencias apoyen a la empresa.

Ramírez afirma que uno no puede intervenir en las conversaciones de los clientes, que este tipo de marketing no sale ni proviene de la misma empresa sino de las experiencias que ha vivido los clientes. Las estrategias que ellos utilizan para que la información sea lo más clara es que informan sobre todo lo que está sucediendo en el colegio a los padres de familia para generar ese vínculo de confianza con ellos y sea esto lo que transmitan a la hora de hablar sobre el colegio.

Marketing Educativo

Segarra (2016) argumenta que el marketing educativo engloba todas las herramientas y estrategias que utilizan las instituciones educativas para captar la atención de su grupo objetivo y convertirlos en futuros clientes.

Kevin Ramírez en su entrevista afirma que utilizan varios medios de comunicación para captar la atención de sus clientes futuros y actuales ya que en la actualidad existe una gran competencia dentro del mercado educativo y así poder mantener el alumnado en la institución, es por ello que se quiere dar a conocer lo que el colegio brinda como una educación integral, a la vanguardia en tecnología y con actividades extracurriculares donde las niñas no solo se desarrollan académicamente sino que también son formadas en áreas artísticas, deportivas y científicas.

Para ello utilizan el marketing para darse a conocer y captar al grupo objetivo; pero no puede hacer uso de un marketing tradicional si no más bien debe de migrar a un que vaya más direccionado a la educación, Cutropía (2002) explica que el marketing educativo es: "Proceso de investigación de las necesidades sociales para desarrollar servicios educativos pendiente a satisfacerlas, acorde a un valor percibido, distribuidas en tiempo y lugar, éticamente promocionadas para generar bienestar entre individuos y organizaciones".

Es por ello que hace referencia a 5 pilares imprescindibles para la estrategia de una institución educativa.

Presencia web

Segarra establece que los cimientos deben comenzar en los medios de la institución como la página web que a menudo es el primer de contacto, si no se encuentra en la web no genera la confianza necesaria; el colegio SCJ trabaja en conjunto con google, para que sea el colegio el primero en aparecer ya sea geográficamente o por su nombre, esto genera no solo confianza con los clientes sino que también una ventaja sobre su competencia; ya que facilitan la búsqueda a los futuros clientes; otro aspecto importante de la web que hace referencia Segarra, es un sitio web claro donde los padres puedan informarse y poseer toda la información necesaria sobre la institución, es por ello en el rebranding del colegio, uno de los elementos que tomó mucha importancia fue el rediseño del sitio web, que fuera más agradable visualmente y más accesible, intuitivo y responsivo.

Visibilidad para el marketing educativo

Aparecer es el tema con mayor importancia, para existir te deben de conocer como aparecer en las búsquedas destacadas esto es un signo extra de credibilidad. Esto fue el tema por lo que el colegio tomó la idea del rebranding y el uso de marketing educativo; darse a conocer, volverse a posicionar como un colegio de mujeres y conocer lo que el grupo objetivo busca para luego promover sus servicios como una de las mejores instituciones con mayor trayectoria.

Segmentación

El colegio cumple con ofrecer toda la información al candidato poder tomar una decisión, presentar una oferta educativa en un lenguaje entendible, sin utilizar formulaciones educativas sofisticadas, sino más bien brindarles una experiencia única y cómoda.

Atracción y captación

Para realmente tener un marketing efectivo se debe combinar un contenido orgánico y campañas segmentadas que permita mostrarle a los padres que se encuentran buscando una institución para sus hijas; el colegio lo maneja por medio de Facebook, segmenta a su grupo por medio de nivel socioeconómico al igual que geográfico; su publicidad ATL

la manejan en la z.16 donde el colegio se encuentra conociendo la necesidad de que tienen los padres en la cercanía del colegio a sus casas, captando así a atención de los futuros clientes.

Transparencia

Segarra habla de los nuevos hábitos de la comunicación que hacen referencia a la transparencia como un valor muy apreciado. Las redes sociales posibilitan que todo lo bueno sea rápidamente conocido y lo no tan bueno conocido a la velocidad de la luz.

Kevin Ramírez aclara en su entrevista que ve la vulnerabilidad como una ventaja de utilizarla hasta que se pueda, a esto se refiere, darse hasta donde el cliente nuevo quiera saber; si la institución está haciendo todo bien no hay nada que temer y si lo puedes mostrar aún mejor.

