

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación



CONSTRUCCIÓN DE MARCA E IMAGEN DEL CENTRO ESCOLAR KYOOL

Heidi Marlene Meyer Aparicio

Guatemala, julio 2018

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

CONSTRUCCIÓN DE MARCA E IMAGEN DEL CENTRO ESCOLAR KYOOL

Trabajo de tesis presentado por
Heidi Marlene Meyer Aparicio

Previo a optar al título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesora
Dra. Aracelly Krisanda Mérida González

Guatemala, julio de 2018

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

M Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio
M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Representantes Estudiantiles

Anaitè Machuca
Mario Barrientos

Representante Egresado

M.A. Johnny Michael González Batres

Secretario

M Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Tribunal Examinador

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Lic. Mario Roberto Toje Chiquin
M.A. Walter Alfonso Contreras Alemán
M.A. Hugo Nery Bach Alvarado
Ing. Sergio Giovanni Gatica

Presidente
Revisor
Revisor
Examinador
Examinador
Suplente



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 17 de noviembre de 2016
Dictamen aprobación 126-16
Comisión de Tesis

Estudiante
Heidi Marlene Meyer Aparicio
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante Meyer

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.1 del punto 1 del acta 17-2016 de sesión celebrada el 14 de noviembre de 2016 que literalmente dice:

1.2 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante: Heidi Marlene Meyer Aparicio, carné 9917298, proyecto de tesis: PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA E IMAGEN DEL CENTRO ESCOLAR KYOOL. B) Nombrar como asesor(a) a: Dra. Aracelly Krisanda Mérida González.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite; cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de haberse aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia. Comisión de Tesis
AM/Anaijr



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Guatemala, 08 de noviembre de 2017
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 082-2017

Estudiante
Heidi Marlene Meyer Aparicio
Carné 1599 30081 0501
Registro Académico 8917298
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante

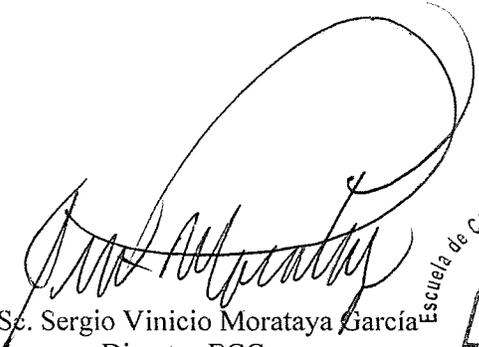
De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que la Dirección de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y esta comisión nombraron al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: "CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA E IMAGEN DEL CENTRO ESCOLAR KYOOL".

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González	presidente(a)
M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo	revisor (a)
Lic. Mario Roberto Toje Chiquin	revisor (a)

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC




Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



C.C. comité revisor
Archivo/exediente
AM/SVMG/AiJr



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Autorización informe final de tesis por Terna Revisora

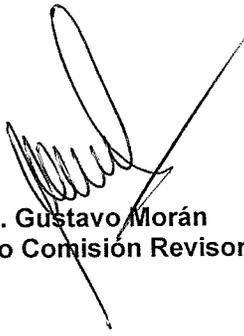
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel
Ciudad Universitaria, zona 12.

Atentamente informamos a ustedes que la estudiante Heidi Marlene Meyer Aparicio, con registro académico, 8917298 y carné 1599-30081-0501, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su Tesis, cuyo título es: **“Construcción de marca e imagen del Centro Escolar Kyool”**.

En virtud de lo anterior, se emite **DICTAMEN FAVORABLE** a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

“Id y enseñad a todos”


Lic. Mario Roberto Toje
Miembro Comisión Revisora


M.A. Gustavo Morán
Miembro Comisión Revisora


Dra. Aracelly Mérida
Presidente Comisión Revisora

c.c. archivo



Universidad de San Carlos de Guatemala ⁴⁴⁴⁻¹⁶
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 22 de mayo de 2018
Tribunal Examinador de Tesis
CT-Akmg-No.043-18

Estudiante

Heidi Marlene Meyer Aparicio
Carné 1599 30081 0501
Registro Académico 8917298
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: "CONSTRUCCIÓN DE MARCA E IMAGEN DEL CENTRO ESCOLAR KYOOL", siendo ellos:

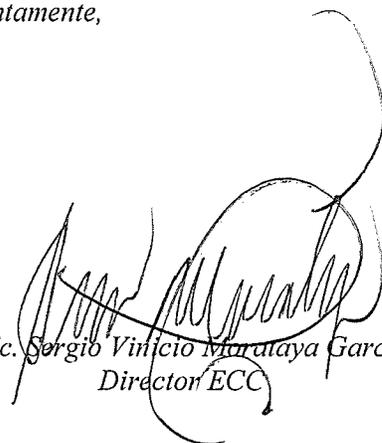
Dra. Aracelly Krisanda Mérida González	presidente(a)
M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo	revisor (a)
Lic. Mario Roberto Toje Chiquin	revisor (a)
M.A. Walter Alfonso Contreras Alemán	examinador(a)
M.A. Hugo Nery Bach Alvarado	examinador(a)
Ing. Sergio Giovanni Gatica	suplente

Cuando Secretaría nos indique la fecha de su examen privado se la estaremos confirmando vía correo electrónico, por lo que solicitamos este pendiente del mismo.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC




Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



c.c: Comité Examinador
Archivo expediente
AM/SVMG-AJR

"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

444-16



Guatemala 27 de julio de 2018
 Orden de impresión
 CT-Akmg- No. 037-18

Licenciado (a)
 Heidi Marlene Meyer Aparicio
 Carné 1599 30081 0501
 Registro Académico 8917298
 Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado (a) Licenciado (a)

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título: "CONSTRUCCIÓN DE MARCA E IMAGEN DEL CENTRO ESCOLAR KYOOL", se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

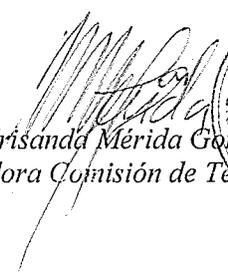
Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

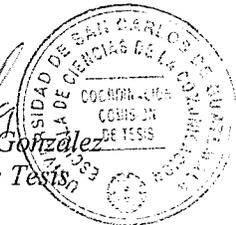
Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


 M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
 Director ECC




 Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
 Coordinadora Comisión de Tesis



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
 OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

DEDICATORIA

A Dios

Por estar siempre conmigo y por darme su sabiduría para llevar a cabo este proyecto tan significativo para mi vida.

A la memoria de mis padres

Rodolfo Alberto Meyer Rodas (Q.E.P.D) y Lili Ester Lima de Meyer (Q.E.P.D), porque invirtieron amor, dedicación y esfuerzo en mi educación, yo sé que estarían muy orgullosos de este logro.

A mis hermanos, hermanas y sobrinos

Por su apoyo y amor incondicional.

A mi asesora y amiga:

Aracelly Krisanda Mérida, por motivarme con palabras de vida siempre, por su paciencia y orientación cercana para el logro de esta tesis.

A la memoria de mi amigo especial

Edwin Lara (Q.E.P.D), porque siempre me motivó a culminar mi carrera.

A mis amigos y amigas

Por animarme en los momentos difíciles y alegrarse conmigo de este triunfo.

**Para efectos legales la autora
es la única responsable del contenido de este trabajo**

ÍNDICE

Resumen	I
Capítulo 1 Anotaciones preliminares	
1.1..Introducción.....	1
1.2. Antecedentes	3
1.3. Justificación del tema	5
1.4. Delimitación del tema	6
1.5. Objetivos	6
1.5.1. Objetivo general	6
1.5.2. Objetivos específicos.....	6
Capítulo 2 Comunicación	7
2.1 Comunicación corporativa	9
2.2 Comunicación interna.....	15
2.2.1 Comunicación descendente	17
2.2.2 Comunicación ascendente	18
2.3Cultura organizacional.....	18
2.4 Identidad corporativa	21
2.5 Imagen corporativa.....	22
2.6 La marca	23
2.6.1 Marca verbal.....	28
2.6.2 Elementos externos de la marca	30
2.6.2.1 Logotipo.....	30
2.6.2.2 Marca cromática	31
2.6.2.3 Eslogan	32
2.6.2.4 Naming	33
2.6.3 La marca como figura icónica.....	34
2.6.3.1 Asociatividad de la marca, su cualidad de signo	38
2.6.3.2 Función memorística de la marca.....	41
2.6.3.2.1 Factores mnemotécnicos de la marca.....	43
2.6.3.2.2 Correlaciones de la marca.....	44

2.7. Imagen de marca.....	45
2.8. Branding	46
Capítulo 3	
3.1 El proceso de construcción de marca e imagen Kyool.....	50
3.1.1 Segmentación	50
3.1. 2 Targeting	52
3.1.3 Oferta-demanda	54
3.1.4 Posicionamiento	56
3.2 Productos finales de la primera etapa de creación de la marca Kyool	58
3.2.1 Naming	58
3.2.2 Declaración de posicionamiento.....	60
3.3 Diseño de marca	61
3.3.1 Diseño visual	61
3.3.2 La marca Kyool desde el punto de vista gráfico	63
3.3.3 Gama cromática	63
3.4 Tono de voz.....	64
3.4.1 Valores de Centro Escolar Kyool.....	65
3.5 Identidad Corporativa	68
3.5.1 Filosofía.....	69
3.5.2 Misión	70
3.5.3 Visión.....	70
3.5.4 Métodos de enseñanza	70
3.6 Identidad social	72
3.6.1 Proyección social.....	72
3.7. Actividades principales de la segunda etapa de la planeación del branding de Centro Escolar Kyool.....	74
3.7.1 Logotipo.....	74
3.7.2 Tipografía	75
3.7.3 Colores o gama cromática.....	76
3.7.4 Aplicaciones	76

3.8 Etapa de ejecución del branding de Centro Escolar Kyool, implan- tación y control.	78
3.8.1 Comunicación.....	78
3.8.1.1 Comunicación externa.....	78
3.8.1.2 Comunicación interna.....	79
3.8.2 Imagen de Centro Escolar Kyool.....	81
3.8.2.1 Medición de posicionamiento	82
3.8.3. Producto final de la etapa de ejecución, posicionamiento “real” de Centro Escolar Kyool.....	89
3.8.3.1 Aspectos externos de la marca: logotipo.....	92
3.8.3.2 Objetivos de comunicación e imagen corporativa	93
Conclusiones.....	96
Recomendaciones.....	98
Referencias bibliográficas	99
E-grafías.....	102

Índice de cuadros

Comunicación corporativa.....	13
Elementos que abarca la comunicación corporativa.....	14
Elementos de la comunicación interna.....	16
Cultura organizacional.....	19
Vías de la identidad e imagen corporativa.....	23
Lo que la marca representa.....	25
El significado de la marca.....	26
La marca, según Ferrer.....	27
Proceso del recuerdo de la marca en la mente del consumidor.....	39
El camino hacia el posicionamiento de la marca.....	47
El proceso del branding.....	48
Segmentación.....	51
Segmentación de Centro Escolar Kyool.....	52
Oferta y demanda de Centro Escolar Kyool.....	54
Características de Centro Escolar Kyool.....	56
Parte léxica, gráfica y simbólica de Centro Escolar Kyool.....	58
Filosofía de Centro Escolar Kyool.....	69
Corpus social de Centro Escolar Kyool.....	74
Comunicación externa de Centro Escolar Kyool.....	78
Comunicación interna.....	79
Comunicación interna de Centro Escolar Kyool.....	81
Medición de posicionamiento:	
Clientes padres de familia.....	83
Ex alumnos.....	84
Alumnos que han cursado todos sus años en Kyool.....	85
Alumnos que ingresan para culminar secundaria o bachillerato.....	86
Maestros.....	86
Público externo, personas que no tienen relación con Kyool.....	87
Directores.....	88

Producto final de la etapa de ejecución, posicionamiento “real” de Centro Escolar Kyool.....	89
Proceso de construcción de la marca Kyool.....	90
Grupos de interés de la marca Kyool.....	93

Índice de ilustraciones

Comunicación interna.....	14
Comunicación descendente.....	17
Comunicación ascendente.....	18
La marca verbal.....	29
La marca como figura icónica.....	35
La alegoría, tipo de asociación de la marca.....	36
La lógica y la marca.....	36
La figura emblemática, un ejemplo de la marca.....	38
BRANDING, importancia de posicionar una marca.....	41
Evolución de la imagen de Pepsi Cola.....	42
Coca Cola y su publicidad.....	43
Centro Escolar Kyool, logotipos.....	59
Centro Escolar Kyool, su slogan.....	60
Primer diseño visual de C.EK.....	61
Logotipo de C.E.K. por 19 años.....	62
Logotipo actual.....	63
Significado de la marca cromática.....	64
Valores de Centro Escolar Kyool:	
Excelencia y respeto.....	65
Trabajo en equipo y responsabilidad.....	66
Comunicación.....	67
Metodología de Centro Escolar Kyool.....	70
Aprendizaje basado en proyectos.....	71
Proyección social.....	72
Colaboración a Fundal.....	73
Casa Hogar de Fátima.....	73
Tipografía de Centro Escolar Kyool.....	75
Kyool, gama cromática.....	76
Aplicaciones en la vestimenta.....	77
Pin, vigésimo aniversario de Kyool.....	77

RESUMEN

La marca y la imagen son conceptos que han estado ligados al desarrollo del ser humano en su historia. Basta revisar cómo el hombre antiguo marcaba las vasijas que hacía, los primeros rótulos en los comercios de Europa y los cambios que han tenido los logotipos de acuerdo con distintas “modas” en la historia.

El término “imagen” tampoco es nuevo, cuántas veces el *hombre*, como nombre genérico, se ha sacrificado en el trabajo de proyectar cierta imagen a las personas que le rodean; si ha sido comerciante, el dar un buen servicio y buen producto a sus clientes han sido acciones nucleares en todas sus empresas ya que es necesario tener la aceptación total del cliente.

Hoy en día, la marca y la imagen son dos términos básicos en el mercadeo. Se invierten grandes cantidades de recursos para iniciar, desarrollar, modificar y dar a conocer las marcas y proyectar la imagen adecuada de las empresas.

La marca es una promesa para el cliente. Encierra en ella no solo aspectos físicos sino aspectos emocionales y racionales de una empresa o producto. Nada se puede descuidar, un leve error en cualquiera de los aspectos que encierran el concepto de marca y el trabajo de toda una vida se puede venir abajo.

Asimismo, la imagen que se proyecta al cliente es otro de los detalles o elementos que abarca entre otras cosas, el servicio, la calidad del producto, la visión, la misión, la filosofía y los valores empresariales, además de y no menos importante, la comunicación interna y externa de la empresa.

Debido a lo anteriormente expuesto, se realizó la presente tesis con el tema “Construcción de marca e imagen del Centro Escolar Kyool.” Esta es una monografía de compilación, investigación y de experiencia vivencial, realizada en tres etapas:

En la primera etapa se cubrió la parte heurística, etapa en la cual se buscó y recopiló información a través de varias fuentes y la segunda etapa se llevó a cabo la fase hermenéutica en la cual se leyó, analizó, resumió y comparó cada una de

las fuentes consultadas. Además, hubo una fase de entrevistas para describir con la mayor fidelidad la construcción de la marca e imagen del colegio Centro Escolar Kyool.

Además, para realizar la presente monografía se consultaron varias fuentes bibliográficas con el objetivo de describir los aspectos que las empresas deben tomar en cuenta para crear y desarrollar una marca junto con la imagen que desean proyectar a sus diferentes públicos.

Tomando en cuenta que el activo más valioso que posee una empresa es su marca pues es la que transmite el todo de la empresa, sus productos, la calidad del servicio, los valores y filosofía; la promesa y es parte fundamental de la imagen que proyecta a sus públicos, se desarrollan en la presente monografía, los pasos que Centro Escolar Kyool ha dado a lo largo de sus 35 años para formar su marca y la imagen que actualmente proyecta a sus clientes tanto internos como externos.

Esta monografía define conceptos importantes como la marca y hace ver la diferencia y relación existente entre los conceptos de identidad e imagen corporativa.

Asimismo, a través del análisis de la institución investigada, se muestran las causas que pueden originar determinada imagen empresarial y con ello se pueden prever acciones para desarrollar con éxito la marca e imagen de una empresa.

El ejemplo puede orientar y prevenir errores al construir una marca y al proyectar la imagen que se desea tener en la mente del consumidor; considero que la presente monografía sirve para orientar acciones con rumbo fijo y de esa manera ahorrar tiempo y dinero para lograr obtener precisamente los resultados que se quieren: lograr la plena aceptación del cliente.

Con base, a lo anterior el objetivo de esta monografía de compilación, investigación y de experiencia personal, fue indagar el proceso de creación de la marca e imagen de Centro Escolar Kyool.

CAPÍTULO 1

ANOTACIONES PRELIMINARES

1.1 INTRODUCCIÓN

Centro Escolar Kyool tiene 35 años de estar en el mercado de la educación y a lo largo de su historia, ha construido su imagen y marca, experimentando en el camino algunos cambios debido a la diversificación que ha tenido en los servicios que ha ofrecido a sus clientes.

