

DISEÑO DE GESTIÓN DE MARCA PARA
EL COLEGIO LA INMACULADA EN SAN JUAN DE PASTO

Autor

JUAN SEBASTIÁN ORTIZ ORDÓÑEZ

UNIVERSIDAD CESMAG
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO
SAN JUAN DE PASTO
2024

DISEÑO DE GESTIÓN DE MARCA PARA
EL COLEGIO LA INMACULADA EN SAN JUAN DE PASTO

Proyecto de grado para optar al título de diseñador

Autor

JUAN SEBASTIÁN ORTIZ ORDÓÑEZ

Asesor

Leonardo Insuasty

UNIVERSIDAD CESMAG
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO
SAN JUAN DE PASTO
2024



Colegio
La Inmaculada
campestre



***Debemos considerar el marketing
educativo como creación de valor***

Maria Jesús Encinas



El siguiente documento es el resultado de distintos procesos de investigación como proyecto de grado de la profesión diseño gráfico de la Universidad Cesmag en la ciudad de Pasto, Nariño. Se plantea en el proyecto respuestas a unas necesidades detectadas en el Colegio La Inmaculada a su falta de gestión de marca. En la investigación se evidencian estas necesidades y que, con los artefactos de diseño elaborados se plantea resolver y dar un giro positivo al colegio en su nueva etapa campestre.

Durante este proceso se obtuvo el acompañamiento y orientación de distintos profesionales que aportaron desde su conocimiento académico y experiencia laboral en cabeza de los docentes Mg. Leonardo Insuasty y Mg. Julián Cordero. Así también se resaltan ingenieros de sistemas, fotógrafos, diseñadores que, con una participación activa, se encaminó el proyecto de grado hacía resultados positivos que beneficiarán al Colegio La Inmaculada.



Nota de aceptación

El proyecto de Diseño de gestión de marca para el Colegio La Inmaculada en San Juan de Pasto del autor Juan Sebastián Ortiz Ordóñez cumple con los requisitos para ser aprobado como trabajo de grado.

Firma de jurado

Firma de jurado

Firma de asesor

Nota de responsabilidad

El planteamiento del presente proyecto es responsabilidad de los autores y de la UNIVERSIDAD CESMAG.

Acuerdo número 071 de 2.003 (octubre 15). Artículo 3. Responsabilidad: “el pensamiento que se exprese en las obras e investigación publicadas o divulgadas por la UNIVERSIDAD CESMAG es de exclusividad responsabilidad de sus autores y no compromete la ideología de la univesidad”.

Índice



Capítulo 1 Diseño de gestión de marca

- | | | | |
|--------------|----------------------|--------------|---|
| 1.1 | Gestión de marca | 1.4 | Lenguaje visual |
| 1.2 | Branding | 1.5 | Estrategia de marketing |
| 1.3 | Señalética | 1.5.1 | Estrategia publicitaria de lanzamiento y difusión |
| 1.3.1 | Señalética educativa | | |

Capítulo 2 Gestión de marca en el Colegio La Inmaculada de Pasto

- | | | | |
|------------|------------------------------|------------|------------------------|
| 2.1 | Historia | 2.4 | Voz de comunicación |
| 2.2 | Gestión de marca del colegio | 2.5 | Actualidad del colegio |
| 2.3 | Espacios físicos | | |

Capítulo 3 Diseño

- | | | | |
|------------|-----------------------|-------------|--|
| 3.1 | Metodologías | 3.8 | Estrategia de marketing educativo |
| 3.2 | Referentes | 3.9 | Diseño de Gestión de marca del Colegio La Inmaculada Campestre |
| 3.3 | Concepto de diseño | 3.10 | Indicadores |
| 3.4 | Metodologías 2.0 | | |
| 3.5 | Construcción de marca | | |
| 3.6 | Sistema señalético | | |
| 3.7 | Medios digitales | | |

Conclusiones

Bibliografía

Anexos

Índice

Imágenes

- img 1. Carolyn Davidson.
- img 2. Trazos.
- img 3. Gestión de marca Grupo Bancolombia.
- img 4. Branding Burger King.
- img 5. Feria del libro.
- img 6. Señalización.
- img 7. Retícula.
- img 8. Gregory Bateson.
- img 9. María Jesús Encinas.
- img 10. Colegio La Inmaculada.
- img 11. Redes sociales.
- img 12. Museo del Louvre.
- img 13. Colegio La Inmaculada.
- img 14. Patio Colegio La Inmaculada.
- img 15. Juegos intercurso 2022.
- img 16. Juegos intercurso 2022.
- img 17. Centro Comercial Serrezuela.
- img 18. Señalización Colegio La Inmaculada.
- img 19. Sitio web Colegio La Inmaculada.
- img 20. Juegos intercurso 2022.
- img 21. Elección personero.
- img 22. Patio de recreo Colegio La Inmaculada.
- img 23. Rector colegio.
- img 24. Biblioteca UNAL.
- img 25. Actividad estudiantes.
- img 26. Actividad estudiantes.
- img 27. Actividad estudiantes.
- img 28. Actividad estudiantes.
- img 29. Bocetos.
- img 30. Mockup letrero.
- img 31. Terrenos sede campestre.
- img 32. Placa de homenaje.
- img 33. Señalización.
- img 34. Sitio web Colegio La Inmaculada.
- img 35. Rediseño sitio web Colegio La Inmaculada.
- img 36. Panel de control.
- img 37. Plataforma Colegio La Inmaculada.
- img 38. Plataforma Colegio La Inmaculada.
- img 39. Plataforma Colegio La Inmaculada.
- img 40. Plataforma Colegio La Inmaculada.
- img 41. Testeo y desarrollo página web.
- img 42. Pantalla de inicio App.
- img 43. Pantalla home.
- img 44. Barra de actividades.
- img 45. Pantalla materias.
- img 46. Testeo app.
- img 47. Testeo app.
- img 48. Exposición Gestión de marca.
- img 49. Red de análisis de datos textuales.
- img 50. Mockup app.
- img 51. Mockup app.
- img 52. Mockup app.
- img 53. Mockup publicidad.
- img 54. Mockup letrero.
- img 55. Mockup maletín.
- img 56. Mockup página web.
- img 57. Mockup página web.
- img 58. Mockup página web.
- img 59. Mockup señalética.
- img 60. Exposición Gestión de marca.

Capítulo 1 Diseño de gestión de marca

Para comprender el proyecto y la investigación que gira entorno al colegio, se inicia con comprender las características conceptuales, formales y estructurales de lo que es una gestión de marca, se dará un repaso de estos componentes, su historia, evolución y adaptación que ha tenido a lo largo de los años y como las empresas se vieron involucradas en usar estos elementos para avanzar positivamente en el campo laboral. Se analizan estrategias de marketing abordando desde los ámbitos generales hasta llegar al educativo que es el centro de todo el proyecto e investigación.

Capítulo 2 Gestión de marca en el Colegio La Inmaculada de Pasto

Después de comprender conceptos y reconocer elementos que la gestión de marca interviene, se aborda en el segundo capítulo dichos componentes en el Colegio La Inmaculada, desde su historia y trayectoria para conocer de donde viene y para donde va. Analizar su evolución a lo largo de los años sin una gestión de marca clara y sólida para mantenerse vigente y el potencial que la institución alcanzaría con una gestión de marca fundamentada. Se exponen conceptos del capítulo anterior pero aplicados en el colegio, analizar si se han usado, de que manera, ausencias, etc...

Capítulo 3 Resultados metodológicos

Finalmente, en este apartado se encuentran los resultados de metodologías para desarrollar los componentes investigados a intervenir en el colegio (**BRANDING, MEDIOS DIGITALES, COMUNICACIÓN, SEÑALÉTICA**), se desarrollan los procesos gráficos de la construcción de marca que se tuvo a lo largo del proyecto, desarrollo de plataformas digitales (**redes sociales, página y plataforma web, aplicación móvil**), estrategias de marketing educativo para desarrollar y fortalecer los valores corporativos que el colegio transmite a sus clientes y un sistema señalético para solventar el problema del nuevo espacio físico que el colegio esta construyendo actualmente. Se realizaron testeos y correcciones que sirvieron para consolidar una gestión de marca fuerte para el Colegio La Inmaculada, pasando por distintas metodologías proyectuales las cuales se usaron a lo largo de la investigación y finalizando con las conclusiones de este proyecto que se lleva a cabo en la ciudad de Pasto.



Objetivo general

Diseñar la gestión de marca del Colegio La Inmaculada Campestre en San Juan de Pasto.

Objetivos específicos

-  Estudiar las características conceptuales, formales y estructurales de gestión de marca.
-  Estudiar las características del Colegio La Inmaculada de Pasto desde la perspectiva de identidad corporativa.
-  Obtener el concepto de diseño a través de la información recopilada.
-  Desarrollo de los elementos formales, conceptuales, estratégicos y comunicacionales de la gestión de marca.

Enfoque

El enfoque es cualitativo puesto que necesita conocer la percepción e interpretación de las personas en los distintos espacios que poseen una señalética, relacionándolo con las experiencias previas ante sitios de gran espacio como también en el desarrollo de la nueva imagen y marca del colegio, la comunicación con los clientes que comprenden los canales de comunicación y medios digitales.

Método

El método que más se acopla a lo requerido para este proyecto es el tipo histórico - hermenéutico; como bien sabemos, la hermenéutica es la técnica, el arte, y la filosofía de los métodos cualitativos que busca comunicar, traducir, interpretar y comprender los mensajes y significados no evidentes de los textos y contextos (historia, cultura, política, filosofía, sociología, educación, etc.), en el caso, se busca comunicar y dar esa interpretación de los valores del colegio en la gestión de marca y reflejarlos en el resultado de este proyecto.

Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas de recolección de datos se usaron en distintas fases y metodologías para obtener la información de manera adecuada en el proyecto. Se usaron dos metodologías durante las dos grandes fases del proyecto: metodología ADCR (Analizar, Descubrir, Construir, Resultado) y design thinking.

A continuación se encuentran los instrumentos de recolección de datos para la investigación de este proyecto:

Lluvia de ideas	Stakeholders
Observación	Co-creación
Definir el problema jugando	Bocetos
Check list: lectura crítica	Entrevistas

Resumen Analítico de estudio – RAE

Código: DG2022000

Programa Académico: Diseño gráfico

Fecha de elaboración del RAE: 24/04/2022

Autor del proyecto: Juan Sebastián Ortiz Ordóñez

Título del proyecto: Diseño de Gestión de Marca para el Colegio La Inmaculada en San Juan de Pasto.

Palabras clave: Gestión de marca, branding, señalética, medios digitales, voz de comunicación.

Línea de investigación

La línea de investigación Imagen, comunicación visual y procesos interactivos atiende los estudios del diseño, por medio de los componentes, formales y conceptuales de la imagen. Y se ocupa de las raíces epistemológicas de la comunicación visual, así como de los procesos analógicos e interactivos emplazados en diversos campos del conocimiento como: la sociología, la semiótica, la psicología, la filosofía, comunicación, las ingenierías. La evolución tecnológica advierte una serie de objetivos que se entrecruzan desde los procesos anclados al ecosistema mediático según lo refiere Barbero (2012), constituido por nuevas maneras de comunicar, nuevos lenguajes, nuevos saberes, así como la dinámica audiovisual que se transmutan de un medio a otro y la reinterpretación de la imagen en los espacios epistemológicos.

Área de investigación

Área: Humanidades según el portal DINA-OCDE.
Sub área Arte – Disciplina Diseño.

Muestra

Se realizará un trabajo conjunto el cual se dividirá en 3 sectores: Padres de familia, administrativos y estudiantes.

Con el grupo de estudiantes se contará con una actividad especial, se realizará una jornada creativa para que en el área de artística, cuenten con el espacio necesario de realizar sus aportes creativos, de igual manera, se reforzará esta actividad con la participación de los representantes estudiantiles y personero(a) respondiendo las respectivas encuestas, dudas y aportes para la elaboración de la gestión de marca.

Población

Se trabajará con la población de estudiantes, docentes y padres de familia para la recolección de información que ayudará a determinar factores importantes en la gestión de marca para el colegio.

El colegio al contar con variedad de personas, refiriéndose en el sentido de estratificación, encontraremos muchas opiniones valiosas y aportes que ayuden a que las personas se sientan a gusto con el trabajo desarrollado. La filosofía del colegio es educación de excelente calidad a bajos costos haciendo que personas de recursos medios – bajos accedan a una educación de alta calidad dentro de la ciudad de Pasto compitiendo los primeros puestos cada año, de la misma manera, personas y familias de condiciones económicas favorables también la prefieran dentro de las instituciones de la ciudad, buscando una excelente educación a costos asequibles.

Reuniendo esta población básicamente se tiene muchas ideas de donde trabajar y el aporte de la familia inmaculada será también indispensable puesto que serán incluidos en la unidad de análisis, su aporte de cómo viven el día a día en las aulas del colegio es más que apropiado para el desarrollo de este proyecto de investigación.

Y finalmente, el alma y vida que alimenta al colegio: sus estudiantes. Ellos colaborarán desde su desempeño escolar, el aprendizaje que reciben y las expectativas que tienen ellos por esta nueva etapa que entrará el colegio, sus virtudes y cualidades que aprenden dentro de la institución guiarán a hacer un trabajo conjunto para el desarrollo de la gestión de marca, pues son ellos los que portarán la nueva imagen del colegio en sus uniformes, despertará ese sentido de pertenencia por la institución y como meta, que lleven con orgullo el nombre de Colegio La Inmaculada Campestre y convertirse en embajadores de la marca.

Introducción

Mencionar el término **gestión de marca** refiere a intervenir una serie de elementos y componentes para potenciar una marca y orientarla con estrategias hacia resultados positivos, trazando planes y objetivos para conocer la percepción de la gente de dicha marca y de esta manera ejecutar los planes investigados para cumplir las metas de la empresa. Ayudados de la parte tecnológica se unen elementos de tipo social media que proveen estrategias de marketing, pero se debe tener una marca para realizar todos estos procesos, es así, como también se analizarán los campos del branding y construcción de marca para a partir de ella, iniciar la gestión de marca.

El Colegio La Inmaculada con su nuevo proyecto campestre responde a los requisitos anteriores para poder ejecutar una gestión de marca sólida en la cuál intervienen distintos profesionales en áreas académicas como ingenieros de sistemas, diseñadores, fotógrafos al igual que los socios del colegio desde su pertenencia y querer mejorar la percepción de la institución en la gente a través de dichas estrategias. Es así como el desarrollo de la gestión de marca para el colegio responde a cuatro necesidades prioritarias y a partir de ellas, desglosar una serie de artefactos de diseño llamados de la siguiente manera: Branding, Digital, Comunicación y Ubicación.

La señalética es un factor importante en cualquier tipo de locación, ya que es la guía de orientación tanto en espacios abiertos como cerrados, en este caso en las nuevas instalaciones del Colegio La Inmaculada Campestre, que está en proceso de renovación y construcción de una sede a las afueras de la ciudad, es importante llevar a cabo un adecuado proceso en el sistema señalético que será visible incluso antes de llegar a la sede para contribuir a que las personas quienes están interesadas en conocer el lugar, también sean guiados antes de llegar a las instalaciones.

Junto a la señalética también se lleva a cabo el diseño de marca de la institución para que estos dos compartan una armonía visual, agradable y llamativa, que sea de buena acogida tanto para estudiantes de la institución como para el entorno en el que se llevará a cabo el proyecto del colegio. Se busca este aporte tanto al sector como a la ciudad, para que sea un sitio visitado por distintos estudiantes como parte de proyectos ecológicos emprendidos en nuestro plantel y aprovechar al máximo el desarrollo visual que se le pueda dar tanto a la señalética como a la nueva imagen del colegio.

Finalmente a lo anterior se suma *la voz de comunicación del colegio* en los distintos canales de difusión que también se verán intervenidos (plataforma web, aplicación móvil, redes sociales), la cual debe tener coherencia tanto con los valores corporativos que el colegio transmite como con la nueva identidad de marca, de esta manera, se ejecuta una gestión de marca para el Colegio La Inmaculada a través de distintos procesos de investigación a lo largo del proyecto y metodologías que determinaron estas necesidades y que se resolverán a lo largo del documento.

Contextualización

La investigación se desarrolla en la ciudad San Juan de Pasto, Nariño. Teniendo en cuenta que la institución educativa será campestre es necesario reconocer el entorno y la manera en que se pueden relacionar los elementos estéticos reconocidos de la región para de esta manera implementarlos en su nueva imagen y en su sistema señalético.

Macrocontexto

El presente proyecto se desarrolla en la ciudad de San Juan de Pasto capital del departamento de Nariño, Colombia. La región actualmente cuenta con un importante crecimiento urbano, su expansión, por su ubicación geográfica, ha hecho que la ciudad se esté dirigiendo hacia ciertas zonas y en este caso hablamos de la parte suroriente de Pasto. Analizando la importancia y el impacto que el proyecto tiene en dicha zona de la ciudad, se evidencia que el mismo tiene una gran responsabilidad ya que se encuentra en la vía a la concesión del sur que comunica con la variante hacia Ipiales, la expansión de esta zona ha hecho que importantes empresas de la ciudad construyan sus instalaciones en esa ubicación como lo es la nueva sede de la Universidad CESMAG, el colegio campestre Comfamiliar en cuanto a infraestructuras educativas se refiere. De este modo, la institución no debe quedarse al margen y busca resaltar con el proyecto campestre un impacto positivo en los temas culturales, urbanísticos y económicos.

Microcontexto

El Colegio La Inmaculada durante toda su vida laboral se ha encontrado con un limitante importante, que ha sido carecer de zonas verdes, por consiguiente, los socios del colegio han optado por adquirir un terreno y construir instalaciones donde la fortaleza sea la presencia de estas áreas, ubicado en el límite del casco urbano al suroriente de la ciudad. Se están llevando a cabo las obras de construcción del colegio campestre con ventajas e impacto positivo en términos ambientales para los estudiantes y ciudadanía del municipio de Pasto.

Este cambio no solo se planea en cuestiones físicas, sino también en la imagen corporativa del colegio, lo que conlleva a un estudio amplio de su trayectoria gráfica desde su fundación hasta el presente. De igual manera resulta pertinente la elaboración de un sistema de señalización, cuya finalidad es la de orientar a las personas dentro del plantel, ajustado a la evolución que se está manteniendo una unidad armónica con el cambio establecido.

La institución contando con un alto nivel académico busca también la difusión de virtudes espirituales, enseñanzas que se han inculcado durante mucho tiempo a estudiantes, docentes y personal administrativo, es así como el proyecto busca mantener estos principios fundamentales para beneficio personal y colectivo.

Descripción del problema

El Colegio La Inmaculada fue fundado hace más de 30 años en la ciudad de Pasto y, por motivos externos, se ha visto obligado a cambiar sus instalaciones físicas. Si bien están en capacidad de arrendar en cualquier edificio de la ciudad, se ha decidido dar un paso adelante por seguir en el ranking de los mejores colegios del municipio al construir su propia sede campestre. La finalidad de un cambio así es altamente positiva puesto que, al saber que son pocas las instituciones educativas con características similares, estas transformaciones redundarán no solo en la calidad académica de los estudiantes sino en su estado emocional; de ahí que sea pertinente y necesario el desarrollo de un conjunto de elementos que responden a unas necesidades determinadas y encontradas para el colegio como es el desarrollo de una gestión de marca que no se ha realizado desde un punto estratégico a lo largo de su trayectoria. Una nueva imagen corporativa (**re-branding**), donde la marca se convierta en un elemento difusor no solo del nombre de la institución sino de sus valores intrínsecos. Un nuevo desarrollo digital en el que la institución se adapte a los medios digitales los cuales ha ido creciendo y siendo parte del entorno escolar en los últimos años y que cubra necesidades facilitando tanto las actividades de los estudiantes (**plataforma web, aplicación móvil**) y publicidad e interacción del colegio dentro del ámbito digital (**redes sociales**). Una nueva voz de comunicación entre colegio/clientes donde se mejore el entendimiento de sus ideas como institución y sea coherente con la nueva imagen corporativa del colegio (**Comunicación**) y finalmente la normatividad vigente para la construcción de nuevas instalaciones educativas requiere no solo el desarrollo de estructuras físicas adecuadas a la región (sismoresistencia), sino la generación de todo un conjunto de elementos gráficos que manifiesten la evolución y la calidad de los procesos académicos, que en este caso incluye la imagen corporativa y el sistema señalético (**señalética**).

Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés. (Ferrell & Hartline, 2011)

Formulación del problema

¿Cómo elaborar un proyecto de gestión de marca para el crecimiento y desarrollo de la marca Colegio La Inmaculada Campestre en la ciudad de San Juan de Pasto?

Justificación

¿Por qué se necesita una gestión de marca para el Colegio La Inmaculada? Esta incógnita es la base de todo, pues nace el problema en el 2018 cuando el colegio es notificado por sus arrendadores que debe entregar la planta física. Al no poseer un espacio propio, se da como noticia el cierre de los servicios educativos del colegio como primera instancia, esto hizo un eco importante dentro de la ciudad, noticia que no fue bien recibida entre la comunidad haciendo presión para que continuara la institución por los medios que fueran necesarios. El apoyo de la gente hacia el colegio fue tal que los socios se plantearon la oportunidad de adquirir predios y realizar la construcción de una planta física propia, agregado a eso también sonó fuerte la idea de un colegio campestre que fue muy bien recibida entre el fundador y los socios para poder realizar dicha compra del lote a las afueras de la ciudad y que el colegio siga vigente.

A partir de ello, este proyecto de investigación en gestión de marca resolverá la problemática principal con la finalidad de atender esas incógnitas de los ciudadanos, renovar la imagen corporativa del colegio y adaptarse a los cambios tecnológicos que conllevan los tiempos actuales dentro de la educación a causa de la pandemia. Se realizaron investigaciones para atender las necesidades principales, encontrarlas e intervenirlas a partir de esa acción (Branding, Comunicación, Digital, Señalética).

A lo largo del documento se explica de qué manera se resolvió y se intervino los problemas señalados desde artefactos de diseño que responden a la incertidumbre de los ciudadanos, las necesidades como empresa que tiene el colegio en cuestiones gráficas y como, analizando características formales, estructurales y conceptuales, se ejecutó la gestión de marca.

Capítulo 1

Diseño de gestión de marca

La importancia de las marcas requiere de una inversión en branding, ya que a través del mismo se pueden lograr muchas cosas a la vez, entre ellas posicionamiento, mantenimiento, recordación y reconocimiento.

Moon y Millison

1.1

Gestión de marca

Es necesario iniciar manifestando que la marca es “el conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que identifican un producto o servicio y lo hacen único en el mercado” (GestioPolis.com, 2002) y, sus funciones son comercializar y proyectar la imagen y reputación de una empresa, generar una distinción por parte de los consumidores y diferenciar los productos.

La marca se puede interpretar de dos maneras diferentes, de un aspecto real y económico y de un aspecto ideal y cultural, este último es el que determina las decisiones y las estrategias creativas y de gestión de marcas en una empresa. La marca es una construcción estratégicamente planeada y gestionada y su lenguaje es, esencialmente, emocional y simbólico; por lo tanto, ésta es un conjunto de cosas, objetos y acciones, y al mismo tiempo, es un sistema de símbolos que tienen inmersas sensaciones, relaciones, imágenes, signos, entre otras.

La construcción de la marca es ambivalente, debido a que una parte de ella recae sobre la empresa, y la otra parte es generada por los consumidores, es decir, es la imagen que se encuentra en la mente de los individuos y, dependiendo su extensión, en la memoria social, por ende, el significado de la marca es una combinación de tres elementos, el posicionamiento, lo que hace referencia a la estrategia que emplea la empresa, la comunicación, es la acción con la cual se lleva a cabo la estrategia y, la imagen de la marca, es decir, una representación mental que hacen los usuarios.

Con el paso del tiempo, las marcas han ido evolucionando hasta convertirse en una experiencia de vida para todo tipo de consumidores, por este motivo, se generó la necesidad de crear una herramienta que mejore el posicionamiento de la marca y controle la percepción que se tiene sobre su imagen, obteniendo como resultado la gestión de marca, en otras palabras, la gestión de marca es uno de los procesos más importantes y valiosos para las empresas, puesto que genera lealtad de un mercado objetivo, mejora el alcance de los clientes y hace que estos regresen. Igualmente, se puede establecer que se refiere al manejo de los símbolos y signos que hacen la diferencia entre un producto y otro, y administra la marca de una organización.

En la actualidad, resulta imperioso que la empresa planifique y provoque un proceso de concepto y gestión de marca, cabe resaltar que en este existen dos partes fundamentales las cuales son, la empresa y los usuarios, donde la primera parte es la encargada de tomar la iniciativa y la segunda parte condiciona la iniciativa de la empresa que se evidencia en la gestión de la marca, por esto, debe existir un balance en la actitud que tome la empresa para el proyecto de la marca y el diseño del deseo antes que el producto, es una combinación entre la razón y la emoción. Esto es de vital importancia en el presente, puesto que resulta ser favorable al momento de existir una competencia entre organizaciones, teniendo como finalidad, descubrir como la marca se justifica en un mundo saturado de productos y de servicios redundantes.

Al momento de implementar la gestión de marca es necesario tener en cuenta tres factores principales:

- **Marca:** Hace referencia al desarrollo de una identidad de marca, esto es, con las pautas establecidas y una declaración precisa de su misión.
- **Mercado objetivo:** Es esencial establecer una buena relación con su mercado objetivo, con el fin de obtener lealtad con sus clientes y garantizar el crecimiento de la empresa.
- **Objetivos comerciales:** Al tener claros los objetivos y metas que se pretendan cumplir, se facilita el proceso de gestión de marca.

Por lo anterior, y de acuerdo con (Keller, 1998, como se citó en Ortegón Cortázar, 2014), existen ciertos motivos por los cuales las empresas deben aplicar una correcta gestión de marca, dentro de los cuales manifiesta:

- **Aplicar una correcta gestión de marca** permite ser menos vulnerable ante las actividades que realice la competencia y ante las crisis que se puedan presentar en los mercados.
- **Genera confianza y apoyo de los canales de distribución**, lo que facilita la disponibilidad y acceso al producto.
- **Ofrece al empresario un margen de utilidad elevado**, puesto que el consumidor estaría dispuesto a pagar sumas superiores a las que comúnmente cancelaría.
- **Facilita las oportunidades de extender la marca** hacia diferentes líneas de productos de la empresa, manteniendo la confianza de los consumidores.

Según (Ortegón Cortázar, 2014) “la correcta gestión de marca crea influencia y valor en el consumidor, superando la diferenciación centrada en las funciones básicas del producto (bondades asociadas al uso), hacia una estrategia enfocada en atributos simbólicos, emocionales y sociales igualmente diferenciados”.



“Leer palabras las pone en tu mente. Nunca olvidas. Incluso cuando no tienes la oportunidad de detenerte en la música, puedes escucharla en tu cabeza”.

Carolyn Davidson

img 1. Carolyn Davidson

<https://www.marketingregistrado.com/us/noticias>

2019/01/24581_la-historia-detras-de-la-creadora

del-logo-de-nike-y-los-35-dolares-que-valio-su-aporte/

Con esto se puede evidenciar que, uno de los propósitos de la gestión de marca es que las personas logren reconocerla y que ésta sea recordada de una manera favorable, “en este sentido, dicha la notoriedad de la marca se convierte en un activo intangible basado en la capacidad del consumidor para reconocerla o recordarla por sus signos externos y dentro de la categoría de producto” (Del Moral & Bañegil, 2001, como se citó en Bohórquez-Torres et al., 2017); cabe resaltar que la notoriedad se presenta en tres niveles, el primero se basa en el reconocimiento de marca, el segundo se entiende como un recordatorio de signos y, por último, se encuentra la capacidad de reconocer la marca por sus significados.

Existen dos puntos relevantes al momento de gestionar una marca, que son la identidad y la imagen, sin embargo, dicho conceptos pueden llegar a ser confundidos, puesto que, en concordancia con (Lleida, 2009) “la identidad suele confundirse con la identificación y la imagen con el significado”.

Pese a esto, la identidad se otorga, principalmente, con la perspectiva de los clientes, se puede decir que es la esencia de la marca, debido a que son las características y elementos que permiten que una organización sea reconocida por los consumidores ya sea de una manera positiva o negativa, por otra parte, “La imagen es la interpretación pública de la personalidad de la marca” (González, 2012), lo que significa que la imagen es la forma en que las personas perciben o ven la marca, ésta se desarrolla en sus mentes a través de las percepciones.

La gestión correcta de marca, inicia con los aspectos estéticos del símbolo y nombre, en este sentido, (Schmitt & Simonson, 1998) define la estética de la marca como “unos atractivos indicadores y símbolos visuales y de otra naturaleza que representan a la empresa y a sus marcas de una forma apropiada y que deslumbran a los clientes mediante experiencias sensoriales”, con esto, los consumidores crean una síntesis mental, con la cual se logra definir la misma marca, este conocimiento es formado y se presenta en la conciencia de cada cliente cuando se la recuerda. Por esta razón, la identidad corporativa se presenta como la “unidad de estilo de las comunicaciones corporativas dentro de la diversidad de sus componentes” (Ortegón Cortázar, 2014).

Por otra parte, de acuerdo con (Peiró, 2021) para desarrollar una gestión de marca de manera eficaz existen 5 pasos principales:

- **Valorar la percepción de la marca.** Es importante conocer las opiniones de los usuarios con el fin de saber si la percepción que se tiene es correcta o no, para esto, es necesario realizar un estudio previo y minucioso que ayude a descubrir los pensamientos de los usuarios.
- **Seleccionar al público.** En este punto se debe tener presente al cliente ideal para realizar los estudios pertinentes. El mercado al que se dirige deberá tener opiniones importantes para conocer el valor que se tiene de la marca.
- **Objetivos.** Al momento de conocer las opiniones de los usuarios, se deben establecer los objetivos que se desean alcanzar.
- **Plan de acción.** Para alcanzar los objetivos planteados es necesario fijar un plan de acción, en este paso se evalúa las estrategias, se establece el contenido de redes sociales o diferentes plataformas, entre otras.
- **Valoración de resultados.** Cuando se lleva a cabo todo el proceso en mención, se debe estudiar los resultados obtenidos, con el fin de identificar si se han conseguido los objetivos deseados.

Una vez se tiene claro el significado y la importancia de la gestión de marca, es esencial mencionar los casos en los que ésta ha sido aplicada y cuáles son los efectos que ha tenido su uso en diferente tipo de empresas.

El canal de comercialización es “una estructura de negocios informal de organizaciones interdependientes, que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor” (Alvarado & Charmel, 2002). Los fabricantes se mueven a través de estos canales por medio de la distribución física para llegar hasta el consumidor.

La tabla 1 describe los canales tradicionales de acuerdo con el contexto colombiano, sin embargo, estos no son los únicos que existen debido a que, empíricamente, se pueden presentar diferentes combinaciones.

Formato	Descripción	Cobertura	Características	Ejemplos
Distribuidor También llamado intermediario comercial o bodega de comercialización	Gran comprador de productos a fabricantes en diferentes categorías, con capacidad de venta en diversos segmentos comerciales y coberturas nacionales, regionales y locales. El diferencial principal está dado por tener una fuerza de ventas muy amplia y especializada a segmentos específicos.	<ul style="list-style-type: none"> Nacional Regional Local 	<ul style="list-style-type: none"> Bodegas propias Centros de distribución Amplia fuerza de ventas Centro automotor Portafolio dirigido Cobertura Disposición de entregas 	<ul style="list-style-type: none"> Altipal Organización Cárdenas John Restrepo Ventas y Marcas Pastor Julio Delgado Llanovivere
Mayorista También llamado granero, bodega mayorista o bodega de plaza	Es aquel que compra o transforma productos con el objeto de volver a venderlos a detallistas. Una de las características diferencial es que la misma bodega es utilizada como punto de venta.	<ul style="list-style-type: none"> Regional Local 	<ul style="list-style-type: none"> Bodegas propias de almacenamiento, de bajo costo y buena capacidad Menor costo operativo Poca intermediación Cifras representativas de ventas Amplios portafolios 	<ul style="list-style-type: none"> Su Despensa Alianza Mayorista Cooratiendas Gerardo Zuluaga
Supermercados independientes También llamados superetes, minimercados o supermercado de barrio	Este formato se encuentra entre la tienda de barrio y las grandes superficies. Posee áreas entre 50 y 400 metros cuadrados, cuenta con un surtido básico y tiene en promedio cinco empleados.	<ul style="list-style-type: none"> Nacional Regional Local 	<ul style="list-style-type: none"> Contacto directo con el consumidor Precios competitivos Portafolio básico de canasta familiar Mayor rentabilidad No cuentan con bodegaje. Ofrecen comodidad al consumidor por su cercanía e inmediatez. 	<ul style="list-style-type: none"> Zapatoca Búcaros Mercacentro Más x Menos Supercundi Líder
Tiendas También con estas denominaciones: tienda de barrio o tienda de esquina o tienda de propietario	Son microempresas generalmente manejadas por un grupo familiar, en las que se ofrecen productos de primera necesidad, en presentaciones asequibles. En ellas trabajan, en promedio, de dos a tres personas y se caracterizan por su atención personalizada.	<ul style="list-style-type: none"> Regional Local 	<ul style="list-style-type: none"> Atención personalizada Crédito o fiado Horarios flexibles Cercanía, no hay tráfico de gente Portafolios cómodos y presentaciones más pequeñas Una frecuencia de compra diaria 	<ul style="list-style-type: none"> Cooratiendas Tenderos independientes Supertiendas

Grafico 1.

Intermediarios del canal tradicional en la literatura y en el contexto Colombiano

Nota. Tabla tomada de (Bohórquez-Torres et al., 2017)

En este orden de ideas, al tener claras las empresas nacionales que comercializan sus productos a través de los canales tradicionales de comercialización, se puede verificar la aplicación de gestión de marca desde ciertas dimensiones las cuales son, calidad, precio, posicionamiento e imagen.

En la Tabla 2 se exponen los indicadores que establecen la gestión de marca y cuáles son las características y beneficios de los mismos al momento de ser aplicados.

Dimensión	Descripción
Calidad de la marca propia	Procesos asociados a garantizar que el producto cuente con características que brinden tranquilidad y seguridad para lograr confianza y posibles recompras (Hsiao, 2014; Rodmell, 2011; Richmond, 2010; Sethuraman, 2006; Road, 2001).
Precio de la marca propia	Dado que es una variable sensible en el momento de decisión de compra, para el caso de las marcas propias, deben generarse tácticas que disminuyan percepciones de baja calidad hacia el producto (Rubio <i>et al.</i> , 2014; Hsiao, 2014; Durham, 2012; Rodmell, 2011; Road, 2001).
Posicionamiento de la marca propia	Una marca propia requiere de un trabajo de posicionamiento en reconocimiento, credibilidad y acercamiento al consumidor final. Esta labor se desarrolla con el trabajo conjunto de los intermediarios, desde el fabricante hasta el formato directo, quienes componen toda la cadena de comercialización (Hsiao, 2014; Ficher <i>et al.</i> , 2012; Gómez, 2011; Qian, 2011; Road, 2001).
Imagen de la marca propia	En cuanto a la imagen de marca propia, se debe contar con procesos que proyecten diferenciadores respecto al gremio de categorías comerciales (Rubio <i>et al.</i> , 2014; Ailawadi ., 2004; Ostrosky & Chayo, 2003; Vila, 2001).

Gráfico 2.