Esto es lo que hace que el colegio pueda demostrar una diferenciación ante su competencia, no es que hayan inventado algo nuevo sino que ver sus desventajas y reforzarlas para luego darse a conocer y volverse a posicionar por su servicio y que eso haga que nuevas personas los busquen y confíen en ellos.

Conclusiones

y recomendaciones



7.1 Conclusiones

La identidad corporativa es un conjunto de atributos que la componen, como sus valores, ideología, misión, visión, filosofía y la imagen. Es lo que el grupo objetivo percibe de ella ya que la marca está compuesta por columnas, como el: branding, el marketing, el producto o servicio y la identidad gráfica. Estos elementos y su buena utilización ayudan a la marca a posicionarse, a darse a conocer y crear fidelidad con su grupo objetivo.

Estos elementos son aquellos que hacen que la marca sobresalga y marque la diferencia con sus competidores, la estrategia de marca contribuye a mostrar la imagen, dar a conocer su reputación sobre como ofrece sus servicios y como esta cumple las necesidades de su grupo objetivo.

Cuando una marca se da cuenta que su estrategia o que su identidad corporativa no cumple con los nuevos estándares o con los objetivos de la empresa, es bueno preguntarse si la empresa necesita de un nuevo aire, si necesita un rebranding en su estructura, para renovarla o para que sobreviva. Para poder tener toda la información necesaria sobre si su imagen es efectiva necesario realizar investigaciones para

visualizar sus fortalezas y debilidades, identificar dónde se puede mejorar o que es lo que la gente piensa de ella y cual es realmente la necesidad de la empresa.

Esto puede ser mediante entrevistas, cuestionarios, focus group, donde se pueda interactuar con los clientes y personas externas, para tener una mejor perspectiva. También realizar un estudio para saber qué es lo que está haciendo la competencia, pues al conocer el mercado se puede tomar como un punto de ventaja a la hora de posicionarse en la mente del consumidor.

El colegio SCJ pudo observar que a lo largo de su trayectoria la sociedad guatemalteca se ha encontrado en un constante cambio, donde las tecnologías se han vuelto una necesidad, las redes sociales se han vuelto conexiones de grandes distancias, al igual que un nuevo medio de comunicación. Otro cambio que ha sufrido la sociedad guatemalteca es que ahora hay más de 4,000 instituciones educativas en el país y la mayoría posicionados en el departamento de Guatemala, haciendo esto como consecuencia la pérdida de alumnado dentro de la institución.

Al darse cuenta de este nuevo fenómeno dentro del colegio fue donde comenzaron a analizar la imagen por medio de un focus group, al tener los resultados comenzaron la toma de decisiones de cambiar y darle un giro más fresco sin perder la esencia, por medio de un rebranding y generando una comunidad con las alumnas y padres de familia.

Reforzando sus valores, filosofía y metas; al igual que forjando relaciones con los clientes que poseían y con futuros clientes, brindando un compromiso de una educación con excelencia.

- Para lograr estos resultados el colegio debió posicionarse como marca dentro del mercado y ser reconocida con la ayuda del rebranding y una nueva estrategia de marketing educativo.
- Paleta de color: la aplicación diferenciando por niveles contribuye a identificar cada área y relacionar con los valores de la institución.
- La tipografía que proyecta elegancia y modernidad y a su vez ofrece versatilidad en su aplicación.
- La simbología de la estrella que proyecta el crecimiento de la alumna conforme a su avance en los niveles educativos y significa excelencia.
- Luego de realizar todos los cambios dentro de la identi-

dad o un 80% de los cambios planeados, el colegio pudo observar que debido a ser una institución educativa y que su servicio a brindar es educación, el marketing tradicional no es el que le corresponde para posicionarse nuevamente en el mercado, sino que necesitaban una nueva estrategia de marketing.

Para dar comienzo a esta nueva estrategia se dieron cuenta de la necesidad de la marca dentro de las redes sociales, usar este medio como medio de publicidad para el colegio y así reubicar la imagen del colegio y donde las personas pudieran conocerla e informarse de ella, los resultados obtenidos del uso de un fan page y las publicaciones constantes de nuevos materiales fue duplicar su comunidad dentro de Facebook de 12,000 a 24,000 logrando así la comunidad más grande a nivel colegio en Guatemala.