Su marca ha experimentado cambios, tomando en cuenta que en sus inicios se llamó Centro Kyool y esta marca representaba un centro privado de Servicios Profesionales en Psicología y áreas complementarias como la terapia del lenguaje, educación especial y terapia de arte en Guatemala. Actualmente el nombre de la institución es Centro Escolar Kyool y brinda los servicios de educación para los grados de preprimaria hasta bachillerato.

“Cuando los públicos a los que apunta la organización entran en contacto real con la misma, tienen una experiencia subjetiva, es decir que construyen una imagen mental, que es la síntesis de todas sus percepciones y experiencias. Todas las actitudes que estos públicos tendrán con la empresa estarán determinadas en gran medida por la imagen mental que hayan formulado.” (Costa, Joan 2001: p. 211)

“La formación de la imagen puede producirse de forma natural, es decir, que ha ido surgiendo históricamente de la organización mediante pautas espontáneas de actuación.” (Almeda Ortiz; 2012; p.53)

La imagen de Kyool ha ido surgiendo a través de su historia debido a las necesidades que sus públicos iniciales tuvieron y proveyendo la satisfacción de esas necesidades.

“El proceso de cambio de la imagen corporativa no debe darse de manera antojadiza ni plantearse al azar, sino obedecer a hechos que demuestren la necesidad del cambio y/o actualización...” (Almeda Ortiz, 2012; p.1)

La causa del cambio de imagen de Kyool, de ser un centro privado de servicios en Psicología y áreas complementarias como la terapia del lenguaje, educación especial y terapia del arte a ser un colegio de preprimaria hasta Bachillerato se produjo al ver la satisfacción de los padres con los primeros servicios ofrecidos y quienes solicitaron a los dueños de la institución la amplitud de sus servicios educativos para sus hijos.

Según los actuales propietarios del colegio Kyool, su marca proviene de una palabra de origen mam que, en una traducción libre en castellano, significa “nos comunicamos”. Kyool se escribe con el grafema “y” el cual se pronuncia con el fonema de la “i”, de esta manera, su pronunciación es “Kiool”.

De acuerdo con Joan Costa, la marca precede a la imagen, es un signo verbal y visual con valor de cambio e intercambio ([http://www. Joancosta.com/](http://www.Joancosta.com/))

El logotipo de Kyool sufrió una modificación en el año 2015 debido a un proceso de innovación que a partir de ese año se está llevando a cabo.

“Un sistema de súper signos o mega signos que gira alrededor del producto y lo impregna, pero que se independiza y los trasciende, puesto que el nombre en sí mismo no hace la diferencia sino todo lo que gira en torno a él, cómo suena, cómo se ve, cómo se anuncia, todo en derredor del producto y sus cualidades.” (Ferrer, 2004. p. 56-57)

El significado de Kyool es la promesa de su servicio: comunicar constantemente a los padres y encargados de los alumnos que estudian en su colegio los avances y barreras que estos tienen a lo largo del año escolar.

De acuerdo con la Real Academia Española, la palabra Proceso significa “el conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación

artificial.” (<http://dle.rae.es/?id=UFbxsxz>) y Construcción significa: “hacer algo utilizando los elementos adecuados” (<http://dle.rae.es/?id=UFbxsxz>)

Por los anteriores conceptos se puede definir el objetivo del presente trabajo de investigación: averiguar cómo se ha ido creando la marca e imagen de Centro Escolar Kyool.

1.2 ANTECEDENTES

Para realizar la presente monografía se consultaron las tesis de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala y se localizaron seis que abordaron la construcción de una marca y temas relacionados con esta monografía de compilación e investigación. A continuación, se presenta un resumen del contenido de cada una de las tesis consultadas:

Ruiz Cervantes, Mirna Vanessa, (2009) presentó la tesis “La comunicación corporativa y su relación con la cultura, la identidad y la imagen empresarial.” En la cual se define la diferencia entre los conceptos de identidad, imagen, comunicación corporativa y cultura empresarial. En esta tesis, se resalta el poder de la comunicación corporativa en la formación de la imagen que proyecta a sus diversos públicos una empresa.

Sicajá López. Elvia Yesenia, (2011) presentó la tesis “Preferencia de los clientes por la marca La Estancia.” En donde hace ver cuáles son los pasos para llevar a cabo el branding de una marca, no sin antes explicar todo lo referente a la marca como lo son sus elementos, es decir, el logotipo, el nombre, la identidad cromática, entre otros.

Además, hace ver cómo la actitud, la calidad del producto, las calidades de servicio colaboran grandemente en la imagen de la marca en la mente del consumidor.

Almeda Ortiz, María Silvana, (2012) presentó la tesis “El valor de la marca en el proceso de cambio de imagen corporativa en Empresa Eléctrica de Guatemala, S.A. (EEGSA) Esta es una monografía que describe las fases en las que se lleva

a cabo el cambio de imagen en la Empresa Eléctrica de Guatemala, además de describir como la identidad de una empresa se convierte en imagen corporativa, y las razones por las cuales los directivos necesitan tomar la decisión del cambio de imagen y las destrezas que se deben utilizar para llevar a cabo este proceso.

En esta tesis se concluye que la marca en sí es una promesa al cliente del servicio que ofrece, que el verdadero valor de la marca se encuentra ligado a la imagen que el cliente tiene de ella y que para cambiar de imagen se deben tomar en consideración los valores, la historia, los productos, el servicio que se ha dado a través del tiempo.

Molina León, Elizabeth María, (2012) presentó la tesis “Branding (construcción de marca) para Organizaciones No Gubernamentales de Protección y Bienestar Animal”. En esta tesis se explican conceptos relacionados al Marketing, Publicidad y Comunicación. Se explican los pasos para el branding de una marca y provee al lector de una guía para implementar el mismo en una Organización No Gubernamental (ONG) de protección y bienestar animal.

Otto Roberto, Yela Fernández (1997) quien desarrolló el tema “La construcción de marcas, una revisión de la importancia del Valor Agregado en la publicidad de hoy”. En dicha tesis, el autor explica qué es y cómo se crea el valor agregado de una marca además de familiarizar al lector con los términos publicitarios. El autor de esta tesis concluye que el valor agregado de una marca tiene relación directa con los valores que la marca obtiene a través del tiempo y con la constancia publicitaria.

Y por último la tesis de Donis Valiente, Sandra Nohemí, (2015) quien desarrolló el tema “Estrategia de Comunicación Interna para fortalecer la imagen corporativa y clima laboral en Liceo Técnico de Villa Nueva.” En la cual, entre otros conceptos, explica qué es la Comunicación Corporativa, tema que ayudó mucho para distinguir las estrategias entre la comunicación interna y la comunicación externa de Centro Escolar Kyool en el proceso de construcción de su marca.

También se encontró en la Facultad de Arquitectura, Programa de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala la tesis de Castillo Son, Karla Lorena (2001) “Elaboración de una Nueva Imagen Corporativa para Fundación Micros ONG.” En esta se explican varios conceptos útiles para la realización de la presente monografía, como los términos de Imagen Corporativa, Identidad, la importancia del color y Comunicación Visual, entre otros términos que se utilizaron en el presente informe.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La imagen que de una empresa se tiene en la mente del consumidor es sumamente importante. Esta puede diferir de la autoimagen de la empresa o puede estar de acuerdo con ella.

Cuando una empresa decide innovar su imagen es porque tiene como objetivo posicionarse de mejor manera en su mercado; pero cómo saber cuáles serán los aspectos necesarios por modificar es la gran pregunta.

La Licenciada Silvia de Tejada, Directora General del Centro Escolar Kyool, en entrevista realizada el 10 de julio de 2017, mencionó que efectivamente la institución se encuentra en un proceso de innovación de imagen que va más allá del cambio del logotipo que el colegio posee. Mencionó que es un trabajo integral el que se desea realizar.

La autora del presente trabajo se encuentra laborando en dicha institución por lo que está teniendo la vivencia de la innovación de su imagen. Se considera sumamente importante este trabajo de recopilación de información pues de esa manera se podrán conocer las fortalezas y sobre todo las debilidades que la institución pueda tener sobre todo en su cultura empresarial para poder, de alguna manera, alinear o unificar la visión de los directores de Centro Escolar Kyool con la visión particular de sus empleados y de esa manera evitar los ruidos en la comunicación a fin de obtener los resultados esperados por la dirección de la institución y que ello redunde en posicionarse en el mercado y de esa manera poder proporcionar estabilidad laboral a sus empleados.

Es totalmente válida la importancia del involucramiento de los colaboradores en el proceso de innovación y para ello primero que todo, deben estar totalmente identificados con la filosofía de la entidad para ser en realidad lo que desean proyectar.

En este trabajo se indagó cómo se construyó la marca e imagen del Centro Escolar Kyool.

1.4 DELIMITACIÓN

Esta monografía se circunscribe a determinar el proceso que ha tenido Centro Escolar Kyool en la construcción de su imagen y marca en la mente de sus clientes externos. En cuanto a la temporalidad del mismo se efectuó durante los meses de mayo a septiembre del año en curso.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 General

Describir el proceso de construcción de marca y de imagen de Centro Escolar Kyool

1.5.2 Específicos

- Narrar el proceso de construcción de la marca e imagen de Centro Escolar Kyool.
- Establecer coherencia entre la identidad y la imagen de Centro Escolar Kyool.

CAPÍTULO 2

2.1 Comunicación

En relación con la comunicación Interiano. (2003: p.9) indica que "...es el oxígeno de la sociedad; es el elemento a través del cual el hombre ha hecho posible el avance científico, tecnológico y en todos los órdenes de la vida. Por ello puede semejarse al plasma de donde se desarrollan todas las relaciones sociales de producción de bienes materiales y espirituales"

Para justificar lo anteriormente afirmado, se explican los pasos del proceso de la comunicación;

- Primero que todo se crea una imagen mental de lo que se quiere comunicar.
- Luego se deben buscar las palabras para expresar dicho mensaje.
- Como siguiente paso se dice o escribe el mensaje;
- El receptor lo percibe a través de su vista u oído, es decir, pasa de sus sentidos a la mente, decodifica el gráfico o sonido que percibió.

Para Costa, (1999: p.62) "La comunicación es la acción de transferir de un individuo- o un organismo- situado en una época y en un punto dado, mensajes e informaciones a otro individuo- u otro sistema- situado en otra época y en otro lugar, según motivaciones diversas y utilizando los elementos de conocimiento que ambos tienen en común."

La palabra "acción" en la definición anterior se refiere a un proceso de actos simples y secuencias de actos.

Costa (1999) hace un análisis de la acción comunicacional mencionando que la comunicación se puede medir en actomas a los que él llama, átomos de actos, microactos o actos simples, acciones, es decir, secuencia de actos y macroacciones o secuencia de acciones. Es por ello que él menciona que la

acción comunicacional es un proceso que tiene magnitudes cuantitativas y cualitativas.

Entre las magnitudes cuantitativas resalta los alcances de la comunicación. Y entre las magnitudes cualitativas incluye las relaciones, definiéndolas como secuencia de actos y acciones en continuidad. Según Costa, estas implican una comunicación relacional, como la que se establece entre un cliente y una entidad de servicio vinculados por motivaciones psicológicas o funcionales.

Costa, (1999: p.63) también menciona que “La comunicación, como todo proceso, implica tiempo.”

Para Costa (1999), hay actos que desencadenan mensajes y mensajes que desencadenan, actos. La palabra “desencadenar” es una acción que implica en su significado: Mayores consecuencias.

Pedroni (2007; p. 3) define la comunicación como “un proceso en el cual se produce un traslado de información- llamémosle energía- de un punto o fuente de cualquier naturaleza, hacia otro punto receptor, igualmente diverso.”

Para Pedroni (2007) todo comunica, todo da información; según se entiende, no es una acción exclusiva de los seres humanos.

Sin embargo, para otros autores como Velásquez, (1999: p. 62-63) “...la comunicación es un proceso exclusivamente humano... comunicar significa que dos personas comparten y participan de su ser” para este autor “La comunicación humana se desarrolla cuando dos o más personas comparten su ser, su experiencia, con fines de ayuda y superación mutua.”

Velásquez (1999) aporta además el propósito de la comunicación: ayudarse los unos a los otros para salir adelante, le da un sentido serio y profundo al acto de comunicarse. Davara (1990.p 23) en cambio, define la comunicación como “la actividad de producir y transmitir simultáneamente información por los diversos medios de comunicación a un público heterogéneo y disperso.” Davara no incluye en su definición la acción del receptor ni su respuesta ante el mensaje.

2.1 Comunicación corporativa

También es llamada comunicación organizacional. Para Capriotti “Es una forma de comunicación aplicada específicamente a la relación entre una organización y sus públicos.” (Capriotti. 1992: p.12)

Para Marin (1997: p.103) es “El proceso por el que los miembros juntan la información pertinente acerca de su organización y de los cambios que ocurren en ella. La comunicación es el proceso por el que estos miembros acostumbran facilitar la realización de actividades coordinadas.”

Kotler (2004: p.317) menciona que “algunas empresas profesionales creen que la comunicación se reduce a los folletos y boletines internos, que describen su organización y sus programas. Pero las empresas necesitan comprender que todo lo que dicen y hacen transmite un mensaje. Lo esencial es asegurarse de que todas sus actividades comuniquen lo mismo”

Desde la perspectiva de Kotler (2004) la comunicación corporativa tiene sus tareas esenciales, entre ellas:

- “Mantener o mejorar la imagen de la organización.
- Ganar la lealtad y el apoyo del cliente.
- Atraer nuevos clientes
- Suministrar información acerca de las ofertas de la empresa
- Atraer a los empleados competentes para que se incorporen a la organización.
- Corregir la información inexacta o incompleta a cerca de la empresa,
- Satisfacer las necesidades de información de sus empleados y del público.”

A todo lo que la empresa dice sobre sí misma, a los recursos de comunicación que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos, se le llama: Comunicación Corporativa. (<http://bidireccional.net/Blog/>)

Para Capriotti hay dos palabras claves: “hacer” y “comunicar”, dicho de otra manera, la empresa debe comunicar o transmitir a sus públicos, mensajes que comuniquen las actividades que la empresa está llevando a cabo.

Para Barranco, “La comunicación es una de las políticas inherentes a cualquier actividad que se realice por parte de una institución, ya que toda entidad constituida por humanos va a necesitar relacionarse, transmitir, interna y externamente, sus opiniones, reivindicaciones, necesidades o logros.” (Barranco. 2008: www.tendencias21.net)

La comunicación no puede faltar en una institución, está tan unida a ella que no se puede desarraigar, y esto debido a que, son seres humanos quienes conforman una institución y el comunicarse es parte esencial de la humanidad.

“La comunicación corporativa está ligada a la acción y a la conducta global de la organización, y será el vehículo y soporte de la calidad del servicio (porque el servicio es comunicación y relación) y ambos (comunicación y servicio) el vector de la imagen corporativa.” (Tironi y Cavallo. 2004: p 28)

Es interesante ver el valor de la comunicación en la proyección de la imagen de una empresa y cómo está íntimamente ligada a la actitud de servicio. Es decir, la comunicación es una representación de la actitud de servicio que se tiene hacia el cliente y la relación que haya entre los públicos internos de la empresa depende mucho del grado de comunicación que exista.

La comunicación se da cuando el receptor comprende el mensaje que el emisor le ha dado, por lo tanto, la clave de un buen servicio no es solo transmitir información sino una relación de ida y vuelta de buen entendimiento entre las partes involucradas, comprensión de necesidades.

Lo que se debe cuidar en la comunicación corporativa es que permanezca integrada para evitar que se emitan mensajes distintos. Así lo afirma Capriotti cuando expresa que “La comunicación corporativa debe estar integrada: si se reconoce que existen una multitud de aspectos que comunican en la organización,

se debe tener cuidado de planificarlos adecuadamente para que haya coherencia, apoyo y reafirmación mutua entre las diferentes alternativas comunicativas.” (Capriotti.1999: p.3)

Cuando se menciona que la comunicación corporativa debe estar integrada significa que se debe conocer las necesidades de comunicación de cada uno de los miembros, externos e internos de la empresa y de esa manera, la empresa establece los objetivos de comunicación para cada área y los mensajes entonces, son coherentes.

La comunicación corporativa debe ser coherente en todos sus ámbitos, cuidarse mucho de no enviar diferentes mensajes a sus públicos. Para evitar ello, se debe trazar una meta en la comunicación basada en las necesidades de sus públicos y de allí partir para las estrategias de comunicación que se llevarán a cabo. (<http://bidireccional.net>)

En la comunicación corporativa se debe tomar en cuenta, que, en la organización, todo comunica. No se comunica únicamente a través de publicidad sino la conducta, el servicio que se brinda a los públicos, esto da gran información de la personalidad de la empresa.

Es decir, la comunicación corporativa abarca la conducta corporativa, todas las acciones que a diario realiza la empresa. Todos los días la empresa, con su conducta, dice o informa situaciones de la empresa, sus valores, sus principios, su filosofía. A través de la conducta de la empresa se está dando un mensaje genuino de su labor. Es de su conducta de donde surgirá o se creará la imagen en la mente del consumidor.