Dimensiones de la literatura en el ámbito de la gestión y el posicionamiento de marcas propias

Nota. Tabla tomada de (Bohórquez-Torres *et al.*, 2017)

Por último, es importante tener en cuenta que las empresas, y sus productos o servicios, necesitan de las marcas para diferenciarse y, se debe buscar la identificación de los clientes con ésta, con el fin de lograr una fidelidad y lealtad por su parte.

Un cliente fiel implica que para la adquisición de productos o servicios siempre prefiera una determinada empresa, sin embargo, esto no se logra de manera fácil, por lo que día a día la organización debe pensar en mejorar la promoción, calidad y precio de sus productos, así como también mejorar la forma en como logra generar experiencias en cada uno de los usuarios, generando una interacción con los productos que se ofrecen.

En este orden de ideas, se puede concluir que la gestión de marca tiene como finalidad mejorar el posicionamiento de las empresas y generar interacción con sus clientes, por lo que la falta de aplicación de la misma, impediría un avance causando la pérdida de clientes y, por ende, el retroceso de la empresa, puesto que ya no sería una organización competitiva y, como se ha mencionado a lo largo de este título, en la actualidad, debido a la gran variedad y repetición de servicios y productos, siempre se debe estar en un constante cambio para garantizar al cliente un producto de buena calidad y generarle una experiencia de vida.

El banco que no te quita el sueño.
Seguros - Personas

Illustration of a family (father, mother, child) and a dog, with colorful lines representing movement or joy.

Alitauquis dolestem volupta tiunt. sectatibus aut laut pa il invenunt exerat opta quibtem exlia volestant alicte nisquas lum faciend.Dit quatem aut abonum quam conest.Ab lum harlo ea dolorit apelliqui sam, odi

Banistmo Grupo

Tú eres
nuestro tipo
de interés.

Cuentas • Personas



© Banco de la República

 Bancolombia

 Grupo Bancolombia

Tu banco
de siempre,
ahora más
tuyo.

Veniŕmos arumqui que volenis volent
Aliŕtaquis doleŕsem volupta ŕiuri, ŕectariŕibus aut laur pa
ŕi iŕvenunt exerat gŕia quŕitem eŕŕŕa volentŕnt alŕŕe
niŕŕŕas lum faciend.Œŕi quatem aut aborum quam conest.
Ca. Enrum es luŕŕium quibus abo.

© Banco de la República

 Bancoagrícola

 Grupo Bancolombia

1.2

Branding

En este apartado se aborda el concepto de branding desde sus orígenes, pasando por una breve historia de las definiciones que varios autores han mencionado y que, con los conceptos establecidos, los diseñadores han empleado herramientas para realizar los procesos de construcción de marca que se han visto potenciados a finales del siglo XX y de ahí en adelante hasta la actualidad, tanto empresas a nivel global como local (Colombia). Gracias a ello, se ha podido investigar referentes para poder realizar el branding al Colegio La Inmaculada Campestre.

Pero ¿qué es branding? Se entiende como el proceso de construcción de un nombre y de una imagen únicos que en conjunto definan un producto o servicio en la mente de los consumidores. Para Andy Stalman, uno de los expertos más reconocidos en branding, define el término de la siguiente manera: “El branding tiene que ver con lo que somos y lo que la gente piensa sobre nosotros; branding es todo” (Urquidi, 2017).

Junto a él, también se encuentran otros autores importantes en la materia que nos ayudan a definir el término branding, pues siempre la definición ha estado en el aire. Kotler & Keller comparten su definición: “El branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios” (Keller & Kotler, 2012). Por su parte Homs (2004) lo emplea para describir todo lo relacionado con el desarrollo de las marcas, la generación de valor a través de éstas y la forma en que se consolida su identidad y su imagen.

Y para (Millison & Moon, 2000) es un proceso integrado que incluye la aplicación sistemática y consistente del diseño del producto o servicio, el relato de la historia, los medios de comunicación y la tecnología para conocer los comportamientos de compra y uso de los clientes durante todo el ciclo de vida de la satisfacción.

El Branding se basa en la exploración del sistema de pensamiento de los consumidores, es decir; en entender cómo piensan y sienten hoy los consumidores acerca de los productos, y cómo manejan sus procesos de compra (Cortázar, 2014). Este conjunto de conceptos hace que los estrategas responsables dirijan sus propuestas de una manera más sólida, enfocadas a potenciar una marca de manera más competitiva y real en dichos mercados que se encuentran inmersos, básicamente, el branding sirve para dar mayor confianza y



seguridad a los clientes, de ahí el objetivo de los gerentes de empresas, estrategas, consultorías de diseño, emprendimientos y demás de generar lealtad; el branding no solamente identifica una marca, consigo resume una oferta, comunica atributos, beneficios y con todas estas características se asegura una calidad en el producto. Todo esto mencionado en conjunto hace que la marca lleve una coherencia en atributos, valores y se desarrollen de la mejor manera, logra ser una marca distintiva y atractiva para el mercado en el que se desenvuelva.



img 4. Branding Burger King: <https://www.blogartesvisuales.net/identidad-corporativa-burger-king-una-identidad-mas-apetitosa/>

Existen distintos tipos de branding que, dependiendo de factores como el producto, la empresa o la necesidad del cliente se aplicará el debido proceso que nos expone Temporal y Lee (2003) y son 3 opciones. Branding de producto: Se realiza a un producto como nos menciona el nombre y la compañía toma la decisión de que ese producto sea sustentable por sí solo, se mantendrá expuesto al éxito o fracaso sin acompañamiento de dicha empresa o marca corporativa. Branding corporativo: Es aquel que requiere trasladar su identidad corporativa hacia sus productos. Branding de soporte: Finalmente se encuentra la última opción de las 3 planteadas por Temporal y Lee la cual es básicamente aplicar en el producto una marca propia pero respaldada por la compañía con su nombre.

Basados en estas definiciones y publicaciones se puede tener una noción clara, una vez construida, de como trabajar el branding: construcción de marca. Si bien existe la posibilidad de realizar este proceso, es necesario analizar y entender a donde se desea llegar con la marca y con qué razón se quiere proyectar y, conociendo el pasado, se puede avanzar en esta nueva etapa sin perder la esencia que caracteriza al colegio.

El involucrar branding como estrategia para un colegio responde a una necesidad en términos estéticos, pero también sirve para transmitir el valor de la institución hacia sus clientes, la forma en que se comunica y como se entrega, esto con el fin de beneficiar su cometido en ambas partes (colegio/cliente). Entonces, a partir del branding (construcción de marca) añadimos la parte educativa que, en

conceptos anteriores, se mencionaban 3 opciones de branding; el que más se ajusta es branding corporativo, ya que se quiere trasladar a sus productos (educación) la imagen corporativa, sin embargo, existe un término el cual es relativamente nuevo y se lo considera como una opción más: Branding educativo. Se está implementando un branding a un colegio y no a una empresa de tecnología, ni a una empresa de electrodomésticos y mucho menos a una empresa de alimentos, por el contrario, se está implementando el branding a una empresa que forma niños y jóvenes, y que esto responde a unos parámetros conceptuales, formales y estructurales distintos a un branding de alguna de las empresas mencionadas anteriormente.

Las marcas educativas han existido a lo largo de los años, las escuelas de aprendizaje datan mucho tiempo atrás en las civilizaciones antiguas y algunas han mantenido ese diferenciador por su experiencia de cientos de años sirviendo a la humanidad, como el caso de Oxford que data su fundación en el año 1096, la universidad de Cambridge en 1209 o la universidad de Salamanca en 1218. Por su parte en Colombia encontramos a la Universidad Santo Tomás de Aquino fundada en 1580, la Universidad Nacional de Colombia fundada en el año de 1867. Tomaremos esta última como referencia en su imagen corporativa y cómo ha evolucionado he intervenido el branding y gestión de marca en su diseño de imagen, adaptándose a las necesidades conceptuales, formales y estructurales que la universidad ha requerido en su larga trayectoria académica en el país.

El branding de la Universidad Nacional de Colombia se ha ido enriqueciendo de manera importante adaptándose a las necesidades como bien se menciona anteriormente, posee y transmite ese valor y que en sus piezas gráficas responde a las necesidades que se presentan. Desde un escudo que ha sido insignia y su primera imagen corporativa, la tradición, memoria educativa reflejan esos valores culturales que la comunidad ha construido y que contribuye a desarrollar el sentido de pertenencia de la institución, pero el escudo no es su única imagen frente a los distintos usos y entornos que se encuentra la universidad, entonces ahí entra esa construcción de marca que con las definiciones vemos ya como ejemplo aplicadas; de este escudo se derivan más elementos visuales como una marca nominativa, logotipo, logotipo, firma, respondiendo a unas necesidades y la manera de cómo y cuándo aplicarlas hace que un branding tenga sentido, coherencia, que reflejen esos valores culturales que menciona la universidad y que desea resaltar como valor diferenciador de la competencia.



Fig. 5. Feria del libro 2022: Universidad Nacional de Colombia

Si se llevan estas definiciones y ejemplos al Colegio La Inmaculada Campestre, también es importante saber lo que las personas necesitan en su entorno y el aporte que el colegio va a realizar a la comunidad y a la ciudad. El branding educativo trata sobre eso, que las personas sepan diferenciar el producto y la marca sobre la categoría que en este caso es el servicio educativo en la ciudad de Pasto. El branding también abarca sentimientos y experiencias con el usuario, no solo se limita a una bonita imagen o un identificativo diferencial, es el contacto que se tiene con esa marca y las experiencias que sumen positivamente a las personas. Con esto se le agrega un diferencial intangible a la marca, hace que el servicio abarque todas estas características e impacten en las personas para que sean atraídos y lo consuman (se inscriban al colegio).

Entonces, ¿cómo hacer un correcto branding para el Colegio La Inmaculada Campestre? Debemos tener en cuenta los valores que tiene el colegio para realizar un correcto branding, valores funcionales que posee el colegio, ofreciendo un alto nivel académico frente a los competidores, evidenciado a lo largo de su trayectoria y los diversos reconocimientos que ha recibido a lo largo del tiempo son prueba de ello. Valores emocionales ya que ha brindado educación a familias que normalmente no tendrían este derecho haciendo que su formación integral sea óptima en pro de la sociedad, haciendo que el colegio sea apreciado y querido en la ciudad. Y sus valores centrales que cuenta con un equipo de trabajo cimentado en los valores humanísticos respaldado por un alto nivel de educación profesional haciendo posible los resultados óptimos de excelente calidad académica del colegio.

Es entonces donde ya se tienen todas las herramientas necesarias para realizar un branding de alto nivel, respondiendo a las necesidades que el entorno, la época, la competencia y hasta los mismos clientes demandan, puesto que el colegio ha atravesado por dificultades espaciales y que se ha visto obligado a construir sus propias instalaciones físicas. Personas de la ciudad llegaron a creer que el colegio terminaría y si bien no afecta a los valores que el colegio posee, afectó de manera económica y clientela, no sabían que el colegio continuaba y necesita ese apoyo e impulso de entregar el mensaje: ¡La Inmaculada sigue! Sin embargo, es necesario guiarse de libros como Dirección de Marketing de Kotler y Keller o Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación de Leonardo Ortegon para poder hacer un trabajo que cumpla con las expectativas del colegio y refleje el empeño, el esfuerzo y dedicación que los socios están realizando para la construcción de este proyecto campestre en pro de la ciudad y sus estudiantes.

1.3

Señalética

Para entender la señalética y entender sus orígenes se necesita tener presente 2 factores, uno se encuentra relacionado con las necesidades de funcionamiento del hombre y otro factor relacionado con los componentes propios de la señalética. En este punto es importante tener en cuenta que se puede llegar a confundir los términos señalización y señalética; la señalización se puede decir que fue asimilada a medida que la normalización se hacía presente en la vida del ser humano, mientras que la señalética, ha tenido aplicación desde hace poco tiempo y ha aumentado su utilización con el paso del tiempo.

Ahora bien, el primer factor menciona la necesidad que tiene el ser humano sobre la aplicación de la señalética en sus vidas y cómo ésta ha aumentado con el paso del tiempo, por otro lado, el segundo factor hace referencia a los componentes propios de la señalética, se debe destacar la similitud de los procesos de tratamiento de la imagen con lo que se utilizan en la actualidad en el diseño de pictogramas como abstracción, geometrización, simplificación, entre otros.

En este orden de ideas, la señalética “es el término técnico que designa los sistemas de señales de orientación para el público en los espacios cerrados o al aire libre donde se prestan servicios” (Costa, 2007), por lo tanto, está relacionada con la teoría de la información y comunicación al igual que con el estudio de las condiciones humanas, es una técnica comunicacional que, por medio del uso de señales y símbolos icónicos, lingüísticos y cromáticos orientan y brindan “instrucciones sobre cómo debe accionar un individuo o un grupo de personas en un determinado espacio físico” (Quinotoa, 2015); con esto se puede inferir que su objetivo principal es otorgar a los usuarios un fácil acceso a los servicios requeridos, por medio de una información clara, precisa, concreta y directa puesto que el cliente necesita acceder rápidamente a su destino. Pese a esto se debe manifestar que la sobreinformación puede llegar a confundir y transmitir mensajes erróneos o difíciles de percibir e interpretar, por esta razón, solamente se debe aplicar lo esencial al armar un sistema de señalética y utilizar fórmulas sintéticas.

En el momento en que la señalética se aplica dentro de un espacio se convierte en parte de la identidad del lugar, dado a que garantiza que el mismo sea más accesible, organizado, localizable e identificable. Al momento de crear un tipo de señalética se deben estudiar ciertos elementos, los cuales son: Tipografía, pictogramas y código cromático





- **Tipografía.** Es necesario considerar el tamaño de letra, el grosor, el contraste, la legibilidad, iluminación, identidad corporativa e imagen de la marca, se debe evitar utilizar abreviaturas y palabras fragmentadas.
- **Pictogramas.** Estos hacen referencia a signos que tienen la capacidad de representar símbolos, objetos reales o figuras. Se deben tomar los que resulten más pertinentes dependiendo de cada caso.
- **Código cromático.** El color puede resultar como un elemento que integre la señalética con el ambiente de trabajo y constituye un medio eficiente de identificación. Es importante considerar los contrastes correctos, la visibilidad, los colores corporativos y la psicología del color, en razón a que a estos se lo relaciona con la marca o identidad visual de la organización.

Lo ideal al aplicar los pictogramas, es ser esquemáticos y lograr exponer lo más esencial, particular y característico para que los consumidores generen una síntesis mental sobre la información brindada y pueda retenerla en su memoria visual.

Ahora bien, en la actualidad las señales se pueden distinguir en algunas categorías como, por ejemplo, informativas, las cuales ofrecen una información puntual o general, de orientación, estas son informativas pero a diferencia de las primeras, éstas otorgan una dirección, lugar o distancia del recorrido, normativas, son las encargadas de regular los comportamiento que deben tener los usuarios, identificativas, ayudan a reconocer un lugar, evento o anuncio, direccionales, tienen la función puntual de circulación y, por último las ornamentales, éstas destacan el aspecto general de un entorno, es más una función conmemorativa que una función señalética.

Señalética educativa

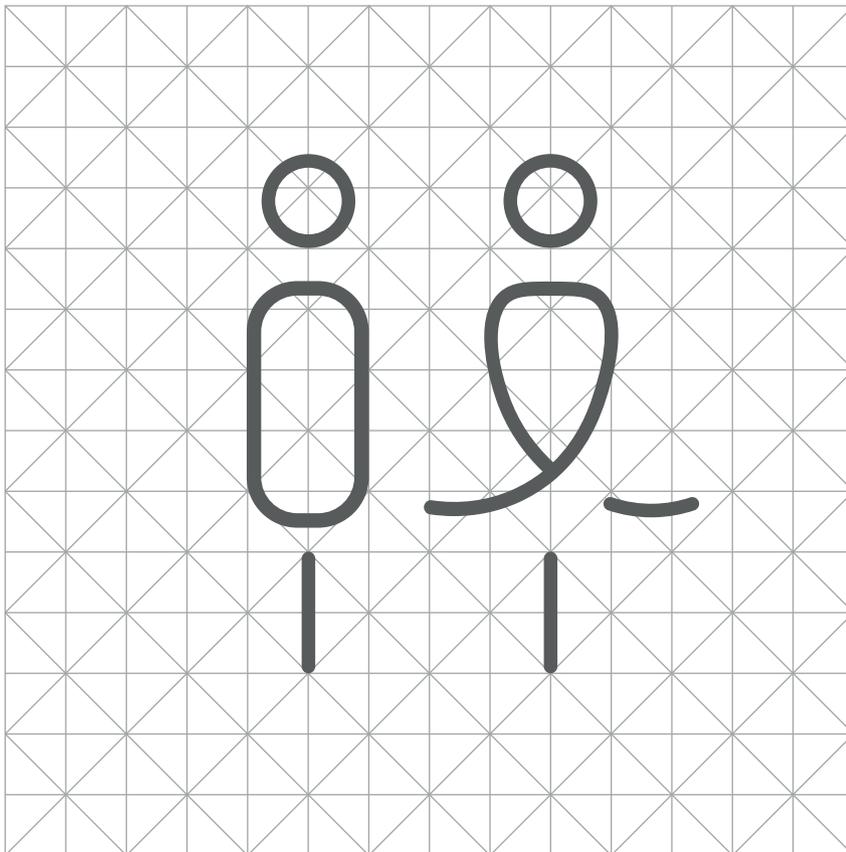
Si bien los estudiantes se encontrarán en un entorno nuevo, se apoyarán en las distintas señales que el colegio brindará en los espacios físicos, pero como todo no es perfecto, algunos estudiantes, padres de familia o visitantes no entenderán dichas señales; siguiendo ese orden de ideas, existen pasos y aspectos a tomar en cuenta para que el objetivo de la señal sea clara, concisa y entendible para el usuario. Según Puyuelo & Merino, estas características deben tener un sistema señalético o un sistema de información mediante señales:

- **Inmediatez visual**
- **Coherencia secuencial del diseño**
- **Diseño**
- **Legibilidad y visibilidad**

De acuerdo con lo anterior, hay un camino que seguir y se tendrá éxito si se cumple con los requisitos sobre la construcción de señales. Una señalética educativa irá enfocada al entorno estudiantil y el objetivo será orientar y organizar los espacios del colegio. En investigaciones de campo se ha determinado que las instituciones educativas de la ciudad poseen señales estándares, que corresponden a su funcionalidad más no con un diseño armónico y propio de los colegios, entonces damos paso a una necesidad planteada en la gestión de marca la cual es la ubicación del personal en las áreas de la planta física del colegio: realizar la personalización de estas señales para que se cumplan las expectativas de los usuarios que se encuentran en el colegio (estudiantes, docentes, padres de familia, administrativos).

Toda gira entorno a la solución del problema de ubicación en un área determinada y nueva para las personas que lo visiten. La institución tiene proyectada la construcción de tres hectáreas de terreno y a lo largo de ese espacio se necesitará una señalización, la cual debe ser coherente al entorno y a la imagen corporativa del colegio.

La señalética educativa abarca todas las definiciones y conceptos anteriormente mencionados y busca enseñar a los estudiantes principalmente a educarlos sobre las mismas, que significan y que representa para que su funcionamiento se cumpla de manera óptima.



img 7. Réticula: Elaboración propia

1.4

Lenguaje visual

El lenguaje se ha definido como un conjunto de expresiones simbólicas, un sistema organizado de signos, un producto cultural que proporciona un código para la traducción del pensamiento. Así, el lenguaje es la condición de la cultura que contribuye a crearla y permite que se pueda establecer una comunicación entre todos los hombres. (Tamayo de Serano, 2002).

Como lo expresa el autor en su libro, las personas se han guiado por un sistema de símbolos para comunicarse a través de la historia, lo aprenden y, como todo aprendizaje, lo pulen cada vez más. En cada cultura ha existido ese lenguaje y la lectura de imágenes es un intercambio de este, de cultura, de arte, de ideas que expresan sentimientos e ideas y que se llevan a cabo sin importar la lengua que se hable. En ese orden de ideas, se quiere expresar a través del lenguaje visual la evolución como la institución a través del tiempo expresa la misión del colegio, un ambiente de sencillez, el espíritu de familia y de comprensión; llevar y transmitir estas cualidades en imágenes visuales es la responsabilidad que recae en el proyecto y que se sientan identificados con el mismo, así como manifestar de forma física el concepto vivo del Colegio La Inmaculada que de forma general describe la misión, visión y posicionamiento estratégico, sus atributos y valores.

El concepto de gestión de marca que se investiga para el colegio es el conjunto de principios de composición que enriquecerán al colegio en sus espacios, el sistema señalético, su logotipo y su estrategia de branding. Entrando en términos de composición visual se puede traer en contexto al autor Gregory Bateson uno de los pensadores sistémicos más importantes del siglo XX, quien motiva a investigar a partir de la observación que trasciende la descripción de lo que se ve, y pasa a la observación de las relaciones. Bateson distingue observar a través de la interacción con otros elementos y trata de inculcarlo hasta en estudiantes de arte, a quienes les planteó la siguiente pregunta:

¿Cuál es el patrón que conecta el cangrejo a la langosta y la orquídea a la Primrose y los cuatro o ellos a mí? ¿Y yo a ti? Y los seis de nosotros a la ameba en una dirección y al esquizofrénico retrasado en otra ... ¿Cuál es el patrón que conecta a todas las criaturas vivientes? (Bateson, 1978, como se citó en Graham, 2013)

Esta pregunta hace referencia a analizar las formas, sus partes y que en este caso al cangrejo lo convertía en un ser vivo. El cangrejo y la langosta compartían diversas características ya que sus cuerpos eran simétricos, la relación de sus partes hace que se analice más allá hasta pasar de lo simétrico a lo asimétrico, pero de igual manera llegando a la conclusión que son crustáceos que tienen la misma relación con todas las partes de su cuerpo.

Con todo lo mencionado anteriormente se puede recalcar la importancia que tiene la sinergia desde la construcción gráfica, pasando por los procesos respectivos hasta llegar al resultado final: una comunicación y un lenguaje visual que trascienda culturas que, en sus partes, formas y elementos como lo menciona Bateson tengan interacción entre sí como las partes y formas del cangrejo.



img 8. Gregory Bateson: Blog

1.5

**Estrategias
de marketing**

Cuando mencionamos la palabra marketing la relacionamos en ámbitos políticos, gubernamentales, empresariales, de medio ambiente, deportes y a pesar de que en lo mencionado anteriormente se practica, no es una definición acertada o simplemente tenemos una visión errónea puesto que es una filosofía, una actividad de las organizaciones y una disciplina científica (Rodríguez, 2011).

Se habla de filosofía porque es una actitud, las empresas se enfocan en satisfacer las necesidades de los consumidores, defiende las relaciones permanentes entre clientes y empresas ya que entre ambos consiguen beneficios prolongados: Los clientes consumiendo productos y las empresas u organizaciones alcanzando las metas propuestas. Continuando con las definiciones, en el libro de Principios y Estrategias de marketing defiende bajo estos principios que se relacionan entre sí:

- La organización se ha de centrar fundamentalmente en satisfacer las necesidades de los consumidores, para lo que debe conocer los cambios que se van produciendo en el mercado. Los clientes que no quedan satisfechos no vuelven a comprar los productos, e incluso pueden contribuir a que las personas de su entorno tampoco los adquieran. De ahí que se requiera seguir de cerca y prever la evolución que experimentan las necesidades de los consumidores.
- La satisfacción de las necesidades de los consumidores requiere un esfuerzo coordinado e integrado por parte del conjunto de la organización. Es imprescindible que todos los miembros de la empresa asuman una filosofía de marketing y crean en la importancia del cliente. Sólo así el trabajo que lleven a cabo podrá proporcionarle el servicio más adecuado.
- Las organizaciones deben centrarse en conseguir el éxito a largo plazo. El marketing no se plantea conseguir unas ventas a corto plazo a costa de recurrir a productos inadecuados o a programas publicitarios dudosos, sino que pretende ofrecer a los consumidores los productos que mejor se adaptan a sus necesidades, y satisfacerlas de manera continuada.

De igual manera, el marketing desde su aparición a principios del siglo XX, ha ido evolucionando e implementándose mientras han surgido situaciones que lo requieren. Su concepto ha estado involucrado en distintos campos como en la economía que se enfocaba en estudiar canales de distribución, continuo a pasar a la administración empresarial para aumentar ventas de productos de empresas y al final se ha reconocido como una ciencia aplicada para tratar de comprender relaciones entre compradores y vendedores (Santesmases, 2004).



img 9. María Jesús Encinas: LinkedIn

Pero como sucedía en el branding, el marketing enfocado a empresas y organizaciones es una cosa y en el campo educativo es otra, así que también existen estrategias para potenciar marcas educativas que sonará contradictorio pero no es muy bien visto y se tiende a generar confusión con las definiciones dentro del mundo educativo (personal docente, rectores, coordinadores) hasta tal punto de mencionar que el marketing y las marcas educativas son contradictorias, que son polos opuestos y que no es conveniente mezclar estos dos términos, mucho menos aplicarlos en conjunto.

En una ponencia de la comunicadora y especialista en marketing María Jesús Encinas menciona varios aspectos y objetivos que se pueden lograr con el marketing educativo. Ella menciona que, si se tiene una marca, significa que se tiene poderes; el poder transmitir valores es una herramienta muy fuerte y que los colegios muy pocas veces han utilizado este canal como estrategia para compartir sus valores, desde un ámbito tradicional reflejado en la experiencia académica más no a través de su imagen corporativa.

La idea de vender producto de un colegio es: buena calidad académica para sus hijos, sin embargo, puede que resulte engañosa y no cumpla con esas promesas, entonces, el valor que tiene el colegio comienza a decaer generando desconfianza y que la marca del mismo se vea afectada por esos resultados. Cuando el valor del colegio se ve afectado, comienzan los problemas, pero si se cuenta con un branding educativo sólido, estas circunstancias estarán respaldadas y se resolverán de acuerdo a los planteamientos iniciales para este tipo de situaciones.

También menciona que el marketing educativo no resolverá problemas de manera rápida e inmediata, las estrategias que involucren al marketing educativo se darán de manera lenta y con resultados de mediano a largo plazo, se debe considerar al marketing educativo como creación de valor; cómo se crea, cómo se comunica y cómo se entrega para recibir un beneficio mutuo. Todo esto resume varios factores de beneficios que no se limitan a la parte económica, sino que también al hablar de educar entran ámbitos personales, sociales convirtiéndose en un acto de responsabilidad frente a la sociedad.

Al existir un producto en común como lo es la educación refiriéndose a la competencia (demanda de colegios) se debe percibir el valor diferenciador para sobresalir y resaltar frente a los demás, cuando las instalaciones físicas y el producto como tal no bastan para diferenciar un colegio del otro, entran los valores que la marca debe transmitir, la identidad como único diferenciador. Cuando nos referimos a marca, no hablamos de logotipo, la marca es la percepción que se tiene de un servicio y que se construye a lo largo de la relación entre marca y cliente. El valor y el marketing educativo van de la mano porque se genera un mayor compromiso, mayor orgullo de pertenencia, mayor índice de recomendación, entonces, observamos que lo que le da prestigio, reconocimiento y querer pertenecer a una institución son productos intangibles, es la clave para que la marca educativa brille y logre sus objetivos con los padres y estudiantes.



img 10. Colegio La Inmaculada: Elaboración propia

Claramente no se puede dejar a un lado los productos tangibles como lo son la planta física, computadores, pupitres, canchas de deporte, zonas verdes, ya que son un componente fundamental para que se asegure una calidad alta en la educación, pero si mencionamos el querer a una institución, tener el sentido de pertenencia, satisfacción, recomendación, orgullo entonces entra ahí el valor de la marca, hablamos de enamorar a los clientes a través de los productos intangibles.

Una vez entendido y comprendido las definiciones de que es valor de marca, intangibles, marketing, marketing educativo, podemos entrar en la estrategia para que en el Colegio La Inmaculada fortalezca el valor y despierte esas emociones en los clientes (padres de familia, estudiantes) así como también en el personal docente, coordinadores, rector, personal administrativo, servicios generales. Para tener claro el valor del colegio y lograr transmitir a través de sus productos tangibles pasando por los intangibles, la experta María Jesús Encinas comparte una pirámide la cual refleja el modo de cómo una marca educativa realice tal actividad.

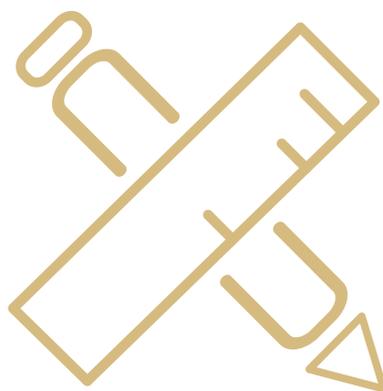
Iniciando desde la cúspide menciona un Propósito: Razón de existir, que básicamente es el propósito de la marca, conectados a la misión y visión, debe existir una conexión directa con las inquietudes, necesidades y vivencias de las familias (clientes), adaptar esa misión y visión a quien debemos llegar y lo que se está ofreciendo como institución educativa.

Para tener en claro ese propósito de marca o si el colegio se plantea retomar conceptos para generar un valor de marca sólido, existe un guion el cual responde a esas dudas por si en el camino el valor de marca, el propósito de marca, misión o visión se perdieron:

- **Qué soy**
- **Cómo soy**
- **Cómo me relaciono**
- **De dónde vengo**

Con estas preguntas es sencillo retomar ese propósito de marca que se ha perdido o generar un nuevo valor de marca sólido que se pueda potenciar y a su vez transmitir a los clientes esas emociones para despertar sentido de pertenencia, orgullo, satisfacción y todos los factores y características ya mencionados cuando se tiene un valor de marca consolidado. Posicionamiento y valores: En este apartado es una idea, un concepto, es lo que las personas, clientes se imaginan y viene a la cabeza cuando mencionan el nombre de nuestra marca. Debe estar conectado a todas las funciones de trabajo y que respondan a ese concepto para tener coherencia e identificar si el valor de marca que se quiere transmitir, está en lo correcto. Para trabajar en el posicionamiento, se debe realizar un seguimiento constante a las familias de la institución, se debe realizar cuestionarios, preguntas durante el año electivo en constancia para tener ese seguimiento, ya que, con esa constancia, el colegio podrá tener ese control de los valores que se están creando y responder a esas necesidades que las familias de la institución solicitan. Así mismo, conocer a la competencia (colegios), para poder diferenciarse de ellos, saber el posicionamiento que tienen y con esos valores y resultados que arrojen poder marcar el diferenciador como institución frente al de los demás. Conocer a la competencia y conocer a mí mismo (el colegio).

Comunicación: En este punto de la estrategia, ya se empieza a mencionar y hacer partícipes a los tangibles que anteriormente los términos se encontraban de manera conceptual. Entonces para entrar en este concepto de comunicación, se divide en 3. El primero es tener una voz propia. En los colegios tienen diversos canales de comunicación que responden a las necesidades de los clientes y dependiendo de ello, se efectúa un canal u otro, pero para poder identificar lo que realmente necesita el cliente hay que tener coherencia con los valores que queremos transmitir. Usar un canal de comunicación u otro, se debe sentir de igual manera, la esencia, los valores, las emociones, todo debe ser coherente y lineal a los propósitos que se tiene como colegio. El consultar por página web, vía telefónica, ir al colegio presencialmente, correos electrónicos, todos los canales deben ser coherentes y transmitir de manera unificada sin importar el canal de comunicación que se tenga con las familias o clientes y a esto se le conoce como la voz institucional y el tono en el que se transmite.



El segundo tema de la comunicación es **la narrativa**, la importancia de contar lo que es el colegio, la manera y el cómo contarlo es imprescindible, destacados en estos 4 aspectos para identificar si se está realizando una buena o mala narrativa:

- **Sencillo**
- **Memorable**
- **Atractivo**
- **Relacionado con las necesidades de su público**

Por último, se tiene la evidencia de lo que se quiere contar, las fortalezas y objetivos que el colegio ha logrado y ha obtenido. Esos atributos se pueden traducir como por ejemplo en confianza, entonces el colegio debe comunicar y el concepto que el colegio quiere transmitir y trabajar.

Productos y servicios: Finalizando la estrategia de esta pirámide, en la base se tiene el producto y servicio del colegio. Luego de tener en claro el propósito y posicionamiento como intangibles y la manera en cómo se van a comunicar, en este punto se va a tangibilidad todo lo anterior a través de la experiencia de usuario, todos los conceptos, objetivos, características que son intangibles, se deben transformar en conceptos tangibles para que el posicionamiento que se haya querido lograr, se cumpla.

Es entonces que a este punto se tienen fuertes herramientas para responder a las necesidades que el Colegio La Inmaculada de Pasto afronta, estrategias que responden a necesidades de las familias pertenecientes a la institución y clientes que aún no se han vinculado, estamos hablando de estudiar de manera conceptual, formal y estructural la gestión de marca del colegio. Seguido a ello, se tiene una estrategia que se aplicará para encontrar y responder al valor de marca del colegio, pero, ¿cómo comunicar los valores de marca del colegio? Se deben definir los canales de comunicación, cuales y de qué manera se van a emplear para lograr esa coherencia y unidad con los propósitos de marca que se definan en la institución.

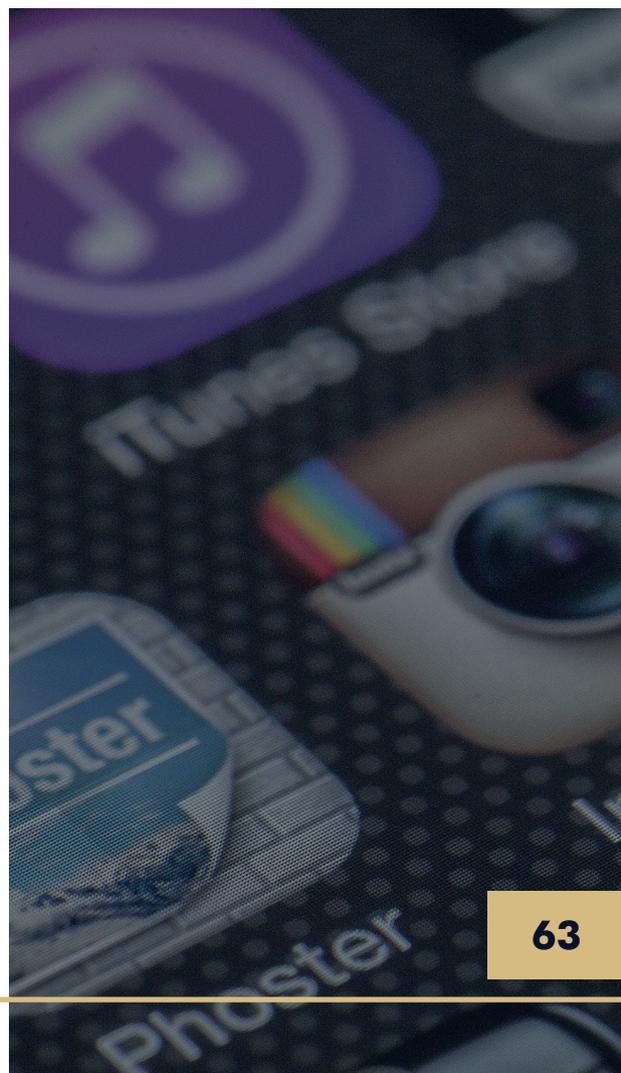
Estrategia publicitaria de lanzamiento y difusión

Al ser una nueva marca, es importante iniciar este proyecto con toda la energía, pues es una trayectoria familiar que está detrás del colegio, desde los fundadores, pasando por docentes y estudiantes que se sienten orgullosos de pertenecer o haber pertenecido al colegio y no puede faltar el lanzamiento oficial de la marca Colegio La Inmaculada Campestre. Más que un colegio y quedarse en el ámbito educativo, el proyecto tiene potencial y las herramientas para generar su propia marca corporativa y abarcar distintos medios digitales y físicos.