Otra necesidad identificada en el estudio del mercado, es que los nuevos padres de familia buscan colegios cercanos a sus casas donde no se recorran grandes distancias para llegar al colegio, esta necesidad ha surgido que en la actualidad el promedio del tráfico es de 2 a 3 horas para llegar su destino; es por ello que la nueva estrategia del colegio fue segmentar sus campañas publicitarias por región, en este caso zona 16 donde el colegio se encuentra actualmente, tanto en Facebook como en publicidad tradicional y así logran darse a conocer como una opción institucional en esta zona.

Otro elemento importante a tomar fue el marketing educativo, desarrollándose debido a las nuevas necesidades de instituciones educativas, las cuales ofrecen un servicio distinto de ofertar como lo sería un producto, que su valor es determinado por su calidad, personalidad y herramientas que ofrece el colegio para la educación. Es por ello que el marketing educativo debe enfocarse en la investigación de las necesidades sociales para desarrollar servicios educativos pendientes de satisfacerlas, acorde a un valor percibido, distribuidas en tiempo y lugar, éticamente promocionadas para generar bienestar entre individuos y organizaciones.

Y para ello los 5 pilares imprescindibles en el marketing educativo son:

Presencia Web tener un sitio web que brinde la información necesaria de la institución que sea agradable su navegación para lograr que la gente permanezca todo el tiempo posible en ella y pueda resolver sus dudas. El colegio SCJ rediseñó su sitio web el cual fue pensado para teléfono y luego adaptarlo a computadora, la decisión de realizar el diseño primero para teléfono es debido a que la mayoría de personas acceden a internet por medio de sus celulares.

Visibilidad para el marketing educativo

Darse a conocer implica destacar en búsquedas como lo es google, esto genera un extra en la credibilidad de la institución y confiabilidad. En el colegio se trabajaron conexiones con google para que el colegio apareciera en las primeras páginas al buscar colegios de modo geográfico, por el nombre y por colegio de mujeres; logrando así un mejor posicionamiento.

Segmentación

Ofrecer toda la información que el candidato necesita para la hora de toma de decisiones este posea toda la información necesaria.

Atracción y captación

Para lograr un marketing efectivo se debe combinar un contenido orgánico y campañas segmentadas que permita mostrarles a los padres que se encuentran buscando una institución para sus hijas, por medio de Facebook el cual permite realizar esta segmentación y así captar la atención de nuevos y futuros clientes.

Transparencia

Es preciso darse a conocer y dejar que la gente lo conozca ser transparentes para que las personas puedan confiar en ella y así lograr un vínculo con el cliente o posibles clientes.

Al terminar la investigación, se comprobó que todo el proceso interno como externo que tuvo que tomar la institución SCJ para posicionarse nuevamente en el mercado y volverse un caso de éxito, de rebranding y marketing educativo volviéndose pioneros en Guatemala en manejar una estrategia de branding tan completa y compleja al igual que una estrategia de marketing educativo; logrando diferenciarse del resto de colegios.

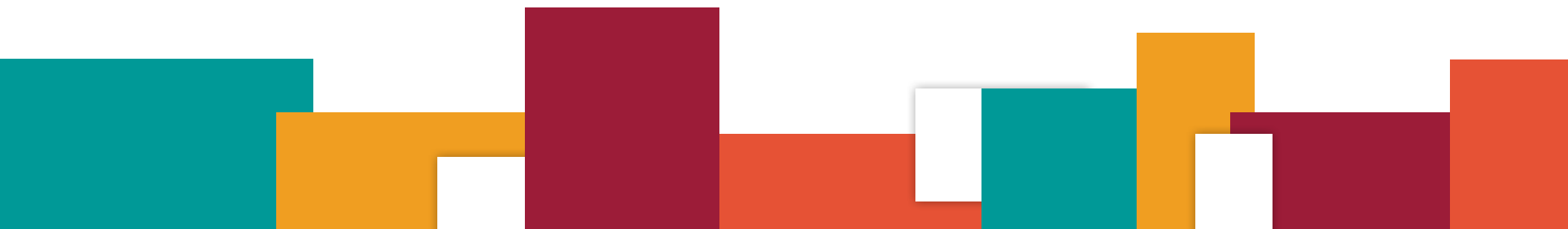
7.2 Recomendaciones

A la hora de desarrollar el rebranding de una institución educativa, es bueno realizar una investigación de campo para identificar las fortalezas y debilidades de la institución; luego analizar los resultados para ver lo positivo que es lo que el grupo objetivo piensa de ella y a la hora del generar el rebranding; ya teniendo una mejor perspectiva del punto de vista de los clientes, realizar una estrategia de rediseño que cumpla con las nuevas necesidades de la institución y cumplir con las metas establecidas; al tener una idea clara de lo que se quiere conseguir es más fácil trazar un plan que cumpla con dichas metas.