La comunicación corporativa creará en sus públicos un sentimiento de algo que esperar, una expectativa de los servicios que recibirán. Los públicos estarán atentos a la conducta de la empresa ya que la comunicación corporativa ofrecerá satisfacer las verdaderas necesidades de sus posibles consumidores.

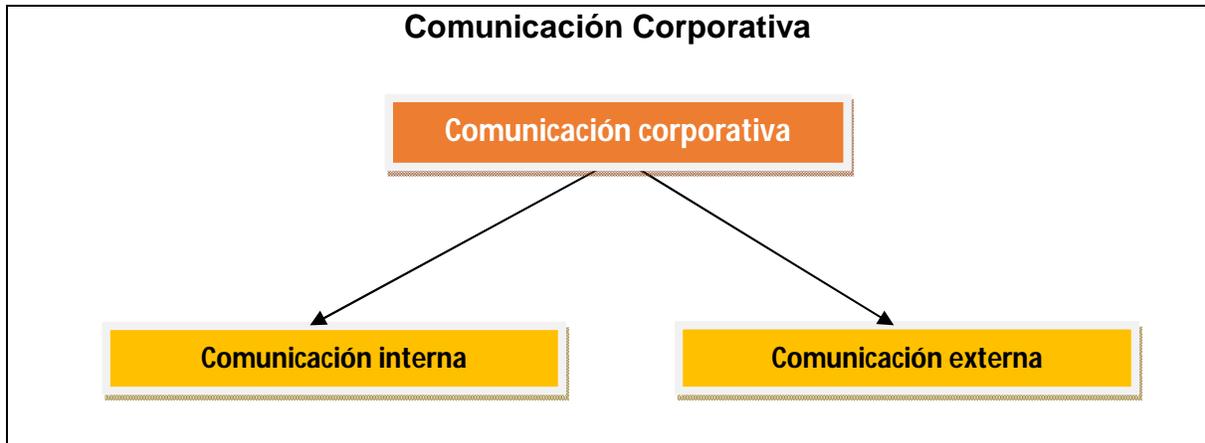
A todo lo que la empresa dice sobre sí misma, a los recursos de comunicación que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos, se le llama: Comunicación Corporativa. (<http://bidireccional.net>)

La Comunicación corporativa se manifiesta a través de la comunicación con los empleados (interna), comunicación con los consumidores, (comercial); comunicación con los que intervienen con la elaboración de productos o servicios, (industrial); y con la opinión pública, (Institucional) (http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf)

Van Riel define la comunicación corporativa como “una nueva visión del rol de la comunicación, tanto dentro de la organización como en las interrelaciones entre la organización y su entorno, ya que es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa, conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.” (Van Riel. 2001: p.26)

Van Riel abarca en esta definición la comunicación interna y externa que toda empresa tiene. Menciona que es un instrumento que ayuda a alcanzar objetivos y da dos características, que sea efectiva y eficaz.

Un esquema como el siguiente podría simplificar los flujos que tiene la comunicación corporativa:



(Fuente: Elaboración propia)

A continuación, se profundizará en cada una de las vertientes de la Comunicación Corporativa.

A todo lo que la empresa dice sobre si misma, a los recursos de comunicación que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos, se le llama: Comunicación Corporativa.

(http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf)

En la comunicación corporativa se debe tomar en cuenta, que, en la organización, todo comunica. No se comunica únicamente a través de publicidad sino la conducta, el servicio que se brinda a los públicos, esto da gran información de la personalidad de la empresa.

La comunicación corporativa creará en sus públicos un sentimiento de algo que esperar, una expectativa de los servicios que recibirán. Los públicos estarán atentos a la conducta de la empresa ya que la comunicación corporativa ofrecerá satisfacer las verdaderas necesidades de sus posibles consumidores.

También la comunicación corporativa abarca la conducta corporativa, todas las acciones que a diario realiza la empresa.

Todos los días la empresa, con su conducta, dice o informa situaciones de la empresa, sus valores, sus principios, su filosofía. A través de la conducta de la empresa se está dando un mensaje genuino de su labor. Es de su conducta de donde surgirá o se creará la imagen en la mente del consumidor.



Fuente: (<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/27es.html>)

En toda empresa debe existir coherencia entre lo que se hace y lo que se dice, esto da como resultado la acción o reputación de la institución. La gestión de los conceptos abstractos como identidad, imagen y reputación se van concretizando por medio de las estrategias de comunicación. (<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/27es.html>)

Para Costa (2013: p.1) la comunicación corporativa busca identificar los atributos de la identidad, imagen y reputación de la empresa y después los direcciona hacia el aprovechamiento de una ventaja competitiva.

2.2 Comunicación interna



Fuente: <https://www.quiminet.com>)

Ramos (1991: p.18) enuncia que la Comunicación Interna “la conforman todos aquellos medios informativos que se emplean en la organización: avisos, memorandos, órdenes de trabajo etc. Este tipo de comunicación se efectúa solo cuando el emisor y el receptor pertenecen al mismo grupo de trabajo de la organización.”

Para Fernández (2002: p.12) la Comunicación Interna es “El conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.”

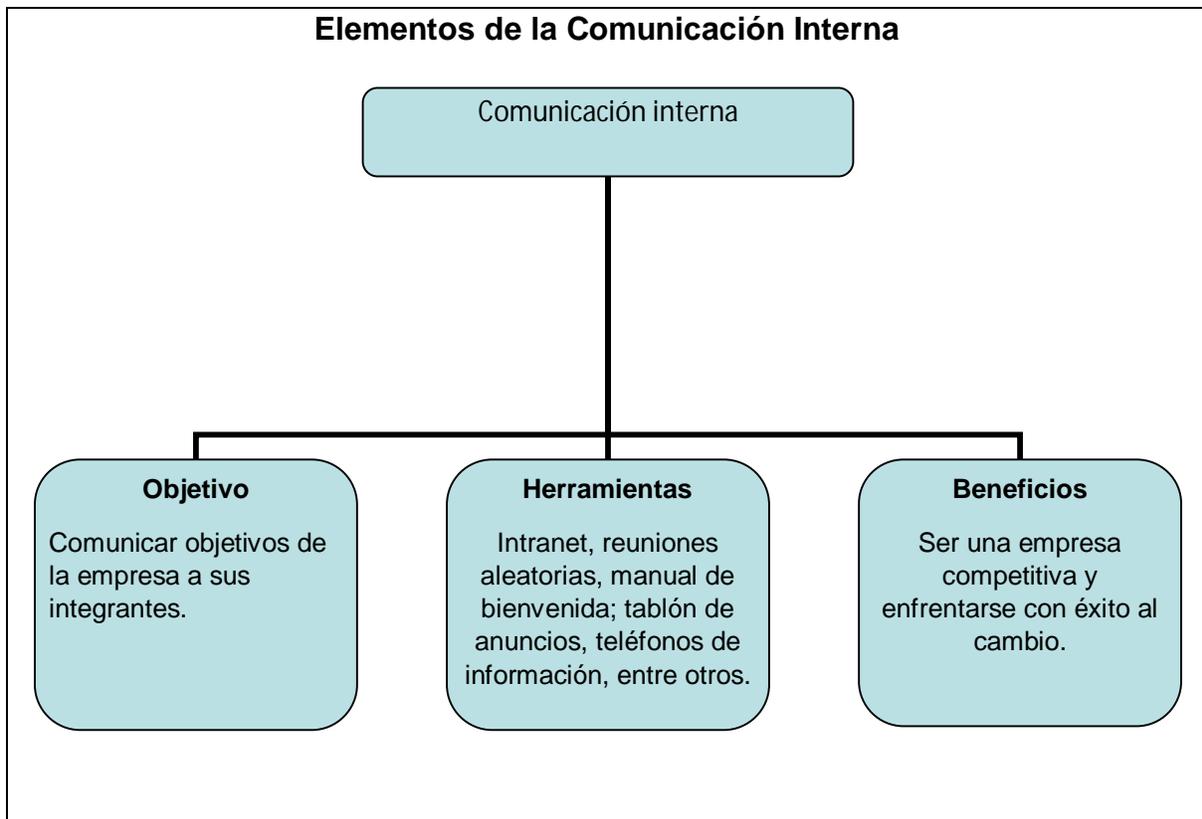
Fernández agrega un objetivo claro a la Comunicación Interna: la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre el personal de la empresa. La

comunicación, según Fernández va más allá de cumplir con su papel informativo, incluye el nivel emocional de las personas: la motivación, aspecto importante para el desarrollo de la empresa.

“Se desarrolla dentro de la empresa y sirve para comunicar los objetivos de la empresa a sus integrantes: hacer conocer la cadena, impartir órdenes, solicitar materiales, informar sobre la producción y controlar actividades dentro de la empresa.” (www.slideshare.net/valemoyano 36/medios-de-comunicación)

A través de la comunicación interna se comunica a todos los ámbitos de la empresa los principios, valores y objetivos que esta tiene y de esa manera los empleados se alinean a la cultura empresarial y se fomenta su participación en las actividades diarias.

(<http://www.reddircom.org/pdfs/Revista%20Imagen%20y%20Comunicacion%20N39.pdf>)



Fuente: Esquema de elaboración propia

2.2.1 Comunicación descendente

La comunicación interna puede ser descendente o ascendente. Para Contreras, (2003: p.11) la comunicación descendente “es la que fluye desde los niveles más altos hasta los más bajos. Estas comunicaciones que van del superior al subordinado son básicamente de cinco tipos: instrucciones de trabajo, explicación razonada del trabajo, información acerca de procedimientos y prácticas organizacionales, retroalimentación al subordinado respecto de la ejecución, información de carácter ideológico para iniciar la noción de una misión por cumplir.”



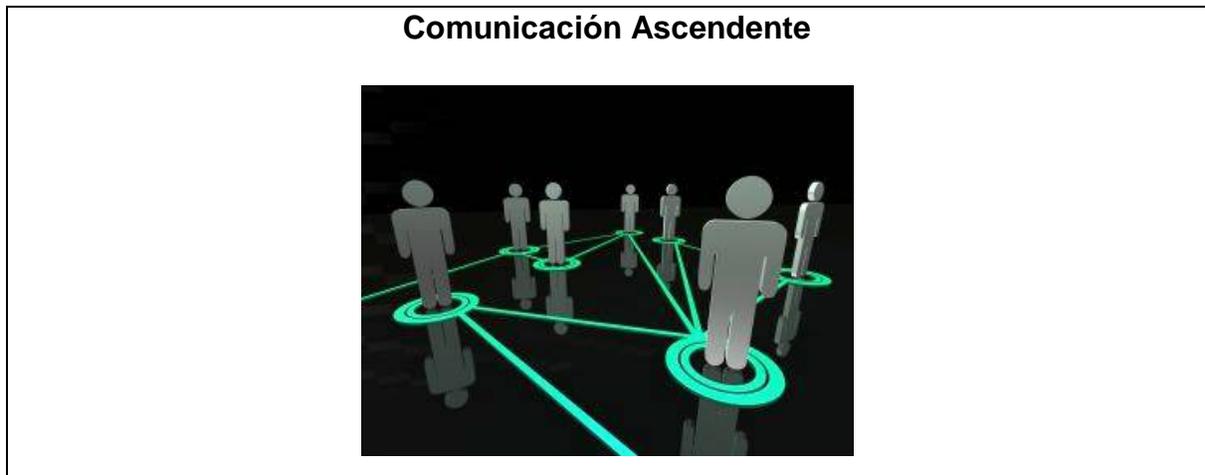
Fuente: <http://tecniqpaila.blogspot.com>

Las jerarquías laborales establecen conductos directos para el flujo de información en el interior de la empresa. Estas redes formales de comunicación contribuyen a la coordinación eficiente de las partes integrantes de la institución. (<http://tecniqpaila.blogspot.com/>)

2.2.2 Comunicación ascendente

Respecto a la comunicación ascendente, Drucker señala que “los conocimientos estarán en la parte baja de la pirámide jerárquica, en la mente de los especialistas que realizan diversos trabajos y se dirigen a sí mismos.” (Drucker.2000: p. 6)

Esta comunicación se basa en la base de los empleados hacia la alta dirección y se utilizarán los canales establecidos por la alta gerencia.



Fuente: <https://admiwikigab.wikispaces.com>

2.3 Cultura organizacional

“...todas las decisiones, actividades, realizaciones y mensajes que genera la empresa en su actividad constante, pueden ser sintetizadas en cinco grandes vectores para hacerlas manejables.” (Costa, 1999: p.140) estos vectores los ordena Joan Costa de la siguiente manera, según él, en orden lógico:

- Identidad corporativa
- Cultura organizacional
- Acción global
- Comunicación integrada
- Imagen pública

Para Costa (1999) la empresa es un organismo vivo, que se puede comparar al sistema circulatorio o sistema digestivo de un ser vivo. No se puede reducir a una jerarquía estratificada, a una pirámide con diferentes niveles de arriba hacia abajo, es mejor, compararla a una molécula con sus átomos en donde se configuran redes de intercomunicación.

“Si bien es cierto que la cultura corporativa legitima el estilo de comunicación interna, también es cierto que la comunicación interna es la que en cierta medida estructura y dinamiza la cultura corporativa.” (Scheinsohn. 1998: p.14)

Para Scheinsohn la comunicación tiene el poder de dar orden a la manera en que se hacen las cosas en la organización y, además, tiene el poder de la acción.

Cultura organizacional es el conjunto de valores y normas que caracterizan la filosofía, clima, estilo, personalidad y espíritu de la empresa se incluye también la estructura de la empresa y cómo se administran los recursos humanos y materiales.(<http://www.reddircom.org/pdfs/Revista%20Imagen%20y%20Comunicacion%20N39.pdf>)



Fuente: <https://anthropologyandpractice.com/>

El clima interno es el elemento de la cultura se evidencian los restantes componentes y está dado por el ambiente que se genera en el interior de la organización. Ejerce influencia directa en la conducta y el comportamiento de los trabajadores siendo estos últimos influenciados por las acciones de los directivos y las condiciones que posee la organización, de ahí que la reacción de los subordinados estará determinada por la percepción que tienen de la empresa en general, determinando su rendimiento en función del alcance de los objetivos, la satisfacción, la calidad del trabajo, su conducta dentro del grupo, la moral y cohesión, que desde el punto de vista organizacional son elementos que garantizan la eficiencia, eficacia, adaptación, desarrollo y supervivencia. “La manera de ver y hacer las cosas que posee una organización concreta.” (Castro 2007: p.89)

“Es el vector de la acción, que impulsa y orienta las decisiones estratégicas, las actuaciones, la calidad y el estilo de la empresa.” (Costa. 1995)

“La empresa quiera o no posee una cultura, ya sea porque ésta se generó espontáneamente con el trabajo en común o porque ha ido conscientemente formalizada e implantada por la propia empresa.” (Costa.1995: p.146)

“La manera de ver y hacer las cosas que posee una organización concreta.” (Castro 2007: p.89)

La cultura empresarial engloba el todo de la empresa, su historia, sus valores, su estructura, sus relaciones jerárquicas, su imagen externa, su proyección social; el clima laboral, los programas de la empresa, sus políticas entre otros aspectos. <http://www.reddircom.org/pdfs/Revista%20Imagen%20y%20Comunicacion%20N39.pdf>)

Los conceptos comunicación y cultura se relacionan mucho pues la cultura indica todo el funcionamiento de la organización, incluyendo su comunicación y la comunicación es el vehículo por medio del cual se transmite la cultura para consolidarla o para cambiarla. (<http://www.reddircom.org/>)

Los expertos están divididos en relación con la pregunta si la cultura de una empresa se puede cambiar. Unos piensan que no, que los líderes de las empresas no pueden cambiar la cultura y aconsejan que se enfoquen en modificar los hábitos, otros piensan que sí, que quizás la única función importante que tengan los líderes sea conducir o guiar la cultura de la empresa.

Para cambiar esos hábitos lo primero que se debe hacer es establecer los objetivos que se quieren alcanzar, seguidamente definir cuándo y dónde actuar para lograr esos objetivos. Los directivos son los responsables de verificar que se haga lo que se tiene que hacer, y aquí la comunicación interna juega un papel importante pues es la que traslada la información de cuándo y cómo se deben hacer las cosas. (<http://www.reddircom.org/>)

2.4 Identidad corporativa

“La esencia primera de la empresa es su identidad: quién soy.” (Costa,1999: p.43)

La Real Academia Española, en una de las definiciones menciona que identidad es lo mismo que cualidad de idéntico. (<http://dle.rae.es/?id=KtmKMfe>)

Es decir que la empresa debe ser idéntica a sí misma.

Según Costa, a través de la identidad, la empresa se da a conocer a la sociedad y a través de la identidad, la sociedad, distingue esa empresa entre muchas otras y las recuerda.