El alcance dentro de la ciudad es muy reconocido, pero es indispensable abarcar la parte digital y publicidad como no se ha visto en el colegio. La institución es reconocida por sus logros académicos regionales y nacionales, pero no se ha realizado una estrategia publicitaria en su historia, por lo que existe la responsabilidad de abrir e inaugurar la marca del colegio.

Para estas estrategias de lanzamiento y difusión se tendrá en cuenta el campo de marketing digital el cual se ha estudiado durante la fase de investigación del proyecto, qué recursos son viables, al igual que los medios para lograr esta meta.

Cuando entramos al tema de estrategias publicitarias lo primero que imaginamos es un plan de marketing, abordar toda esta temática es crucial en este punto del proyecto ya que de nada serviría tener los mejores diseños sin una buena estrategia publicitaria y al momento de su difusión no cumple el objetivo de llegar a todo el público objetivo.



Citamos a los autores O.C Ferrell y Michael D. Hartline con su libro Estrategia de Marketing quienes brindan una definición de este término por parte de la American Marketing Association (AMA) que lo definieron hasta el 2005 de la siguiente manera: “Marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” (Ferrell & Hartline, 2011) Sin embargo, en el año 2005 la misma asociación cambió la definición abarcando las realidades de competir en el mercado actual.

Entonces según estos conceptos, se quiere lograr esa relación colegio/personas; son llamadas así porque hacen parte de la familia, no son vistas como clientes, si no como personas y como familia inmaculada, todo

este proceso de cambio e investigación también es para ellos y las nuevas personas que con el marketing llegaremos.

La estrategia publicitaria se encaminará con tres objetivos claros: Mantener a los estudiantes para que sigan con el colegio después de su cambio a campestre, exponiendo las ventajas de seguir con éste, recuperar el número de estudiantes anterior a la mención del proyecto campestre ya que al inicio se contempló la finalización del Colegio La Inmaculada y muchos estudiantes se retiraron, sin el conocimiento de que más adelante se construirán las nuevas instalaciones para convertirse en colegio campestre.

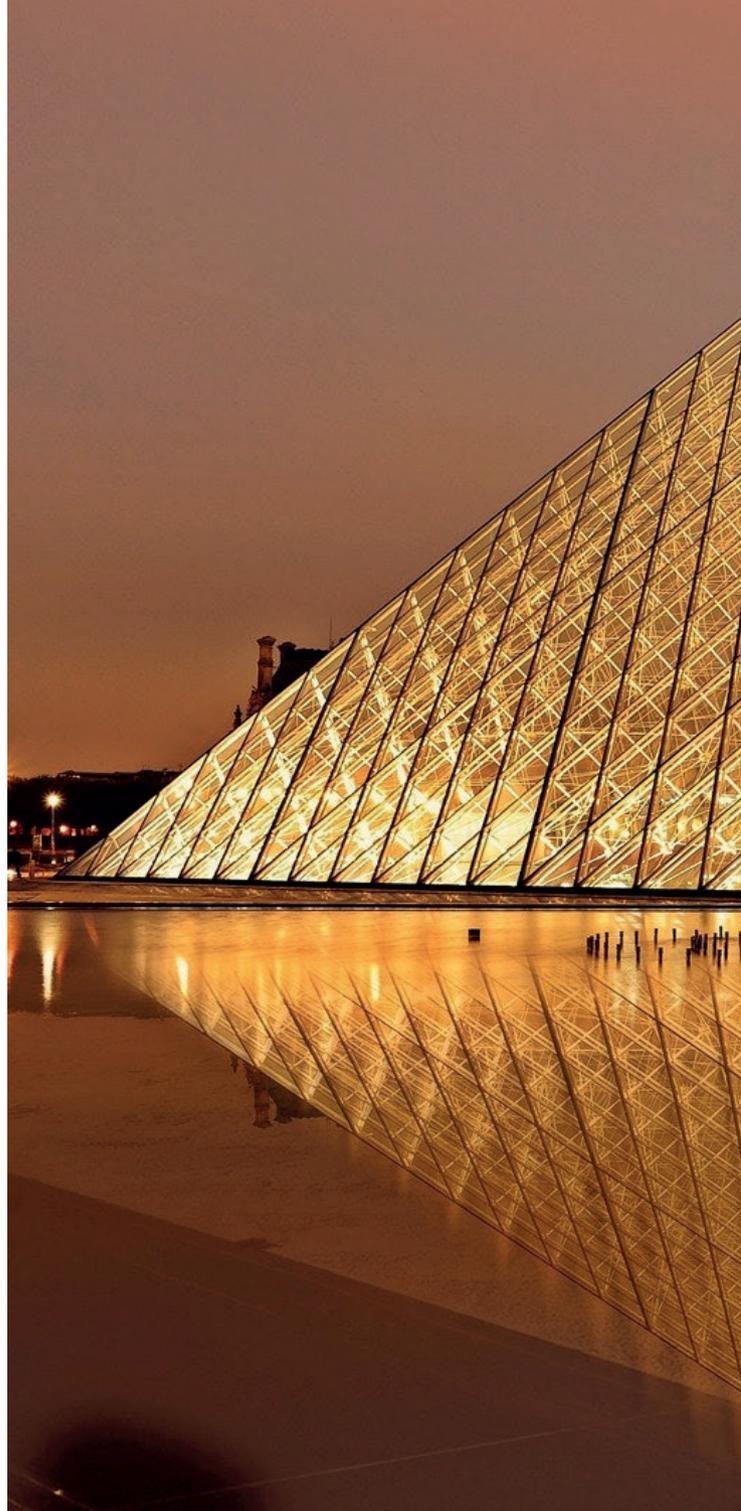
img 11. Redes sociales: pexels.com

Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés. (Ferrell & Hartline, 2011)

Por último, es atraer a más estudiantes a la institución, puesto que no existe el limitante de planta física como lo es actualmente, con aulas más grandes y espacios totalmente cómodos y diseñados para todo el personal que se encuentre en el colegio como lo son docentes, directivos, administrativos y estudiantes.

El colegio actualmente cuenta con presencia en los entornos digitales, pero sin una estrategia adecuada, se considera un sitio web o un perfil de red social más sin marcar la diferencia y mucho menos, sin mantener comunicación y coherencia como se ha expuesto anteriormente. Para mejorar la experiencia de los docentes, estudiantes y familias se implementará una matriz guiada por YouTube para creadores de contenido en redes sociales llamada Hero, Hub, Hygiene. Es una pirámide que segmenta al público objetivo con el fin de abarcar distintos sectores de interés y respondiendo a necesidades tanto en prioridad de contenido, así como los visualizadores del mismo (público objetivo).

Hygiene: Representa la base de la matriz/estrategia en la construcción de contenidos, va dirigido a búsquedas de información en el público objetivo. Con esto se busca estar activo en redes para que personas cercanas al público objetivo cuando realicen alguna búsqueda por cualquier motivo, encuentren presencia activa del colegio en las plataformas que se encuentren empleando.



Hub: En la mitad de la pirámide encontramos este apartado el cual se dirige a los intereses específicos del público objetivo con el fin de crear un hábito de visitas en los días de publicaciones determinados por el colegio, para ello se debe investigar el tráfico de redes, cuando es más alto en nuestros grupos de interés para saber con exactitud que las publicaciones llegarán a ellos.



img 12. Museo del Louvre: pexels.com

Hero: En la cúspide de la estrategia, se trata de contenido que atrae a un gran número de visitantes, pero requiere de inversiones importantes y se lo reserva para lanzamientos o campañas relevantes. Se usará con el fin de lanzar la marca, invirtiendo tanto en pautas como en equipos audiovisuales para lograr un contenido de calidad y reflejar todo el trabajo que se ha incursionado con el proyecto campestre.

Sin embargo, las redes sociales no suelen ser suficientes para esa estrategia publicitaria, también se realizan campañas BTL y OTL que garantizan una comunicación directa con las personas, reduciendo costos y aumentando la cantidad de personas a las que se pretende llegar. Con este tipo de campañas se logra economizar gastos ya que inicialmente el colegio está dirigiendo sus recursos a la construcción.

Capítulo 2

Gestión de marca del
Colegio La Inmacuada de Pasto

Gestionar una marca fuerte permite generar mayor lealtad por parte de los clientes, al preferirla sobre otros productos de la competencia.

Keller

2.1

Historia

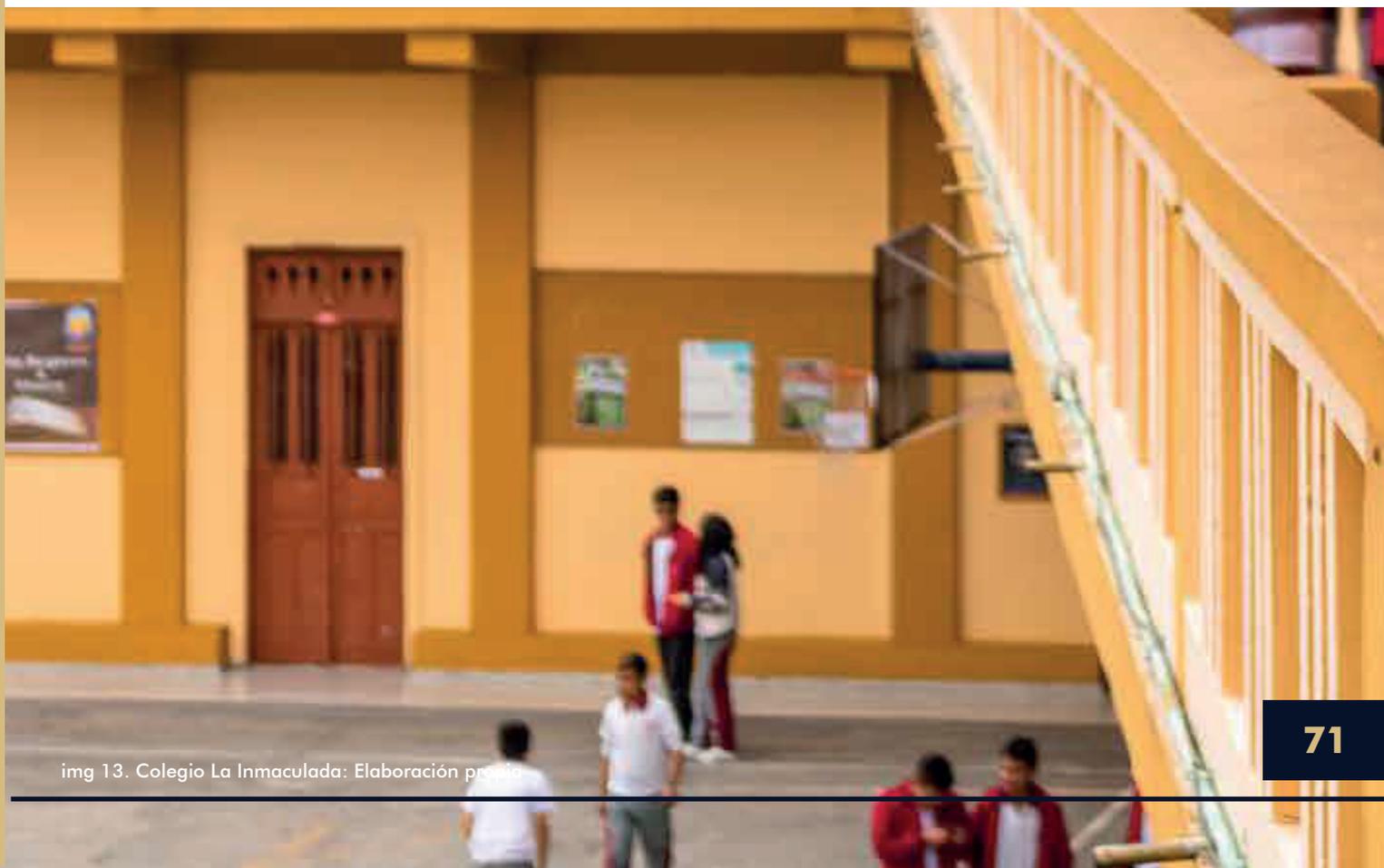
Fundado en el año de 1985, el Colegio La Inmaculada es una institución ubicada en la ciudad de Pasto, capital del departamento de Nariño al suroccidente colombiano. Pertenece a la Confederación Nacional Católica de Educación (CONACED) que es una corporación colegial católica de carácter privado, sin ánimo de lucro, que vincula a las delegaciones educativas de las Comunidades Religiosas y agremia a Federaciones de instituciones educativas identificadas con la misión educativa de la Iglesia, con la finalidad de asesorarlas, acompañarlas representarlas y visibilizarlas en el ámbito educativo Nacional e Internacional (CONACED, sf).

Su fundación estuvo a cargo del Mg. Guido Norberto Ortiz y Ana Ortiz de Jurado bajo la influencia de la educación marista que recibieron en sus procesos académicos de bachilleres, con la idea de crear un colegio para ayudar a las personas de bajos recursos y puedan tener acceso a una educación. Inició esta formación educativa en los niveles de preescolar y primaria en 1983 que el colegio paso a tener bachillerato y media académica completando todos los niveles para poder graduar a su primera promoción en el año de 1994.

La acogida dentro de la ciudad hacia el colegio fue escalando poco a poco y de manera positiva puesto que veían en los resultados académicos de los estudiantes excelentes, subiendo posiciones dentro de los demás colegios y creando su trayectoria de manera admirable ya que en comparación de colegios como Filipense, Liceo Maridiaz, Champagnat y San Francisco Javier (Javeriano) no tenían un músculo financiero importante y ningún respaldo a nivel nacional como los anteriores mencionados. Se hizo paso dentro de los colegios más importantes y con precios asequibles que era un punto fuerte en la economía de los ciudadanos al escoger un colegio con excelentes rendimientos académicos y precios bajos. En el 2018 el Índice Sintético de la Calidad Educativa (ISCE) evalúa los colegios nacionales

que son un estimado de 13.600 establecimientos educativos, donde el Colegio La Inmaculada ocupó el puesto 488 a nivel nacional y el 3er puesto dentro de la ciudad de Pasto solo por detrás del Liceo Universidad de Nariño y Colegio San Francisco Javier primero y segundo respectivamente.

Toda esta historia ha hecho que el colegio pueda continuar a una siguiente etapa que dentro de la investigación se explicará el proceso que ha tenido y la importancia de una gestión de marca para poder manejar el potencial que el colegio proyecta en la ciudad de Pasto, es entonces donde se procede a narrar de qué manera el colegio ha realizado una gestión de marca que lo posiciona dentro de los mejores colegios de la ciudad.



img 13. Colegio La Inmaculada: Elaboración propia



2.2

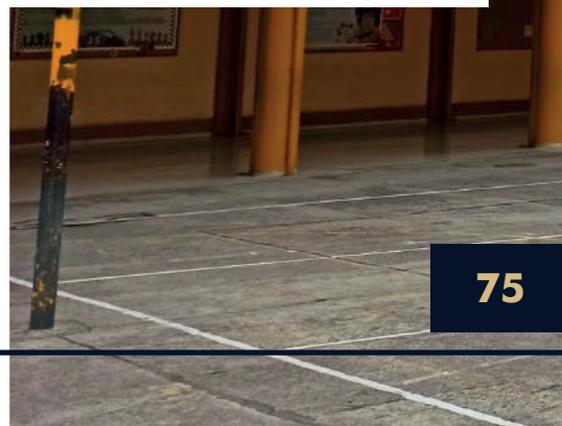
Gestión de marca del colegio

Después de ese rápido repaso sobre la trayectoria que el Colegio La Inmaculada ha logrado en la ciudad a sus 37 años de fundación, se continua con el proceso de transformación al que se está sometiendo el colegio para pasar a hacer una institución campestre con una nueva planta física y cambiando su nombre a Colegio La Inmaculada Campestre, haciendo que este factor sea un importante condicionante en cuanto a agregar un plus al servicio de los estudiantes y que se ofertará en la ciudad de Pasto. Si bien se acondicionará para lograr un ambiente ideal en el aprendizaje de los estudiantes, es importante crear en estos espacios una armonía gráfica que irá de la mano con los diseños arquitectónicos planteados en el colegio y que ya están aprobados por los socios.

Los entornos escolares constituyen espacios claves para el cuidado de los niños y niñas de nuestra ciudad al ser espacios que asumen un enorme protagonismo en sus vidas, no solo por el número de horas que permanecen en los mismos, sino por el importante papel que juegan como espacio educativo y socializador (Urda et al., 2018).

Pero toda esta investigación, este proyecto surge de una necesidad que el colegio no ha solventado, no se ha percatado y no ha puesto sobre la mesa que, solo hasta ahora, del cambio a sus nuevas instalaciones campestres el querer renovar, analizando desde dónde viene, cómo se ha mantenido y para donde va con el nuevo proyecto. Históricamente el Colegio La Inmaculada de Pasto no ha tenido una intervención en cuanto a gestión de marca, sus tradiciones han hecho que el colegio recorra y acumule experiencia a través de sus logros académicos y representando a la ciudad de Pasto en distintos rankings que evalúan los niveles educativos y los resultados, aun así, no ha hecho un esfuerzo mayor por querer dar el salto a una gestión de marca que después de 37 años de experiencia, ya necesita en sus ajustes para inaugurar su nuevo proyecto campestre.

El Colegio La Inmaculada, en los ámbitos gráficos y de un proyecto de gestión de marca por así llamarlo los usó para la creación de su escudo, himno y colores corporativos. Su valor de marca se forjó bajo una necesidad educativa en cuestiones económicas, pues los fundadores como se menciona en el subcapítulo anterior, quisieron crear una institución donde los sectores de mediano y bajo estatus tengan una oportunidad para acceder a la educación que no podían pagar en otros colegios privados con destacados resultados académicos. Bajo esa filosofía el Colegio La Inmaculada se ha gestionado así mismo su marca corporativa, excelente educación a bajo costo, también el valor de la marca del colegio se formó por la cercanía que los directivos crearon con las familias (clientes), sacar provecho a una desventaja como lo era el espacio físico de la institución hizo que se matriculen pocos estudiantes, por esta razón, las familias se reconocían fácilmente e hizo que esa cercanía prácticamente personalizada con cada padre de familia se generara un vínculo importante entre el cliente y el colegio. El rector con su excelente formación académica y en pedagogía supo jugar muy bien sus cartas a la hora de generar esas emociones y esos intangibles que posee los valores del colegio. Sin darse cuenta, estaba creando marca a partir de la experiencia de usuario que adquirió en sus estudios y formación de hogar. El personal docente seleccionado, cada uno por el rector, ha hecho que esa construcción de valores de marca también tenga un efecto positivo pues la formación de los niños y jóvenes son tratadas por los profesores y que a su vez han sido seleccionados en el examen de concurso de la docencia en el escalafón, y que también indirectamente el colegio ha sido participe de esa formación docente para que destaquen en el ámbito público educativo. Pero estamos hablando del siglo XX e inicios del siglo XXI, la gestión de marca en la competencia se fortaleció y aunque se supo defender entre los competidores por la filosofía de excelente educación a bajo costo, estuvo un paso atrás en cuanto a adaptarse a la época se tratase.



En los documentos consultados sobre gestión de marcas, siempre recalcan que las empresas deben adaptarse y estar sujetas a cambios, tendencias que con buenas herramientas y guías se van a mantener posicionadas en el mercado, caso contrario a lo que le sucedía al Colegio La Inmaculada que ha sufrido y ha sido ese su talón de Aquiles en cuestión de adaptarse a nuevos cambios, tendencias tecnológicas y pandemias; tanto así que estuvo a punto de cerrar su puertas y servicios a la ciudad, es por eso, que el planteamiento de una gestión de marca implementada al Colegio La Inmaculada detectando necesidades, lo impulsarían a lo más alto dentro de la ciudad de Pasto, sus valores de marca, su filosofía, visión y misión están muy bien asentadas y sólidas, que para este nuevo proyecto se pueden continuar, hacer una evaluación pertinente y darle un giro positivo tomando de referencia toda su trayectoria de más de 30 años en la ciudad de Pasto.





img 15. Juegos intercurros 2022: lainmaculadacampestre.edu.co

El colegio ha despertado emociones positivas en los ciudadanos y se determinó con buenos ojos el continuar prestando sus servicios en la ciudad; desde una mirada del exterior, el colegio tiene una muy buena acogida, se ha formado una familia inmaculada, muchos exalumnos se sienten orgullosos y han despertado ese sentido de pertenencia por el colegio. Sucede algo particular y es que, al ser un colegio de tradición, las familias siguen vigentes dentro del colegio, para mayor entendimiento, generación tras generación han pasado por el colegio: padres, hijos, nietos, sobrinos, primos, amigos, y es un logro para el colegio de igual manera, esa satisfacción, entendimiento, responsabilidad que ha creado, hace que estas personas referencien y aconsejen de matricular a sus niños en el colegio, un valor muy importante que es mencionado en las estrategias de marketing sobre crear valor de marca y el objetivo de la misma. Cabe resaltar que todo ese trabajo ha sido constante y sin una guía de gestión de marca.



Es entonces donde se puede reconocer el potencial que tiene el colegio y con el nuevo proyecto campestre que se está llevando a cabo lo hará aún más grande, con los intangibles tan bien definidos que su producto tangible como lo serán sus espacios físicos, inmuebles y entornos, se logrará una importante coherencia a la hora de comunicar valor de marca a través de sus productos, una experiencia para el usuario que marcará el diferenciador clave dentro de la competencia, tanto valores y

posicionamiento de la marca como en su producto campestre que dentro de la ciudad de Pasto es exclusivo puesto que solo 2 instituciones importantes cuentan con instalaciones campestres se sumará un tercer competidor y el mejor posicionado académicamente comparándolos.

El colegio busca renovar su imagen corporativa ante la ciudad y gracias al reconocimiento que ha tenido a lo largo de los años, también busca llegar a niveles nacionales pues a partir de la gestión de marca que se realizará, se continuará expandiendo en los campos virtuales.

Siguiendo con las definiciones anteriores, se busca lo siguiente: Mejorar la imagen de una empresa la cual se presenta mediante símbolos, comunicación y comportamientos, la investigación sobre de qué manera realizar este procedimiento de gestión de marca ha hecho que se indague en distintas partes del mundo como proyectos en España y México, observando los cambios que han generado en sus espacios físicos y sociales.

El colegio quiere dar un cambio en el aspecto social en el sitio donde se construirá y dará lugar al proyecto campestre, ya que se encuentra rodeado en un sector históricamente tildado de “peligroso” y que no ha tenido importantes obras sino hasta la actualidad con la expansión de carreteras dando lugar a las variantes de la ciudad, generando así, salidas al sur y norte de Pasto. La importancia de este proyecto y su responsabilidad es dar un giro a este sector urbano marginado y aportar al cambio positivo del barrio y de la ciudad.

El objetivo de los arquitectos, socios y diseñadores es dar una nueva imagen en todos los aspectos del colegio, se abordan cambios físicos, diseños, imagen y estrategias de comunicación para que los habitantes del sector principalmente y la ciudad en general, sientan un cambio positivo en la zona sin dejar a un lado su labor que hasta el día de hoy, después de 37 años continua brindando enseñanza a los niños y niñas de la ciudad de Pasto y que próximamente se sumarán de otras ciudades de Colombia. Todo esto respondiendo a unas necesidades encontradas durante la investigación en la gestión de marca, contestando con herramientas para mejorar la experiencia de los clientes en el colegio que se verán analizadas a continuación.



2.3

Espacios físicos: Señalética

Dentro de las necesidades detectadas en el colegio y mencionada en los capítulos anteriores como uno de los cuatro pilares de la gestión de marca planteada para el Colegio La Inmaculada es la falta de señalización dentro de un espacio determinado que en este caso son las instalaciones actuales y por consiguiente las nuevas de la institución. No hace falta que retomemos definiciones de los términos si no dar paso a esos términos de como el colegio los ha empleado a lo largo de su trayectoria y en sus nuevas instalaciones como dará paso a orientar los distintos espacios físicos a sus estudiantes, profesores, padres de familia, personal administrativo que manejará a lo largo del año electivo en la institución.

El colegio a través de su historia y siempre ubicado hasta la actualidad en la av. Champagnat, se ha guiado y retroalimentando acorde a las necesidades que el colegio presente tanto como obligación o como reglamentación para cumplir con señales dentro del colegio que han sido señalizaciones básicas con nombres de los lugares para ubicar y que los estudiantes sepan los sitios a donde dirigirse: Cafetería, Rectoría, Sala de Profesores o el simple hecho del curso al que deben recibir sus clases. Su limitada planta física en gran medida ha disfrazado esta limitación de señales porque desde cualquier punto del colegio se puede visualizar donde queda la zona que se quiere ir, así que con solo apuntar hacia los espacios mencionados anteriormente se los encuentra y suele resultar hasta es más efectivo y rápido verlos desde lejos que guiarse por señalizaciones. En charlas con los socios, comparten lo anterior mencionado y recalcan la importancia de una señalización en el nuevo edificio próximo a construirse, los clientes activos y estudiantes al mencionarse de esta situación también saben la importancia de una buena señalización en espacios amplios y que en el colegio por su reducido espacio no ha hecho falta pues se han acostumbrado al ambiente en términos físicos.

Pero caso contrario ocurrirá en las nuevas instalaciones y de ahí el planteamiento y hallazgo de un problema como tal que el colegio tendrá y que con la gestión de marca se encontró. Con un poco más de 3 hectáreas de terreno, el colegio no tendrá esa facilidad de ubicación que coloquialmente lo hacían para orientarse, apuntar ya no será suficiente y que acorde avanzaba el tiempo, las regulaciones del SST (Seguridad y Salud en el Trabajo) han sido más estrictas, se debe realizar un sistema señalético para el colegio.

Los espacios físicos del Colegio La Inmaculada actualmente se encuentran señalizados correspondiente a la norma NTC 1461 que abarcan salidas de emergencia, ubicación de camillas, botiquines, zonas de riesgo, mapas de evacuación. Sin embargo, desde el diseño estético-formal, chocan todos estos elementos dentro del entorno físico, al carecer de piezas graficas unificadas, sin identidad corporativa y que dentro de la gestión de marca del colegio como tal no cumple en ningún caso. Bajo esta información, sumado a ello las definiciones



y términos que se han estudiado durante la investigación del proyecto, se plantea para las nuevas instalaciones del colegio, el desarrollo de un sistema señalético que responda a las necesidades que como institución requiere, impulsado por la gestión de marca a compartir funciones y no se limite simplemente a orientar y señalar. Esa es la importancia y objetivo que tiene la gestión de marca en el Colegio La Inmaculada: hacer funcionar sus partes como un todo y no como artefactos de diseño independientes resolviendo un problema en particular.

En el caso del sistema señalético, se hará funcionar el set pictográfico en distintos sectores tanto físicos (cumpliendo su función principal: señalización) como en ámbitos de identidad corporativa y comunicacionales (branding y medios digitales) con el fin de generar en esas piezas graficas una armonía y que la gestión de marca del colegio actúe de manera correcta, un ejemplo de ello lo encontramos en la empresa Bancolombia o en el Centro Comercial Serrezuela en la ciudad de Cartagena, donde los apartados gráficos en cuanto a señalización hablamos van acorde al entorno en el que se resuelven los mismos, entorno elegante, rustico que quiere transmitir en cada una de las piezas, zonas, letreros, información para que todo este conjunto de conceptos funcione como un todo y no de manera independiente chocando conceptos los cuales no es el objetivo del colegio. En la imagen (X) podemos observar un apartado de esta señalética trabajada en el interior del centro comercial en la que se puede observar tonos dorados, formas y en la manera en que plasman esta señalética sin irrumpir el estilo del edificio ya que es una intervención arquitectónica enfocada en la reconstrucción del antiguo coliseo de toros como museo, manteniendo ese tono rustico y potenciar el turismo en la región. Se ha logrado con los conceptos mencionados anteriormente y se ha ejecutado de manera óptima siento un punto de visita predilecto por los turistas.





Lo anterior se menciona con el fin de evidenciar lo importante y eficaz que puede resultar la señalética y señalización aplicada en las instalaciones, logra con mucho más que simplemente orientar a las personas en el lugar ya que da una identidad al sitio, transmitir los valores de la marca en sus piezas gráficas y en las señalizaciones hablan a través de ellas para dar este mensaje a las personas que lo visiten. El colegio junto a la gestión de marca quiere manejar dentro de un todo y aprovechar al máximo las piezas gráficas construidas para querer transmitir los valores de marca que el colegio ha llevado durante muchos años en su trayectoria educativa, no solo en su ámbito académico si no en el entorno que el colegio se desenvolverá, con un ambiente campestre sacando el máximo provecho y que estas señalizaciones funcionen de una manera correcta en este entorno.

2.4

Comunicación: Marketing educativo

A pesar de que el colegio no haya empleado una estrategia para resolver su gestión de marca sólida e intencionada, desarrolló una que le ha funcionado para establecer una relación especial entre colegio/clientes. De tal nivel que hasta en la señalización se ve afectado, los padres de familia que por tanto tiempo han estado vinculados al colegio ya sea en calidad de estudiantes en su pasado por ser un colegio tradicional, conocen la ubicación de las oficinas dentro de la institución entonces vemos como un problema también afecta distintas áreas entre ellas las comunicacionales. Continuando en la misma línea, los padres de familia tienen una comunicación directa con el personal académico de alto rango (coordinadores y rector) pues si bien se menciona en el subcapítulo 2.1 Historia, lo traemos en este apartado de comunicación. Para explicarlo mejor, llamaremos a los padres de familia activos como clientes activos y a los padres de familia que no tienen inscritos a sus hijos en el colegio los llamaremos clientes pasivos.

Cuando los clientes activos se comunican con el colegio por X o Y razón, lo hacen de dos maneras: la presencial para hablar con el rector o coordinadora de convivencia que son los entes de mas rango actualmente en el colegio para resolver inquietudes, inscribir a sus hijos al colegio, recibir algún tipo de información o petición para con el rector. Y la segunda manera es a través de la vía telefónica que por motivos de traslado o por tiempo, no pueden acercarse al colegio a recibir o resolver dudas que los clientes activos quieran recibir, pero ¿Y los clientes pasivos cómo reciben información del colegio?

Es aquí en este punto que se encuentra la necesidad de resolver la comunicación que tiene que colegio con sus clientes activos y pasivos, porque en primera instancia solo cuenta con dos canales de comunicación que, si bien han funcionado en cierta medida a sus clientes activos, no resulta del todo cómoda para los clientes pasivos. En la actualidad, los canales de comunicación de una empresa hacia sus clientes cuentan con diversos de ellos y también aborda la manera en la que se comunican: Cuantos, cuales y de qué manera.

NOTICIAS ACTUALES



Marlene Amparo Arcos Rodríguez
9 abr · 1 min.

Vivencia de acciones pedagógicas. Juegos Intercursos 2022.

Con entusiasmo, compromiso y gran disposición se han adelantado diversas acciones pedagógicas, encaminadas al...

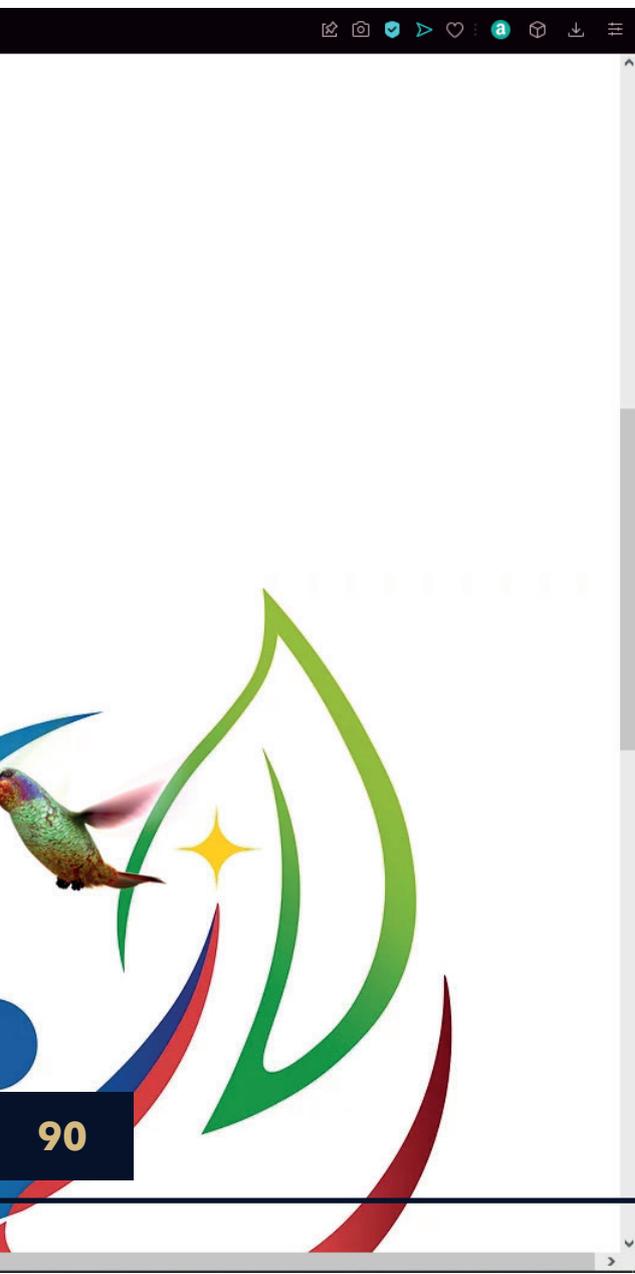
838 visualizaciones

Recordemos el inicio del subcapítulo: el colegio no haya empleado una estrategia para resolver su gestión de marca solida e intencionada, desarrolló una que le ha funcionado para establecer una relación especial entre colegio/cliente. Su gestión de marca en la comunicación se podría definir, en una palabra: Acercamiento, tradición y confianza. Para explicarlo esos conceptos, quiere decir que, al entablar una comunicación directa con directivos importantes del colegio, hacen que te sientas parte del colegio, genera confianza y conocer a estas personas

refleja la educación que maneja el colegio, sin planificar esta estrategia, ha servido de gran magnitud. Toda la familia inmaculada conoce al rector, y viceversa ya que recuerda nombres de los padres de familia, estudiantes que se encuentra en el colegio recibiendo la formación académica y esto hace que el acercamiento y confianza jueguen un papel importante.

Con todos las definiciones y sin dejar a un lado esta estrategia que se ha empleado, se quiere potenciar y crear más canales de comunicación bajo esta filosofía que ha funcionado siguiendo el dicho: si funciona, ¿por qué cambiarlo? Es entonces donde se analiza los canales de comunicación que se manejaran para continuar la voz de comunicación del colegio y transmitirla en ellos, por lo que se manejaran los siguientes apartados:

Telefónica: El colegio actualmente cuenta con una línea telefónica y una línea celular que se encuentran en el sitio web del colegio sin una notoriedad y difícil acceso a la información solicitada. Con la gestión de marca planteada para el colegio se ampliará a un canal de comunicación vía WhatsApp business, sus dos números de teléfono actuales gestionarlos de mejor manera en el sitio web y redes sociales para que tanto los clientes activos como pasivos sepan donde llamar y sumergirse en la tendencia de chat entre empresa/cliente.