Otro elemento a considerar es analizar los cambios que ha sufrido la sociedad, cuáles son sus necesidades y deseos cómo lograr cumplir con esto y no ser ajenos a lo que se está viviendo en la sociedad; sino como institución educativa promover una educación que busque el crecimiento de la sociedad y ser solución.

Al al ser una institución educativa, conocer las nuevas tendencias, como es el marketing social media y realizar una estrategia donde pueda ser un gancho con los futuros clientes, adaptarse a las nuevas tecnologías y así posicionarse mejor en la mente del consumidor.

Referencias



Benitez, J. (2009). Tecnopedia. Recuperado el agosto de 2016. Disponible en: <http://www.tecnopedia.net/>

Branzai. (2016). Branding y Arquetipos. La Mente y la Marca.. Recuperado en Marzo del 2017, de Branzai Sitio web: <http://www.branzai.com/2012/06/branding-y-arquetipos.html>

Capriotti P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona, España. Editorial Ariel, S.A.

Castaño J. Jurado S. (s.f.). Diseño de la web corporativa (Comercio electrónico). Editex.

Chaffey D. y Ellies-Chadwick F. (2014) 5° edición Marketing Digital Estrategia, implementación y práctica. Naucalpan de Juárez, Estado de México, Editorial Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

C. G. Jung (1981). The Collected Works of C. G. Jung. Volume: 17. Estados Unidos. Publicado por Princeton University Press

Costa J. (2009). Imagen Corporativa en el siglo XXI. 4° Edición. Buenos Aires, Argentina. La Crujía Ediciones.

Cuadrado C. (2007). Protocolo y Comunicación en la Empresa y los Negocios. 5° Edición. Madrid, España. Editorial Fundación Confe-metal

Cutropía C. (2002) Introducción al Marketing para centros de enseñanza. Madrid España. Editorial ESIC

Davis M. (2009). The Fundamentals of Branding. USA. AVA Publishing SA.

Diseño IV. (2010). 5 Principios básicos del Diseño Editorial. Recuperado el agosto de 2016, de <http://disenoiv.com/5-principios-basicos-de-diseno-editorial/>

Duarte, C. (s.f.). Gerencie. Recuperado el 1 de Febrero de 2017, de <http://www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.html>

Ferrer, E. (1985) El Publicista: términos y mensajes. Primera Edición. México, Editorial Trillas.

Fishel C. (2000) Rediseño de la imagen corporativa. México. Editorial G. Gill, SA de CV.

Fotonostra. (2012). Definición de diseño Fotonostra. Recuperado el agosto de 2016, de <http://www.fotonostra.com/grafico/definicion-diseno.htm>

García M. (2005). Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos. Madrid, España. ESIC Editorial.

Hernández, M. (2009). La retícula en el diseño gráfico. Usabilidad y UX en Colombia. Recuperado el agosto de 2016, de <http://www.usabilidad.com/disenio/la-reticula-en-el-disenio-grafico.html>

Iglesias D. (2012). 12 arquetipos para dar personalidad a una marca en Social Media Branding. 2017, de Soy una (Disponible en línea) <http://www.soyunamarca.com/12-arquetipos-para-dar-personalidad-a-una-marca-en-social-media-branding/> (Consulta: Febrero 16, 2017)

Iglesias, D. (2015). ¿Qué es el Rebranding y cuando utilizarlo?. Recuperado el 5 de febrero de 2017, de <http://www.soyunamarca.com/que-es-el-rebranding-y-cuando-utilizarlo/>

Importancia. (2015). Importancia de la Tipografía. Recuperado el agosto de 2016, de <http://www.importancia.org/tipografia.php>

Kerin R., Hartley S. y Rudelius W. (2014) Undécima edición Marketing. México, Editorial Mc Graw Hill/interamericana editores, S.A. de C.V.