Costa menciona que los rasgos que provocan que una empresa sea única son:

- La personalidad
- La filosofía
- El sentido del negocio
- La capacidad emprendedora
- Los valores éticos y vocacionales

“La marca es un signo de identidad” (Diccionario de Ciencias y Tecnología de la Comunicación.1999: p.900)

La marca debe ser adaptable y tener protagonismo, como consecuencia, a la marca se le trata de manera diferente a través de una técnica nueva del diseño gráfico: la “identidad corporativa.”

A través de la identidad corporativa la marca se convierte en un super signo. Es decir, un ser o ente de comunicación que contiene los siguientes niveles de significado: la marca icónica como símbolo, más la marca verbal como logotipo y la marca cromática como señal óptica.

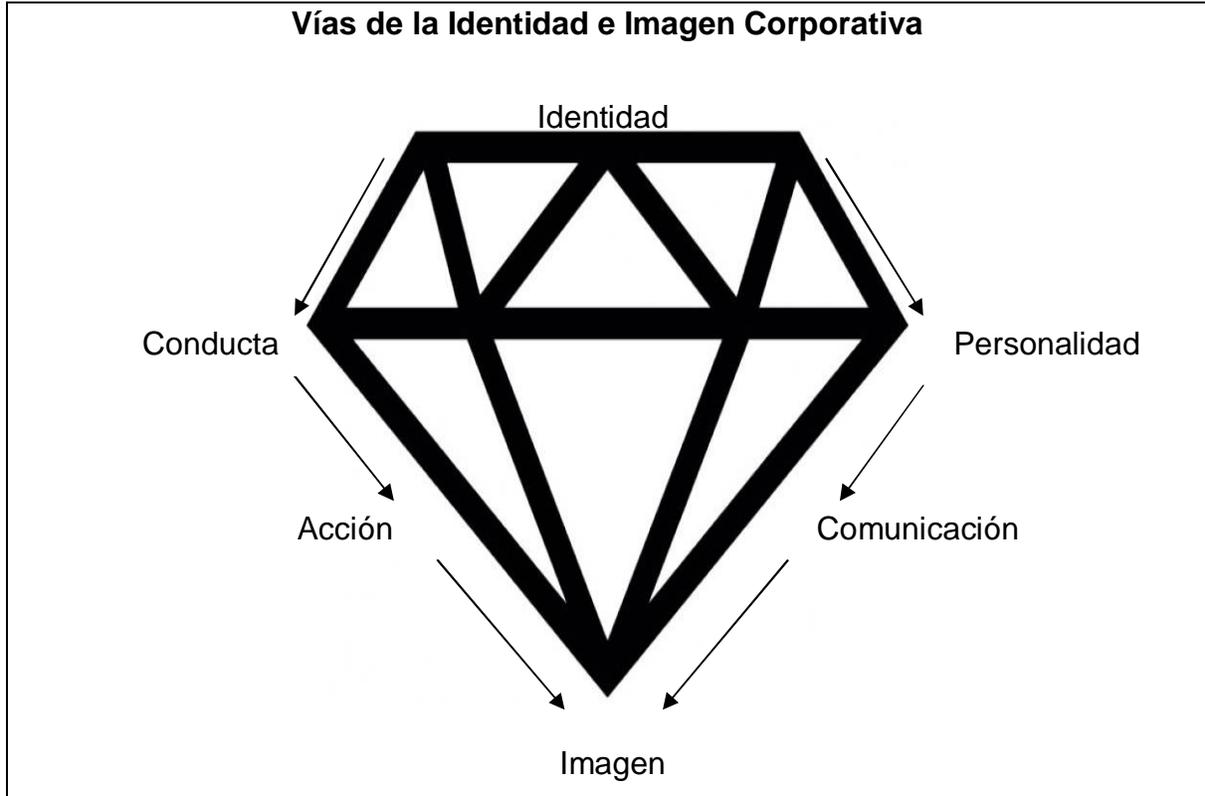
Estos tres elementos juntos constituyen el elemento fundamental de la identidad corporativa, es decir, “hay que marcarlo todo igual.”

Todas las empresas proyectan una imagen de cómo son, qué hacen, cómo lo hacen, es decir, proyectan su identidad. La identidad corporativa es el concepto que adquiere una empresa debido a la manera en que las personas perciben sus acciones a través de los medios de comunicación.

2.5 Imagen corporativa

“Al resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la organización proyecta hacia el exterior.” (Capriotti. 1999: p.24)

“La imagen corporativa es un elemento estratégico y un principio de gestión.” Villafañe. 1993: p.36) Para Costa, (1999: p.157) la imagen es la síntesis de la identidad, la personalidad, la comunicación; la cultura y la acción de la empresa.



(Fuente: Adaptación de esquema que muestra las dos vías simultáneas de la identidad a la imagen. Costa 1999: p. 157)

La imagen corporativa es entonces: “el sistema de comunicadores visuales, coordinados gráficamente de tal forma, que sean de fácil reconocimiento” (Herrera. 1999. p.12)

La empresa tiene signos y símbolos que le son propios, sus imágenes, su color, su tipografía y estos los utiliza para comunicarse constantemente con sus públicos.

2.6 La marca

Primero que todo presentaremos las distintas definiciones que expertos han dado acerca del concepto: “marca”:

“Una marca es un término, signo, símbolo o diseño o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o

grupo de vendedores; es, en esencia, la promesa de proporcionar un conjunto específico de características, beneficios y servicios en forma consistente. (Kotler. 2001: p. 404)

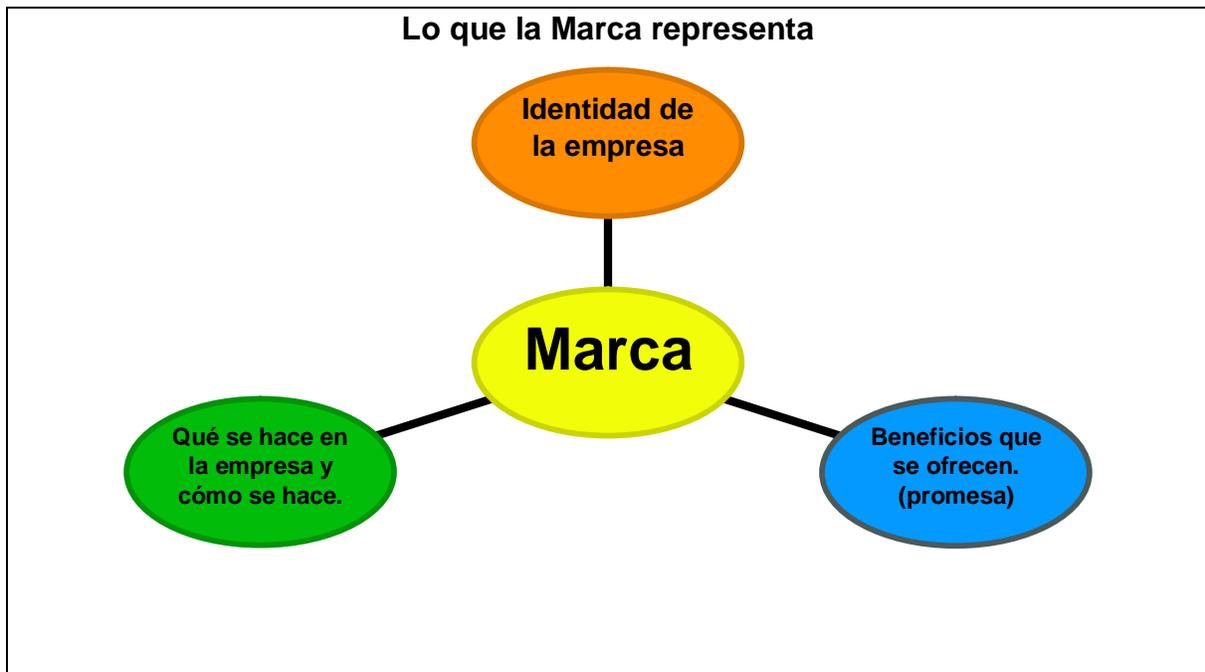
La marca da a conocer, en cierto sentido, la identidad de la empresa. La marca comunica lo que la organización hace y cómo lo hace. Si la organización realiza su qué hacer con excelencia, la marca será confiable y lo contrario también; se desconfiará de una marca cuando el producto o servicio no satisfaga la necesidad del usuario.

“Un sistema de súper signos o mega signos que gira alrededor del producto y lo impregna, pero que se independiza y lo trasciende, puesto que el nombre en sí mismo no hace la diferencia sino todo lo que gira en torno a él, como suena, cómo se ve, cómo se anuncia, todo en derredor del producto y sus cualidades.” (Ferrer. 2004: p. 56-57)

El diccionario de Marketing define a la marca como “cualquier nombre, diseño símbolo, o una combinación de ellos, que identifica los productos o servicios que comercializa un vendedor y que a la vez les diferencia de los productos de sus competidores, es decir, lo importante de la marca son dos ideas: que identifica y que diferencia.” (Barroso y Alonso.1993: p. 149)

La marca entonces es un vehículo de comunicación que expresa cuál es la identidad de la empresa y qué la hace única en relación a las demás.

“Cualquier signo denominativo, figurativo, tridimensional o mixto, perceptible visualmente, que sea apto para distinguir los productos o servicios de una persona individual o jurídica de los de otra.” (Ley de Propiedad Industrial de Guatemala. 2000)

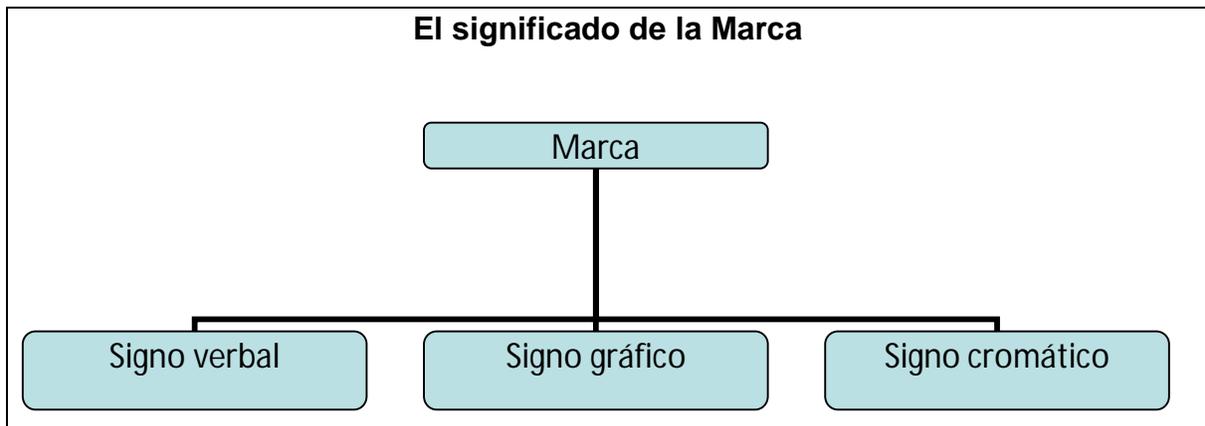


Fuente: elaboración propia

La marca debe ser percibida con el sentido de la vista, de allí la importancia del diseño, del color, cualidades que no deben dejarse pasar por alto pues es necesario que se mantenga en la mente del consumidor.

“una marca es algo muy complejo, que abarca al mismo tiempo un signo verbal (nombre de la marca), un signo gráfico (grafismo de marca) y un signo cromático (colores propios de la marca). Y también comprende, simultáneamente, aspectos psicológicos como la posición y la valoración.” (Costa. 1993: p.70)

La marca, entonces, es un todo, es integral, es percibida no solamente en el plano físico sino también llega a las emociones de las personas, es decir, la marca es portadora de significado.



Fuente: (Esquema de elaboración propia)

Joan Costa(<http://foroalfa.org>) menciona que la marca precede a la imagen, es un signo sensible verbal y visual con valor de cambio o intercambio.

Pero existen otras definiciones que van más allá de lo que se puede percibir con los sentidos pues se menciona que una marca es una promesa. . (<http://www.horaciomarchand.com/>)

A quién se promete, pues al público, prácticamente la marca es un compromiso de servir o de dar un servicio de determinada calidad, según la definición anterior y es que las personas crean vínculos de lealtad con las marcas, si la experiencia ha sido positiva, es decir, que determinado producto o servicio ha llenado las expectativas del consumidor.

Igualmente habrá una reacción si lo que promete la marca, no se cumple o no llena las expectativas de sus clientes, lo más probable es la reacción de rechazo a la marca, y no es solamente al signo perceptible sino a todo lo que ella representa.

Otra definición de la marca es que “La marca contribuye a la finalidad específica de la publicidad, que es proponer y promover productos con atributos propios, que permiten diferenciarlos de las propuestas que la competencia ofrece.” (Ferrer. 2004: p.44)



Fuente elaboración propia , a partir de la definición de Ferrer

La marca, entonces, identifica y diferencia determinados productos o servicios de los que son su competencia, es un signo visible y sobre todo, es una promesa.

En el contexto de intercambio económico, la marca es un signo material adoptado por una empresa para distinguirse de las demás y para distinguir sus producciones, sus posesiones y sus actividades comerciales o institucionales.

“El soporte básico de la marca como signo es el objeto o producto. Se manifiesta en forma de inscripción o un rasgo distintivo, una figura, una sigla; un emblema o pictograma simbólico. De esa manera, la marca forma parte de la entidad objetual funcional y psicológica.” (Paulos.1991: p.885) Se expresa, entonces, que la marca comunica la entidad del objeto o producto que representa y proyecta no solamente el producto sino la personalidad de la empresa.

Klein (2001: p.20), por otro lado, hace notar la diferencia y el trabajo en equipo que realiza la marca y la publicidad con la siguiente afirmación: “la marca se debe considerar como el significado esencial de la gran empresa moderna, y la

publicidad como un vehículo que se utiliza para transmitir al mundo ese significado.”

“La marca como signo de identificación está en lugar de algo. Es una palabra, una frase, un sonido o un elemento gráfico-pictórico, que remite a cierta información. Actúa como un link o enlace que vincula al producto, a la empresa, a una determinada personalidad, a un concepto, etc.” (www.scielo.org.ar)

En síntesis, la marca sirve para:

1. Distinguir la identidad del servicio o producto.
2. Es una manera de identificar.
3. Memorizar o condición mnemónica del signo.
4. Expresar un mensaje, es decir la asociación entre el signo de la marca y lo que significa.

Para que la marca cumpla con todas las funciones anteriores, su impacto debe ser insistente, es decir, debe repetirse, su presencia debe ser tangible a través del producto y/o los medios de difusión. (Paulos. 1991: p. 885)

2.6.1 Marca verbal

Para Joan Costa, toda marca empieza por el nombre y se pregunta por qué los diseñadores y los creativos crean primero logos y símbolos y no comienzan por el principio. ([https:// foroalfa.org](https://foroalfa.org))

La marca verbal hace comunicable la identidad de la organización, así lo expresa Costa (1999: p.150) en la siguiente afirmación: “Así en la medida en que aquella esencia identitaria (Heredada de los fundadores) que es su genio marcado a fuego en la empresa, debía ser comunicada, necesitaba un nombre, un signo lingüístico que alcanzaría una amplia socialización, notoriedad, familiaridad en su mercado, en su entorno.”

La marca verbal



Fuente: <http://www.phicsandgraphics.com/blog>)

En otras palabras, la marca verbal va más allá del naming, es la identidad verbal de la marca “La identidad verbal es la forma que tienen las marcas de transmitir sus mensajes de una forma propia, creando las percepciones adecuadas, alineadas su propuesta de valor y personalidad. Uno de los objetivos principales de la marca verbal es encontrar una manera de expresarse en el mercado que sea única(www.branzai.com)

“Un signo verbal puede ser una simple letra inicial, una sigla o conjunto de letras no legible, pero deletreable (IBM); un anagrama o palabra legible que está formada con letras de otras palabras (RENFÉ) e incluso una palabra del léxico corriente (Apple) o de un léxico más personalizado (Lacoste, Armani) y hasta de un léxico especialmente fónico (Kodak, Benetton)” (Paulos. 1991: p.895)

Este signo puede ser pronunciado y también escrito, su objetivo: darle nombre a la marca.

En la monografía de branding para ONGs. Se explica que el signo verbal puede ser pronunciado y escrito y que su función principal es darle nombre a la marca.

2.6.2 Elementos externos de la marca

Entre los elementos externos de la marca se encuentran:

-
- El logotipo
 - Diseño de los puntos de venta
 - Productos/Servicios
 - Canales de distribución
 - Comunicación: Publicidad, Relaciones Públicas, Relaciones Institucionales, patrocinios y eventos.
 - Portafolio de marcas y extensiones de marcas.
-

(Boletín Investigación y Marketing No.76 “La marca, un activo estratégico para las organizaciones”)

2.6.2.1. Logotipo

El logotipo es uno de los elementos externos de la marca. A continuación, algunas definiciones que se le han asignado.

El logotipo “Es el nombre de la empresa o producto, escrito de una forma única y original, utilizando tipografía elaborada especialmente para este uso y que conforma, junto con el símbolo, la marca de la empresa” (Herrera.1999. p.13)

El logotipo expresa la originalidad de la empresa, su función es quedar grabado en la mente de sus públicos.