Digital: Tras el problema sanitario ocurrido en el años 2019 (COVID-19), el colegio se vio obligado a adaptarse a los canales de comunicación digitales para continuar con sus labores académicas y prestar el servicio educativo a los estudiantes de la ciudad. Inicialmente se utilizaron plataformas como Zoom y Meet, pero existieron hackeos a clases y sabotajes de estas, por lo que se decidió la inscripción del colegio en Google Workspace for Education para obtener beneficios en plataformas Google como Classroom, Meet versión Premium las cuales gestiona aulas virtuales, realiza exámenes, actividades escolares virtuales que hacen que el colegio siga sus actividades educativas de manera ordenada y segura. Esto dio un orden en cuanto a actividades académicas, sin embargo, el colegio apenas y contaba con una página web con información básica que no cumplía con su objetivo, a pesar de ello la información se encontraba en ella, pero sin un correcto uso. También es de anotar que el colegio cuenta con correo electrónico para dudas de los clientes hacia la institución pero que tampoco ha recibido buena gestión ya que se le da mas importancia a las llamadas o visitas presenciales que a estos medios digitales. Es entonces que se entra a resolver otro problema hallado en la investigación y que comparte funciones que, como bien lo mencionábamos en el anterior subcapítulo: hacer funcionar sus partes como un todo y no como artefactos de diseño independientes resolviendo un problema en particular, son los medios digitales tanto en la marca corporativa, publicidad, canal de comunicación y voz de comunicación.

Como canal de comunicación, la gestión de marca del colegio plantea y desarrolla 2 artefactos de diseño como respuesta a las necesidades comunicacionales que en esta caso el colegio presenta: El desarrollo de una página y plataforma web totalmente rediseñado bajo su nueva imagen corporativa y mejora la experiencia de usuario en comparación a la actual página web informativa y sin gestión donde los estudiantes, clientes activos y pasivos tengan en esta plataforma información mas clara, actual y sobre todo necesaria. Y el segundo artefacto de diseño desarrollado es una aplicación móvil para los estudiantes con el fin de que tengan información sobre horarios, materias y notas para facilitar la gestión de esta información y tengan un mejor control académicamente hablando.



Presencial: Su mayor fuerte son las visitas presenciales y el de toda empresa al tratarse de relacionar con los clientes, hablar directamente con el dueño y fundador del colegio facilita en gran medida las peticiones, sugerencias y mensajes de toda índole para aclarar situaciones tanto positivas como negativas, es por eso que se quiere transmitir esa facilidad y confianza en los demás canales de comunicación para que exista esa coherencia que como gestión de marca se ha planteado para el colegio. En cuanto a la voz de comunicación, el colegio con las herramientas mencionadas anteriormente debe manejar con la misma importancia las llamadas que los correos electrónicos, los chats y las visitas presenciales. Es importante que la voz de comunicación del colegio vaya acorde

a la nueva imagen y permita transmitir el valor de marca del colegio a través de ellos que más adelante se mencionara con mayor profundidad. Hasta este punto ya se ha resuelto dos de las tres preguntas: Cuales y cuantos. Para resolver la tercera pregunta se puede continuar la estrategia de marketing educativo que se planteaba para esta parte de la gestión de marca a cargo de la comunicadora y experta en marketing María Jesús Encinas. La estrategia consiste en usar una pirámide con 4 apartados los cuales se resuelve partiendo de la cúspide hacia la base:

Propósito: Razón de existir: El Colegio La Inmaculada mantiene como propósito servir a la ciudadanía de Pasto ofreciendo sus servicios educativos a personas con medianos y bajos recursos bajo la filosofía calidad-precio (excelente educación a precios asequibles). En este primer punto, existe un guion para definir ese propósito si no se tiene consolidado o si se quiere generar un nuevo valor de marca, pero como se viene mencionando que, si funciona para que cambiarlo, se mantendrá esa esencia y, por el contrario, se fortalecerá y potencializara para que continúe vigente y se mantenga en el nuevo concepto campesino del colegio.



img 20. Juegos Intercursos 2022. lainmaculadacampestre.edu.co

Posicionamiento y valores: Definido el primer punto de la estrategia, continuamos con el posicionamiento, el cual se ha forjado con mucha disciplina y con resultados dignos de admirar y reconocer, sin embargo, se mencionaba potenciar los valores de la marca y el posicionamiento no es la excepción. Con el re-branding construido para el colegio, se potencia la filosofía calidad/precio, reflejando la calidad en su imagen corporativa, que despierte elegancia y exclusividad al ser campestre que irá acompañada de los resultados académicos del colegio y en su precio que se mantenga a bajo costo cumpliendo con la filosofía que ha traído grandes éxitos para la institución. Sin embargo, el posicionamiento no se puede obtener en una encuesta y medir resultados estáticos, es una actividad que se realizará durante el año electivo evaluando las necesidades que se crean durante ese tiempo y respondiendo a las demandas de los clientes activos que el colegio posea, de igual manera se resolverán inquietudes que indirectamente los clientes pasivos surjan. Encuestas constantes y acompañamiento en los clientes activos mantendrá la constancia para resolver esas inquietudes que seguirán forjando el posicionamiento y el concepto que se tendrá del colegio.

Comunicación: Como mencionábamos en anteriores párrafos, ya sabemos los canales de comunicación que potenciaremos y de qué manera los vamos a trabajar y esto lo resumimos en lo que se denomina Voz Propia. Seguido de ello se debe identificar dentro de estos 4 aspectos La Narrativa que el colegio tomará para transmitir ese propósito y posicionamiento. Se presentan 4 aspectos (Sencillo, memorable, atractivo y relacionado con las necesidades de su público). Es así como el colegio toma la narrativa de lo memorable, ya que a su tradición y renombre dentro de la ciudad se quiere potenciar dicha marca con el concepto campestre, convirtiendo toda esta experiencia memorable. Sus canales de comunicación se trabajarán de tal forma que reflejen toda la filosofía memorable y ser ese factor diferencial entre los competidores.

Por último, dentro del apartado de la comunicación y cómo se debe emplear la estrategia del marketing educativo, se debe detectar la evidencia de lo que el colegio ha logrado y obtenido traduciendo esos atributos en palabras clave para que la institución lo trabaje bajo ese concepto. El colegio en su gestión de marca antigua forjó un vínculo especial con sus clientes activos por lo que se traduce y se resume en el concepto: Familia Inmaculada.



Productos y servicios: Con los atributos reunidos solo queda reflejarlos en sus productos y servicios, llevar lo intangible como lo son los valores de la marca a lo tangible en sus espacios físicos y herramientas de estudio, es así que bajo el concepto campestre se planea reflejar esos atributos que ayudaran al posicionamiento y desarrollo de la marca dentro de la ciudad. Espacios físicos adecuados que los niños puedan desarrollar distintas habilidades y permita una excelente formación académica como lo ha venido trabajando el colegio y potenciando la formación humana que permita desarrollar excelentes humanos al servicio de la sociedad. También en las herramientas de estudio que el colegio ofrece a sus estudiantes potenciadas con la nueva plataforma web, aplicación móvil, Google workshop for education guiada por excelentes docentes para garantizar un excelente ambiente educativo y de formación humana en la institución.



2.5

Actualidad

Teniendo toda la información de este capítulo, solo falta mencionar el rumbo que el rector y los socios le quieren dar al colegio en su nueva etapa bajo el concepto campestre como principal nombramiento y guía que en estos tiempos ambientalmente hablando están siendo críticos y claves para la humanidad realizar cambios y acciones para salvar el planeta de la crisis ambiental que se viene presentando durante los últimos años.

El colegio quiere mantener y renovar a la vez su concepto, recuperar terreno en la competencia ya que el que se haya propagado la noticia del cierre del colegio afectó en gran medida el nombre y de cierta manera la credibilidad de la continuidad del colegio, perdiendo clientes y desinformación total sin medios de comunicación que a través de ellos se puedan responder inquietudes y dudas. Los socios ven con buenos ojos el proyecto de la gestión de marca porque ven en él ese soporte y solidez que el colegio necesita en estos momentos de reformas y cambios que se avecinan y que, contrariamente sin una solidez o respaldo a la hora de cambiar el nombre y simplemente continuar en el nuevo edificio se vería afectado el colegio, una transición lenta y a la suerte de que no funcione el proyecto campestre y todos los esfuerzos que los socios y rector están haciendo se pierdan.



El rumbo del colegio es prospero y con un potencial muy alto, manteniendo su nivel académico entre los mejores colegios privados de la ciudad, sin embargo, se mantiene con su estrategia tradicional en cuanto a la gestión en si del colegio, a pesar de que hay avances en ciertos campos digitales, no son lo suficientemente fuertes y se sigue optando por la tradición de la información presencial o telefónica.

Con lo que la implementación de la gestión de marca se puede usar desde ahora sin depender de las nuevas instalaciones físicas, habrá ciertos puntos que no se puedan realizar por el simple hecho de ser estrategias para impulsar el colegio, pero se pueden usar puntos como los de la comunicación que son vitales en el funcionamiento del colegio y el intercambio de información con los clientes activos y pasivos.



img 22. Pafio de recreo Colegio La Inmaculada: Elaboración propia

El Colegio La Inmaculada se mantiene vigente gracias a su tradición y confianza que han depositado distintos sectores, el apoyo de estos hacen que los socios y fundadores trabajen con esa satisfacción de que hay estudiantes que los esperan y que más por dinero es el trabajo por los niños de la ciudad de Pasto para continuar brindando una excelente calidad académica a estratos medios y bajos que no pueden recibir educación de

alta calidad por motivos económicos. Como parte de análisis de modelos económicos de empresas que tienen como principal eje la calidad/precio, se toma como referente la empresa SmartFit, la cual rápidamente contaremos a que se dedica y como su fundador es un empresario de éxito como referente para empresas de emprendimiento.

Son gimnasios con lo ultimo en tecnologías, adecuados en entornos agradables para realizar las actividades físicas pero el plus de estos gimnasios que iniciaron en Brasil y actualmente se expanden por toda Latinoamérica son sus precios bajos. Sus precios se acoplan al país en el que inicien sus actividades y no suben de precio anualmente como ocurre en demás productos o empresas. Su fuerte se centra en dos pilares al igual que el colegio lo quiere hacer: Calidad y Precio. Ofrece sus mejores servicios de alta calidad, maquinas de ultima generación, acondicionamiento de espacios, pero a precios asequibles que la gente puede inscribirse y no hacerlo en un ámbito de lujo como ocurre en otros gimnasios si no como un servicio optimo y que a la competencia le queda complicado mantener los precios altos o limitar funciones dentro de los gimnasios hablando en el ejemplo de SmartFit. Lo mismo se quiere para el colegio, continuar con esta filosofía pero implementada en una gestión de marca que ordene estos conceptos y potencialice el colegio en la ciudad con su excelente calidad académica, con entornos óptimos y adecuados para la educación y aprendizaje con ese plus de mantener precios bajos frente a la competencia, a todo esto, sumar el nuevo concepto campestre que en la ciudad como se ha informado en el documento solo existen 2 colegios con estas características pero con la diferencia es que académicamente hablando, no se encuentran a la altura del Colegio La Inmaculada. Con las características reunidas, se quiere seguir con ese modelo económico calidad/precio para sacar provecho a las instalaciones nuevas que el colegio prontamente abrirá y prestar el servicio académico desde un entorno campestre.





Es así como a partir de este punto y con toda la información obtenida sobre el colegio y las necesidades que se detectaron, se construye la gestión de marca del Colegio La Inmaculada de la ciudad de Pasto y se evidenciará en el siguiente capítulo.

Capítulo 3

Diseño

Gestionar una marca fuerte permite generar mayor lealtad por parte de los clientes, al preferirla sobre otros productos de la competencia.

Keller

3.1

Metodologías

Entrando en práctica y desarrollo de temas bajo metodologías proyectuales, se abordó desde dos instancias que hicieron que se iniciara en una primera instancia bajo un reto de diseño de identidad visual en 4to semestre que posteriormente se presentó en la actividad de Buenamente de la Universidad Cesmag. Y una segunda instancia en la que a partir del trabajo desarrollado, tanto socios del colegio como mi persona, se decidió darle continuidad al trabajo bajo un enfoque de investigación para responder a unas necesidades que el colegio presentaba, dando como resultado una gestión de marca que solventaría en gran medida el desarrollo de la marca dentro de la ciudad de Pasto.

Comenzó como una entrega académica en cuarto semestre en la actividad Buenamente, donde se trazó una ruta para conseguir un resultado final, en aquel entonces para plantear un re-branding al colegio convirtiéndolo en una marca institucional.

Como metodología se siguieron unos pasos para resolver gráficamente el problema bajo estas premisas:

Analizar, Definir, Construir, Resultado.



Analizar

Plantearse a qué empresa realizar la construcción de identidad de marca. Se encontraba la empresa OzetaRed y el Colegio La Inmaculada que fue elegido para el proyecto académico.



Definir

Se define el concepto de diseño para realizar las actividades gráficas en conjunto con los socios, ya que el colegio a estas instancias había definido construir la nueva planta física y volverse un colegio campestre.



Construir

Se realizaron los procesos gráficos iniciando con bocetación, naming, paletas cromáticas, tipografías, de las cuales surgieron 3 propuestas gráficas para ser sometidas a votación entre los socios por parte del colegio y el docente de la asignatura por parte de la academia.



Resultado

Para terminar, se concluyó el trabajo bajo una propuesta, someterla de igual manera a correcciones y crear un resultado en concreto que se sometió posteriormente entre los socios del colegio y entregar un resultado final.

Mapa y técnicas



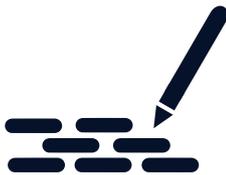
Analizar

Observación
Entrevistas



Definir

Encuestas
Entrevistas



Construir

Bocetos
Encuestas



Resultado

Mockups
Propuestas de
diseño

3.2

Referentes

Continuando con el proceso de creación de marca para el colegio en su nuevo concepto campestre, se tomó referentes de varios campos como académicos, modelos de negocio, gráficos que ayuden a resolver la problemática de identidad corporativa y definir la marca de manera más sólida y soportada con una gestión de marca.

Durante el proceso de construcción de la gestión de marca y sus componentes (Branding, Señalética, Digital, Voz de comunicación) existieron varios referentes con una evidencia de éxito y funcionamiento óptimo de las mismas en sus desempeños y áreas de trabajo. Es cierto que a lo largo de la investigación se tomó referentes inclusive hasta internacionales pero existieron 4 en concreto que reunían las cualidades y el camino para realizar dicha gestión y que el colegio podría lograr ese éxito que los referentes han logrado. Te contamos un poco sobre estos referentes para que sepas de que manera influenciaron en el proyecto y también como dirigen su componente fuerte hacia los clientes:

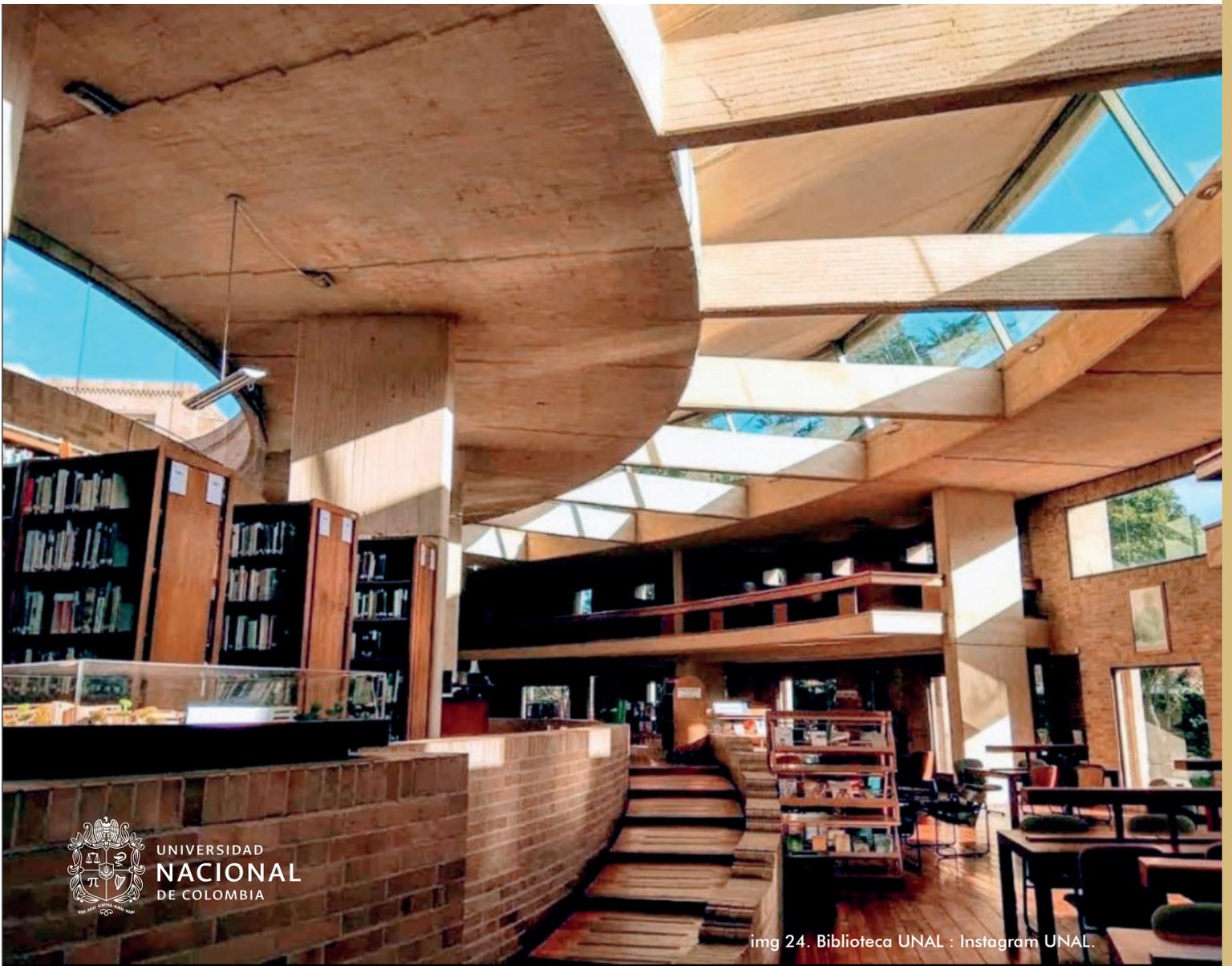
Universidad Nacional de Colombia: Un referente bajo el trabajo de su actualización de logo y gestión de marca frente a las nuevas tendencias y funcionalidades cuando se trata de trabajar la marca como embajadora de una universidad tan importante y reconocida a nivel nacional e internacional. Ha trabajado de manera sencilla pero eficaz su actualización tanto en cromática como en su tipografía para que sea legible en cualquier uso que su marca requiera, al igual la gestión que realiza como empresa embajadora en distintos eventos, el caso de la feria del libro (img.5) ya vista en el capítulo 1.

Universidad Cesmag: Con la construcción de su nuevo campus y renovaciones en distintas áreas, se tomó como un referente gráfico a tener en cuenta,

pues a pesar de ser una universidad relativamente nueva en comparación a la anterior se adaptó de manera óptima en los medios digitales y actualizaciones de marca para que su réplica en distintos usos impresos o digitales funcionen.

Centro Comercial La Serrezuela: Este referente se encuentra ubicado en la ciudad de Cartagena y tomamos como objeto de estudio su sistema señalético elaborado meticulosamente ya que este centro comercial se encuentra en el centro histórico y construido al rededor de un monumento histórico, resaltando la elegancia y sobriedad de la arquitectura que constituye este espacio.

Bancolombia: Por último, un referente muy importante en cuanto a gestión de marca y con un re-branding actualizado. Su paleta cromática y gestión de espacios físicos dando armonía y coherencia con lo que quieren transmitir hace que se sienta a gusto, atraído por la marca y a los clientes despertar sentimientos de pertenencia para crear vinculos entre el banco y las personas que usan sus servicios. Se resume en dar toda una experiencia de usuario al utilizar las distintas marcas que el Grupo Bancolombia maneja, todo esto con el fin de tener una buena voz de comunicación sin importar los canales de comunicación, inclusive la misma marca puede **hablar** por si sola en sus distintos usos e impresiones físicas o digitales.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE COLOMBIA

img 24. Biblioteca UNAL : Instagram UNAL.

3.3

Concepto de diseño

En este subcapítulo se analiza y se comprende la dirección que toma el diseño en si para formar una identidad y bajo un concepto la personalización del desarrollo gráfico del proyecto y para llegar a ello se usa una técnica sencilla pero que resuelve de manera positiva este concepto. Durante esta etapa, se aterriza la información y se descubre el ambiente en el que estará sujeto el resultado gráfico, el tono en el que se quiere desenvolver la marca. Se redactan conceptos o palabras clave para tener la noción de cual camino elegir y bajo ese concepto fundamentar el proyecto.

Técnica: Lluvia de ideas Palabras clave

Naturaleza	Unión	Tolerancia	Juego	Excelencia
Aire	Cambio	Responsabilidad	Biblioteca	Estrella Inmaculada
Educación	Ecología	Colegio	Jardín	Hojas
Innovación	Diversidad	Música	Sostenibilidad	Recreación
Oportunidades	Creatividad	Religión	Agua	Modernidad
Visión	Respeto	María Inmaculada	Verde	Comunicación
Conocimiento	Empatía	Tranquilidad	Católico	Espacios
Equilibrio	Paz	Social	Animales	Humanidad
Estudiantes	Sol	Árbol	Colores	Familia

Cuando el concepto de diseño se abordó y se empezó a analizar, las palabras clave salieron no solo de la tradición y del rumbo del colegio ahora que se transformaba en un sitio campestre, también se recibió el apoyo de socios y estudiantes bajo una actividad con formatos realizados con el fin de saber lo que estas personas querían ver en los nuevos diseños y que conceptos relacionaban el colegio con su nueva etapa. Con todo esto, se analizan varias situaciones que el colegio enfrentaba por sus limitaciones en la planta física, pues la actividad se realizó con cursos de bachillerato y muchos mencionaban

palabras y frases como: espacios, zonas verdes, piscina, amplio, canchas de varios deportes, arboles, senderos. Con lo anterior identificamos que el problema de los espacios era muy evidente y que los estudiantes lo predilectan sobre lo académico, y por parte de los socios se encontraron palabras repetidas como: tradición, innovación, modernidad, familia, unión, educación, excelencia. En los conceptos de los socios identificamos que no se quería perder la tradición pero que un cambio y un paso a la modernidad también necesitaba el colegio para sobresalir entre la

Técnica: Lluvia de ideas Palabras clave

Naturaleza	Empatía	Diversidad	Sostenibilidad	Excelencia
Educación	Cambio	Tranquilidad	Agua	Familia
Innovación	Ecología	Colegio	Católico	Modernidad
Estudiantes	Respeto	María Inmaculada	Colores	Espacios

Técnica: Lluvia de ideas Palabras clave

Naturaleza	Excelencia	Colores	Familia Inmaculada
Educación	Cambio	María Inmaculada	
Modernidad	Familia	Colegio	

competencia, un cambio y renovación manteniendo los valores del colegio para continuar con la fórmula del éxito que ha mantenido el colegio en los lugares donde está ahora, no podíamos obviar todos esos conceptos así que se trató de abordar cada uno de ellos y fusionarlos para que tanto la identidad del colegio y lo gráfico tengan un resultado óptimo y que los conceptos tradición, cambio y modernidad podían trabajar juntos de la mano para tener ese concepto de diseño en todo momento, en lo gráfico, valores de marca, estético, colores, gestión, sistema señalético, voz de comunicación, etc...

Finalmente, el concepto de diseño se trabajó no con una palabra clave si no con una frase clave con la cual se quiere mantener lo intangible y lo tangible unido y que con las palabras finales del resultado de la lluvia de ideas trabajar los conceptos y mantener todo en un conjunto con una coherencia para poder resolver los distintos retos de diseño que se presentaron en el camino. La frase clave fue: Familia Inmaculada ya que reúne un concepto tradicional como es la familia, pero avanza y se adapta en el tiempo mientras se está unida.

3.4

Metodologías 2.0

En este punto, el proyecto ya ha tenido avances en cuanto a pasar de ser una entrega académica de identidad visual a resolver una necesidad identificadas bajo un análisis con metodologías y dirigiéndose hacia la gestión de marca que responde a esas necesidades que el colegio tiene. En este apartado se encuentran los procesos metodológicos con distintas técnicas para resolver esos problemas detectados.

Design thinking

Para el proceso gráfico se usó la metodología design thinking ya que se acoplaba a las diferentes fases del proyecto, permite tener un control de cada una de ellas y con las distintas herramientas y técnicas de cada una de las fases resolver acertadamente los problemas y retos de diseño que se plantean.

En una primera instancia (cuarto semestre) se usó dicha metodología para poder testear en cada etapa los resultados con los socios del colegio y fue efectivo el resultado puesto que actualmente se usó la misma técnica para continuar con la construcción de marca que, a pesar de la primera propuesta entregada

en ese entonces, se pudo realizar los cambios pertinentes para que se acoplara a las solicitudes y necesidades de los socios. Los estudiantes también recibieron de manera positiva la nueva marca del colegio, usándola en distintas aplicaciones como en la chaqueta de once de esa generación, la primera revista del colegio creada entre docentes de lengua castellana y estudiantes de décimo y once. Con lo anterior se concluyó que la metodología resultó ser un acierto y la responsabilidad de aplicarla de igual manera en el nuevo proceso de gestión de marca, responder a las necesidades

que el colegio presenta en los conceptos definidos que se intervinieron. También se resalta la empleación de esta metodología en combinación con un plan de marketing, la cual la llamamos Metodología E+D para resolver las estrategias de medios (redes sociales) pero no se encontró una claridad en los resultados y se sintió una desviación en cuanto al target que se quería abordar, por consiguiente a ello, empleamos otra estrategia de medios llamada Hero, Hub, Hygiene que más adelante se explicará su funcionamiento y las ventajas de esta estrategia respecto a la interacción con el target.

Design thinking

Consta de 5 fases para definir las necesidades del cliente, se crean soluciones y se idean prototipos para estas soluciones encontradas.

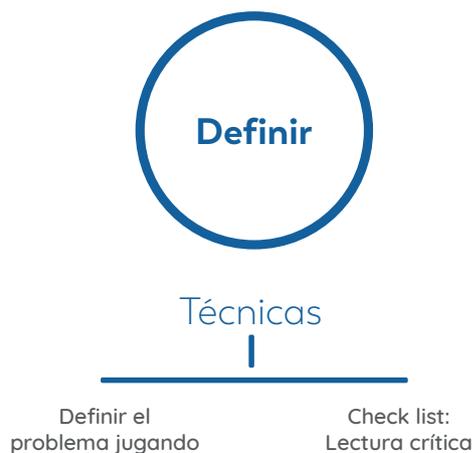
Proceso Se creará vínculos y comunicación con el entorno relacionado directamente con el colegio, con el fin de generar mecanismos de participación para que el proyecto se encuentre desarrollado desde varios aportes que ayuden a enriquecer la construcción de marca y el desarrollo de la misma en todo el proceso gráfico.

Objetivo En esta etapa se recolectará información con el objetivo de obtener aportes, falencias, problemas y posibles soluciones para dirigir el proyecto desde una base sólida hacia un resultado gráfico que cumpla con las expectativas planteadas.



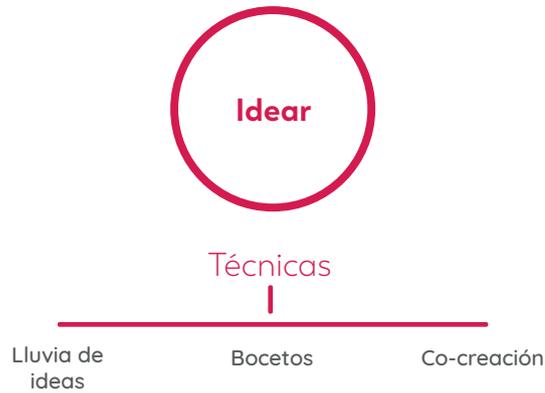
Proceso Se filtrará la información recolectada de la anterior fase y nos quedamos con lo que nos aporte valor para el proyecto.

Objetivo identificar problemas y analizar las soluciones que sean clave para empezar a definir el concepto que se empleará en el proyecto, información que nos aporte en los objetivos planteados para el resultado que se desea obtener.



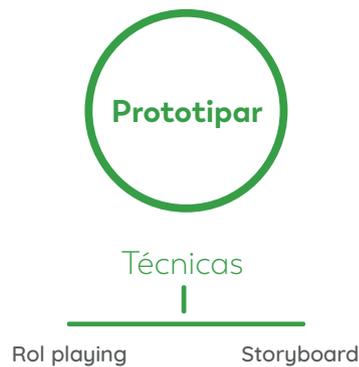
Proceso Con la información definida del anterior proceso, se generarán las ideas, el testeo de las mismas sometiendo a una evaluación que nos ayudará a acercarnos a la descripción final del proyecto que realizaremos al colegio.

Objetivo Con las ideas generadas tendremos una noción clara para realizar los procesos de bocetación y poder materializar en los que serían los primeros diseños de la marca para la institución.



Proceso Iniciado el proceso de bocetación, realizaremos distintas propuestas de diseño que ayudarán a dar forma a las ideas generadas, se desarrollará una cantidad estipulada de diseños (entre 100 a 200) y materializar conceptos que se han recolectado en las 3 etapas anteriores.

Objetivo Plasmear los resultados de la recolección de datos de las anteriores fases y tener representado los conceptos obtenidos a lo largo del proceso.



Proceso Finalmente se expondrá a los socios del colegio el resultado de todo el proceso que se ha llevado a cabo, validaremos con ellos el diseño finalizado realizando un feedback que nos lleve a acercarnos más al objetivo principal y que los socios se sientan a gusto con el resultado de todo este proceso.

Objetivo Evaluar el diseño final, testeando en los usuarios directos (socios del colegio, estudiantes, docentes) y en los usuarios indirectos (padres de familia del colegio, sectores residenciales) que son personas externas a la institución, con el fin de recolectar información, analizar los pro y contra para realizar las correcciones que el diseño final requiera.





Empatizar

Fase 1

Participante	Género	Criterio de inclusión	Rango de edad
Estudiantes	Masculino/ Femenino	Estudiantes de bachillerato del Colegio La Inmaculada quienes se encuentran en el primer círculo del mapa de Stakeholders	10 - 16 años
Docentes	Masculino/ Femenino	Docentes de primaria y bachillerato del Colegio La Inmaculada porque en cierta manera son embajadores de la institución.	30 - 60 años
Socios	Masculino/ Femenino	Son los principales interesados en el proyecto, los implicados directamente con el Colegio La Inmaculada.	42 - 74 años
Padres de familia	Masculino/ Femenino	Es importante tener en cuenta a los padres de familia porque se les debe brindar lo mejor a sus hijos y su opinión es importante para el proyecto.	27 - 50 años

Técnica: Observación Selección y perfil de los sujetos

Objetivo: Establecer los perfiles de los sectores que se evaluarán durante el proceso de recolección de información.

Participante

Descripción de lo observado

Interpretación de lo observado

Estudiantes	Estudiantes atentos a la explicación de las actividades	Estudiantes con dedicación e interés en realizar las actividades explicadas
	Inquietudes sobre el objetivo curiosos	Quieren plantear sus ideas y bocetos con un acierto para que sean seleccionados en el proceso de construcción
	Interesados en realizar bien la actividad planteada	Algunos estudiantes no realizaron la actividad con la seriedad requerida.
Docentes	Diversas reacciones en los docentes	Docentes relativamente nuevos
		Docentes que llevan mas de la mitad de años trabajando desde la fundación del colegio
Socios	Los socios se observan con inquietudes	Los socios con muchas dudas ya que es su patrimonio el que se intervendrá
	Durante la exposición de la investigación se observa más tranquilidad.	Quieren que todo salga de la mejor manera y en las entrevistas realizadas se evidencia esos resultados.
		Se siente optimismo en la nueva etapa que se encuentra el Colegio La Inmaculada y la nueva imagen del colegio los motiva

Técnica: Observación Describir - Interpretar

Objetivo: Obtener información sobre la experiencia de uso del usuario.



img 25. Actividad estudiantes: Elaboración propia



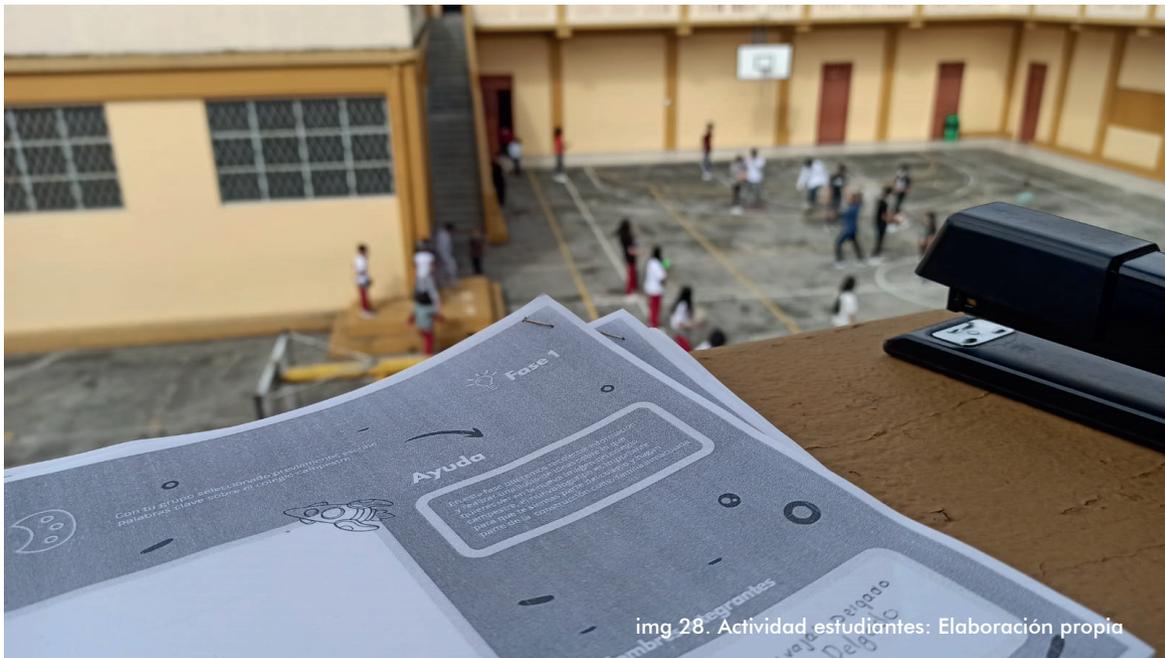
img 26. Actividad estudiantes: Elaboración propia

Técnica: Observación Evidencia - Registro fotográfico

Objetivo: Obtener información objetiva sin interferir provocando algún tipo de influencia.