Kotler, P., Keller, K., & Armstrong, G. (2010). Marketing 2. Mexico. Pearson Educación, S.A.

Luiggi S. (2015) Branding: grandes marcas y rediseños de logos (antes y después). Disponible: <http://www.staffcreativa.pe/blog/branding-grandes-marcas-y-sus-redisenio-de-logo-antes-y-despues/>. (Consulta: Febrero 23, 2017)

Luisannet creatividad y tecnología. (s.f.) Identidad Corporativa (Documento en línea). Disponible: <http://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html>. (Consulta: Febrero 16, 2017)

Marketing Directo. Com (2010). Las 8 reglas de una buena página web. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/las-8-reglas-de-una-buena-pagina-web> (Consulta: Abril 4, 2017)

Martinez, G. (8 de Agosto de 2007). Marketing Educativo Blogspot. Recuperado el 2 de Febrero de 2017, de <http://marketingeducacion.blogspot.com/2007/08/que-es-el-marketing-educativo.html>

Moles A. Costa J. (1999) Publicidad y Diseño. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Infinito.

N/A. (s.f.). Kingmo International. Recuperado el 1 de Febrero de 2017, de <http://kin.ec/06/la-importancia-del-disenio-grafico-en-la-actualidad/>

Neher K. (2013). Visual Social Media Marketing. Estados Unidos. Boot Camp Publishing.

Ollins, W. (1991): Identidad corporativa, Celeste, Madrid.

Pérez J. y Gardey. (2008) Definición de Marketing. Disponible: <http://definicion.de/marketing/>. (Consulta: Febrero 23, 2017).

Ros V. (2008). E-Branding. Posiciona tu marca en la red. España. Netbiblo, S. L. editorial.

Sánchez, L. (s.f.). Relación entre Publicidad y Diseño Gráfico. Recuperado el 5 de febrero de 2017, de https://www.academia.edu/5792876/El_diseño_gráfico_es_una_disciplina_inminente_creativa_que_da_respuesta_mediante_impactos_visuales_a_necesidades_específicas_de_comunicación_a_través_de_un_proceso_intelectual

Sanz M. y González., (2005). Identidad corporativa: Clave de la comunicación empresarial. Madrid, España. ESIC Editorial.

Segarra J. (2016) Los 5 Pilares del Marketing Educativo. Disponible en: <http://www.tesubi.com/5-pilares-marketing-educativo/> (Consulta: Marzo 10, 2017)

Stewart, B. (2008). Packaging guía para diseño y producción. Barcelona. Gustavo Gill.

Swann A. (1993) El color en el diseño gráfico. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gill, S.A.

Sernovitz A. (2011). Buzz marketing, el poder del boca a boca. Madrid, España. Ediciones Anaya Multimedia.

Tapia A. (2004). Diseño gráfico en el espacio social. México. D.R. Editorial Designio, SA de CV.

Tellis G. y Redondo. (2002). Estrategias de Publicidad y Promoción. España. Pearson Addison Wesley.

Thompson I. (2008) ¿Qué es Publicidad? Disponible: <https://www.promonegocios.net/publicidad/que-es-publicidad.html> (Consulta: Marzo 02, 2017)

Universidad de Palermo (2011). Emociones en las Marcas. (Disponible en línea) http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/036.pdf (Consulta: Febrero 17, 2017)

Vega E. (1999): Identidad corporativa en televisión: significación y diversidad en la gráfica televisiva. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

Velilla J. (2010). Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca. Barcelona, España. Editorial UOC.

Wheeler A. (2013) Designing Brand Identity. New Jersey, Estados Unidos de América, John Wiley & Sons, Inc.

Listado de imagenes

1. <http://bit.ly/2oroLWe>
2. <http://bit.ly/2ort2bU>
3. <http://bit.ly/2p8HYgOtheater>
4. <http://bit.ly/2n5CSDn>
5. <http://bit.ly/2n5CSDn>
6. <http://bit.ly/2m6ooQS>
7. <http://bit.ly/2nuvimW>
8. <http://bit.ly/1x9UZGS>
9. <http://bit.ly/2mWsL3i>
10. <http://bit.ly/2m99KMi>
11. <http://bit.ly/2nuERCr>
12. <http://bit.ly/2bRfsfe>
13. <http://bit.ly/2qAysml>
14. <http://bit.ly/2ngCoeo>
15. <http://bit.ly/2nMujuo>
16. <http://bit.ly/2mCeUq3>
17. <http://bit.ly/2o06NNn>
18. <http://bit.ly/2nuSCKt>
19. <http://bit.ly/2qtzllu>
20. <http://bit.ly/2qvFEke>

Anexos



9.1 ANEXO 1

Guía de entrevista principal

Luisa de González y Kevin Ramírez

Coordinadora área de diseño gráfico y coordinador del área de marketing.