“El logotipo puede ser usado de distintas formas en la empresa, en su papel membretado, en sus uniformes, en sus rótulos. Debe ser legible, se debe poder ampliar o reducir, aclararlo u oscurecerlo.” (Herrera. 1999. P.13)

“Logotipo es una palabra diseñada: el nombre de la empresa o de la marca en cualquiera de sus expresiones: anagrama, sigla, etc., dotada de una característica formal fuertemente identificativa.” (Costa. 1999: p.152)

“La marca verbal es un logotipo, la palabra *logotipo* viene del griego *logos*, palabra o discurso de base, y *tipos*, golpe formando una impronta como la que hace una cuña estampando sobre una medalla o una moneda-acuñaación-. Entonces, la palabra logotipo significa un “discurso cuajado” y constituye de esa manera, una unidad informativa, escrita, semánticamente completa y suficiente por sí misma para expresar y suscitar una serie de ideas: el logotipo es una marca verbal, una palabra dibujada.” (Paulos. 1991: p.895)

Se podría decir entonces que el logotipo es una palabra diseñada, la base del logotipo es su originalidad de diseño, es por ello que el logotipo no es una palabra tipográfica ni informática o teletexto. Las características del logotipo son la singularidad de su idea y de su forma.

El logotipo tiene dos caras, dos facetas. Una de ellas es su esencia, su función y la otra faceta es el diseño de la palabra.

Es decir, “cualquier palabra compuesta tipográficamente puede utilizarse como marca verbal, pero se debe insistir en que, si se regresa al origen de la cuestión, o sea, la marca como signo de identidad, resulta claro que una letra corriente, una letra prefabricada y al alcance de todos no implica ni transmite en sí misma la identidad concreta de la empresa o del producto.” (Paulos. 1991: p. 896)

2.6.2.2 Marca cromática

“La naturaleza lingüística del logotipo lo hace racional, la naturaleza simbólica de la imagen, en cambio, inyecta emoción a la marca, igual que lo hacen sus colores.” (Costa. 1999: p.152)

En el Diccionario de Ciencias y Tecnologías de la Comunicación, se explica que la marca cromática es un valor añadido de la marca icónica y de la marca lingüística. La marca cromática está constituida por el color.

“El color, en muchas ocasiones puede adquirir una identificación muy operativa, es el caso de Coca Cola, en esta situación, el signo cromático ha llegado a sustituir al signo icónico.” (Paulos. 1991: p.896)

Existe una psicología del color que demuestra la influencia que tienen los colores en las emociones o cómo la humanidad ha decidido expresar sus emociones a través del color. Se podría afirmar, entonces que la identidad de una organización se centra en la percepción visual que de ella se tenga.

Los colores tienen el poder de evocar emociones y sensaciones, por ejemplo, el color rojo se asocia con estar alerta, simboliza el peligro; puede también proyectar valentía. Desde este punto de vista se puede afirmar que el color cumple con una función simbólica, pues el color agrega atributos o características psicológicas a la marca proyectando calidez, frialdad, modernidad, vigor, entre otras.

“Son muchas las asociaciones de ideas que son despertadas por la marca cromática y no se debe olvidar que el color no tiene un significado intrínseco, su significado va a depender del contexto social en el que se encuentre.” (http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/marca_cromatica_y_semantica_del_color)

“El color es una sensación óptica pura; se siente sin necesidad de reconocer una forma gráfica ni de descifrar un logotipo.” (Costa.1999: p. 152)

2.6.2.3 Eslogan

Toda marca tiene un mensaje corto que con brevedad da idea de las características relevantes de la empresa. Ese es el eslogan. Para que el eslogan sea relevante debe ser breve, de fácil asimilación, sugestivo; poseer eufonía, de carácter afirmativo.

Al decir breve se debe pensar en una sola oración compuesta por tres a seis palabras. Debe inspirar el ánimo de las personas (sugestivo), su pronunciación debe escucharse agradable (eufonía) y sobre todo debe evitar toda concepción negativa. (carácter afirmativo) (Herrera. 1999: p.15)

2.6.2.4 Naming

“Naming es el conjunto de técnicas encaminadas a nombrar las cosas, el objetivo del naming es la creación de un nombre de marca, objeto o servicio.” (Luisannet, <http://www.luisan.net>)

“La identidad de la empresa empieza, pues, por un símbolo lingüístico: el nombre.” (Costa. 1999: p. 148) ya que, según Costa, “lo que no tiene nombre, no existe.”

“Por lo general, cuando se tiene que plantear un nombre para la marca, se atiende a que éste "suene bien", no sea cacofónico o malsonante, focalizando los esfuerzos de *naming* en evitar que se genere un efecto sonoro desagradable o que sea de difícil pronunciación.” (<http://www.scielo.org.ar>)

“Algunos de los atributos que los nombres deberían tener, como regla general, no particular, son ser atractivos, memorables, fáciles de implantar, reconocibles y relevantes para los consumidores. Además, deben brindar valor, y causar impacto en el mercado. Originalidad, singularidad, pronunciación, viabilidad y resistencia a largo plazo también se suman. Y, no olvidemos, tener en cuenta su potencial como herramienta de marketing y que tienen que incluirse dentro del programa del branding.” (Stalman,2011; <http://www.tendencias21.net/>)

“el nombre es el único elemento de identificación que se mantiene invariable durante el ciclo vital de la marca: el logotipo puede cambiar –al igual que la firma de una persona registra cambios en los distintos momentos de la vida, y de hecho es saludable que así sea porque demuestra la plasticidad y evolución de la personalidad– el isotipo y la tipografía podrán aggiornarse a las nuevas modas gráficas, incluso el código cromático institucional puede modificarse, pero el nombre no.” (<http://www.scielo.org.ar>)

La marca, como grafismo, tiene la facultad de ser memorizante, se puede quedar grabada en la mente. Esta capacidad memorizante es resultado de cinco factores:

- Originalidad temática conocido como el concepto. Este es un factor diferenciador y de personalidad de la marca.

- Valor simbólico. Es básicamente emocional, psicológico.
- Pregnancia formal o factor de impacto.
- Cualidad estética, es decir el factor de la fascinación y
- la repetición, este es un factor extrínseco de la marca. A través de la repetición la marca se vuelve notoria y se impregna en la mente del receptor. (Paulos. 1991: p.893)

Hopkins (1992: p.247) acerca del nombre o marca verbal menciona que “Por lo general el nombre se exhibe de forma prominente. Algunos son casi publicidades completas en sí mismos y justifican el espacio que ocupan.”

2.6.3 La marca como figura icónica

Como la marca es señal de identidad, es un signo que señala, Costa; <http://fido.palermo.edu/servicios>) menciona que por la característica de identidad, la marca se convierte en el centro y alrededor de ella se forman un sin fin de relaciones o asociaciones mentales.

Agrega que, debido a ese innumerable tipo de relaciones, la capacidad asociativa de la marca es un concepto que tiene varios sentidos al mismo tiempo. A continuación, algunas de las asociaciones de la marca:

Paulos (1991.p.894) menciona que la marca es la presentación o figura icónica de un objeto o idea. Lo que busca es una forma de relación con la idea o el objeto que ella representa. Menciona que “Primero que todo, la asociación es explícita, es decir la asociación por analogía, por semejanza de percepción entre la imagen y lo que ésta representa.” se ejemplifica la anterior definición con la marca de llantas Michelin y las golosinas Mr. Peanut.

La marca como figura icónica



Fuente: <https://www.google.com.gt/search?q=michelin+marca&source=>

Relacionado con Paulos, Costa menciona que la capacidad asociativa abarca en primer lugar, la marca como representación, o como figura icónica, es decir, como signo. (<http://fido.palermo.edu>)

Paulos agrega que este tipo de asociación es el modo más inmediato y automático ya que la mente asocia lo que se parece; en este caso, el producto con su marca.

Costa menciona que la alegoría es otra manera de asociación. En esta forma se combinan en la imagen elementos que se reconocen en la realidad, pero combinados de forma extraordinaria, no común, por ejemplo, las pinturas Sherwin Williams cubriendo la tierra. (<http://fido.palermo.edu> .)

La alegoría, tipo de asociación de la Marca



Fuente: (<http://www.eldividendo.com/sherwin-williams/>)

“La forma lógica es otra manera de asociar ideas, ejemplo, *Flamina re* son encendedores, los encendedores son igual a llama, hay una cadena asociativa un proceso intelectual de la percepción, el cual requiere un cierto determinismo operado por la información que la marca-una llama- transmite acerca del producto y de este a su función.” (Paulos. 1991: p. 892)

La lógica y la marca



Fuente <http://www.keecua.com>

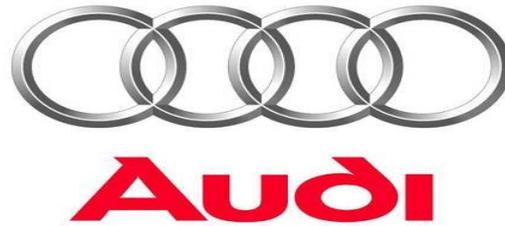
Las asociaciones pueden basarse en atributos o beneficios del producto, factores intangibles como la calidad o el liderazgo, los beneficios que suministra al cliente, el precio, el uso o aplicación, tipo de usuario o cliente, celebridad o personaje conocido, clase de producto, productos competidores entre otros. (<https://www.gestiopolis.com>)

Las asociaciones de marca son todos aquellos elementos, situaciones, atributos, cualidades, símbolos, que se le presentan a la mente del consumidor cuando éste interactúa o se relaciona con la marca. (<https://www.gestiopolis.com>.)

Keller (1993.p.345) menciona que las asociaciones son reflejos de las percepciones existentes en la memoria del consumidor. Los valores se pueden asociar de manera emblemática el cual transfiere a la marca significados ya institucionalizados. Un emblema tiene como fin representar una idea, un ser físico o moral a través de una figura adoptada convencionalmente. Por ejemplo, las banderas son emblemas de sus respectivos países, el laurel es emblemático de la gloria, las alas de victoria. Hay muchas marcas que utilizan figuras emblemáticas y heráldicas.

Un ejemplo de marca con una figura emblemática es la de los automóviles Audi, cuyo emblema está formado por cuatro aros entrelazados que simbolizan a cada uno de los fabricantes de autos independientes que se fusionaron en 1932: Audi, DKW, Horch y Wanderer, en los difíciles tiempos que afrontó Alemania después de la Primera Guerra Mundial. (<http://noticias.autocosmos.com.mx>)

La figura emblemática, un ejemplo de la marca



Fuente: (<https://www.google.com.gt/search?q=marca+audi&source=lnms&tbm=isch&sa=>)

Una forma muy especial de asociación es el símbolo, “es una figura altamente ritualizada y una idea (nunca un objeto), así la figura simplificada de un corazón simboliza amor.” (Paulos. 1991: p. 892)

Cuando no hay relación o asociación entre la marca y lo que representa se consigue de manera artificial, es decir de manera convencional, se dice que la asociación es impuesta o convenida. No hay equivalencia directa ni indirecta.

Resumiendo, entonces, todas las marcas necesitan explicitar, sugerir o forzar su asociación con el producto, el servicio o la empresa y también necesitan señalar todas sus producciones, manifestaciones y comunicaciones.

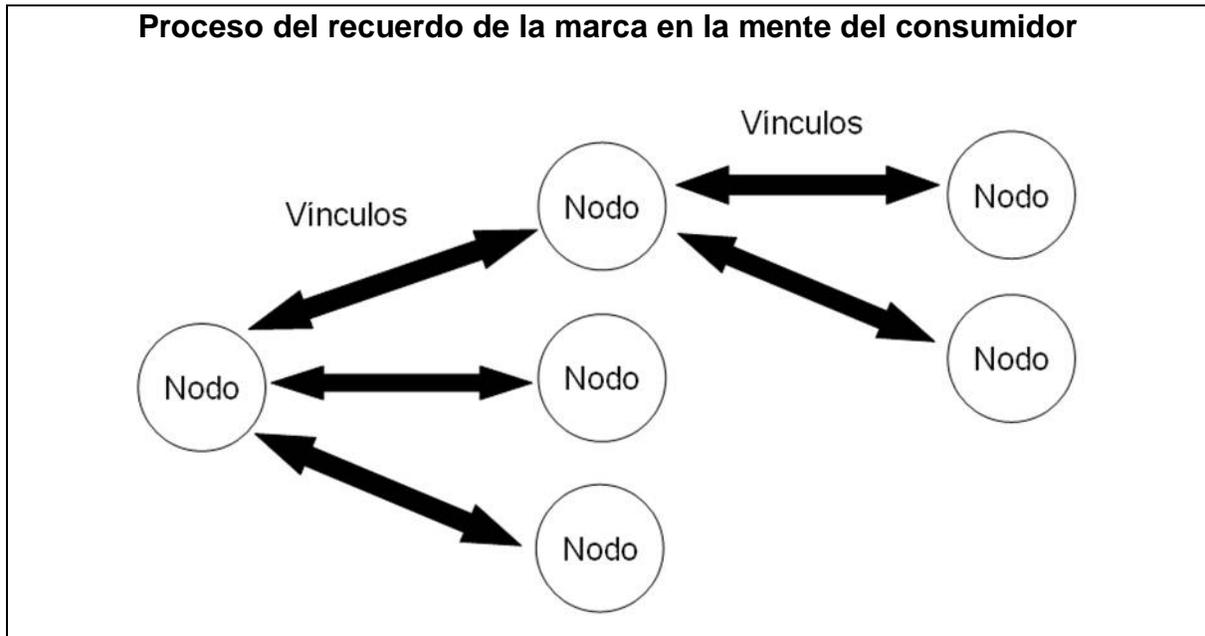
2.6.3.1 Asociatividad de la marca, su cualidad de signo.

David Aaker define la identidad de la marca en estos términos: "Es un conjunto de asociaciones de la marca que el estratega de marca aspira a crear o mantener. Estas asociaciones implican una promesa a los clientes por los integrantes de la organización."(www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853.)

Según Aaker, uno de los valores de la marca es la asociación que de ella se pueden hacer. Significa que las personas relacionan la marca con algún aspecto, puede ser con la forma de uso, el estilo de vida o la personalidad. De acuerdo a la semiótica, la marca, es el significantes y esta lleva de manera potencial la presencia de lo significado. La marca puede ser considerada como un detonante de recuerdos, sentimientos y conceptos acerca de los productos o servicios que

proyecta. Y es de esta manera que el signo de la marca llega a confundirse o asociarse con la reputación de la empresa.

El modelo de asociación explica la memoria usando los términos “nodos” y “vínculos” como lo presenta el siguiente esquema.



Fuente: (Imagen tomada de <https://www.google.com.gt/>)

La información que el consumidor conoce se encuentra en los nodos. Por ejemplo, si el consumidor recuerda una marca, esta se encuentra en uno de los nodos, asimismo todas las relaciones que de la marca pueda hacer, se encuentran en los nodos cercanos. Por ejemplo, si el consumidor piensa en el nombre de un colegio, la memoria activará los vínculos que unen ese nodo con otros que tienen información relacionada como cuotas, colegios parecidos, lo que ha escuchado sobre colegios similares etc.

Cuando hay vínculos fuertes entre los nodos, se da el llamado “posicionamiento”. La posición que ocupa la marca en la mente del consumidor, ese es el posicionamiento. El posicionamiento, entonces ocurre en la mente de los consumidores.

“el posicionamiento de una marca refiere al **significado** específico e intencional de una marca en la mente de los consumidores (...) más precisamente el posicionamiento de una marca expresa el objetivo que un consumidor logrará al utilizar la marca y explica por qué es superior a otros medios que permiten lograr el mismo objetivo”. (<https://www.google.com.gt>)

Kotler (2001.p.270) expresa que “el posicionamiento es el acto de desarrollar la oferta y la imagen de la empresa, de forma que ocupen un lugar distinto y valorado en las mentes de los consumidores-objetivo”. Randazzo (1997.p.47) cuando se refiere al posicionamiento de la marca lo define de la siguiente manera: “es aquello que los publicistas quieren que la marca represente en el mercado y en la mente del consumidor”.

Sicajá López, (2011.p18) menciona que “el posicionamiento perceptual, o cómo la marca se posiciona en la mente del consumidor, incluye el posicionamiento de mercado, pero no se limita solo a él, pues el anunciante va más allá de los atributos físicos. La publicidad hace esto al crear una mitología de marca que transmite beneficios basados en el producto o en su carácter emocional/psicológico.”

2.6.3.2 Función memorística de la marca

BRANDING: La importancia de posicionar una marca



Fuente: Inventiva Click, (<http://inventivaclick.com>)

Según Paulos, (1991: p.896) se explica que para que la marca quede en la memoria de las personas, debe tener una alta presencia y una coherencia espacio-tiempo.

La marca es uno de los elementos que conforma la comunicación verbal. Se mantiene fija, aunque cambien los modelos, la moda, los decorados, el contenido, la forma de relatar y la expresión del mensaje.