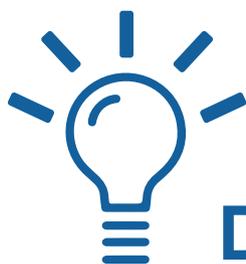


img 27. Actividad estudiantes: Elaboración propia



img 28. Actividad estudiantes: Elaboración propia

Se pudo visualizar que los estudiantes se esforzaron en la búsqueda de palabras clave y realización de los bocetos de la actividad. Los estudiantes realizaron la actividad en grupos de dos, se evidenció mucho interés por participar en este proceso de co-creación y lluvia de ideas



Definir

Fase 2

El (usuario)

necesita (necesidad)

porque (insight)

Colegio

Actualizarse

Entrará en una nueva etapa y darle un nuevo valor agregado

Colegio

Acoplarse

Frente a sus competidores, han realizado cambios en plantas físicas, nuevos aires en sus instalaciones para estar acoplados a la actualidad y exigencias por parte de los clientes (estudiantes y padres de familia)

Colegio

Renovarse

Su nueva etapa como colegio campestre da pie para realizar estos cambios positivos en su imagen corporativa e implementar una gestión de marca adecuada a la institución.

Técnica: Definir el problema jugando

Objetivo: A partir de la identificación de las necesidades (verbos) y de los insights debemos construir frases siguiendo este esquema: “El (usuario) necesita (necesidad) porque (insight).” A partir de la identificación de esos elementos se pueden hacer distintas combinaciones.

1. ¿Cuál es la clave del problema?

¿Está el problema formulado centrado en el usuario, basado en necesidades y guiado por los insights obtenidos?

El problema formulado se centra en el usuario, en este caso el colegio, porque se va a realizar la gestión de marca teniendo en cuenta su nueva etapa, su renovación y darle un valor agregado a la institución.

2. ¿Quién lo dice? ¿quién lo formula?

¿Es válida la definición del problema?

Es válida, ya que con el proceso anterior de los insights más la información recolectada durante la fase 1 “empatizar” rectificamos la definición del problema y a partir de ello, desglosamos algunas ideas para la solución del mismo.

¿Está fundamentada en la información obtenida?

Se encuentra fundamentado en los distintos procesos que se han llevado a cabo para la toma de decisiones y por consiguiente los pasos a seguir durante el proceso gráfico para la solución del problema formulado.

¿Es resultado de un análisis de la información obtenida?

La información recolectada ha llegado de distintos medios, entrevistas, observación, análisis de expertos y que con la recopilación de esta información se ha ido construyendo todo lo necesario para resolver el problema expuesto.

3. ¿Qué tiene de nuevo?

¿Has articulado la información que has descubierto, tus percepciones (insights), de una forma novedosa, distinta?

Para complementar y articular la información recolectada se ha realizado un trabajo en conjunto con los sectores involucrados (estudiantes, docentes, padres de familia, socios) con distintos instrumentos de recolección de datos para que las muestras y resultados sean más precisos frente al problema planteado.

4. ¿A quién le importa el problema?

¿Es relevante el problema que planteas? ¿de qué manera?

Si es relevante, por la trayectoria que tiene el colegio, y su nueva etapa es relevante el problema que se plantea ya que ayuda a su avance y a su valor agregado para diferenciarse entre los demás colegios de la ciudad.

¿Es un trabajo que vale la pena llevar a cabo?

Es un proyecto que da gusto trabajarlo, al ser patrimonio familiar siempre es grato aportar a ese activo. Desde su fundación hasta el día de hoy se han puesto granitos de arena para que el colegio esté donde esté y para mí es muy gratificante aportar a la gestión de marca del colegio para que continúe de la mejor manera su labor educativa en la ciudad.

Técnica: Checklist: lectura crítica

Objetivo: El método se emplea para determinar si la definición del problema que se ha alcanzado es adecuada, estimulante, específica y viable.



Naturaleza	Unión	Tolerancia	Juego	Excelencia
Aire	Cambio	Responsabilidad	Biblioteca	Estrella Inmaculada
Educación	Ecología	Colegio	Jardín	Hojas
Innovación	Diversidad	Música	Sostenibilidad	Recreación
Oportunidades	Creatividad	Religión	Agua	Modernidad
Visión	Respeto	María Inmaculada	Verde	Comunicación
Conocimiento	Empatía	Tranquilidad	Católico	Espacios
Equilibrio	Paz	Social	Animales	Humanidad
Estudiantes	Sol	Árbol	Colores	Familia

Técnica: Lluvia de ideas Palabras clave

Objetivo: Se realiza una lista de palabras clave a partir de la información recolectada para generar esta lluvia de ideas y que aporte en el proceso de ideación.

Un logotipo que transmita innovación	El cambio debe estar presente por la nueva etapa del colegio	Jardines y espacios del colegio señalizados acorde a los nuevos conceptos implementados
La excelencia debe estar presente	Los valores marianos en la nueva imagen	Sistema señalético e imagen corporativa van de la mano
Mantener el escudo en la nueva imagen	Ya sea en el sistema señalético o en la imagen corporativa es importante la diversidad	La nueva imagen importante para unir a la familia immaculada
Se debe agregar el nuevo color verde a los colores corporativos	Conocimiento, creatividad, expresión, excelencia en la nueva imagen	La nueva imagen puede transmitir reciclaje y medio ambiente
Un concepto moderno	Un sistema señalético que vaya de la mano con la expresión	Gráficamente atractivo y que funcione en distintas aplicaciones
La nueva imagen debe ser colorida	Un sistema señalético colorido	Usar el sistema señalético como piezas gráficas en la promoción del colegio
El concepto de estudiantes, humanidad es importante plasmarlo	Paz, empatía, respeto, integridad	Transmitir esperanza
Los animales en esta nueva etapa deben tenerse en cuenta	Sacar provecho a la parte ecológica	Estrategias de comunicación y difusión en las redes sociales
Equilibrio en la construcción para que refleje tanto simbolico como gráfico	Los espacios físicos con el sistema señalético debe reflejar la sostenibilidad y compromiso ambiental	Logotipo sobrio, único, limpio

Técnica: Lluvia de ideas Palabras clave + conceptos

Objetivo: Se realiza una lista de palabras clave a partir de la información recolectada para generar esta lluvia de ideas y que aporte en el proceso de ideación.

Creando

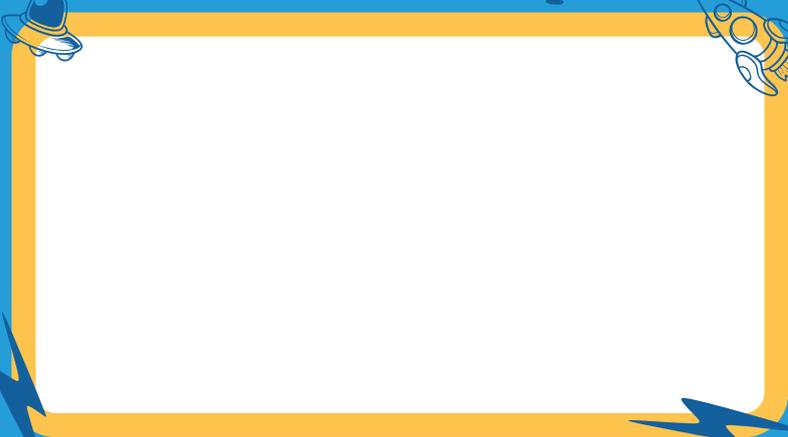
Fase 1 

Con tu grupo seleccionado previamente, escribe palabras clave sobre el colegio campestre.

Ayuda

En esta fase queremos recolectar información y realizar una lluvia de ideas sobre lo que quieres ver en la nueva imagen del colegio campestre, el nuevo logotipo es importante para que te sientas parte del colegio y hagan parte de la construcción como familia immaculada.

Nombres integrantes



Creando

Fase 2 

Después de finalizar la actividad previa, deben realizar un boceto de un logotipo para el colegio campestre, recuerden que se tomarán las mejores ideas y bocetos para la creación del nuevo logotipo del Colegio La Inmaculada Campestre.

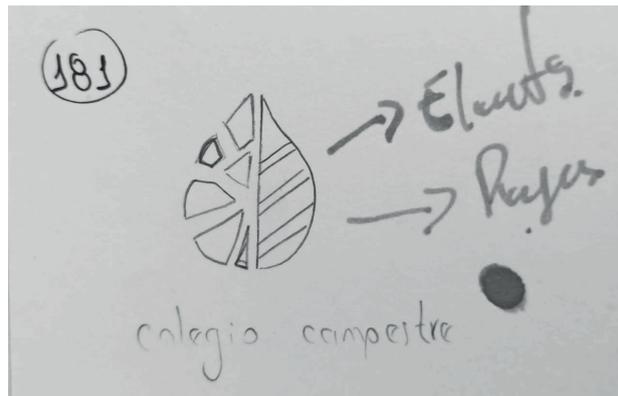
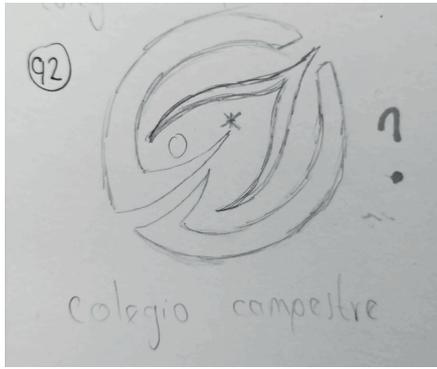
Ayuda

En esta fase tomaremos las mejores ideas gráficas para usarlas en el nuevo logotipo del Colegio La Inmaculada Campestre, queremos reflejar la participación de nuestros estudiantes en nuestra nueva imagen.




Técnica: Co-creación

Objetivo: Con la participación de los estudiantes del colegio, socios y demás personal involucrado en el proyecto se realiza un trabajo en equipo en la generación de conceptos y palabras clave que aporten a hallar problemas para la gestión de marca del colegio.



img 29. Bocetos: Elaboración propia

Técnica: Bocetos

Objetivo: Se genera el proceso de bocetación para las posibles soluciones de diseño que se necesiten y solventen la problemática del re-branding del colegio.



Prototipar

Fase 4

Idea	Novedad	Utilidad	Factibilidad	Total
Se debe agregar el nuevo color verde a los colores corporativos	8	9	9	26
Los animales en esta nueva etapa deben tenerse en cuenta	8	5	5	18
Los valores marianos en la nueva imagen	7	9	9	25
La excelencia debe estar presente	9	7	8	24
La nueva imagen debe ser colorida	8	8	8	24
La nueva imagen puede transmitir reciclaje y medio ambiente	7	7	8	22
Sistema señalético e imagen corporativa van de la mano	8	9	9	26
Gráficamente atractivo y que funcione en distintas aplicaciones	9	9	9	27
Mantener el escudo en la nueva imagen	4	7	5	16

Técnica: Selección N.U.F

Objetivo: Se evaluará ideas en base a su viabilidad, novedad, y aporte de valor. Se puntuará de 1 a 10, siendo 30 la máxima puntuación



Técnica: Bocetos

Objetivo: Se escogen 3 propuestas de las 200 aproximadamente graficadas, con el fin de depurar y quedar con los posibles diseños.

Tipografía

COLEGIO LA INMACULADA
PASTO

La Inmaculada
— co m p e s t r e —

La Inmaculada
— colegio campestre —

Colegio
La Inmaculada
— co m p e s t r e —

Colegio
La Inmaculada
— co m p e s t r e —

Colegio
La Inmaculada
campestre

Isotipo



Logotipo



Técnica: Storyboard

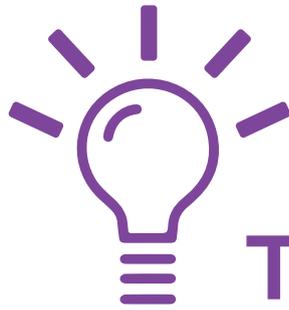
Objetivo: Sustener la conversación sobre la funcionalidad de una solución mediante herramientas visuales.

Cabe resaltar en esta etapa, que antes de definir la imagen final del colegio, se postuló una opción que retomaba el escudo anterior del colegio con actualización de objetos y elementos con el concepto campestre en ellos, sin embargo, esta propuesta al inicio estuvo en debate junto con la propuesta final pero al hablar sobre el concepto que habían elegido sobre cambio, modernidad y definidas en las etapas metodológicas, se eligió la propuesta final visualizada en el Storyboard, de igual manera podemos dar un vistazo de la opción que se mantuvo sobre la mesa hasta el final del proceso.



Colegio
La Inmaculada
— c a m p e s t r e —

**Aún se estaban realizando cambios y adaptaciones sobre los elementos campestres.*



Testear

Fase 5



Colegio La Inmaculada

c a m p e s t r e

Técnica: Prototipo de imagen

Objetivo: Plasmar las características principales de la posible solución

Finalizados los procesos de construcción de imagen y ya teniendo resultados, conceptos, palabras clave e ideas, ya se puede abordar las necesidades que se deben intervenir en el colegio, gracias a estas herramientas se resolvió el primer apartado de la gestión de marca y con ello se desenvuelven más necesidades que conlleva el realizar un re-branding. Un tono más elegante y exclusivo donde los conceptos: modernidad y cambio, hacen presencia. Pero ¿y el resto de conceptos, de qué manera se abordarán?. Los conceptos definidos se encontrarán en las demás piezas de la gestión pues recordemos que debe funcionar como un conjunto de un todo y no de manera independiente como se mencionaba en capítulos anteriores, la tradición, familia, excelencia, colores se manejarán en los demás elementos de la gestión de marca para que el colegio tenga esa solidez como marca educativa.



3.5

Construcción de marca

Después de definiciones, conceptos y metodologías, empezamos a ver vistazos gráficos del proyecto, ya se visualizó el diseño final del colegio pero es importante conocer su construcción y de donde viene tal diseño. En este subcapítulo nos adentramos en el primer apartado de la gestión de marca: Branding.



Como se puede observar, encontramos una línea de tiempo la cual se expone los distintos cambios y evoluciones que ha tenido la marca del colegio respondiendo a la necesidad de un re-branding para actualizarse y su posterior cambio a colegio campestre, se han trabajado con tendencias de diseño durante cada año en que se ha intervenido y para el último concepto tampoco fue la excepción. Los tonos dorados en el 2021 fueron tendencia y bajo ese concepto sumada la modernidad y cierta exclusividad que se detecto en las palabras clave, se continuó el proceso desde esa exploracion que funciona muy bien para la marca.

De igual manera sucede con las tipografías que se establecieron y como se visualizaron en la metodología, el storyboard fue fundamental a la hora de testear la tipografía que iría acompañando al escudo.

Sin más preámbulos pasemos a los conceptos que dieron vida a la nueva imagen del Colegio La Inmaculada.

COLEGIO LA INMACULADA PASTO

La Inmaculada
— colegio — campestre —

La Inmaculada
— campestre —

Colegio
La Inmaculada
— campestre —

Colegio
La Inmaculada
— campestre —

Colegio
La Inmaculada
c a m p e s t r e

Colegio
La Inmaculada
c a m p e s t r e

La tipografía juega un papel muy importante en una marca, literalmente transmite de qué es la empresa a la que estas leyendo, debe tener ciertos parámetros para que exista armonía con el isotipo y que funcione como un conjunto, despertando ciertas sensaciones dependiendo de lo que se quiera expresar en unas cuantas letras diseñadas. El colegio desde su creación de escudo en 1983 utilizó la tipografía llamada Myriad Pro, resaltada en la parte superior de esta página. Caja alta y todas sus letras en mayúsculas las cuales acompañaban el escudo a su alrededor como se visualiza en la página anterior en su primera versión.

Tal vez para la época era una respuesta gráfica acertada y en tendencia en los demás escudos de los colegios en la ciudad, variaciones de familias tipo bold, italic o simplemente regular pero no existía una intervención importante en ellos, así que el trabajo nuestro es actualizar dicha tipografía para que funcione como mínimo otra década más, que sea acorde al isotipo y necesidades que requiera la marca a la hora de replicarse en piezas físicas y digitales. Se realizó una exploración con la palabra campestre ya que es el nuevo concepto del colegio que tomará rumbo próximamente.

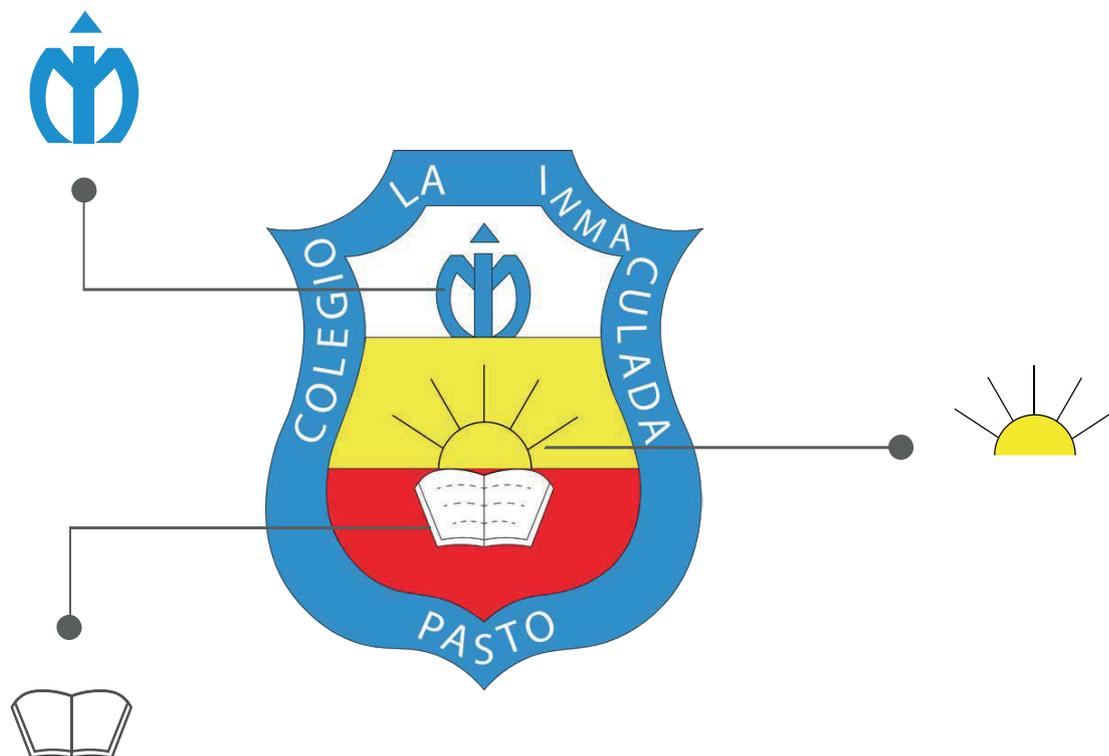
Se trabajó en dos momentos, superior e inferior con la intención de dar dinamismo, evocar el momento académico, educativo, escolar que un colegio tiene, un concepto amigable pero sólido y claramente que denote modernidad y sea contemporáneo, la cual se refleja en la tipografía Futura. El segundo momento es la nueva palabra y concepto campestre. Inicialmente se ubicaba en letras más pequeñas y acompañada de dos vectores horizontales, el problema es que en reducciones se perdía la palabra y no era legible en tamaños mínimos, entonces se optó por una tipografía orgánica que se apoye en la fluidéz de la naturaleza, el dinamismo que tienen los niños a la hora de

jugar, hacer actividades, los trazos que hacen con sus lapiceros. Todas esas características se encuentran implícitas en la tipografía Kalam. Como resultado tenemos estos dos momentos con pesos equilibrados y dinámicos que hacen que se evidencia un cambio importante en la marca así como lo será en su nueva planta física campestre.



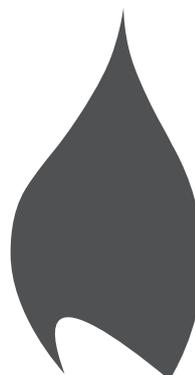
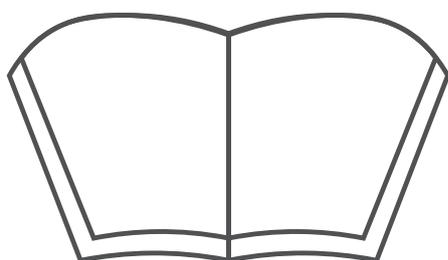
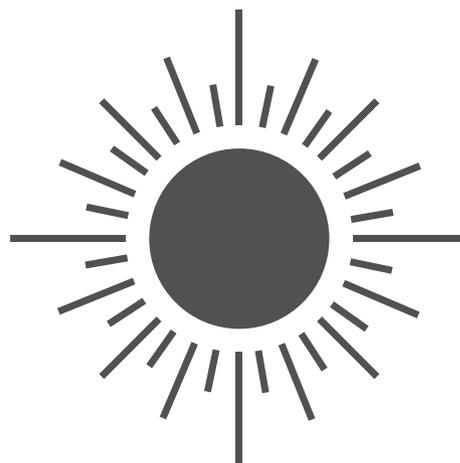
n = x

Colegio La Inmaculada *c a m p e s t r e*



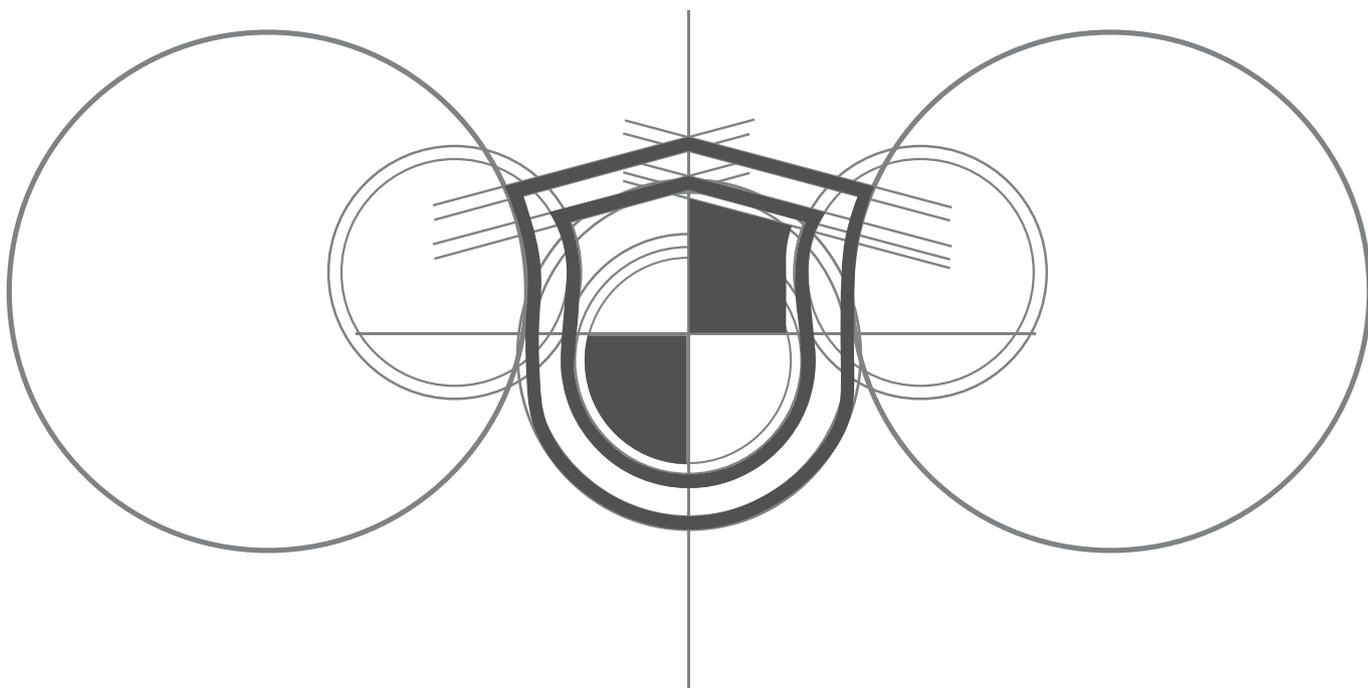
Ya definida la tipografía se realiza el proceso de análisis y deconstrucción de los elementos que se encuentran en el escudo, con el fin de mantener la tradición y la esencia de la base del colegio en la nueva etapa del colegio y por su puesto en el nuevo escudo. Anteriormente se trabajó un isotipo abstracto con el fin de que el colegio funcione como marca y más orientado al comercio y expansión desde ese isotipo y no desde un escudo como colegio, entonces se retoma la idea de diseñar un escudo que mantenga la esencia de estos elementos y que sigan en la nueva etapa pero de un modo más moderno y actualizado.

Existen tres elementos que componen el escudo, los cuales son: La M mariana que representa los valores de la Virgen María y que el colegio busca inculcar en los estudiantes. El sol que representa la calidez de los docentes y del colegio, un nuevo amanecer para el aprendizaje y conocimiento. Y por último el libro del conocimiento que la institución ofrece a la ciudad, la educación y la academia se encuentran representados en este último elemento del escudo, con colores blanco, amarillo, rojo y azul, bordeando el nombre del colegio y la ciudad en la cual se encuentra operando.

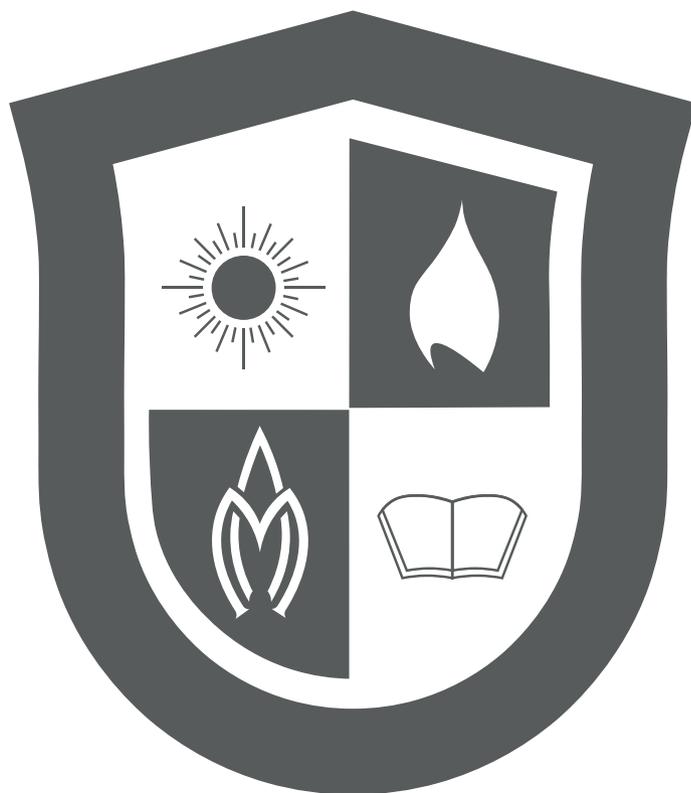


Con el fin de modernizar, actualizar e incluyendo un nuevo elemento dentro del escudo el cuál es la hoja, representando el concepto campestre, se renuevan los elementos para que el escudo tenga un nuevo aire y disposición ya que actualmente el escudo se encuentra dividido en tres zonas y para la nueva distribución dentro de él se necesita un 4 espacio. En un comienzo, chocó bastante la idea de intervenir estos elementos ya que por tantos años y sumado el vínculo familiar, es difícil aprobar un cambio pero saben los socios que el rumbo del colegio cambiará en poco tiempo y es necesario atender lo que la gestión de marca ha

encontrado por intervenir para el mejor funcionamiento del colegio y potenciar la marca bajo los parámetros encontrados en la investigación.



La construcción del nuevo escudo tiene como base ciertos detalles del primer escudo, las formas circulares de la parte inferior y una sintetización de la parte superior conforman el nuevo diseño del escudo. En su interior se puede visualizar la división para ubicar los cuatro elementos explicados anteriormente.



Un contorno grueso como en la versión antecesora, elementos que representan la tradición y trayectoria del colegio se encuentran en el nuevo escudo del colegio, repartidos en 4 piezas, 2 superior y 2 inferior.



n = x

La justificación de los espacios y áreas de respeto se da por la letra n de la palabra Inmaculada. Es importante resaltar las áreas de respeto para su correcto funcionamiento en distintos usos que el colegio pueda requerir en conjunto a otras marcas o elementos y de esta manera evitar una alteración al escudo.



Colegio La Inmaculada *c a m p e s t r e*

Después de exploraciones, intervenciones, asesorías y aplicando los conceptos aprendidos dentro del programa de diseño, se realizó el prototipo final de la propuesta de marca del Colegio La Inmaculada, sus elementos bien distribuidos, existe aire entre el isotipo y la tipografía para que se pueda apreciar los dos momentos de manera correcta y fluida. También la manera que se encuentra el escudo en posición vertical ayuda a su réplica por lo que ocupa menos espacio en publicaciones, sin mencionar la tendencia en la que las marcas educativas se encuentran realizando.

Pero a pesar de todo esto, aún falta la mitad de lo que una imagen corporativa debe llevar y de cierta manera le da vida: paleta cromática. A continuación se expondrá el análisis de la elección de colores para la marca y el funcionamiento de ellos en las reproducciones tanto digitales como físicas.

Como se observó en anteriores imágenes, el colegio poseía cuatro colores de los cuales el blanco y el rojo son sus cromatismo principal, el azul representado por la Virgen María y el amarillo por el sol. Pero para este diseño se quiso tomar como referencia y concepto el nuevo sitio físico donde el colegio prestará sus servicios educativos y campestres, por lo que explorando colores naturales se encuentra un tono dorado representado en las plantas que se encuentran en los terrenos del colegio, un color al cual se puede llevar y seguir el concepto de elegancia y modernidad. Es por ello que como color principal se propone el Pantone 14-0935 TCX o llamado Jojoba. En imágenes posteriores, se observará la abundancia de este tono a lo largo del terreno y que como concepto de diseño en cuanto a color se vio muy atractivo poder utilizarlo.





PANTONE
14-0935 TCX
Jojoba

img 31. Terrenos sede campestre: Elaboración propia

C: 17%
M: 23%
Y: 52%
K: 3%

R: 215
G: 190
B: 136



Hex: #D7BE88



img 32. Placa de homenaje: Elaboración propia

Con el primer color definido necesitábamos un contraste donde el color dorado sea el principal protagonista y realizando entrevistas en el colegio, en la oficina del rector reposan varias placas de premios y agradecimientos hacia la labor del colegio en la ciudad. Como bien se observa en la imagen superior, el color de contraste es un tono de azul muy oscuro y sobrio donde el color protagonista es el color dorado y vemos como estos dos colores funcionan de una manera equilibrada, sobria y elegante.

Cuando notamos este color, se realizan pruebas digitales de los diferentes tonos de azul que podrían funcionar con la marca y encontramos el tono ideal para acompañar al color Jojoba. Estos dos tonos serán los colores corporativos del colegio y representarán el nuevo cambio e imagen de la institución cuando se inaugure las nuevas instalaciones campestres.



Colegio
La Inmaculada
c a m p e s t r e

C: 97%

M: 82%

Y: 51%

K: 68%

R: 19

G: 28

B: 44

Hex: #131C2C



Colegio
La Inmaculada
campestre

Versiones de marca



Colegio
La Inmaculada
campestre

Versión positiva



Colegio
La Inmaculada
campestre

Versión negativa



Colegio
La Inmaculada
campestre

Versión negativa sobre
fondo fotográfico

Tipografía

**A B C D E F G H I
J K L M N O P Q
R S T U V W X Y Z**

**a b c d e f g h i
j k l m n o p q
r s t u v w x y z**

**1 2 3 4 5 6
7 8 9 0 & %**

Futura

Familias medium y bold
empleada en títulos

A B C D E F G H I
J K L M N O P Q
R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i
j k l m n o p q
r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6
7 8 9 0 & %

Quicksand

Familias regular y medium
empleada en cajas de texto

El Colegio La Inmaculada campestre como se analizó anteriormente usará nueva paleta cromática, sin embargo, no se podía desperdiciar y dejar a un lado tan repentinamente sus colores tradicionales que ha llevado a lo largo de los 37 años, es por eso, que el colegio en su gestión de marca abre paso a la creación de dos submarcas las cuales complementan un apartado en el campo digital, ya que dentro de la gestión de marca se analizan los medios digitales para que pueda interactuar con los seguidores y clientes de tal manera que puedan usar estas herramientas como una ayuda y facilitar las cargas académicas y tener un mayor orden en la información que el colegio brinda a sus estudiantes. Se presentan las sub marcas Colegio La Inmaculada Campestre Web y Colegio La Inmaculada Campestre App



Colegio
La Inmaculada
campestre
web



Colegio
La Inmaculada
campestre
app



Colegio
La Inmaculada
campestre
web

C: 70%
M: 25%
Y: 0%
K: 0%

R: 67
G: 156
B: 214

Hex: #439CD6

C: 100%
M: 77%
Y: 28%
K: 13%

R: 19
G: 64
B: 113

Hex: #134071

C: 46%
M: 0%
Y: 100%
K: 0%

R: 161
G: 197
B: 24

Hex: #A1C518

C: 17%
M: 23%
Y: 52%
K: 3%

R: 215
G: 190
B: 136

Hex: #D7BE88



Colegio
La Inmaculada
campestre
app

C: 22%
M: 100%
Y: 80%
K: 15%

R: 174
G: 24
B: 44

Hex: #AE182C

C: 14%
M: 22%
Y: 55%
K: 2%

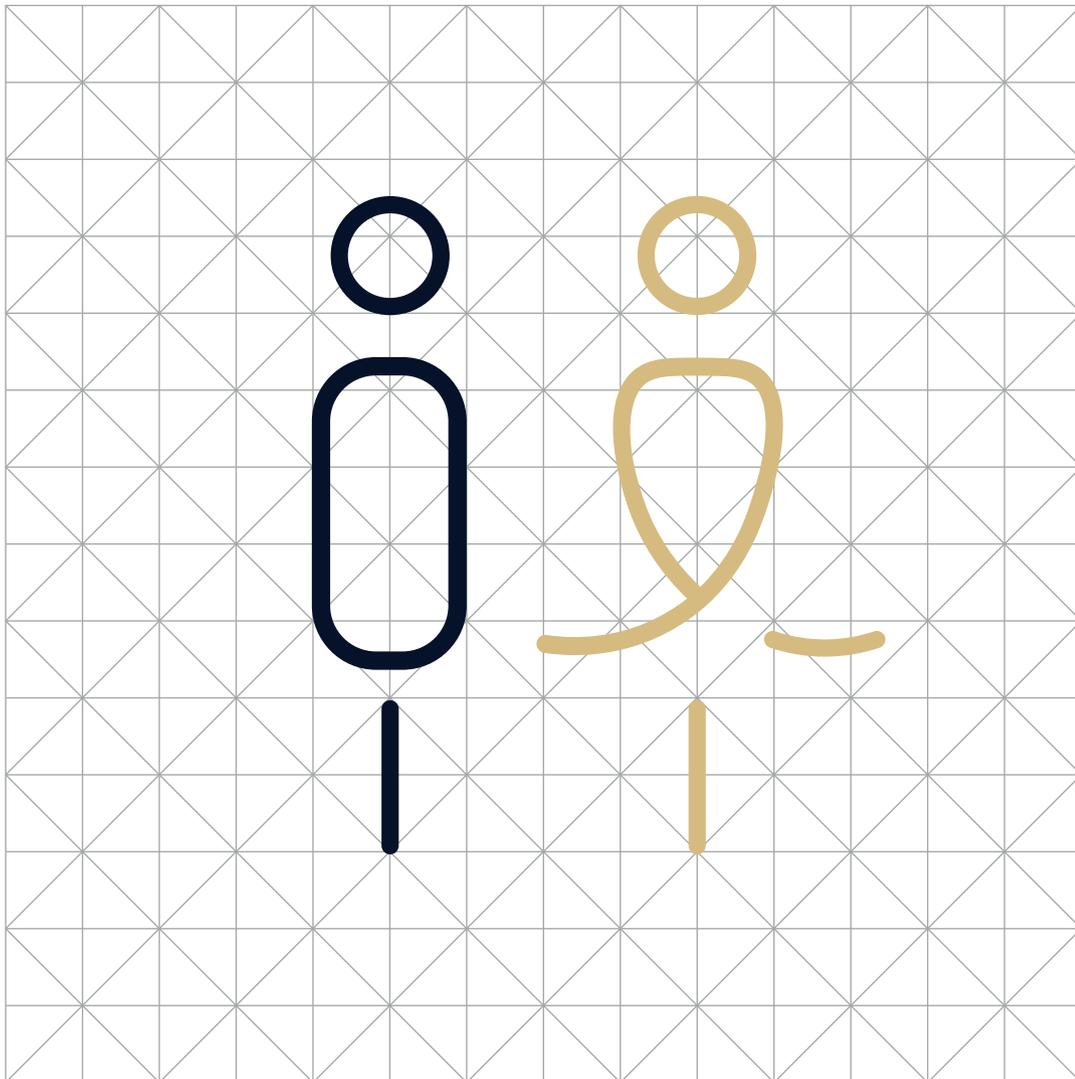
R: 222
G: 194
B: 130

Hex: #DEC282

3.6

**Sistema
señalético**

Ya resuelta la marca del colegio, entramos en otro apartado para seguir completando la gestión de marca de la institución. Como se menciona en capítulos anteriores, el colegio no posee una señalética acorde a su imagen, agregado que en las nuevas instalaciones, la gente necesita orientarse. La gestión hace que se responda a esta necesidad por carecer de señalización y a continuación se evidenciará los resultados estéticos para el sistema señalético del Colegio La Inmaculada.