Branding y Rebranding

1. La identidad de la empresa o de la marca está compuesta por factores como las sensaciones, emociones, filosofía y valores. ¿Cuáles son los factores que manejan para el Colegio Sagrado Corazón de Jesús?
2. ¿Cómo manejan la integración de la identidad de la marca con el concepto de trabajo en la institución?
3. ¿Cómo forjan y manejan la lealtad de la marca con los clientes?
4. ¿Qué concepto tiene el grupo objetivo de la institución y cómo podría mejorarse?
5. En el manejo del branding emocional, el producto es la necesidad pero la experiencia es el deseo, ¿cuál cree que es la experiencia que ofrece la institución?
6. ¿En base a qué experiencias se ha construido la personalidad de la marca y cuál es esa personalidad?
7. ¿Cuáles son las necesidades del grupo objetivo del colegio SCJ?
8. ¿Cuál es la promesa básica de la institución hacia su grupo objetivo y cómo la cumplen?
9. ¿A su criterio se ha creado ya una historia alrededor de la marca por medio de valores servicios y metas de la marca?
10. ¿Cómo fue el proceso de toma de decisiones para el rediseño?
11. A la hora del Rebranding de la institución qué aspectos gráficos tomaron en cuenta para la nueva propuesta
12. En la elección del color para la línea gráfica en qué valores se basaron.

13. En este nuevo rediseño establecieron una tipografía institucional, ¿a qué se debe y por qué es esa tipografía y qué aporta?

14. ¿Qué nuevos aspectos gráficos se establecieron en el rebranding?

15. ¿Cuál fue la estrategia del rebranding que manejaron para lograr un sentido de pertenencia con los padres y alumnas del Colegio SCJ?

16. En el área de publicidad ¿Cuál era su principal objetivo a cumplir?

17. ¿Qué piezas escogieron al lanzar la campaña publicitaria y qué resultados obtuvieron?

18. ¿Cuál es el objetivo de solo distribuir las piezas publicitarias en el área de z.16?

9.2 ANEXO 2

Kevin Alejandro Ramírez

Coordinador del área de marketing en el colegio SCJ

Marketing & Marketing educativo

1. ¿Cuál ha sido su estrategia de marketing en todo este proceso de rebranding?
2. ¿Con la ayuda del marketing han logrado captar, retener y satisfacer las necesidades de sus clientes?
3. ¿A lo largo de su estrategia de marketing han logrado identificar las necesidades de los potenciales clientes? ¿y cuáles han sido estas necesidades?
4. ¿Cómo está aplicado el marketing del social media en el colegio SCJ?
5. ¿Cuáles han sido los beneficios del uso del marketing social media?
6. ¿Cuáles son las plataformas utilizadas para marketing social media del colegio SCJ, y a qué se debe la elección de estas?
7. ¿Cómo hacen uso del marketing boca a boca a su favor?
8. ¿Qué es marketing educativo para el colegio SCJ?
9. ¿Qué ventajas posee la utilización del marketing educativo con respecto a otras instituciones educativas que no lo utilizan?
10. ¿A qué se debe un re diseño de la página web de la institución, cuál es su principal objetivo al modernizarla?

9.3 ANEXO 3

Andrés Franco

Director de Arte, fotografía y post producción, de la empresa Braindingbrands.

Branding y Rebranding

1. ¿Cómo manejan la integración de la identidad de la marca con el concepto de trabajo en la institución?
2. ¿Qué concepto tiene el grupo objetivo de la institución y cómo podría mejorarse?
3. Respecto al branding ¿qué aspectos toman o manejan para conectarse con los padres de familia y alumnas?
4. ¿Cuál sería el arquetipo o arquetipos que maneja la institución SCJ?
5. En el manejo del branding emocional, el producto es la necesidad pero la experiencia es el deseo, ¿cuál cree que es la experiencia que ofrece la institución?
6. ¿Cómo fue el proceso de toma de decisiones para el rediseño?
7. A la hora del Rebranding de la institución ¿qué aspectos gráficos tomaron en cuenta para la nueva propuesta?
8. En la elección del color para la línea gráfica en qué valores se basaron.
9. En este nuevo rediseño establecieron una tipografía institucional, ¿a qué se debe y por qué es esa tipografía y qué aporta?
10. ¿Qué nuevos aspectos gráficos se establecieron en el rebranding?