La marca; sin embargo, permanece pues es el elemento en absoluto expuesto a la segmentación de las audiencias y de las motivaciones publicitarias.

Una de las causas por la cual la marca permanece estable es porque es uno de los elementos fundamentales de la identidad. Es por ello que en comparación a los eslóganes y campañas publicitarias su desgaste es menor. Se puede citar como ejemplo la marca Pepsi-Cola que no ha experimentado más que siete cambios en ochenta y cinco años.

Los cambios que ha sufrido Pepsi-Cola son de tipo gráfico y se agrupan en dos conceptos. Ha cambiado en el principio caligráfico debido a la competencia, Coca

Cola; el principio circular que se hizo más simple entre 1950-1973 y permanece hasta hoy y la tipografía lineal que se dio en 1962 hasta el presente. Las imágenes de la publicidad de Pepsi-Cola han cambiado considerablemente, pero la marca ha cambiado tres veces únicamente de manera significativa en cien años.



Fuente: Gabriel Catalano.com

Como la sorpresa es el recurso más importante de la publicidad, la oferta y la promoción, estas se modifican de manera constante; no obstante, la marca por tener como característica ser el signo estable, es la que debe tener fijación mnemotécnica en el recuerdo del mercado.

Puede evolucionar aún la empresa y sus componentes, sus políticas de comunicación, su organización, sus estrategias de acción; aún así la marca es el signo memorizante de la identidad de la empresa, de sus productos y servicios.

Coca Cola y su publicidad



Fuente: de @ happy_tweets

2.6.3.2.1 Factores mnemotécnicos de la marca

Los factores mnemotécnicos son medibles, según Aaker, (<http://www.mailxmail>), la compañía debe considerar los siguientes aspectos al momento de crear la marca:

- Simpleza: debe ser fácil de escribir.
- Práctico: va unido a la simplicidad.
- Consistente: cada uno de los elementos de la marca debe ser elaborado con sumo cuidado.
- Único: debe ser original, no parecerse al de la competencia.

Según Paulos, (1991: p.896) la marca debe tener una forma diferente en relación a la competencia, si es distinta, es mejor retenida en la mente de las personas. Además, agrega los siguientes elementos para que se consideren:

- Las denotaciones: esto se refiere a la claridad de mensaje que da la marca, no debe darse lugar a equívocos.
- Las connotaciones: las connotaciones se logran a través de preguntas, ¿qué evoca o qué recuerda? ¿A qué se parece? El test de Roschach, ayuda a conocer el resultado de la subjetivación de una muestra de la población. También se logra obtener las connotaciones a través de

preguntar los “valores” opuestos para que las personas definan entre esos valores sus sensaciones y opiniones.

- La pregnancia: la pregnancia es la fuerza con que una forma se impone en el espíritu del receptor. Algunas pruebas realizadas por eye camera han ofrecido valiosa información acerca de los niveles de impacto en la conciencia de los receptores.

La originalidad: la novedad; denotaciones-connotaciones, el simbolismo y la pregnancia, impacto-recuerdo; estos son los fundamentos de la capacidad memorística de las marcas.

Una marca alcanzará notoriedad cuando se difunda, depende el ámbito social que alcance, así será también el grado de notoriedad que tendrá.

Aunque eso no quiere decir que por el grado de difusión que tenga la marca, así será su éxito, la difusión es factor exógeno a la marca, está fuera de ella. En ocasiones, el exceso de confianza en la difusión de la marca resulta en detrimento o descuido de la calidad del trabajo gráfico.

Es sumamente importante recordar que la marca tendrá éxito sí y solo si se presta atención a los cuatro parámetros cualitativos de la marca.

2.6.3.2.2 Correlaciones en la marca

Paulos (1991: p.899) menciona que tomando en cuenta las tres significaciones de la marca, se encuentran las siguientes correlaciones:

- a. Las condiciones visuales de perceptibilidad, originalidad, impacto y estética, reforzadas por la repetición.
- b. La capacidad nemónica de la marca o aptitud para ser recordada sin ambigüedad entre otras muchas que son sus competidoras.
- c. La asociación entre la marca y los productos, los servicios o la empresa.

Stanton, Etzel y Walker (200: p.265) consideran que hay dos puntos de vista que se deben tener en cuenta en la asociación de la marca y los productos o servicios que representa:

- “Desde el punto de vista de los consumidores, las marcas sirven para identificar con facilidad bienes y servicios. Ayudan a encontrar lo que se busca en el supermercado, en una tienda de descuento o en otro establecimiento al menudeo y a tomar las decisiones de compra. También les garantiza que obtendrán una calidad uniforme cuando vuelvan a pedir las.
- Mientras que los vendedores consideran que las marcas pueden ser promovidas para que se reconozcan fácilmente cuando se exhiben en una tienda o cuando se incluyen en la publicidad. Con su uso, se reduce la comparación de precios. La reputación de la marca influye en la lealtad del cliente. Finalmente, las marcas pueden darles prestigio a mercancías de uso común.”

2.7 Imagen de marca

La enciclopedia de marketing Deusto (1989: p.348) indica que “la imagen de marca es la personalidad o carácter que transmite un producto y lo que lo diferencia de los demás”.

Torres y Córdoba (1991: p. 59) manifiestan que “la importancia de la imagen estará sin duda alguna confirmada por el juicio del lector, pero en lo que quizá tenga dudas será en adoptar la mejor política para cimentarla en la mente del consumidor. No es fácil y es casi imposible, dar las normas de esa política, porque se trata de un concepto valorado, que incluso, inconscientemente, se ha creado en la mente del consumidor.

La imagen de marca, entonces, es un concepto abstracto usado por las entidades para comunicar su identidad y cultura. Es decir, sus valores, su filosofía, su comunicación y todos los elementos que abarca la empresa.

Sicajá López (2011: p.20) menciona que no se debe confundir el concepto de marca con imagen de marca. La primera es el signo de naturaleza verbal o gráfica y la segunda es lo que proyecta la publicidad.

Agrega que la imagen de marca da reputación y garantiza competitividad a la empresa y a sus productos.

Paulos (1991: p.899) explica que el consumidor tendrá una identificación con la marca cuando perciba de ella garantía y seguridad. El consumidor a través de la marca proyecta una imagen que refleja su estatus y su estilo de vida. A esa identificación que tiene el consumidor con la marca, se le llama autoimagen, una imagen mental o psicológica, y es esa imagen precisamente, lo que recibe el nombre de imagen de marca.

Es por ello que para crear una imagen de marca se desencadenan estrategias operativas, prácticas de marketing para despertar la imagen mental en el público.

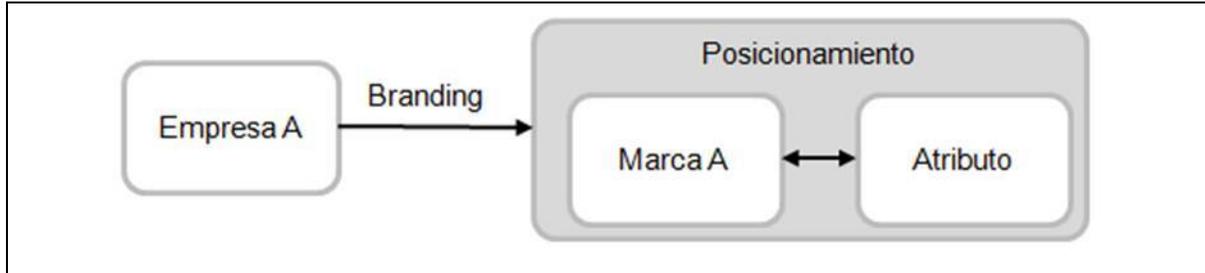
La marca de esa manera se convierte en un signo de identidad.

2.8 Branding

“La administración o gestión de marcas consiste en diseñar y aplicar actividades y programas de marketing destinados a crear, medir y administrar marcas con el fin de maximizar su valor.” (Kotler y Keller. 2006: p. 275)

A todas las acciones que una empresa realiza para crear y gestionar una marca, se le llama, Branding. Cuando el proceso se realiza con éxito se lleva a cabo el posicionamiento.

El camino hacia el posicionamiento de la marca



Fuente: <https://www.google.com.gt>

“Branding (o Gestión de Marcas) es el arte-ciencia-disciplina de crear y gestionar marcas. El branding es una disciplina que nace de la necesidad de manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación. (Monge, 2008: www.tallerd3.com/archives/1676)

“Este término se utiliza 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. El branding estratégico se enfoca en el fortalecimiento del potencial competitivo de las marcas. Hoy día, las marcas nacen para competir y convertirse en la primera opción de compra de los consumidores. “(Homs. 2004: p 204)

“consiste en dotar a productos y servicios del poder de una marca, y se trata, esencialmente, de crear diferencias.” (Kotler y Keller. 2006; p. 275)

Olamendi (2009: p.1) comenta que existen cuatro aspectos importantes al crear y desarrollar una marca “1. Comunica al público quién eres. 2. Comunica lo que haces. 3. Comunica cómo haces lo que haces. 4. Produce una relevancia que tus clientes consideran fascinante.”

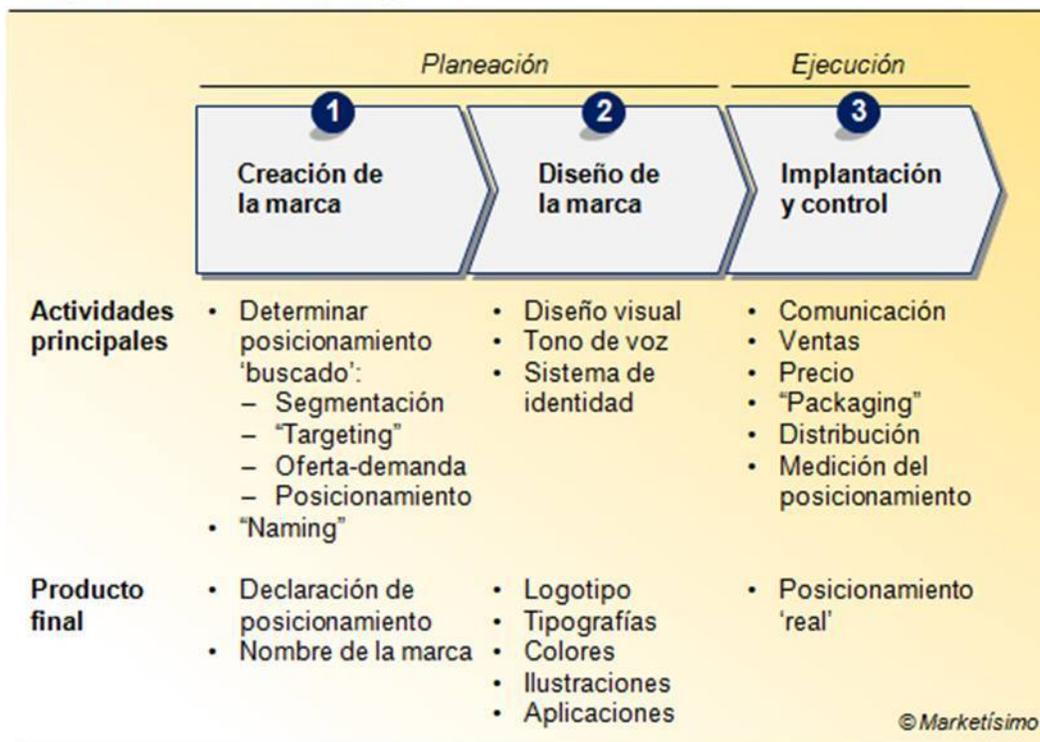
Ahora bien, el valor de la marca, según Aaker es “un conjunto de activos y pasos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía.” (Aaker.1994: p. 18)

César Pérez Carallada (2011), en su blog (<http://marketisimo.blogspot.com>), menciona que el branding se da en tres etapas, a saber:

- Creación de marca: en este momento se define el nombre de la marca y su posicionamiento.
- Diseño de la marca: en este momento se define la identidad visual, el logotipo; su identidad verbal, el tono de voz que se usará para la comunicación; y el sistema de identidad, sus colores, ilustraciones etc.
- El tono de voz se refiere a lo que la marca “dice” y la “manera en que lo dice” (<http://www.erickcanale.com>)
- Implantación y control: en este momento se controlan los procesos del marketing, es decir, su publicidad o promociones.

Lo que se busca a través de los pasos anteriores es el posicionamiento de la marca.

El proceso del “branding”



Fuente: (<http://marketisimo.blogspot.com>)

La primera etapa del Branding es la que más se relaciona con el posicionamiento. Ya que lo primero que se define en una marca son los atributos con los cuales se desea asociar.

César Pérez Carallada (2011) en su blog (<http://marketisimo.blogspot.com>). Indica que “El posicionamiento de una marca refiere al significado específico e intencional de una marca en la mente de los consumidores”

Primero que todo se segmenta el mercado y luego se elige uno de los segmentos.

Después se debe analizar la demanda de los consumidores. Es decir, qué buscan y qué valoran los consumidores.

Luego, se realizar un análisis de oferta, pues se debe observar que ofrece la competencia y que ofrece la compañía que está realizando el branding.

Cuando se termina de analizar las ofertas y demandas, entonces, se define la marca a través de insights y se da la declaración de posicionamiento.

Esta declaración de posicionamiento incluye la descripción del segmento objetivo, o target-market; el beneficio más importante de la marca o key benefit; y la razón que le da creatividad, RTB o reason to believe.

Elegir el nombre de la marca, puede ser el final de esta primera etapa.

El producto final de esta etapa es el posicionamiento esperado, está escrito en papel, ya que los consumidores todavía no han sido expuestos a él.

El objetivo del branding es conseguir un posicionamiento en la mente del consumidor. El proceso del branding será exitoso hasta que la marca esté posicionada en la mente del consumidor y esto no sucede de manera rápida.

Entonces se puede afirmar que el “branding” es el camino y el posicionamiento es el destino de ese camino. La creación y gestión de la marca es el branding y será exitoso cuando alcance el posicionamiento en la mente del consumidor.

“La cultura de marca es el mismo concepto aplicado al desarrollo y gestión de la marca.” Morgan (1998; p.99)

CAPÍTULO 3

A continuación se describen los resultados obtenidos tanto en la investigación bibliográfica así como la investigación de campo realizada con base a la experiencia de la autora como parte del proceso de construcción de imagen,

3.1 El proceso de construcción de marca de Centro Escolar Kyool

A continuación, se describe el proceso de construcción de la marca del Centro Escolar Kyool

3.1 Creación de la marca, Determinar posicionamiento buscado:

3.1.1 Segmentación

Según O'Shaughnessy (1991) la segmentación demográfica, consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños, en esta se toma en cuenta variables como la edad, ingresos, grado de estudios, nacionalidad, raza, religión, ocupación, etc.

Cuando Kyool abrió sus puertas, fue porque los clientes buscaban un colegio donde sus hijos encontrarían la cobertura académica y los servicios profesionales en Psicología y áreas complementarias como la terapia del lenguaje, educación especial y terapia de arte en Guatemala.

Centro Kyool tenía como propósito fundamental el atender a la población de niños, adolescentes y adultos en los servicios de prevención, diagnóstico y tratamiento en las áreas de educación especial, terapia del lenguaje y psicología.

Durante algún tiempo y como parte de los servicios de prevención, el Centro desarrolló cursos breves de estimulación temprana para madres e hijo, los cuales tenían una duración de dos meses. Debido al éxito de los cursos y a la demanda creciente de la población, en 1985 se creó el Anexo de Estimulación Temprana del Centro. Este Anexo estaba destinado a atender a una población de niños con desarrollo normal entre 1 y 4 años en todas las áreas de la Estimulación Temprana con el objeto de permitirles el Desarrollo óptimo de todas sus potencialidades y permitirles desenvolverse en forma adecuada.

En 1996 al verse la satisfacción de todos los padres se tomó la decisión de abrir el grado de Kinder para que de esta manera el colegio siguiera creciendo. Se cerró Centro Kyool y se fundó el Colegio: Centro Escolar Kyool. Poco a poco y año con año, el colegio fue creciendo y ampliando tanto sus servicios como sus instalaciones.

Kyool cuenta con personal docente con licenciaturas en psicopedagogía, educación especial, psicología; especializaciones en las áreas científicas y humanísticas, asimismo cuenta con personal bilingüe en el área de inglés.

Segmentación de Centro Escolar Kyool

A través de este proceso, se jerarquizan los segmentos, y se establece prioridades con base a la importancia de cada uno.

Segmentación de Centro Escolar Kyool

Demográfica	La edad, ingresos, grado de estudios, nacionalidad, raza, religión, ocupación, etc.
Geográfica	País, zona, región, municipio...
Psicográfica	Personalidad, estilo de vida, valores, clase social...
Conductual	Se basa en el comportamiento (actitudes del consumidor respecto al servicio o beneficio que busca el cliente.

(Esquema de elaboración propia)

Segmentación de Centro Escolar Kyool



(Esquema de elaboración propia.)

3.1.2 Targeting

Kyool es un colegio destinado a una población que pertenece a un estrato económico alto que vive en la ciudad de Guatemala.