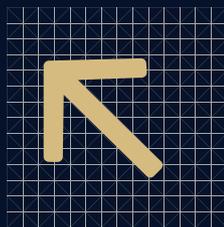
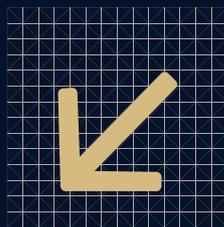
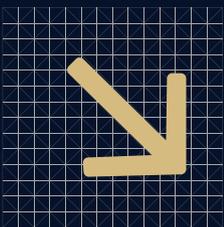
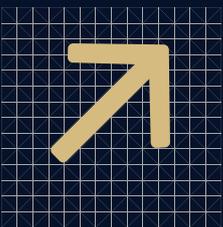
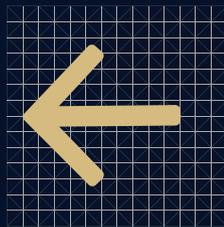
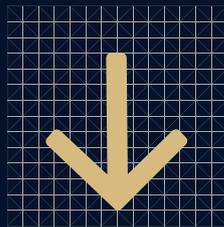
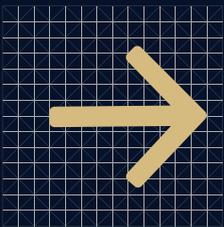
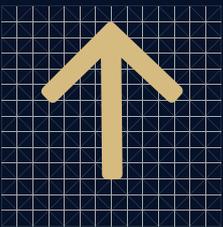
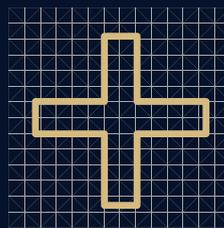
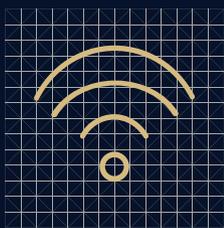
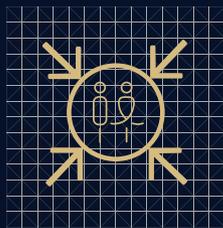
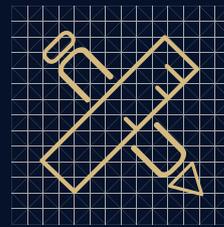
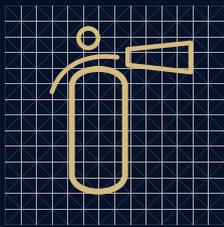
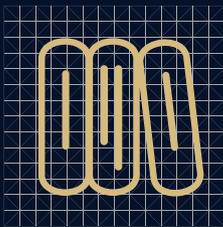
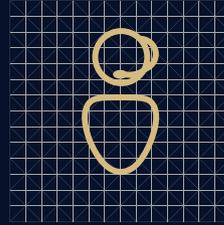
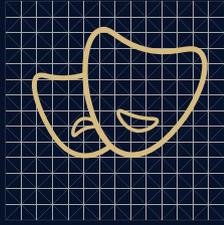
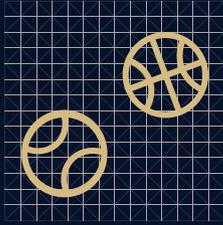
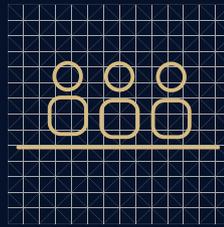
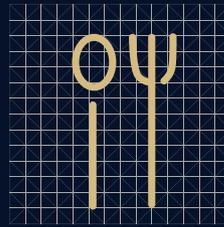
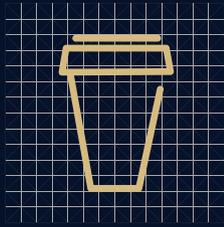
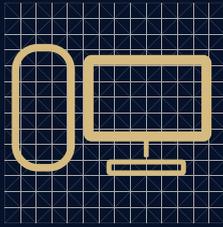


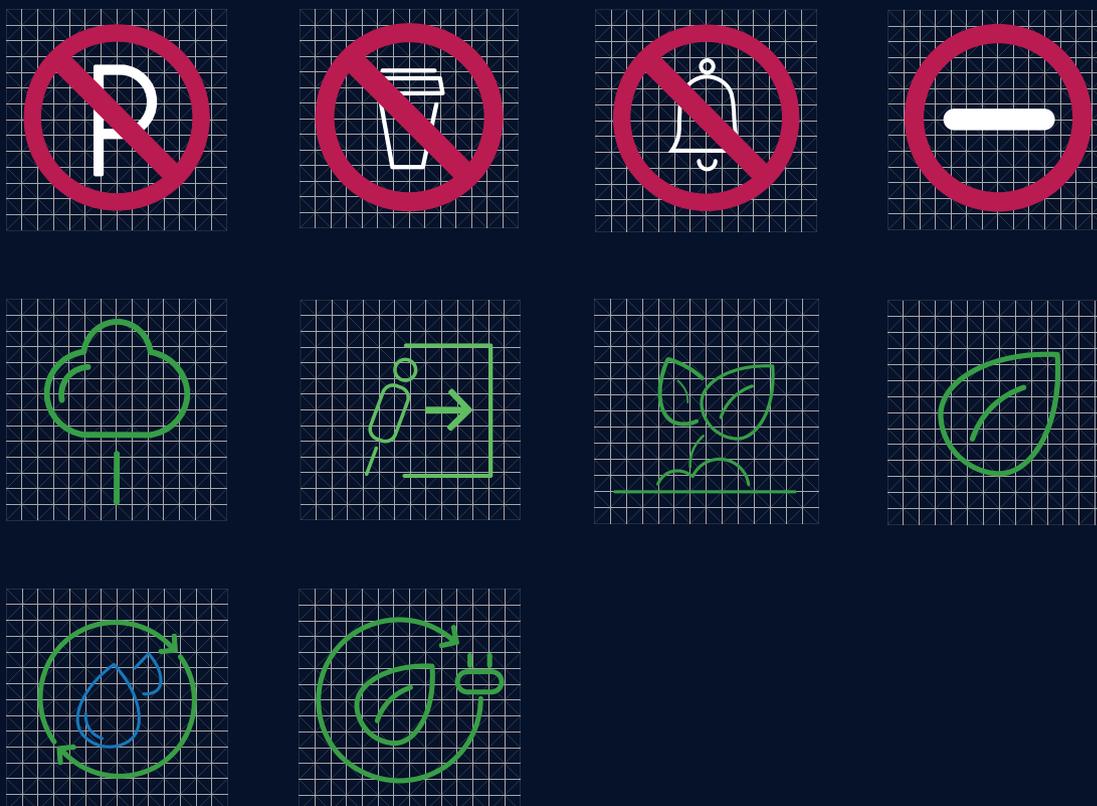
Bajo estos parámetros gráficos y estéticos se resolvieron los componentes del sistema señalético para el colegio. Su importancia dentro de la gestión de marca es mostrar esa personalización y que resalte todo el entorno del colegio como una unidad gráfica, apoyado de su marca, sus colores y se suma este sistema que no solo se usará como señalética sino también como piezas gráficas y texturas cuando se requiera, dando esa consistencia en el entorno y donde la marca se vaya a desenvolver dado el caso se necesite.



img 33. Señalización: Elaboración propia

Bajo estos parámetros gráficos y estéticos se resolvieron los componentes del sistema señalético para el colegio. Su importancia dentro de la gestión de marca es mostrar esa personalización y que resalte todo el entorno del colegio como una unidad gráfica, apoyado de su marca, sus colores y se suma este sistema que no solo se usará como señalética sino también como piezas gráficas y texturas cuando se requiera, dando esa consistencia en el entorno y donde la marca se vaya a desenvolver dado el caso se necesite.





El presente es el sistema señalético diseñado para el colegio, con acabados simples y trazos suaves puesto que el entorno será usado en estudiantes, la amabilidad, tranquilidad y buena comunicación fueron el objetivo de este sistema, de igual manera, se resalta que al tener definido el estilo gráfico de los pictogramas, se diseñarán más dado el caso se vayan a necesitar. También esta iconografía hará parte del ecosistema digital del colegio, lo que incluye la página web y la aplicación móvil.

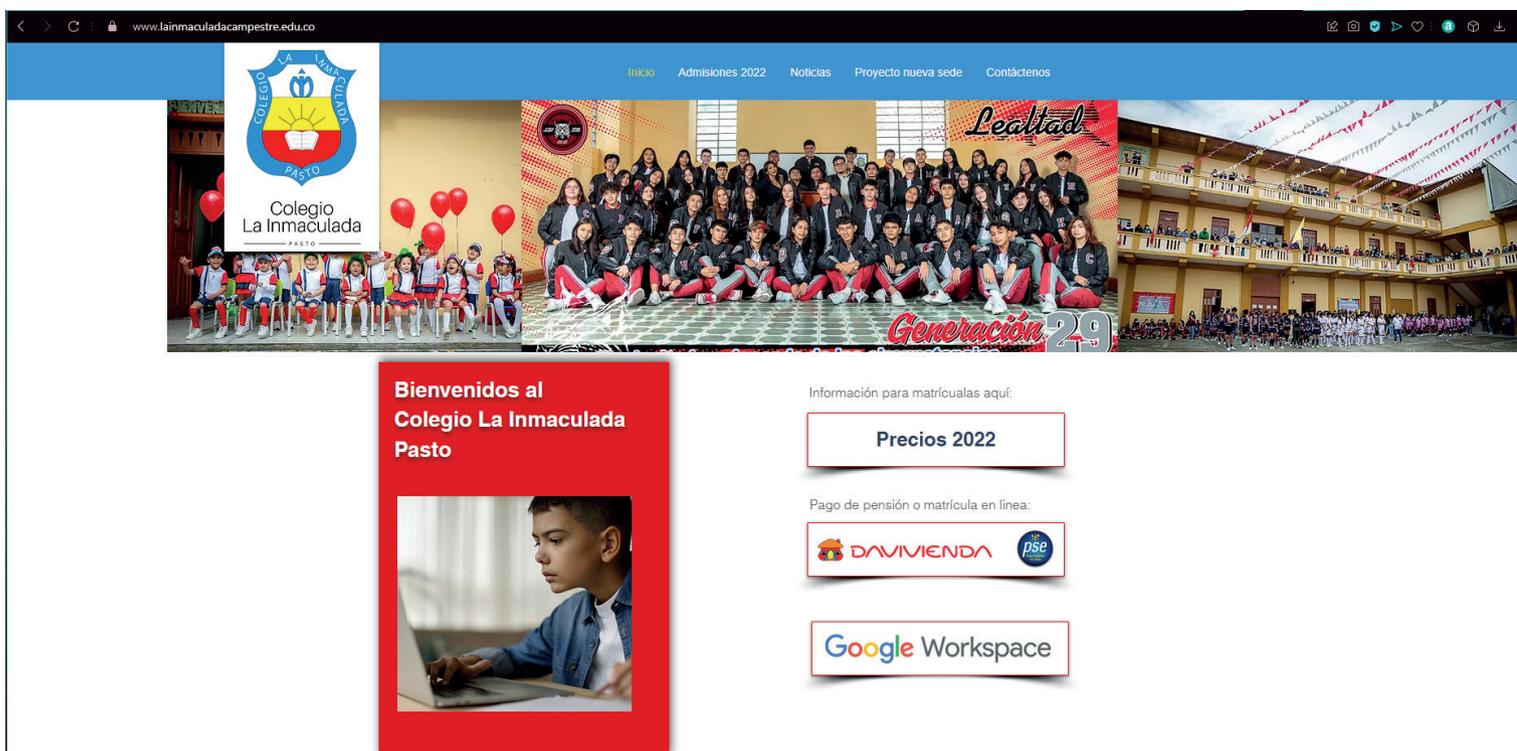
3.7

**Medios
digitales**

Gran parte del trabajo de las empresas tiene como principal herramienta algún medio digital para potenciar su marca y los colegios no son la excepción, abordaremos los resultados de los problemas que presentaba el colegio y cuales fueron las soluciones tomadas para encaminar y llevar la gestión de marca a una buena dirección de manera sólida refiriéndose a lo tecnológico.

Ya estamos recorriendo el 70% de la gestión de marca y esta vez le toca al pilar digital. Dentro de los problemas que existían con los socios y el rector es el medio a dar el salto digital, lo veían innecesario e invertir dinero en este ámbito no era la prioridad. Solo fue hasta el año 2018 que se planteó un blog del colegio en la internet ya que toda la competencia tenía plataformas web, sitios informativos en línea sobre los colegios pero La Inmaculada estaba por detrás. Se diseñó en primera instancia una página web de grado básico la cual contenía información del colegio, el proyecto campestre, dirección y contacto, con el fin de tener un apartado en la internet para que los clientes tengan un sitio al cual visitar y este genere confianza, ya que se ha determinado que la elaboración de una página web y que determinada empresa tenga una propia y no un directorio digital, los clientes generan confianza y pueden

adquirir el producto. El proyecto web se lleva acabo con la imagen de 2019 ya desarrollada y con los colores de ese diseño. La página tuvo una buena acogida y la información solicitada via correo electrónico aumentó, generando alivianamiento en la secretaría en las llamadas telefónicas. Conocidos y allegados mencionaban lo tarde que el colegio abrió su portal web pero como dice el dicho **mejor tarde que nunca**. Sin embargo el sitio web dio un retroceso porque ya no siguió el diseñador a cargo y las decisiones de manejar la página quedaron a la deriva, inclusive se hizo un retroceso en el diseño, colocando el escudo anterior, alterando la armonía que la página había sido construida y no se han tomado cartas en el asunto para volver a retomar el proyecto y no dejarlo estancado ya que es la imagen del colegio en los sitios web.



img 34. Sitio web Colegio La Inmaculada: lainmaculadacampestre.edu.co

Ya untados en materia de la situación actual del portal web, la gestión de marca plantea potenciar este apartado de manera inimaginable y que pocos colegios pueden adquirir, la idea se planteó bajo la metodología Scamper para poder combinar funciones y paquetes que ofrecen otras empresas y vincularlas bajo el enfoque educativo para resolver la necesidad comunicacional que el colegio ha tenido con sus estudiantes y clientes en el ámbito digital.

Se planteó una herramienta para que los estudiantes y padres de familia tengan la información académica, horarios, materias, notas y a esto sumado una plataforma audiovisual donde se relaten cursos que no se dictan en la academia, como es el caso de las finanzas, medio ambiente, sostenibilidad, etc. para poder formar personas íntegras y que puedan analizar desde otro punto de vista los estudios y su futuro académico, orientándolos hacia la educación superior



Colegio
La Inmaculada
c a m p e s t r e
web

Menú



Colegio
La Inmaculada
campestre
web

Inicio

Nosotros

Admisiones 2022

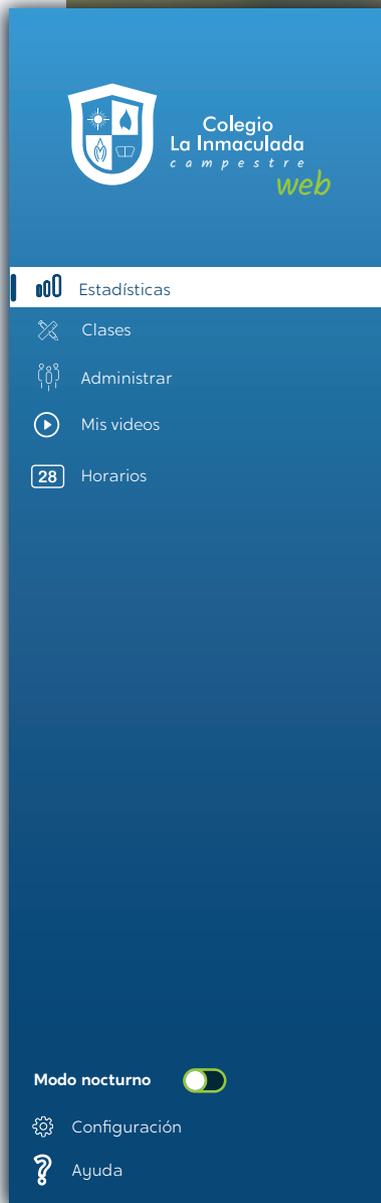
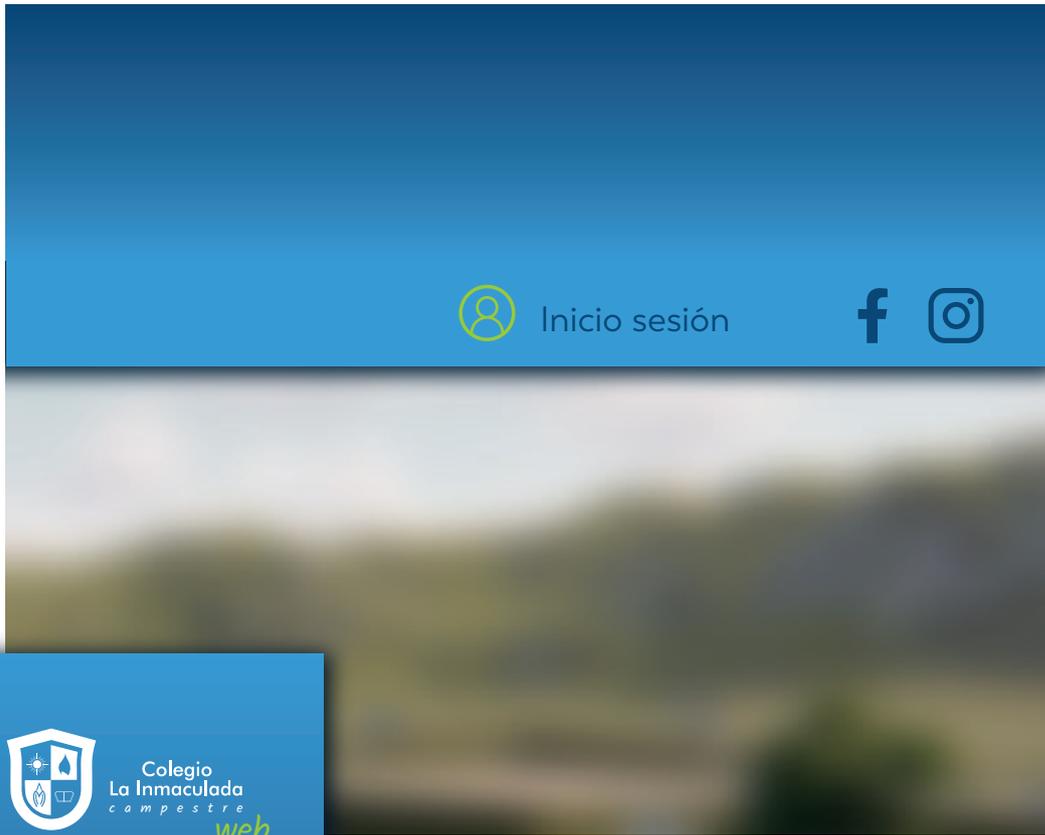
Noticias

Contáctenos



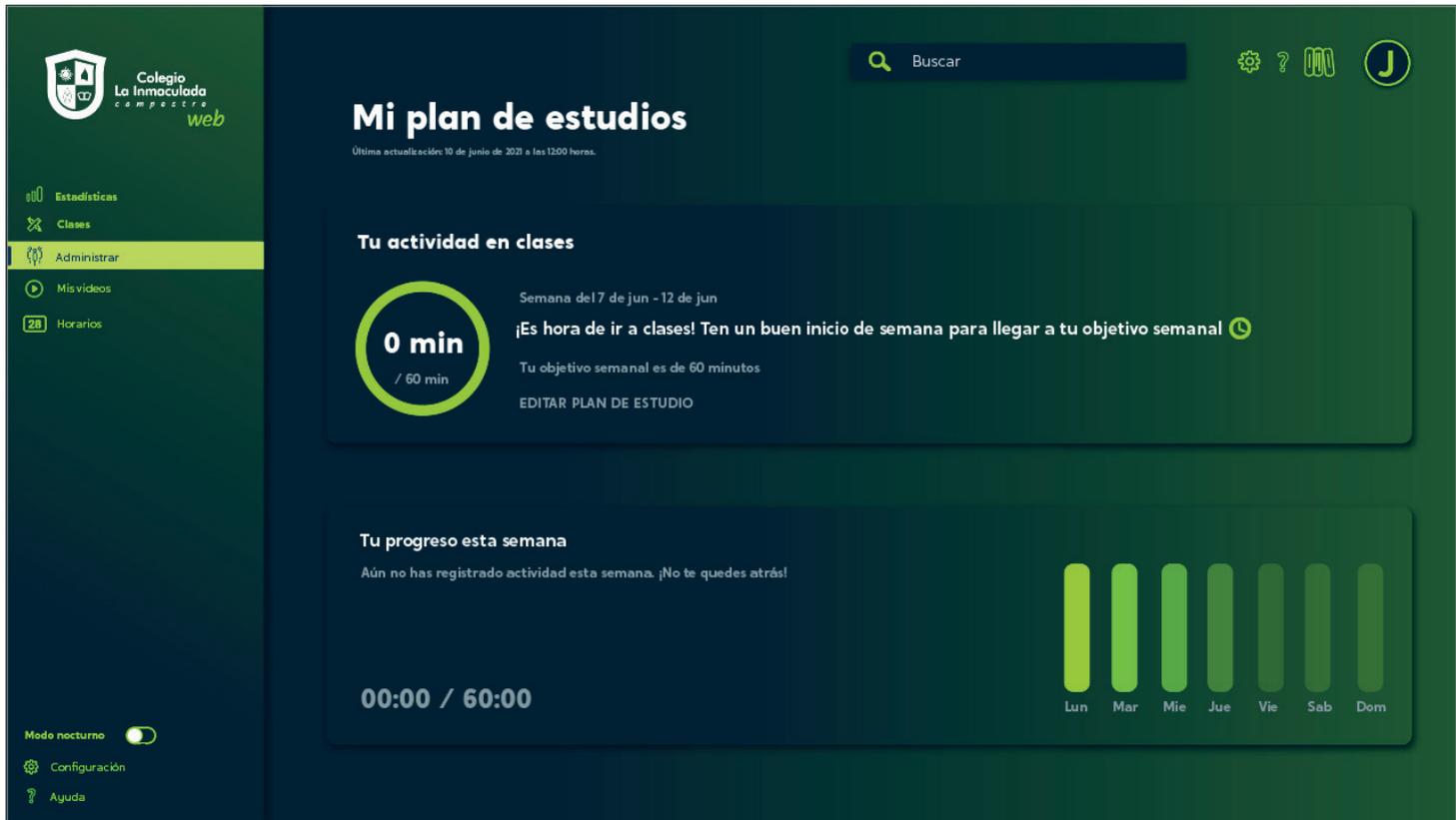
Nueva sede
Misma
educación

img 35. Re diseño sitio web Colegio La Inmaculada: elaboración propia



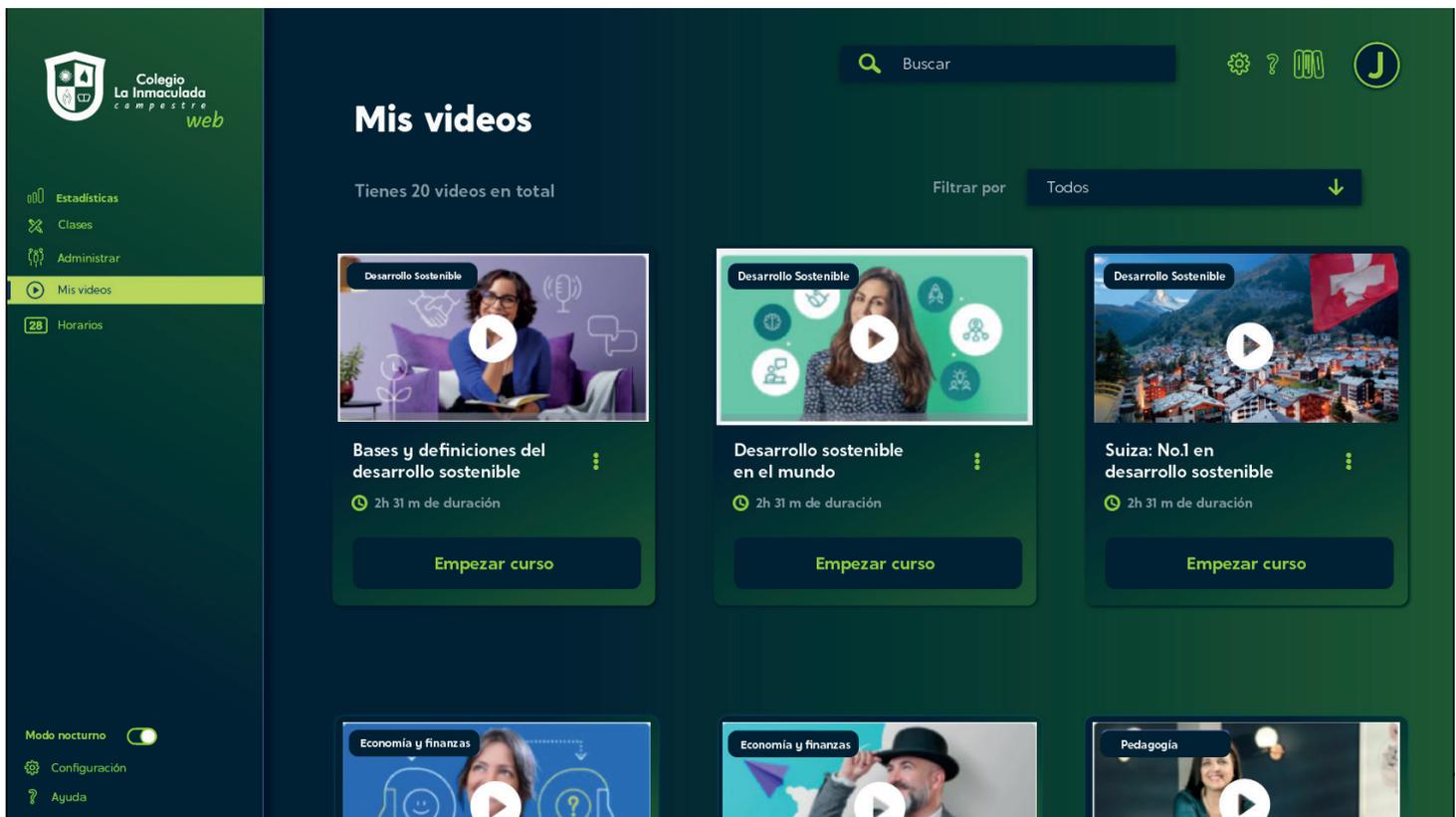
Inicio de sesión

Panel de control

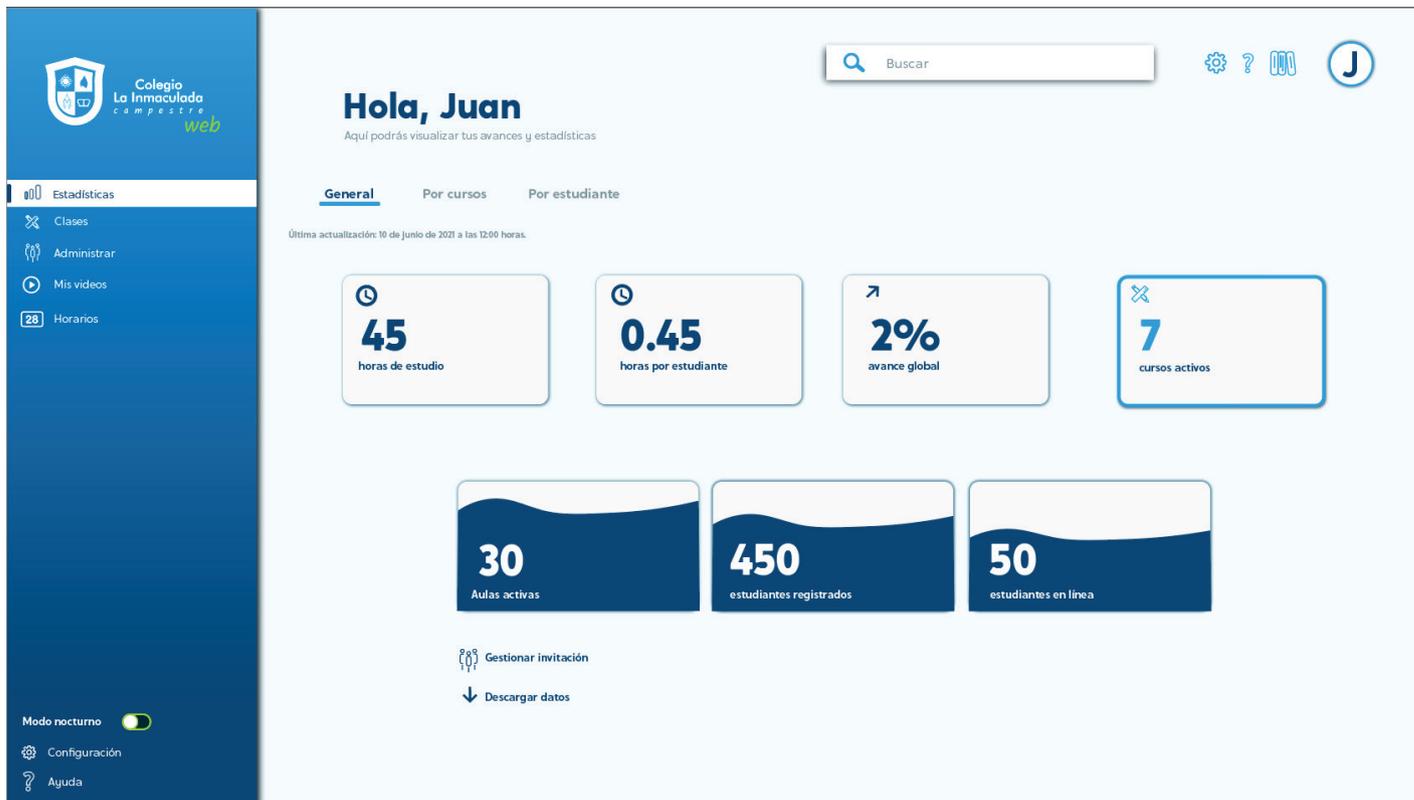


img 37. Plataforma Colegio La Inmaculada: elaboración propia

Modo nocturno

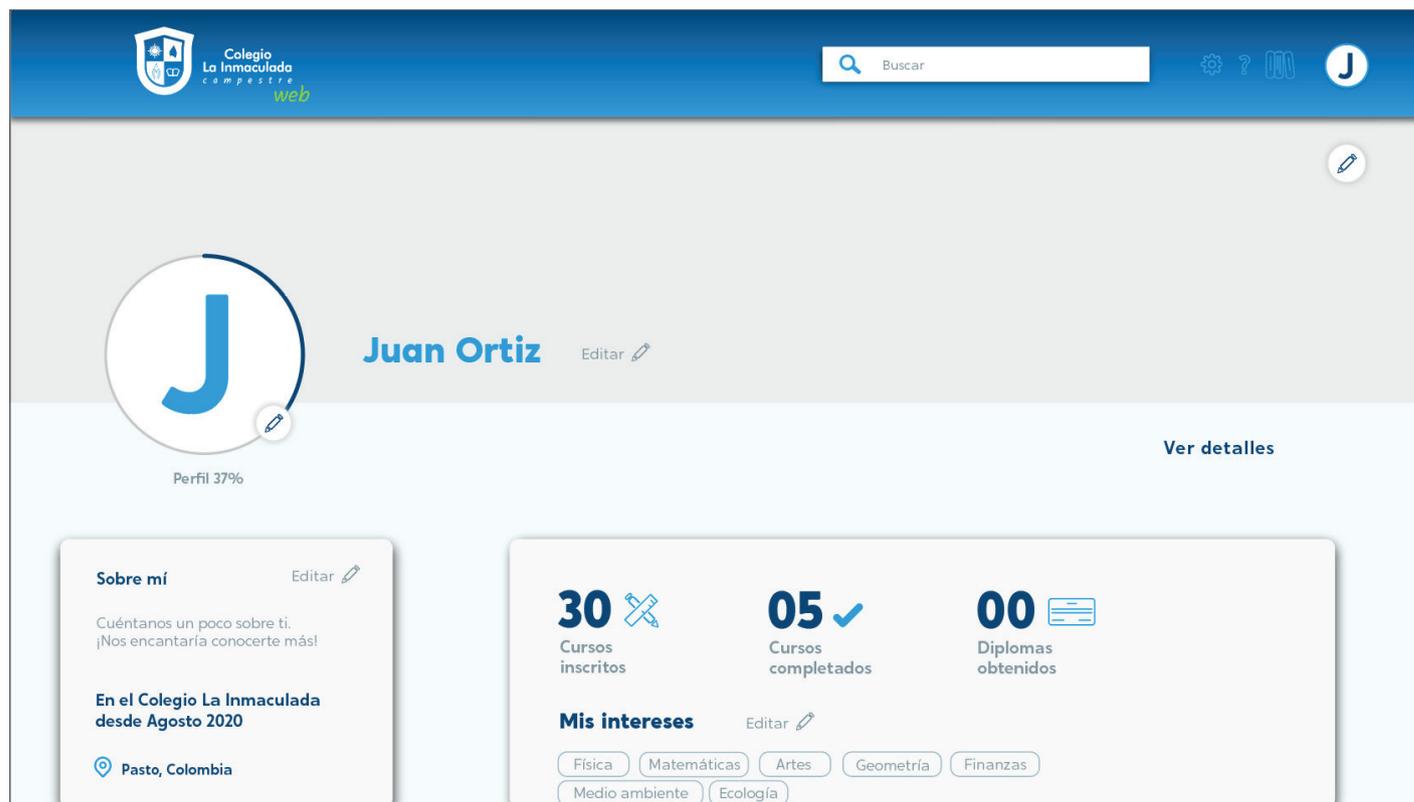


img 38. Panel de control: elaboración propia



img 39. Plataforma Colegio La Inmaculada: elaboración propia

Estadísticas de los videos



img 40. Plataforma Colegio La Inmaculada: elaboración propia

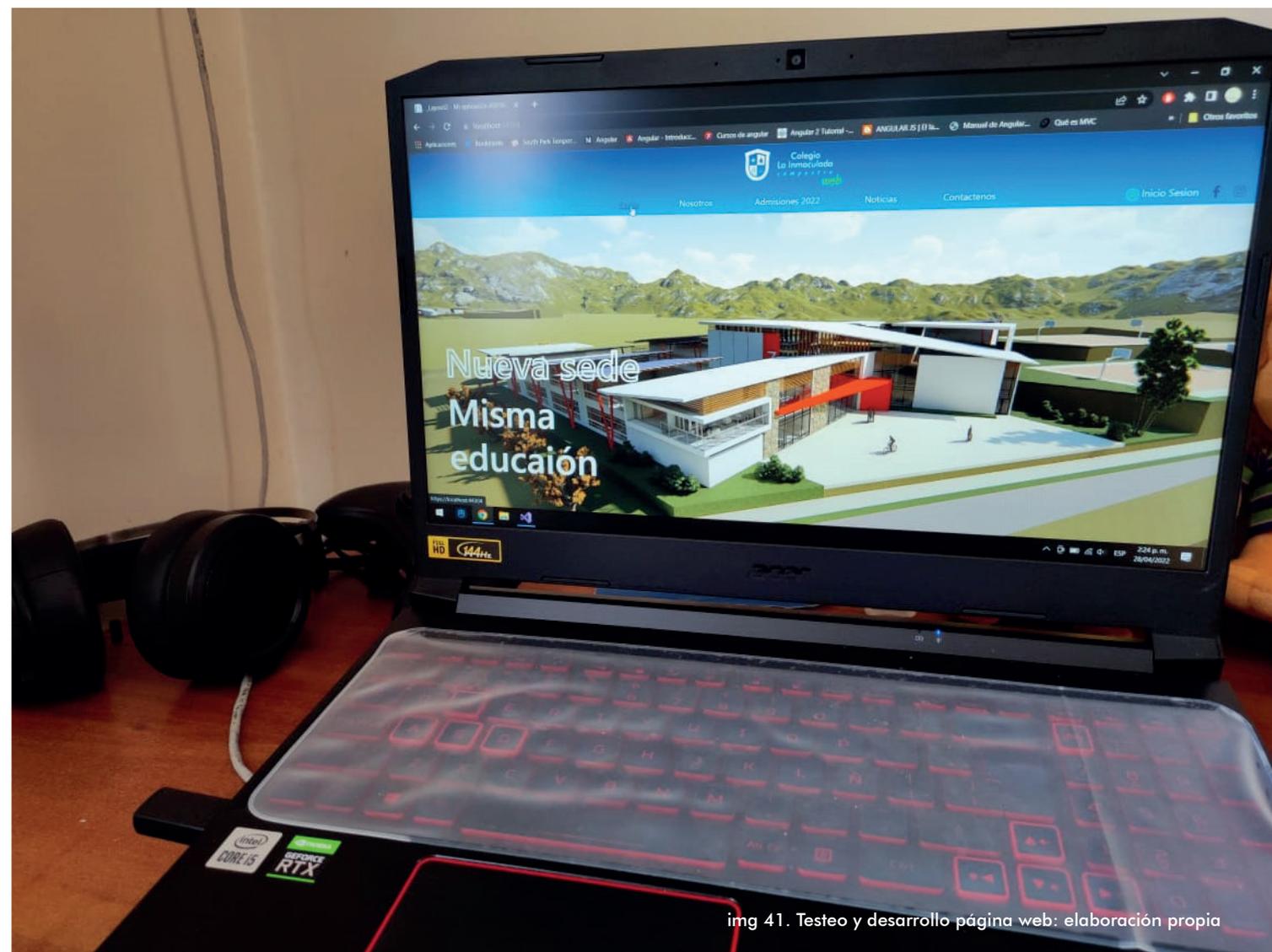


Colegio La Inmaculada

campestre
web

Una plataforma que trata de ser lo más útil posible sin saturar de funciones y que las herramientas que ofrece sean las adecuadas, ayuden a los estudiantes en sus actividades tanto escolares como por fuera de ellas y se saque jugo a los videos que se prenta ser un orientador para que los estudiantes definan sus pregrados a la hora de elegir. La pagina web actualmente se encuentra en fases de prueba, ya que se conecta a un controlador de bases de datos llamado Power Bi, producto de microsoft. Se están haciendo pruebas con dos ingenieros de sistemas expertos en el tema de construcción de página web y manejo de bases de datos, ya que gracias a ellos no habría sido posible el desarrollo de esta plataforma tan compleja pero que para los estudiantes será una herramienta de gran ayuda. Con lo anterior, el colegio dará un salto importante frente a sus competidores, pues estos sistemas web lo manejan universidades y no con todas las funciones que se plantea en este apartado. Es de mucha utilidad puesto que en la Universidad Cesmag, el sistema Ruah y Tau han colaborado en las actividades académicas de los estudiantes ya sea para consulta de notas, subir trabajos, información de las asignaturas y docentes.