9.4 ANEXO 4

Guía de observación Imagotipos y Isologotipos

1. La razón del rebranding de la imagen

- a. Reubicar
- b. Modernizar
- c. Gestionar el cambio
- d. Promover crecimiento
- e. Volver a empezar

2. Arquetipo al que se asemeja la marca

- a. El inocente
- b. El miembro
- c. El explorador
- d. El sabio
- e. El héroe
- f. El forajido
- g. El mago
- h. El amante
- i. El bufón
- j. El cuidador
- k. El creador
- l. El gobernante

3. Con qué clasificación de identidad se encuentra la marca

- a. Logotipo
- b. Imagotipo
- c. Isotipo
- d. Isologotipo

4. Características posee el imagotipo

- a. Simple
- b. Legible
- c. Responsivo
- d. Impacto visual
- e. Atemporal y único

5. La tipografía proyecta

- a. Modernidad
- b. Tradición
- c. Dinamismo
- d. Fantasía

6. La tipografía, utilizarlo en diferentes materiales es:

- a. Legible pues puede ajustarse a diferentes tamaños
- b. Es poco legible en algunos materiales
- c. Pierde la legibilidad en tamaños pequeños
- d. No es legible

7. Según la arquitectura de la marca ¿Cuál sería su clasificación?

- a. Marca única
- b. Marca individual
- c. Marca mixta
- d. Marca madre o paraguas
- e. Submarca
- f. Marca respaldadora
- g. Marca respaldada
- h. Marca de beneficio
- i. Marca conductora
- j. Co marcas.

ANEXO 5

Guía de observación Publicidad y Post de Facebook

1. La identidad de marca que se visualiza en la pieza:

- a. Imagotipo
- b. Logotipo
- c. Isologotipo
- d. Isotipo

2. La clasificación de marca utilizada en la pieza

- a. Marca única
- b. Marca individual
- c. Marca mixta
- d. Marca madre
- e. Submarca
- f. Marca respaldadora
- g. Marca respaldada
- h. Marca de beneficio
- i. Marca conductora
- j. Co marcas.

3. La pieza crea experiencia con el consumidor por:

- a. Funcionalidad
- b. Contenido
- c. Aspecto

4. Colores predominantes

- a. Verde
- b. Morado
- c. Turquesa
- d. Rojo
- e. Rosado
- f. Anaranjado
- g. Blanco
- h. Ladrillo (café)
- i. Celeste
- j. Negro

5. Significado del color blanco

- a. Paz
- b. Pureza
- c. Limpieza
- d. Todas las anteriores

6. Significado el color amarillo

- a. Calidez
- b. Luz
- c. Empoderamiento
- d. Intensidad

7. Componentes del anuncio

- a. Verbal
- b. No verbal

8. Estructuras del texto

- a. Encabezamiento (Titular, slogan o copy)
- b. Texto (cuerpo del texto)
- c. Cierre del texto (sing off)

9. Valor de la imagen

- a. Denotación
- b. Connotación

ANEXO 6

Guía de observación Sitio Web

1. Logotipo que se visualiza

- a. Imagotipo
- b. Logotipo
- c. Isologotipo
- d. Isotipo

2. La pieza crea experiencia con el consumidor por:

- a. Funcionalidad
- b. Contenido
- c. Aspecto

3. Componentes del anuncio que se utilizan

- a. Verbal
- b. No verbal

4. Características de una página web

- a. Jerarquía Clara
- b. Conoce su público objetivo
- c. Respeta estándares
- d. Es directa
- e. Formato adecuado para cada contenido
- f. Interesante
- g. Ofrece un valor añadido
- h. Brinda un espacio para la interacción

5. Elementos de la página web que se pueden observar

- a. Sistema de Navegación
- b. Menú
- c. Mapa de Sitio
- d. FAQ
- e. Buscador
- f. Enlaces
- g. Formularios
- h. Redes sociales