Por la ubicación del colegio, por lo general, sus clientes viven en los alrededores de las zonas 13, 14, 15, 16 y Carretera a El Salvador.

Las familias buscan un colegio con pocos estudiantes por clase para que se les brinde una atención más personalizada.

Es un colegio privado. Se ofrece enseñanza preprimaria, primaria, secundaria y bachillerato. Los estudiantes reciben el 50% de los cursos en idioma inglés. Las familias están interesadas en el idioma inglés como segunda lengua, en donde la mitad de los cursos se impartan en ese idioma.

Los clientes también están en la búsqueda de un colegio que ofrezca constante comunicación para poder prevenir cualquier retraso académico.

Kyool acepta a niños y jóvenes con rendimiento regular y rendimiento alto. Es un colegio que cree en la inclusión y por ello varios de los alumnos que Kyool ha

aceptado son estudiantes que no han obtenido éxito en otras instituciones educativas debido a competencias que aún no han desarrollado y que en Kyool se toman la tarea de desarrollarlas. Entre las competencias que Kyool desarrolla son las siguientes:

- Niños y adolescentes con necesidad de aprender a organizar información y resolver problemas. El grupo objetivo necesita ayuda en el desarrollo de funciones ejecutivas, es decir, necesitan aprender a organizar sus materiales, la memoria de trabajo, la planificación de metas a cumplir. En síntesis, personas que necesitan ser autónomas.
- También son personas que necesitan aprender a ser responsables de su propio aprendizaje. A motivarse para aprender.
- Además, son niños y jóvenes que aún no pueden autorregular sus respuestas a las circunstancias que ofrece el medio ambiente. Les es difícil anticipar sus respuestas a estímulos adversos. Kyool desarrolla las competencias emocionales de autocontrol para afrontar correctamente las situaciones difíciles que se dan en el diario vivir. En conclusión, personas que necesitan aprender a ser responsables de sus acciones y ser conscientes de las consecuencias que producen las decisiones.

En relación a la religión, Kyool es un colegio laico, es decir acepta a familias que profesan diferentes religiones, respeta el libre albedrío.

3.1.3 Oferta- demanda de Centro Escolar Kyool



(Esquema elaboración propia.)

La marca Kyool se autodefine como un colegio de oportunidades. Cree que todo alumno puede aprender, si se le da la oportunidad, el tiempo y la supervisión adecuada.

Kyool ofrece oportunidades de experimentar el éxito en la escuela a través de acompañamiento por parte de los maestros, quienes son personas calificadas con estudios de licenciatura en el área de psicología, psicopedagogía y en las áreas científicas y humanistas.

Los profesores de secundaria poseen el título de profesorado en su especialización además de contar con personal bilingüe en el área de inglés.

También ofrece la enseñanza de los contenidos a través de metodologías innovadoras que dan un significado a los contenidos teóricos, siendo activas, interactivas y multisensoriales.

Desde el año 2014 Kyool ofrece el proyecto denominado Embarcados el cual consiste en un proyecto integrador que incluiría a docentes, alumnos, directores y padres de familia tomando como base a Scolapios de Soria, España.

Dicho proyecto está íntimamente ligado a las nuevas metodologías de aprendizaje cuyo objetivo es desarrollar altos niveles de pensamiento en los estudiantes, promoviendo rutinas de pensamiento y estrategias de aprendizaje dinámicas, además del trabajo en equipo.

Los directores y profesores dan a conocer a los padres de familia y estudiantes en relación a la dinámica que desean implantar en el colegio con las nuevas metodologías que se están integrando al colegio.

La competencia del colegio Kyool, colegios que se encuentran ubicados cerca del área, ofrecen altos niveles de conocimiento en las áreas asignadas por el Ministerio de Educación, además de la educación bilingüe; sin embargo, no incluyen en su programa un acompañamiento cercano a los estudiantes que por sus características psicológicas, conductuales o académicas no rinde de acuerdo al standard de dichos establecimientos.

3.1.4 Posicionamiento de Centro Escolar Kyool



(Esquema de elaboración propia.)

Centro Escolar Kyool posee las siguientes características que son las que le ayudan en su posicionamiento.

Atributo: En relación con la identidad e imagen de la empresa: en pocas palabras, la marca Kyool se autodefine como un colegio de oportunidades. Cree que todo alumno puede aprender, si se le da la oportunidad, el tiempo y la supervisión adecuada.

Centro Escolar Kyool es un colegio que brinda atención cercana a los estudiantes, que atiende a niños y niñas de rendimiento regular y también a niños con necesidades especiales.

Beneficio: ofrece calidad académica, tecnológica y la formación de personas participativas, proactivas y responsables. (Manual de atribuciones para personal de Centro Escolar Kyool)

Calidad o precio: Los beneficios que la marca Kyool ofrece, son los siguientes:

- Ubicación: 1ª. calle, 20-55 zona 15, Vista Hermosa II. Es una de las zonas exclusivas de la ciudad de Guatemala.
- Se ofrece enseñanza preprimaria, primaria, secundaria y bachillerato. Los estudiantes reciben el 50% de los cursos en idioma inglés.

- Personal calificado. Profesionales en el área de Psicología, Pedagogía y Profesorados en las áreas científicas y humanísticas.
- Grupos pequeños de clase, máximo: 15 alumnos.
- Departamento de Psicopedagogía y Orientación.
- Comunicación constante.
- Oportunidades de inclusión para los estudiantes con necesidades especiales.
- Metodologías integradoras.

Competidor: Las ventajas y atributos de Kyool en relación a la competencia son las siguientes:

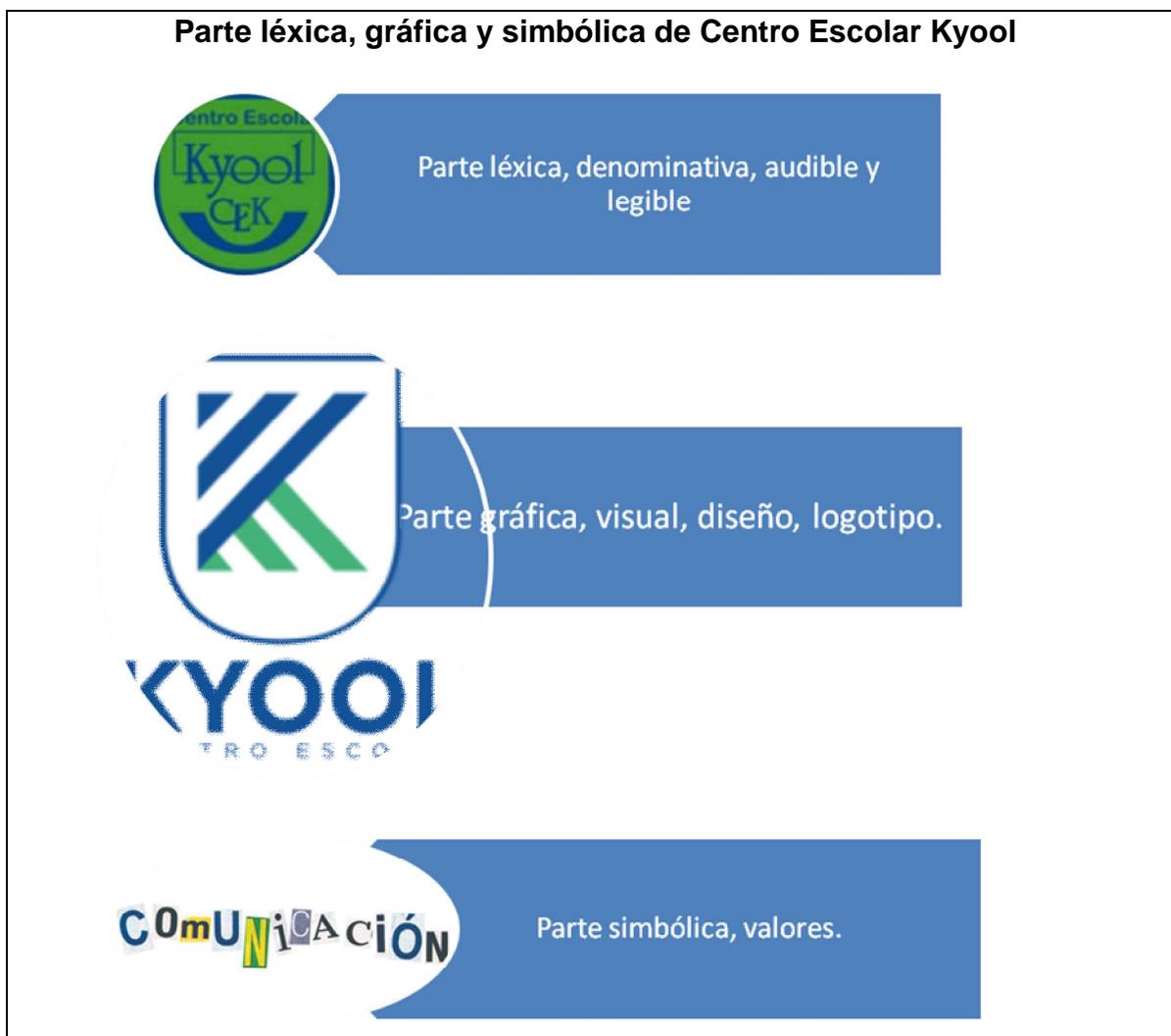
- Programa académico bilingüe
- Se forman hábitos de organización
- Comunicación constante con los padres de familia
- Supervisión constante en las actividades académicas
- Desarrollo de destrezas académicas y sociales
- Oportunidad a los estudiantes de desarrollar las destrezas que aún no han madurado.

Uso o aplicación: Kyool es uno de los mejores colegios privados bilingües pues ofrece constante comunicación con el padre de familia y ayudar a los estudiantes a alcanzar el éxito académico a través de la cercanía de los profesores, coordinadores y departamento de Psicología con los estudiantes a fin de conocer la mejor manera de orientarlos para que desarrollen las destrezas necesarias para defenderse en la vida.

Categoría de producto: colegios privados bilingües

3.2 Productos finales de la primera etapa de creación de la marca Kyool

3.2.1 Naming:



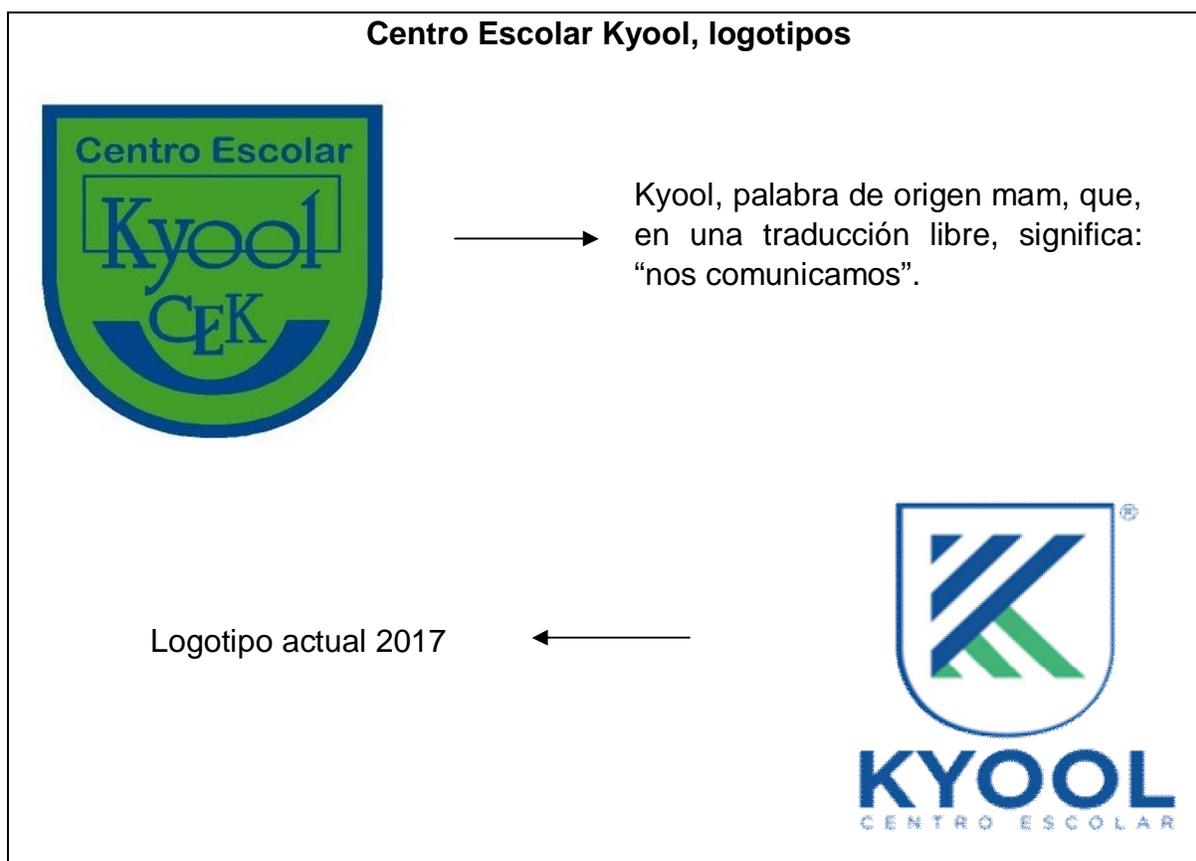
(Esquema de elaboración propia)

El nombre Kyool proviene de una palabra o combinación de dos palabras de origen mam. La primera de ellas es K'ljyool cuyo significado se puede traducir como "vocabulario" y la palabra cuyo significado es "platiemos". (<https://es.scribd.com/doc/88775684/Aprendiendo-El-Idioma-Mam-Como-L2-2>) y en una traducción libre, el nombre de la institución fue Kyool, cuyo significado, para las dueñas, fue "nos comunicamos".

El nombre hace referencia a la promesa que la empresa hace a los clientes la cual se basa en la constante comunicación acerca del desarrollo de las destrezas de sus estudiantes.

La institución al principio se llamaba Centro Kyool y lo representaron con el logotipo CK por un año, hasta que una persona demandó a la institución alegando que era el logotipo de la marca Calvin Klein. El logotipo Kyool no estaba representando con claridad la identidad del colegio, se prestó a confusión y de allí, la problemática.

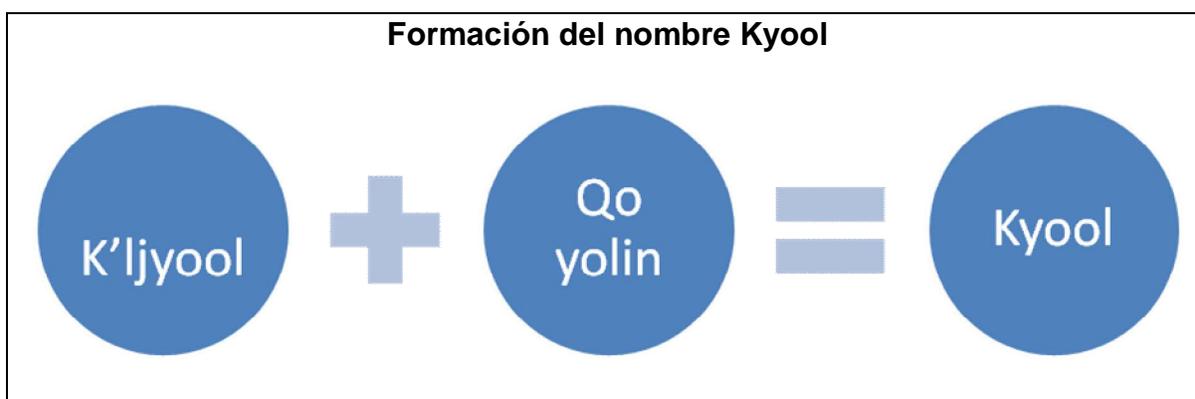
Entonces, las dueñas cambiaron el logotipo a CEK cuyo significado era Centro Escolar Kyool y se mantuvo de esta manera por 19 años. El colegio decidió conservar el nombre del colegio y su slogan: Brighthen your Spirit and mind!; sin embargo optaron por modificar su logotipo de nuevo en el 2015, y ese es el que representa al colegio en la actualidad.



(Extraído del archivo gráfico de Kyool.)

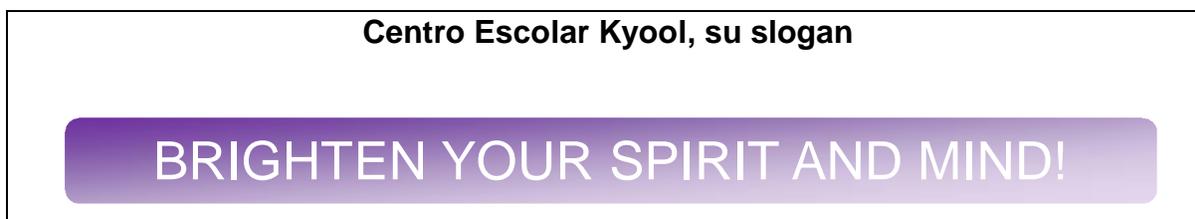
En esta etapa también se definió el nombre, un nombre descriptivo pues expresa la promesa de la empresa hacia sus clientes, la comunicación, palabra que también podría catalogarse como un neologismo ya que se construyó el nombre a partir de varios existentes.