La gestión de marca crea un ecosistema óptimo a la hora de exponer la marca en productos pues si se define bien, siempre tendrá éxito y en los medios digitales, crear ese ecosistema ayuda en gran medida a la expansión y utilidad de la marca, en este caso del Colegio La Inmaculada, es por eso que seguido de esta plataforma, también se complementa con otros dos apartados digitales y que hace de la gestión de marca una solución a las necesidades formales y estructurales que el colegio presentaba. Estos dos apartados son las redes sociales que el colegio ya tiene pero sin una gestión adecuada y una aplicación móvil para facilitar y compartir información que la página web proporciona.



img 41. Testeo y desarrollo página web: elaboración propia

**se visualiza el desarrollo de la plataforma, realizando pruebas de funcionamiento.*

Para continuar con ese ecosistema digital que se plantea para el Colegio La Inmaculada, continuamos con la aplicación móvil, que responde a esas mismas necesidades comunicacionales digitales y que para la gestión de marca lo fortalece y lo aborda para sacar el máximo provecho a la marca. Como en la plataforma web, pocos colegios tienen el desarrollo de una aplicación web y con las funciones planteadas, esto ayuda en varios momentos. El primero ayuda y el objetivo primordial es la comodidad y herramienta para los estudiantes a la hora de consultar información como notas, materias y horario. En segunda instancia como se mencionaba, funciona como un ecosistema y una potente marca sujeta a expandir funciones entre la plataforma web y aplicación, sería ideal que los videos de la plataforma web también se puedan visualizar en el celular con la aplicación como funciona Netflix en su app.

Estos proyectos de innovación y gestión de marca hacen que las posibilidades de expandir la marca sean potencialmente altos, proyectos en conjunto con marketing educativo abre las puertas a nuevas visiones que inclusive ni con la planeación se prevee, el objetivo a largo plazo del colegio y aún se estudia, es la posibilidad de convertir el colegio en franquicia, ya que con la virtualidad se pueden dar clases en cualquier parte del país y del mundo, abrir una escuela internacional virtual y seguir potenciando la marca desde esa gestión que inicialmente se detectaron problemas y gracias a ello se puede analizar y pensar en grande para que la marca cruce fronteras y lleve su filosofía que hace 37 años comenzó.



Colegio
La Inmaculada
c a m p e s t r e

app



img 42. Pantalla de inicio App: Elaboración propia

Pantalla de inicio



img 43. Pantalla home: Elaboración propia

Menú principal



img 44. Barra de actividades: Elaboración propia

Barra de actividades



img 45. Pantalla materias: Elaboración propia

Materias

Como lo explicábamos en el capítulo del sistema señalético, los pictogramas desarrollados son una respuesta gráfica para la gestión de marca en distintos campos, en este caso lo aplicamos no solo en señalización si no en la aplicación para crear esa armonía y unidad gráfica entre la planta física, la plataforma web y la aplicación móvil, fortaleciendo la identidad de marca del colegio.

Como la plataforma web, la app móvil también se encuentra en etapa de testeos, llamada versión beta pues esta se tiene que conectar a la base de datos para obtener información de las notas que son en tiempo real, es así que se encuentra en etapa de desarrollo para su optimización junto con la plataforma web y crear ese ecosistema digital en las mejores condiciones.



img 46. Testeo app: Elaboración propia



img 47. Testeo app: Elaboración propia

En conversación con los estudiantes resultaba curioso el testeo de la aplicación, fue de gran sorpresa que se pudieran visualizar las notas en particular, aunque les gustó la idea, preferían que esta función no se encuentre en la aplicación por el temor de que los padres puedan ver como van sus hijos. Contradictorio a ello, es precisamente con esa función que se puso la acción, el control de notas tanto de los padres de familia hacia sus hijos y de los mismos puedan saber su rendimiento a lo largo del año escolar, con el fin de mantener la exigencia dentro de la institución y herramientas como esta nos permite aportar en esa situación, no solo de los profesores y directivos es la tarea de mantener el rendimiento en alto, los padres de familia también pueden aportar

en el crecimiento del colegio académicamente y estas herramientas son creadas con ese objetivo.

En los estudiantes de 11° la página web como la aplicación fue muy bien recibida, expresaron el importante cambio que el colegio estaba logrando y encaminado con la gestión de marca vieron de manera positiva este proceso ya que esta generación no alcanzará a usar la nueva sede campestre, se mostraron nostálgicos y querían usar la nueva imagen a toda costa. Estos resultados son satisfactorios para el proyecto y nos concluye el buen desarrollo de los resultados de diseño para que el colegio tome un nuevo rumbo positivo para las siguientes generaciones.



img 48. Exposición Gestión de marca: Elaboración propia

**Exposición del proyecto Gestión de Marca del Colegio La Inmaculada Campestre con estudiantes del grado 11° del Colegio La Inmaculada.*

3.8

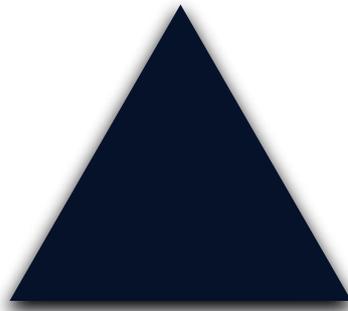
**Estrategia
de marketing
educativo**

Como último pilar de la gestión de marca pero no el menos importante, se evidencia la estrategia de la voz de comunicación denominado marketing educativo, la cual responde a la forma en que la institución se comunica con sus clientes y hacer el factor diferenciador entre la competencia.

Mencionada la teoría de la estrategia del marketing educativo, se obtiene los resultados para una posible solución dentro de la gestión de marca y brindar la mejor atención hacia los clientes. La comunicación es importante porque en cuestiones financieras se atraen y mantienen clientes, las ganancias suben y por consiguiente, la empresa prospera. Pero también sirve para crear vínculos entre clientes y la empresa que va a detonar ese factor diferencial respecto a la competencia; ese vínculo genera confianza creando una identidad a la institución educativa en nuestro caso, como se mencionaba anteriormente, todos estos aspectos sirven para crear identidad y valores de marca capaces de responder a las necesidades de los clientes y que sientan satisfacción generando sentido de pertenencia que a todo esto ya vemos involucrado el despertar emociones.

A continuación se realiza de manera gráfica la pirámide de la estrategia de marketing educativo dividida en 4 secciones resolviendo el problema desde la cúspide hacia la base.





Propósito: Razón de existir:

Servir a la ciudadanía de Pasto ofreciendo sus servicios educativos de excelente calidad a personas con medianos y bajos recursos bajo la filosofía calidad-precio.



Propiciar dentro de un ambiente de sencillez, el espíritu de familia y comprensión, la formación integral de las personas, basados en el ejercicio activo de la ciudadanía y de los derechos humanos para que sean capaces de asumir responsablemente procesos de liderazgo, compromiso de superación y de formación permanente, que sean promotores del cambio, conscientes de la realidad social de su entorno y espíritu de servicio a la comunidad.

El Colegio La Inmaculada Campes- tre será: una institución educativa abierta al cambio; un colegio estable con un grupo de personas idóneas para sus cargos y capacidades de compromiso y liderazgo, que brinde una excelente formación integral de gran aceptación social.

En esta etapa inicial se define la razón de existir del colegio, inicialmente se debe tener en claro esa razón para que el propósito de la marca sea sólido y esto va ligado a la misión y visión del colegio, casi que se define de la misma manera ya que van en conjunto para esa razón que se puede reinterpretar o mantener dependiendo del éxito que haya tenido o no la marca en este caso el colegio.

Junto a este propósito debe existir una identidad para que pueda tener esa diferenciación de las demás marcas (colegios). La identidad del colegio va relacionada junto a la historia que ha conseguido el colegio, pero para analizarlo con más claridad se completa una serie de preguntas para obtener la identidad del colegio y tener ese factor diferencial entre la competencia.



1. Qué soy: Tradición, unión, familia, educación, compromiso, responsabilidad. Son conceptos que se han definido a lo largo de la trayectoria del colegio para comenzar a definir la identidad de marca.

2. Cómo soy: Nobles, tradicionales, discretos, respetuosos, atentos, antentos. El colegio opta estos rasgos a través de los directivos y han dado esa personalidad que diferencia como institución.

3. Cómo me relaciono: El colegio tiene un buen entorno sociativo ya que pertenece a CONACED generando confianza para los clientes tanto los que están vinculados como los posibles nuevos.

4. De donde vengo: Una mentalidad y filosofía tradicional de servir a la ciudadanía con bajos precios a excelente calidad. Lo anterior ha mantenido vigente en los mas de 37 años de trayectoria.

Con esta guía se pueden analizar valores, rasgos, conceptos de los que tengamos duda y detectar nuevos de ellos, con el fin de conseguir una firmeza y reafirmar la identidad de marca del colegio, esta metodología la llamo: Metodología Chus, en honor a la recopilación de información que Maria Jesús Encinas da en su charla de Construir Valor de Marca en el Sector Educativo. A lo largo de la pirámide usaremos esta metodología para adoptar una voz de comunicación coherente con la nueva gestión de marca que se propone para el Colegio La Inmaculada Campestre en su nueva etapa para así completar los cuatro pilares de este proyecto de investigación.



Posicionamiento y valores:

Tradición

En el segundo nivel se maneja un concepto que hace que a partir de ello, la gestión de marca gire entorno a él y se trabaje en relación a él para que tenga esa coherencia en la comunicación con los clientes. Comparamos el concepto de diseño con el concepto de posicionamiento y son similares: Familia inmaculada - Tradición. Esto quiere decir que va encaminado hacia el objetivo de mantener en unión los elementos formales, estructurales y conceptuales trabajados.

Es importante tener en cuenta que al tener este concepto definido, también se debe conocer los demás conceptos de posicionamiento que tienen los otros colegios, si se quiere dar notoriedad desde el posicionamiento del Colegio La Inmaculada, se debe reconocer los demás para saber en qué y de qué manera trabajar ese concepto. En el caso del colegio se abordará ese concepto de tradición manteniendo la comunicación directa con los padres de familia, el control y acercamiento que se ha mantenido durante muchos años se seguirá trabajando y apoyado de los nuevos elementos comunicacionales como la página web y redes sociales; es aquí donde entra la coherencia y relación de los artefactos de diseño respondiendo a necesidades que el colegio tenía, la conexión entre pilares se evidencia y la gestión de marca responde a esas necesidades detectadas y mencionadas en anteriores capítulos del documento.



Comunicación:

1. **Voz propia:** Detectar los canales de comunicación (Teléfonos, presencialidad, e-mail, página web). Una vez detectados dar la misma importancia a todos los canales para que la coherencia de la gestión de marca sea evidente. La esencia del colegio (tradición-familia inmaculada) se debe comunicar a través de los medios mencionados para que la institución tenga una *voz propia*.

2. **La narrativa:** Como se menciona en el capítulo 2.4 *Comunicación: Marketing educativo*, existen cuatro componentes para obtener la narrativa y que vaya orientada en la manera de comunicar en los canales de difusión junto a la voz propia:

- Sencillo
- Memorable
- Atractivo
- Necesidades del público

Con el concepto de tradición y familia inmaculada, se transmitirán hacia la narrativa mediante estos componentes. **Sencillo:** la información dada en los sitios web dará el mensaje y posicionamiento el cuál el colegio toma rumbo con la gestión de marca, sus valores, misión, visión, información es clara y concisa para que el cliente obtenga información de la institución de la manera más sencilla posible.

Memorable: La experiencia campestre aportará en este punto y será de gran valor, puesto que el mensaje de tradición irá ligado a la sostenibilidad y protección del medio ambiente. De igual modo, la parte académica refleja el compromiso que el colegio tiene con los estudiantes y que el cambio de sede no será más que una motivación para inclusive mejorar en estos aspectos educativos con un nuevo programa curricular incluyendo el apartado campestre. Mejorar en aspectos como entrega de boletines y matrículas haciendo que la

experiencia de usuario al inscribir, pagar mensualidad, recibir notas, etc... sea de manera memorable transmitiendo los valores y conceptos mencionados.

Atractivo: Aunque vaya ligado a la experiencia memorable, también podemos resaltar de manera atractiva la idea de manejar un concepto tradicional como lo es el Colegio La Inmaculada con la modernidad, medio ambiente, sobriedad que tomará forma en su sede campestre, toda la experiencia ya sea en entrega de documentos, la forma en como se lo hace, irá encaminada para que los clientes tengan una experiencia de usuario diferente y por consiguiente despierte ese atractivo que lo ayudará a diferenciarse de la competencia.

Relacionado con las necesidades: Todo este ecosistema de comunicación que se está generando es a partir de mejorar esas sensaciones que los padres de familia o clientes tengan frente al colegio. Los aspectos y experiencias de usuario lo determinan y si se puede mejorar aspectos que puede que actualmente funcionen, pues no se les cierra la puerta a cualquier ventaja o mejora que se tenga frente a los competidores y ofrecer siempre el máximo servicio a los clientes.

3. Atributo / evidencia: Todo lo mencionado anteriormente se soporta con los resultados y evidencias que el colegio ofrece a los clientes, cabe mencionar que no es necesario realizar todos los atributos que el colegio posee y que con uno importante se generará esa comunicación y vínculo con los clientes. El Colegio La Inmaculada posee muchos atributos los cuales los ha plasmado en su concepto y posicionamiento, pero a partir de ellos se pueden mezclar y como resultado de estos conceptos (Tradición, familia inmaculada) se puede destacar el atributo de la **confianza**.



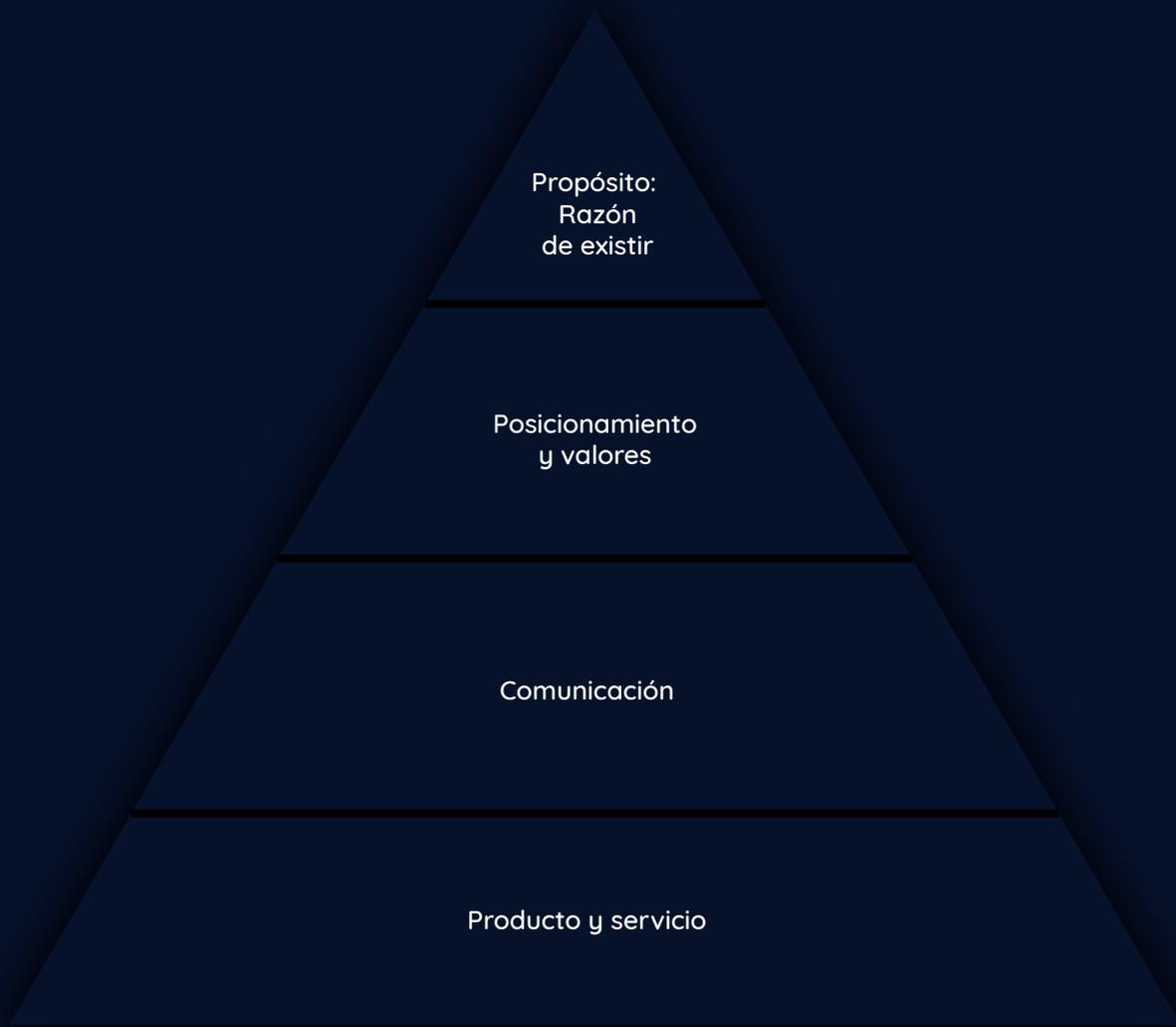
Productos y servicios:

Gestión de marca

Como base y encaminado bajo los 3 escalones anteriores desarrollados, se convierte lo intangible en tangible, los conceptos, definiciones, identidades y demás se transforman en los tangibles que el colegio va a proporcionar en sus distintos productos que a su vez, se ven intervenidos por la gestión de marca planteada, respondiendo a las necesidades que la institución tiene. Responder bajo un proyecto educativo sólido el cual se desarrolla con éxito bajo la regulación del ministerio de educación. Pero a ello en la nueva etapa del colegio, se mejorará e incluirá el concepto campestre; con él llegan muchas posibilidades educativas y de complemento para generar un desarrollo sostenible educativo potenciando el aprendizaje de los estudiantes y que los demás colegios si bien lo pueden practicar teóricamente, el Colegio La Inmaculada Campestre lo tendrá en sus instalaciones y de manera práctica, todo esto trabajado con la filosofía que el colegio ha mantenido durante muchos años de mantener costos bajos con excelente calidad académica y los conceptos de tradición y familia inmaculada en ellos.

También como productos se encuentran los medios de comunicación para que todo este plan educativo se vea reflejado en ellos, la página web, aplicación, redes sociales, etc.. se verá intervenido con la voz propia que el colegio adoptará y resaltará ante la competencia dentro de la ciudad.

Otro producto que entra en este apartado son los espacios físicos y es aquí donde todo gira entorno a la nueva sede. La importancia de los espacios físicos para los estudiantes es fundamental, puesto que el desarrollo cognitivo de ellos también se ve en cómplce de su entorno. Una sede con instalaciones óptimas, de la mejor calidad pueden potencializar toda el colegio en sí, ya que de nada serviría realizar una gestión de marca encaminada a resaltar la marca si los niveles académicos no se encuentran positivos. Un ejemplo de ello es el colegio Liceo de la Universidad, destacado por puntuar pruebas ICFES y rankings nacionales como el mejor colegio de Colombia, puesto que aparte de contar con excelente formación y plan educativo soportado por excelentes docentes de la Universidad de Nariño, su planta física ha recibido mejoras con el paso del tiempo para que ayude en este creciendo académico de los estudiantes y ver reflejados los resultados en las pruebas mencionadas, aunque no vaya ligado un 100% los espacios físicos, planes educativos y exigencias por parte del colegio, es un factor determinante puesto que el mejor ejemplo es el Colegio La Inmaculada que con su corta planta física ha logrado posicionarse como uno de los mejores colegios de la ciudad entrando en el top 3 en el 2018. Sacar el máximo potencial de la planta física para ayudar a los estudiantes en su formación académica y ahora campestre será el objetivo de la institución.



Colegio
La Inmaculada
campestre

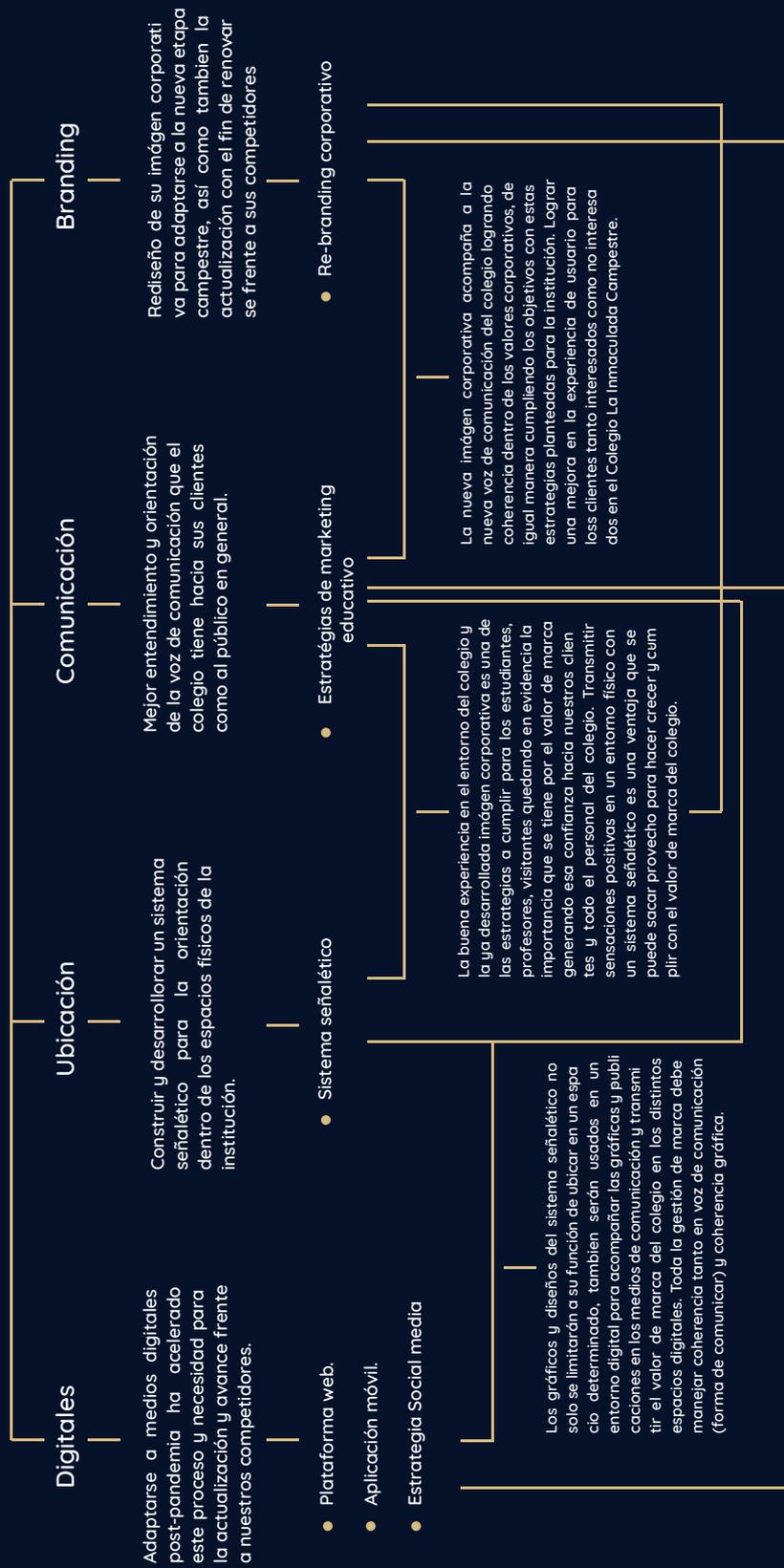
3.9

**Diseño de gestión de
marca del Colegio La
Inmaculada Campestre**

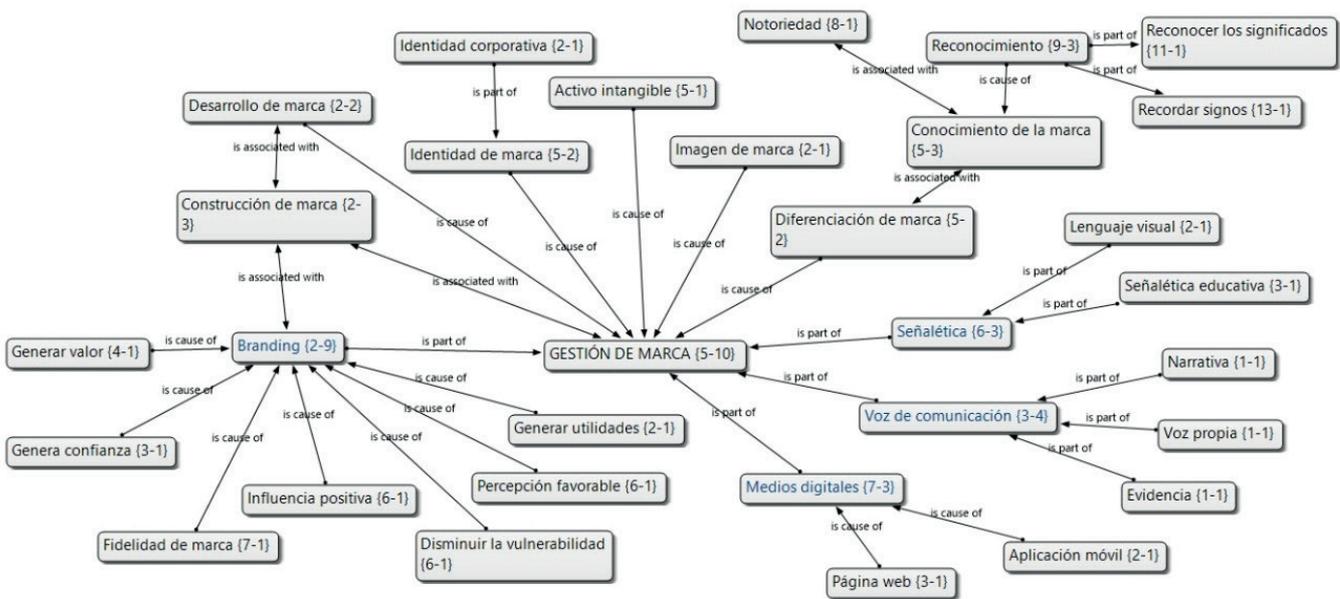
Estamos llegando al final del proyecto y lo más agradable es poder resumir toda la teoría y diseños en un mapa el cual explica los puntos y la relación entre ellos ayudado por el programa Atlas.Ti. A continuación observaremos estos resultados.

Gestión de Marca Colegio La Inmaculada

Necesidades



Con el nuevo branding construido y desarrollado para el Colegio La Inmaculada se realizará acercamientos en las plataformas digitales como lo es en la página web, aplicación móvil, redes sociales con el fin de que los clientes TARGET y stakeholders en general encuentren al Colegio en estos medios de comunicación. En todos estos ámbitos se debe tener una voz adecuada de comunicación para ser coherentes con las estrategias de marketing educativas planteadas. Dar el paso tecnológico para la institución era una ventaja y un plus pero la pandemia aceleró este proceso convirtiéndolo



img 49. Red de análisis de datos textuales: Atlas.Ti

El planteamiento de la gestión de marca y toda la investigación realizada se hizo bajo un panorama general detectando necesidades que el colegio tenía (gráfico 2) y con la ayuda del programa Atlas.Ti surge una red llamada análisis de datos textuales (gráfico 3) que corrobora y soporta toda la investigación realizada y que los enfoques dirigidos hacia esos puntos se encuentran analizados bajo los datos ingresados en este software, que con su algoritmo realiza dicho análisis. Cada uno de estos conceptos se abordan dentro de la investigación haciendo que sea muy sólida la gestión de marca y se complementa con el mapa de gestión de marca del colegio (gráfico 2). Posteriormente se pasará a las conclusiones donde se evidencian registros fotográficos de momentos de investigación y testeo de los artefactos de diseño resueltos a través de distintas herramientas.

Finalizando todo el proceso, se expondrán distintos mockups de la vista de la nueva imagen del colegio, sistema señalético y ecosistema digital ya que aún se encuentra en proceso de construcción la sede campestre. Para el ecosistema de diseño se tiene proyectado presentar su versión final y funcional para el momento de la pre-sustentación, es por ello que se muestran testeos de pruebas y el desarrollo de las distintas interfaces de la página web y aplicación móvil.



img 50. Mockup app: Elaboración propia



Primer periodo

Semana del 9 de ago - 30 de nov

Matemáticas:	8.0
Sociales:	8.0
Ciencias naturales:	8.0
Artística:	8.0
Religión:	8.0
Ética:	8.0
Ed. Física:	8.0
Inglés:	8.0
Lengua castellana:	8.0
Filosofía:	8.0

Promedio: 8.0

Segundo periodo

Semana del 9 de ago - 30 de nov

Matemáticas:	8.0
Sociales:	8.0
Ciencias naturales:	8.0
Artística:	8.0
Religión:	8.0
Ética:	8.0



img 52. Mockup app: Elaboración propia



Colegio
La Inmaculada
campestre

Educación que evoluciona
Valores que perduran

www.lainmaculadacampestre.edu.co

cionala,
ran...





Colegio
La Inmaculada
campes tre



img 55. Mockup maletín: Elaboración propia



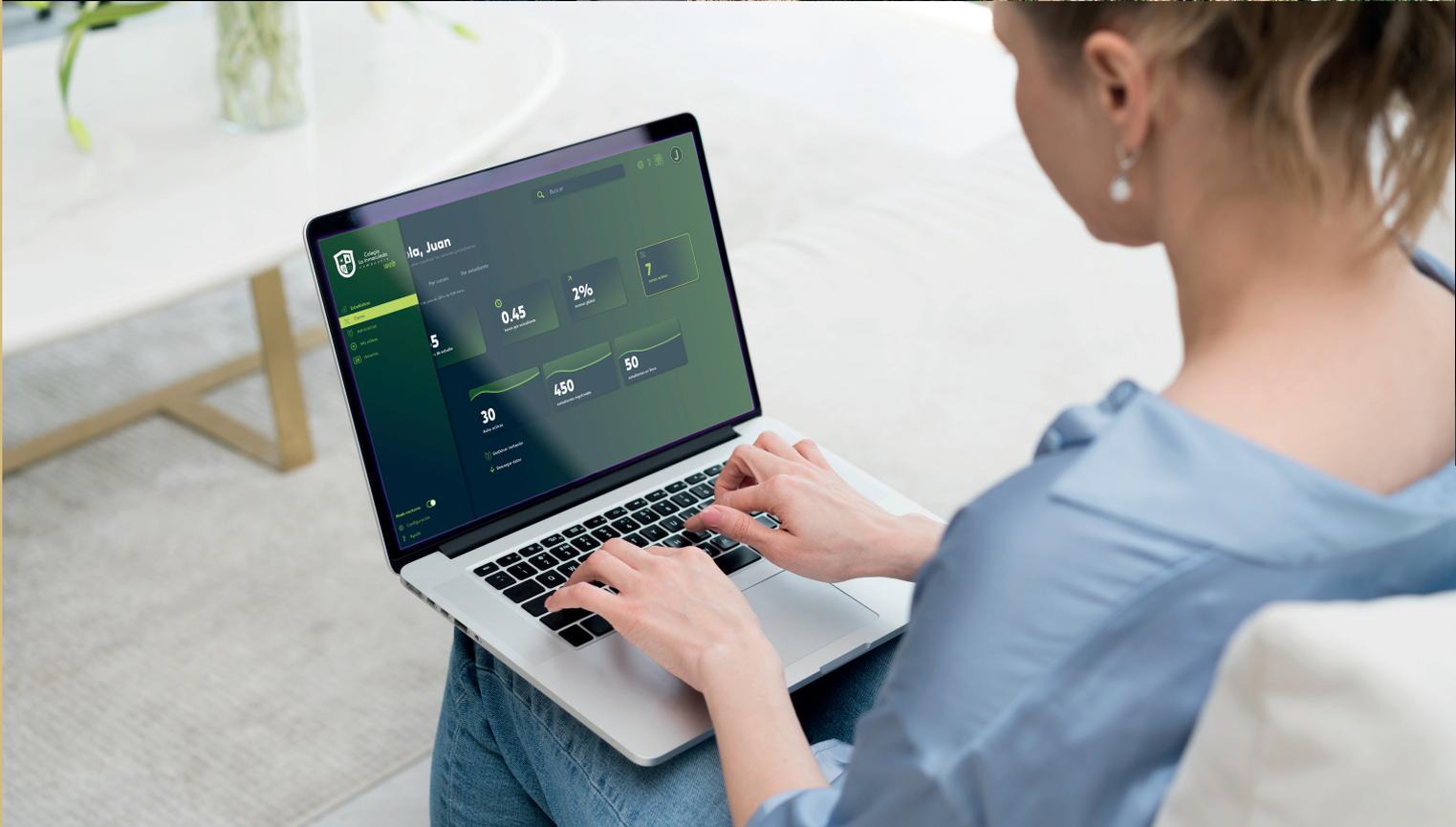
Colegio
La Inmaculada
campestre



img 56. Mockup página web: Elaboración propia



img 57. Mockup página web: Elaboración propia



img 58. Mockup página web: Elaboración propia



img 59. Mockup señalética: Elaboración propia

3.10

Indicadores

Los indicadores sirvieron para medir la efectividad del artefacto de diseño presentado en el desarrollo de la gestión de marca y poder tener un control cuantitativo de la apreciación emocional de estos elementos en respuesta a unas necesidades halladas. A continuación se indicarán los resultados.



img 60. Exposición Gestión de marca: Elaboración propia

El taller se realizó con los estudiantes de 11° testeando los artefactos de diseño presentados en la gestión de marca y poder medir de manera cuantitativa sus emociones tanto positivas como negativas en una Escala de Afecto Positivo y Afecto Negativo (PANAS) de Watson, D., Clark., L., & Tellegen, A. (1988). La escala se puntúa con 20 reactivos que describen emociones de carácter positivo o negativo, 10 de ellas positivas y 10 negativas.

Cada reactivo es respondido mediante una escala con un formato con 5 opciones de respuesta (nada, muy poco, algo, bastante, mucho). El puntaje más bajo que se puede obtener es 20 y el más alto es 100.

Nada
20

Muy poco
40

Algo
60

Bastante
80

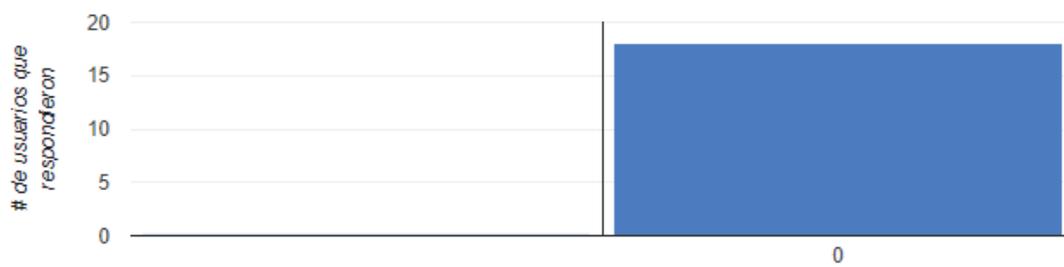
Mucho
100

Reactivos positivos

Reactivos negativos

Atracción	Repulsión
Interés	Apatía
Dispuesto	Tenso
Animado	Aburrido
Inspirado	Disgustado
Entusiasmo	Apagado
Gusto	Disgusto

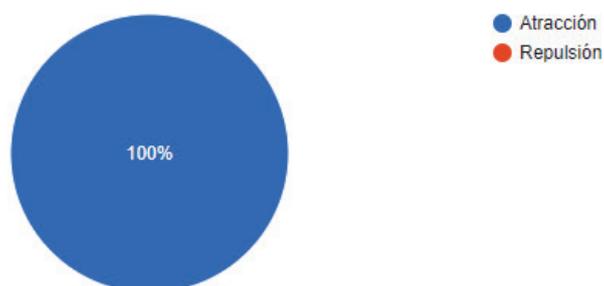
Una vez definida las tablas y los reactivos a evaluar, se realizó la exposición de los artefactos de diseño (Branding, Página web, Aplicación móvil) con una explicación de cada uno de ellos, el valor y la necesidad a la cual estaban respondiendo. La actividad se llevó a cabo en el salón de clase de los estudiantes y fue muy bien recibida. Para la medición de la actividad se realizaron formatos en Google Forms con las emociones a evaluar, arrojando así las métricas para obtener los indicadores de esta etapa.



Al observar la nueva imagen del colegio sintió

 Copiar

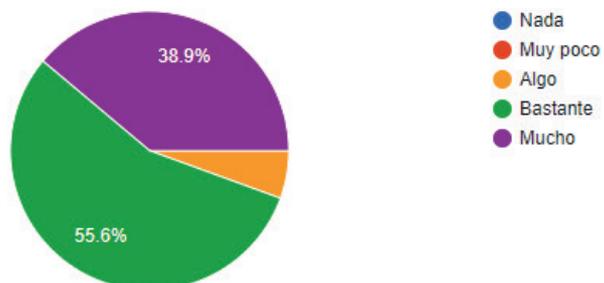
18 respuestas



¿En qué escala califica su anterior respuesta?

 Copiar

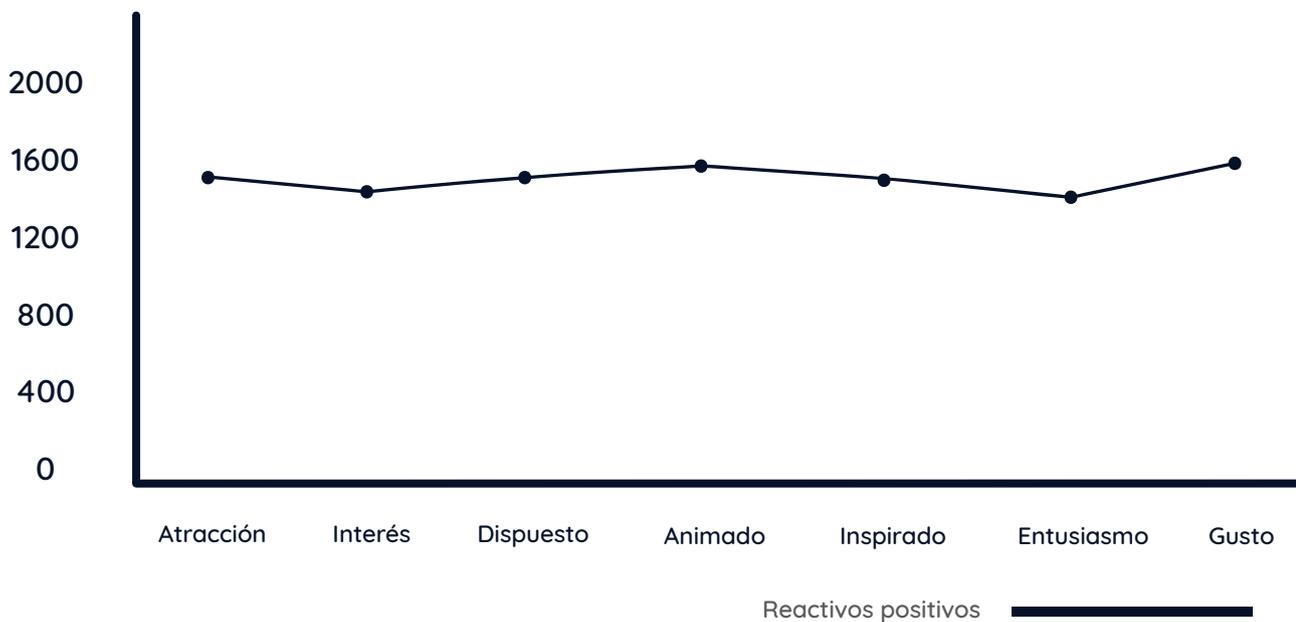
18 respuestas

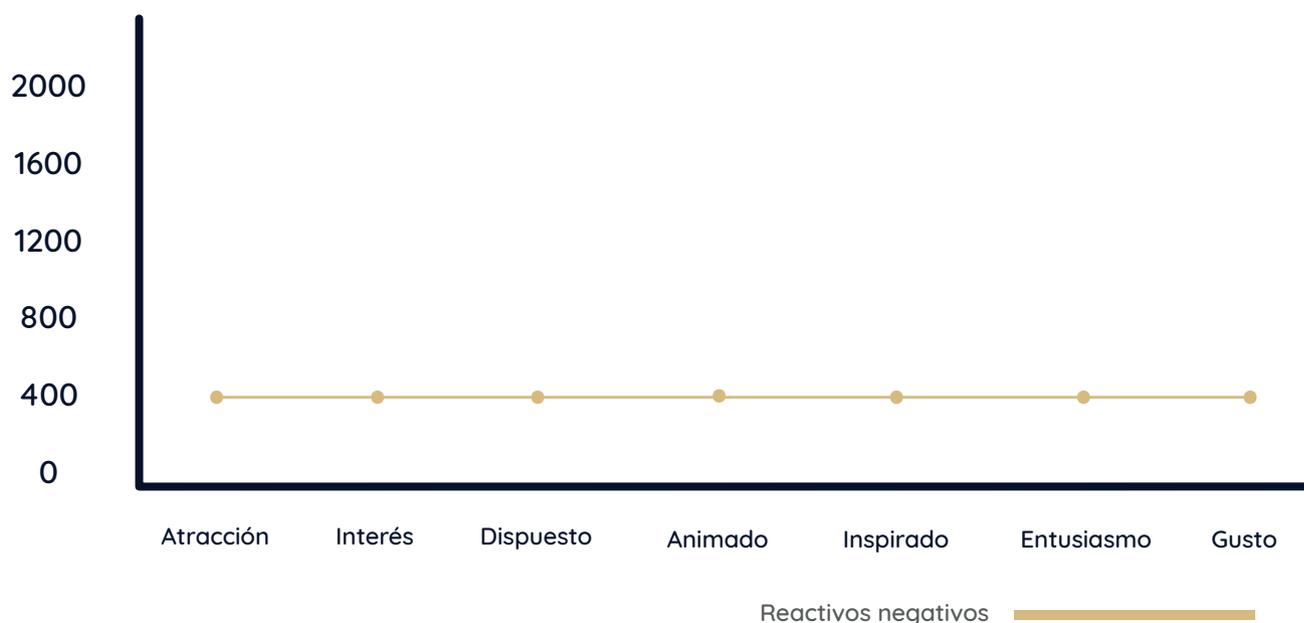


Lo anterior es un vistazo a los formularios llenados por los estudiantes, se obtuvieron las siguientes mediciones de los tres artefactos de diseño:

Nueva imagen del Colegio La Inmaculada Campestre

Valor en muestra de 20 personas	Reactivos positivos	Reactivos negativos	Valor en muestra de 20 personas
1560	Atracción	Repulsión	400
1500	Interés	Apatía	400
1560	Dispuesto	Tenso	400
1580	Animado	Aburrido	400
1560	Inspirado	Disgustado	400
1500	Entusiasmo	Apagado	400
1600	Gusto	Disgusto	400

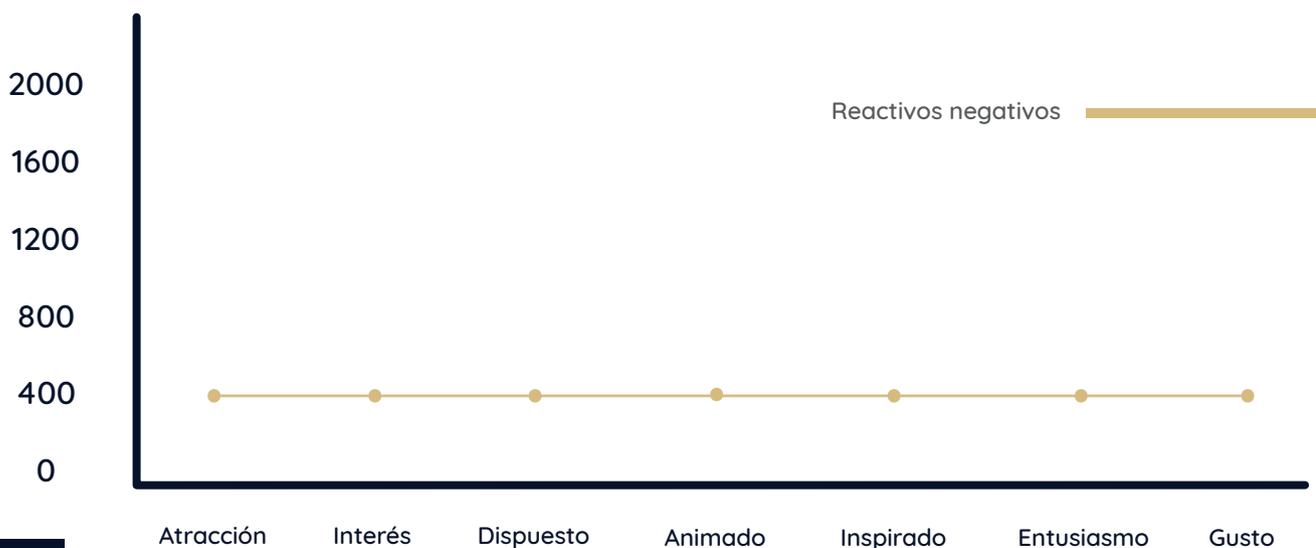
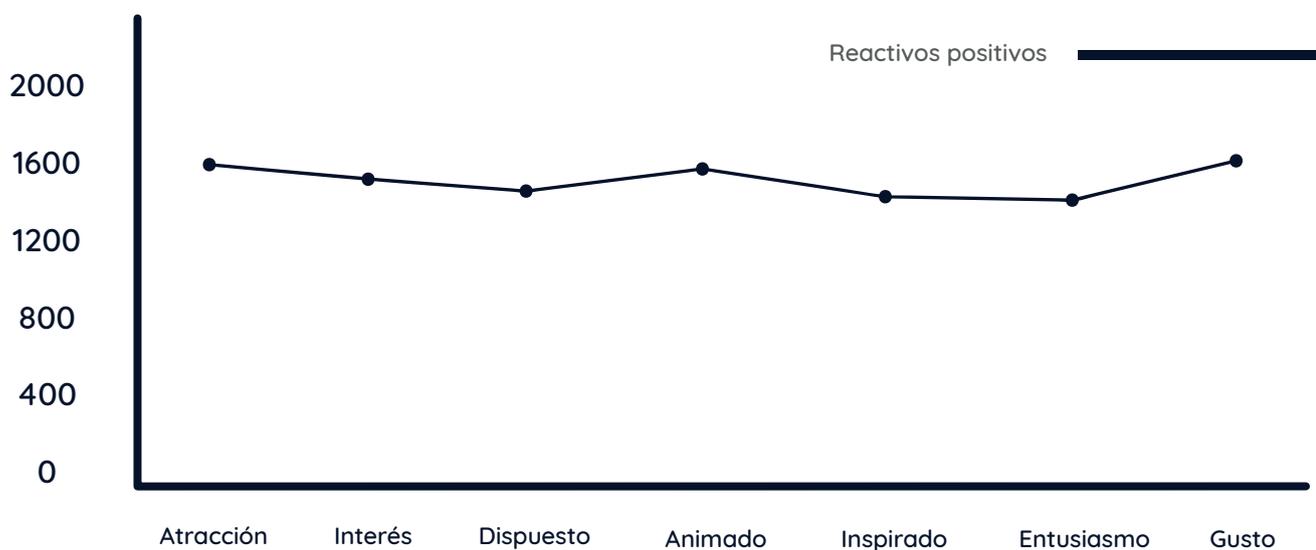




En este primer análisis de datos, se ve reflejado las emociones que despertó la nueva imagen del colegio, la exposición y el sentido de pertenencia que los estudiantes de 11° tienen frente al colegio es sobre una postura clara que, en primera instancia están vinculados emocionalmente positivos con el colegio y en segundo lugar, el deseo de que el colegio tome un buen camino en la nueva etapa campestre, puesto que al ser ex-alumnos en posteriores años, tienen derechos sobre el uso de las instalaciones presentando el carnet de ex-alumnos. El mínimo de reactivos negativos da una noción del buen trabajo de la marca y que se han aplicado de manera correcta los conceptos que a lo largo del proyecto fueron evaluados con las herramientas y metodologías expuestas en anteriores capítulos.

Nueva página web del Colegio La Inmaculada Campestre

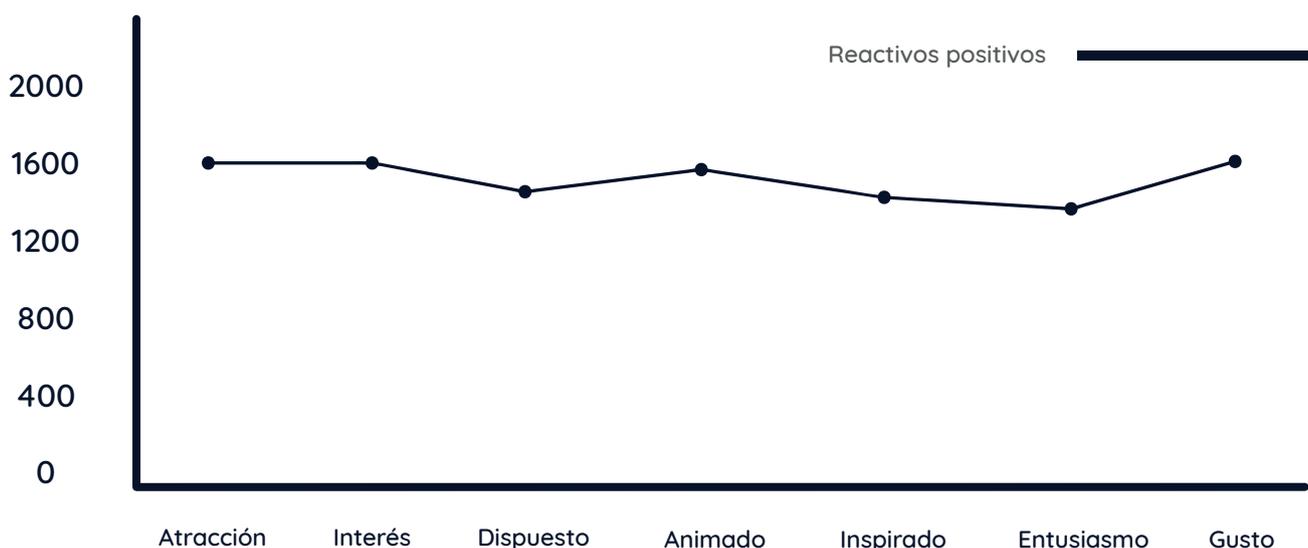
Valor en muestra de 20 personas	Reactivos positivos	Reactivos negativos	Valor en muestra de 20 personas
1600	Atracción	Repulsión	400
1560	Interés	Apatía	400
1500	Dispuesto	Tenso	400
1580	Animado	Aburrido	400
1400	Inspirado	Disgustado	400
1500	Entusiasmo	Apagado	400
1600	Gusto	Disgusto	400

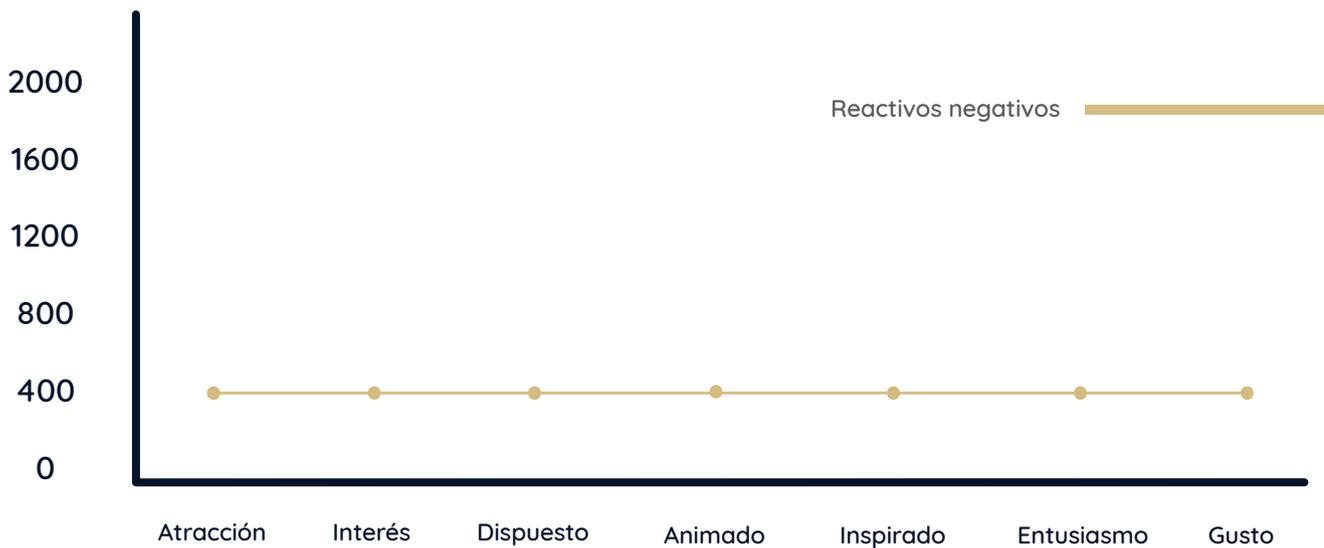


Una similar respuesta positiva hacia la página web se reflejan en las puntuaciones que emocionalmente despertó este apartado. El plus de que se cree una plataforma para visualizar datos, videos educativos para guiar a los estudiantes en su formación académica hace que ellos sientan esa motivación para el aprendizaje y también que el colegio propone herramientas para alimentar el conocimiento.

Aplicación móvil del Colegio La Inmaculada Campestre

Valor en muestra de 20 personas	Reactivos positivos	Reactivos negativos	Valor en muestra de 20 personas
1600	Atracción	Repulsión	400
1600	Interés	Apatía	400
1500	Dispuesto	Tenso	400
1580	Animado	Aburrido	400
1400	Inspirado	Disgustado	400
1580	Entusiasmo	Apagado	400
1600	Gusto	Disgusto	400





Finalmente la novedad dentro de la exposición y que tuvo mayor acogida por muy poco fue la aplicación. En esta época digital y de tecnología en celulares, los estudiantes optan por tener aplicaciones tanto útiles en su figura de estudiante como de ocio para el entretenimiento. El tener una aplicación permitiendo comodidades como observar el horario, sus notas y asignaturas que tendrán a lo largo del año recibe una mayor acogida que en los estudiantes del grado 10° la cual se mencionaba en el capítulo de la aplicación móvil. Se puede concluir con estas dos opiniones que la aplicación funcionaría perfectamente en el entorno estudiantil a pesar de que algunos estudiantes no vean con buenos ojos la visualización de notas, pero con la medición anterior y cuantificar las emociones nos da a entender que tendría una aceptación importante y que para la gestión del colegio evidentemente sería a tener en cuenta ya que en la ciudad no existe otro colegio que tenga una app.

Conclusiones

El Colegio La Inmaculada se ha comprometido con la ciudadanía en servir educativamente a niñas y niños, desde el año 1983 se puso en la tarea de cumplir con este objetivo y lo ha logrado de manera impecable con sus egresados cumpliendo sus sueños al rededor del mundo. En distintas disciplinas se desempeñan y siempre resaltan su hogar académico entre sus logros, estudiantes que se transforman en profesionales, algunos en padres de familia que esperan la oportunidad de inscribir a sus hijos en el colegio que, resaltando la labor mariana mediante los valores, se forman estudiantes íntegros y aplicarlo dentro de la sociedad. El objetivo de este proyecto de grado, más allá de las necesidades que como institución presentaba, fue un proyecto para darle el impulso a continuar con esa labor que ha seguido haciendo en más de 37 años, un colegio que cumple sueños, metas, logros y con la gestión de marca elevará aún más todos estos conceptos que los estudiantes tienen al iniciar su vida académica. El poder aportar a la sociedad como diseñador gráfico una gestión de marca a una empresa que obra y busca el beneficio de la ciudad a través de la herramienta más poderosa que la sociedad pueda tener: la educación, es gratificante. Inició como un reto académico en una muestra Buenamente en el año 2019 y ver como los resultados de su evolución pues desde ese momento (4to semestre) ya se planeaba como un proyecto de grado para lograr ese objetivo de impulsar a una institución tan importante y tan humana como lo ha sido el Colegio La Inmaculada.

Todos los artefactos de diseño se propusieron para responder a unas necesidades que como colegio presentaba y ordenarlas de manera que puedan convivir y trabajar como pilares que soporten y sienten bases que dentro de un futuro el colegio pueda resolver problemas con la gestión de marca. Es así que se desarrollaron los elementos formales, conceptuales, estratégicos y comunicacionales para la gestión de marca del Colegio La Inmaculada Campestre de la ciudad de Pasto.

Bibliografía

Alvarado, I., & Charmel, K. (2002). The Rapid Rise of Supermarkets in Costa Rica: Impact on Horticultural Markets. *Development Policy Review*, 20(4), 473-485. <https://doi.org/10.1111/1467-7679.00184>.

Bohórquez-Torres, K., Tobón-González, L. E., Espitia, H. E., Cortázar, L. O., & Rojas-Berrio, S. (2017). Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: Notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIII(24), 27-39.

Cortázar, L. O. (2014). *Gestión de marca*. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Costa, J. (2007). *Señalética corporativa*.

GestioPolis.com, E. (2002, abril 10). ¿Qué es una marca? *gestiopolis*. <https://www.gestiopolis.com/que-es-una-marca/>

González, J. (2012, junio 20). Las 7 dimensiones del branding: II. La identidad de marca. THINK&SELL. <http://www.thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-ii-la-identidad-de-marca/>

Graham, W. (2013, enero 14). The pattern in nature that connects. *Nature's Web Of Life*. <https://www.freshvista.com/2013/the-pattern-in-nature-that-connects/>

Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación. (1987). *Higiene y seguridad. Colores y señales de seguridad*.

Keller, K., & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.

Lleida, L. (2009). Cuestiones y reflexiones sobre conceptos de marca. <https://issuu.com/exo-group/docs/conceptos-de-marca>.

López Vílchez, I. (1996). *Señalética análisis y normalización prototipo de programa señalético*. Millison, D., & Moon, M. (2000). *Firebrands: Building Brand Loyalty in the Internet Age*. McGraw Hill Professional.

Ortegón Cortázar, L. (2014). *Gestión de marca: Conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. <https://eds-p-ebshost-com.ez.urosario.edu.co/eds/ebook-viewer/ebook/ZTAwMHh3d19fOTI0OTA0X19BTg2?sid=6dbeadac-d2ee-417e-9547-66ff48d7c068@redis&vid=1&format=EB&rid=1>.

Peiró, R. (2021). Gestión de marca. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/gestion-de-marca.html>.

Quinatoa, M. (2015). Señalética & Simbología. <https://sites.google.com/site/misitiowebnmqp/5-anuncios/senaleticasimbologia>.

Schmitt, B., & Simonson, A. (1998). Márketing y estética: La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen. Grupo Planeta (GBS).

Urquidi, P. (2017, enero 27). La marca más importante hoy es el ser humano. IPMARK | Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales. <https://ipmark.com/andy-stalman-branding-entrevista/>



UNIVERSIDAD
CESMAG
R.C. 800.108.901-7
TEL: 800.108.901-7

**CARTA DE ENTREGA TRABAJO DE GRADO O
TRABAJO DE APLICACIÓN – ASESOR(A)**

CÓDIGO: AAC-BL-FR-032

VERSIÓN: 1

FECHA: 09/JUN/2022

San Juan de Pasto, 18 de noviembre de 2024

Biblioteca
REMIGIO FIORE FORTEZZA OFM. CAP.
Universidad CESMAG
Pasto

Saludo de paz y bien.

Por medio de la presente se hace entrega del Trabajo de Grado / Trabajo de Aplicación denominado ___Diseño de Gestión de Marca para el Colegio la Inmaculada en San Juan de Pasto___, presentado por el (los) autor(es) ___Juan Sebastián Ortiz Ordoñez___, _____ y _____ del Programa Académico ___Diseño Gráfico___ al correo electrónico biblioteca.trabajosdegrado@unicesmag.edu.co. Manifiesto como asesor(a), que su contenido, resumen, anexos y formato PDF cumple con las especificaciones de calidad, guía de presentación de Trabajos de Grado o de Aplicación, establecidos por la Universidad CESMAG, por lo tanto, se solicita el paz y salvo respectivo.

Atentamente,

Efrén Leonardo Hidalgo Insuasty
C.C 12994010
Diseño Gráfico
3167245694
elhidalgo@unicesmag.edu.co



INFORMACIÓN DEL (LOS) AUTOR(ES)	
Nombres y apellidos del autor: Juan Sebastián Ortiz Ordoñez	Documento de identidad: C.C 1085317480
Correo electrónico: jsortizo@lainmaculadacampestre.edu.co	Número de contacto: 3002228419
Nombres y apellidos del autor:	Documento de identidad:
Correo electrónico:	Número de contacto:
Nombres y apellidos del autor:	Documento de identidad:
Correo electrónico:	Número de contacto:
Nombres y apellidos del autor:	Documento de identidad:
Correo electrónico:	Número de contacto:
Nombres y apellidos del asesor: Efren Leonardo Hidalgo Insuasty	Documento de identidad: C.C 12994010
Correo electrónico: elhidalgo@unicesmag.edu.co	Número de contacto: 3167245694
Título del trabajo de grado: Diseño de Gestión de Marca para el Colegio la Inmaculada en San Juan de Pasto	
Facultad y Programa Académico: Arquitectura y Bellas Artes – Programa Diseño Gráfico	

En mi (nuestra) calidad de autor(es) y/o titular (es) del derecho de autor del Trabajo de Grado o de Aplicación señalado en el encabezado, confiero (conferimos) a la Universidad CESMAG una licencia no exclusiva, limitada y gratuita, para la inclusión del trabajo de grado en el repositorio institucional. Por consiguiente, el alcance de la licencia que se otorga a través del presente documento, abarca las siguientes características:

- a) La autorización se otorga desde la fecha de suscripción del presente documento y durante todo el término en el que el (los) firmante(s) del presente documento conserve (mos) la titularidad de los derechos patrimoniales de autor. En el evento en el que deje (mos) de tener la titularidad de los derechos patrimoniales sobre el Trabajo de Grado o de Aplicación, me (nos) comprometo (comprometemos) a informar de manera inmediata sobre dicha situación a la Universidad CESMAG. Por consiguiente, hasta que no exista comunicación escrita de mi(nuestra) parte informando sobre dicha situación, la Universidad CESMAG se encontrará debidamente habilitada para continuar con la publicación del Trabajo de Grado o de Aplicación dentro del repositorio institucional. Conozco(conocemos) que esta autorización podrá revocarse en cualquier momento, siempre y cuando se eleve la solicitud por escrito para dicho fin ante la Universidad CESMAG. En estos eventos, la Universidad CESMAG cuenta con el plazo de un mes después de recibida la petición, para desmarcar la visualización del Trabajo de Grado o de Aplicación del repositorio institucional.



- b) Se autoriza a la Universidad CESMAG para publicar el Trabajo de Grado o de Aplicación en formato digital y teniendo en cuenta que uno de los medios de publicación del repositorio institucional es el internet, acepto(amos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación circulará con un alcance mundial.
- c) Acepto (aceptamos) que la autorización que se otorga a través del presente documento se realiza a título gratuito, por lo tanto, renuncio(amos) a recibir emolumento alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y/o cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente autorización y de la licencia o programa a través del cual sea publicado el Trabajo de grado o de Aplicación.
- d) Manifiesto (manifestamos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación es original realizado sin violar o usurpar derechos de autor de terceros y que ostento(amos) los derechos patrimoniales de autor sobre la misma. Por consiguiente, asumo(asumimos) toda la responsabilidad sobre su contenido ante la Universidad CESMAG y frente a terceros, manteniéndose indemne de cualquier reclamación que surja en virtud de la misma. En todo caso, la Universidad CESMAG se compromete a indicar siempre la autoría del escrito incluyendo nombre de(los) autor(es) y la fecha de publicación.
- e) Autorizo(autorizamos) a la Universidad CESMAG para incluir el Trabajo de Grado o de Aplicación en los índices y buscadores que se estimen necesarios para promover su difusión. Así mismo autorizo (autorizamos) a la Universidad CESMAG para que pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

NOTA: En los eventos en los que el trabajo de grado o de aplicación haya sido trabajado con el apoyo o patrocinio de una agencia, organización o cualquier otra entidad diferente a la Universidad CESMAG. Como autor(es) garantizo(amos) que he(hemos) cumplido con los derechos y obligaciones asumidos con dicha entidad y como consecuencia de ello dejo(dejamos) constancia que la autorización que se concede a través del presente escrito no interfiere ni transgrede derechos de terceros.

Como consecuencia de lo anterior, autorizo(autorizamos) la publicación, difusión, consulta y uso del Trabajo de Grado o de Aplicación por parte de la Universidad CESMAG y sus usuarios así:

- Permiso(permitimos) que mi(nuestro) Trabajo de Grado o de Aplicación haga parte del catálogo de colección del repositorio digital de la Universidad CESMAG por lo tanto, su contenido será de acceso abierto donde podrá ser consultado, descargado y compartido con otras personas, siempre que se reconozca su autoría o reconocimiento con fines no comerciales.

En señal de conformidad, se suscribe este documento en San Juan de Pasto a los 18 días del mes de 11 del año 2024.

Nombre del autor: Juan Sebastián Ortiz Ordoñez	Nombre del autor:
Nombre del autor:	Nombre del autor:
Nombre del asesor: Leonardo Hidalgo	