El slogan o tagline, es una frase corta y fácil de recordar: **Brighten your Spirit and Mind!** Cuyo significado es “aclarando tu Espíritu y Mente”, dando a entender con esta frase, que la formación que ofrece; Centro Escolar Kyool abarca todas las áreas del ser humano, lo físico, lo intelectual, las emociones y su espíritu.



(Esquema de elaboración propia)

El slogan o tagline, es una frase corta y fácil de recordar: **Brighten your Spirit and Mind!** Cuyo significado es “aclarando tu Espíritu y Mente”, dando a entender con esta frase, que la formación que ofrece; Centro Escolar Kyool abarca todas las áreas del ser humano, lo físico, lo intelectual, las emociones y su espíritu.



Fuente: <http://www.kyool.net/somos.html>

3.2.2 Declaración de posicionamiento: el producto final de esta etapa del branding de Centro Escolar Kyool fue la siguiente declaración de posicionamiento está implícita en su misión:

“Centro Escolar Kyool es una empresa educativa futurista, transformadora, creativa y eficiente que a través de una actitud optimista y de servicio, ofrece calidad académica, tecnológica y la formación de personas participativas, proactivas y responsables.” (Manual de atribuciones para personal de Centro Escolar Kyool)

Los beneficios o atributos ofrecidos son la calidad académica, tecnológica y la formación de personas proactivas, es decir, que buscan soluciones para los problemas y además de ello, responsables de sus decisiones.

3.3 Diseño de marca

3.3.1 Diseño visual

La institución al principio se llamaba Centro Kyool y lo representaron con el logotipo CK por un año, hasta que una persona demandó a la institución alegando que era el logotipo de la marca Calvin Klein. El logotipo Kyool no estaba representando con claridad la identidad del colegio, se prestó a confusión y de allí, la problemática.

Primer diseño visual de C.E.K



Fuente: <https://goodlogo.com/extended.info/calvin-klein-logo-2623>

Entonces, las dueñas cambiaron el logotipo a CEK cuyo significado era Centro Escolar Kyool y se mantuvo de esta manera por 19 años.

Logotipo de C.E.K. por 19 años



Fuente: <http://www.kyool.net/somos.html>

El colegio decidió conservar el nombre del colegio y su slogan: "Brighten your Spirit and mind!";

BRIGHTEN YOUR SPIRIT AND MIND!

sin embargo, optaron por modificar su logotipo de nuevo en el 2015, y ese es el que representa al colegio en la actualidad. Una empresa de publicidad realizó tres artes de logos y estos fueron llevados a votación, los alumnos intervinieron en este proceso de votación. En cuanto a los cambios externos se ha hecho un logo más moderno usando los colores verde y azul, con líneas rectas, un cambio estético.

Actualmente, el grafismo de Kyool está impregnado por la brevedad, la síntesis y la contundencia en su forma, buscando de esa manera, el impacto visual. La asociación del logotipo con la empresa Kyool es explícita, ya que representa la letra inicial de su nombre: Kyool.

Logotipo actual



Fuente: <http://www.kyool.net/somos.html>

3.3.2 La marca Kyool desde el punto de vista gráfico

La marca Kyool es un signo verbal pues se representa su logo a través de la letra inicial K y en la parte inferior se escribe la palabra Kyool. Es original y única. La letra inicial se compone de 6 líneas diagonales, tres azules y tres verdes, los colores institucionales y se plasma sobre un fondo blanco con borde azul marino. En cuanto a la función simbólica del logotipo Kyool, la directora y dueña del colegio comentó que el color azul agrega el atributo de seriedad a la marca y el verde representa la confianza que Kyool tiene en que sus estudiantes son capaces de aprender.

3.3.3 Gama cromática

En relación con el cromatismo de la identidad visual de Centro Escolar Kyool se tiene que los colores no se han cambiado desde su fundación, el color azul y el color verde, donde el color azul denota fuerza y orden y el color verde es un color bastante institucional que refleja quietud.

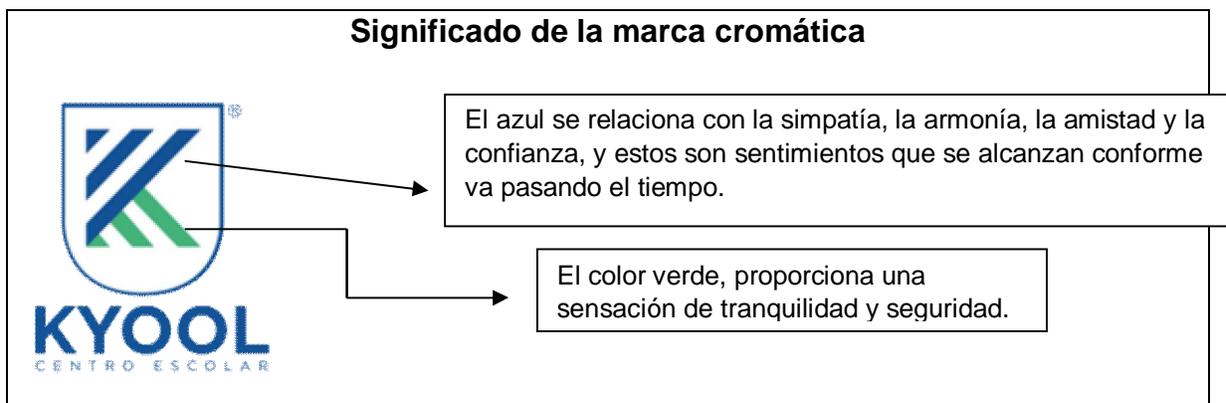
De acuerdo con la Psicología del color, el azul se relaciona con la simpatía, la armonía, la amistad y la confianza, y estos son sentimientos que se alcanzan conforme va pasando el tiempo. (<https://aprendizajeyvida.com>)

Y eso representa Kyool para las familias quienes son sus clientes, existe la confianza en que la institución ayudará a sus hijos a desarrollar las competencias necesarias para sobresalir en sus vidas.

Ahora bien, el color verde, proporciona una sensación de tranquilidad y seguridad. “El verde y el azul son los colores principales de lo agradable, de la tolerancia, del descanso, de la armonía o de la confianza.” (<https://aprendizajeyvida.com>)

Lo verde por lo general se asocia con lo que está permitido, se tiene por ejemplo la luz del semáforo, la “green card” que permite viajar a los Estados Unidos. Se menciona también los espacios verdes como lugares donde hay salud.

En conclusión, el verde es el color que simboliza la vida, la frescura, la vida vegetal. Sin mencionar que simboliza la juventud, el estado no maduro de las frutas o vegetales; podría muy bien ser una metáfora o una asociación con el servicio que ofrece Kyool: acompañar a los estudiantes en su proceso de maduración.



Fuente: <http://www.kyool.net/somos.html>

3.4 Tono de voz

En relación con la asociación del logotipo Kyool con la empresa se puede afirmar que se identifica, para las instituciones a las cuales ayuda con una percepción de un tono de voz amistoso y cálido.

En relación con los clientes, es decir, padres de familia, su tono es más bien, serio; pero no distante. Serio porque se comunica con sus clientes a través de la razón más que por las emociones y cercano pues ofrece a sus clientes seguridad y confianza al ofrecer un trato personalizado a los estudiantes debido al número pequeño de alumnos por clase y las líneas de comunicación con las que cuenta.

El tono de voz es, entre otras cosas, la expresión de los valores de la marca. Los valores representan lo que la empresa dice, en este caso, según el manual de atribuciones para personal de Centro Escolar Kyool, sus valores nucleares son los siguientes:

3.4.1 Valores de Centro Escolar Kyool

A continuación se detallan los valores de Centro Escolar Kyool según lo indica su manual de atribuciones.



Comprometerse con la excelencia, es decir, realizar la misión de brindar a sus alumnos una óptima calidad en oportunidades para su aprendizaje y desarrollo integral.

Fuente: <http://www.kyool.net/somos.html>



Respeto

Reconocer la importancia de cada persona: Cada persona que asiste al colegio y/o que labora en el mismo es importante, pues tiene un valor como ser humano y por ello merece todo el respeto, apoyo, estímulo y aprecio. Se cree en las personas y en su capacidad y en la continua edificación del Colegio.

Fuente: <http://www.kyool.net/somos.html>

Trabajar en equipo: Como la mejor forma de convivir en un ambiente de armonía, confianza, compañerismo, cooperación, así como la mejor manera de generar mejores resultados en el trabajo que se realiza como Colegio.

TRABAJO
EN
EQUIPO



Fuente: <http://www.kyool.net/somos.html>

Responsabilidad

Como una función, capacidad y compromiso de cada persona que labora en el Colegio, en cada tarea y en cada acto que realiza, así como en la capacidad de transmitir esta habilidad a los alumnos del Colegio para formar ciudadanos en los que se pueda confiar y delegar.

Fuente: <http://www.kyool.net/somos.html>

COMUNICACIÓN

Como parte esencial de las relaciones interpersonales, tanto entre compañeros de trabajo, como son coordinadores, directores, alumnos, padres de familia y demás personal, así como con todas aquellas personas que facilitan la labor educativa. Se considera que desarrollar y mantener una buena comunicación es una responsabilidad personal y una tarea diaria que se obtiene a base de tener la intención constante de participar en el proceso de comunicación de la gran familia de Centro Escolar Kyool.”

Fuente: Manual de atribuciones para personal de Centro Escolar Kyool

Ahora bien, en el tono de voz de la empresa es importante no solamente lo que dice la empresa sino cómo lo dice, es decir, la personalidad o identidad de la empresa. A continuación se desarrolla cuál es la identidad de Centro Escolar Kyool.

3.5 Identidad corporativa

La identidad corporativa de Kyool abarca los aspectos intangibles y tangibles que a continuación se desarrollan:

Aspectos de la identidad corporativa

Aspectos intangibles

- Filosofía
- Valores
- Misión
- Métodos de enseñanza

Aspectos tangibles

- Diseño del logotipo
- Diseño gráfico corporativo
- Elementos de comunicación externa e interna
- Publicidad
- Protocolo
- Arquitectura corporativa

(Esquema de elaboración propia, tomado del contenido de <http://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html>)

En cuanto a la identidad del colegio, la licenciada Flor de María Guerrero, directora de primaria de Centro Escolar Kyool, considera que Kyool es un colegio que brinda atención cercana a los estudiantes, que atiende a niños y niñas de rendimiento regular y también a niños con necesidades especiales.

Ahora bien, la directora y dueña del colegio, Silvia de Tejada indica que la identidad del colegio se basa en la visión, misión, creencias del colegio, estas no han cambiado desde sus inicios.

3.5.1 Filosofía

Filosofía de Centro Escolar Kyool

**Todo niño o niña,
puede aprender.**



**No se exalta el
error.**

**Es un colegio de
oportunidades.**

“En la organización existe una filosofía que de forma consciente o inconsciente dirige las acciones de las personas que la conforman, es un conjunto de creencias, valores y normas en las que creemos como principios de conducta para guiar nuestras acciones.”

Fuente: Manual de atribuciones para personal de Centro Escolar Kyool

3.5.2 Misión:

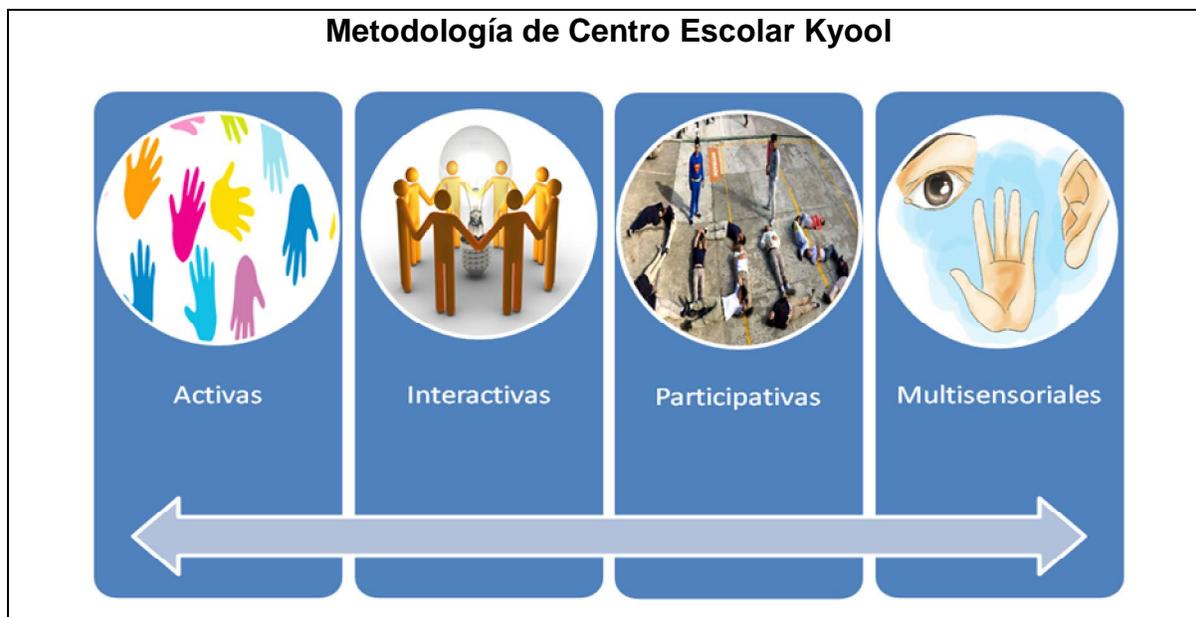
“Centro Escolar Kyool es una empresa educativa futurista, transformadora, creativa y eficiente que a través de una actitud optimista y de servicio, ofrece calidad académica, tecnológica y la formación de personas participativas, proactivas y responsables.” (Manual de atribuciones para personal de Centro Escolar Kyool)

3.5.3 Visión:

Formar personas que constructivamente reciben, acogen y transforman el futuro para desarrollar una óptima calidad de vida. La visión de crecimiento y desarrollo personal abarca a las familias de los alumnos y al personal que labora en el Colegio. (Manual de atribuciones para personal de Centro Escolar Kyool)

3.5.4 Métodos de enseñanza:

Se han utilizado metodologías innovadoras que dan un significado a los contenidos teóricos, siendo activas, interactivas, participativas y multisensoriales.



Fuente: <http://www.kyool.net/somos.html>

En el colegio se tiene un proyecto denominado Embarcados, que está íntimamente ligado a las nuevas metodologías de aprendizaje cuyo objetivo es desarrollar altos niveles de pensamiento en los estudiantes, promoviendo rutinas de pensamiento y estrategias de aprendizaje dinámicas, además del trabajo en equipo.



Fuente: <https://www.google.com.gt/search?q=metodologías+activas&source=>

Una de las herramientas que se usa en Centro Escolar Kyool es el aprendizaje basado en proyectos pues desarrolla múltiples habilidades y destrezas en el estudiante ayudándolo a encontrar contenidos con significado para la vida diaria.

El colegio posee una página de internet en Facebook, Twitter e Instagram para poder informar a los clientes de los servicios que ofrece.

Los coordinadores de cada área invierten tiempo de sus reuniones con los profesores para dar información por escrito acerca de las nuevas estrategias y rutinas de pensamiento que desean sean practicadas en las aulas además proveen a los profesores de un cuaderno específico para archivar dicha información, información que solicitan poner en práctica a lo largo de la semana.

3.6 Identidad social o corpus social de Centro Escolar Kyool

Kyool ha adquirido un compromiso con la comunidad a través de programas de apoyo para la comunidad guatemalteca:

3.6.1 Proyección Social



Centro Escolar Kyool tiene programas de apoyo para la comunidad guatemalteca.

Fuente: <https://www.google.com.gt>

Entre ellos:

Colaboración con UNOP

Como consecuencia del Proyecto de Seminario del año 2013, los estudiantes de 5to Bachillerato presentaron al personal docente un proyecto de ayuda a los niños con cáncer. Este proyecto consistía en solicitar a los profesores una ayuda mensual como donación al hospital para niños con cáncer. Los profesores accedieron a que la suma a la que habían acordado, se les descontara directamente de su salario y fuera al hospital de niños con cáncer. Este proyecto lleva ya cinco años.

Colaboración a FUNDAL



Fuente: <https://www.google.com.gt/search?q=FUNDAL&source=Inms&tbm>

En el programa de Valores, los estudiantes de 1ero Básico visitan FUNDAL. En esas visitas los estudiantes se involucran en las actividades que realizan en la institución mencionada con las personas que reciben sus servicios. Las madres de familia se organizan para apoyar con un donativo durante la última visita.

Hogar de Ancianos Hermano Pedro

Los estudiantes de 2do Curso visitan el hogar de ancianos 6 veces al año, una vez cada mes. Durante esas visitas entretienen a los ancianos y al final del proyecto preguntan al asilo cuál es la necesidad que tienen y dan la donación.

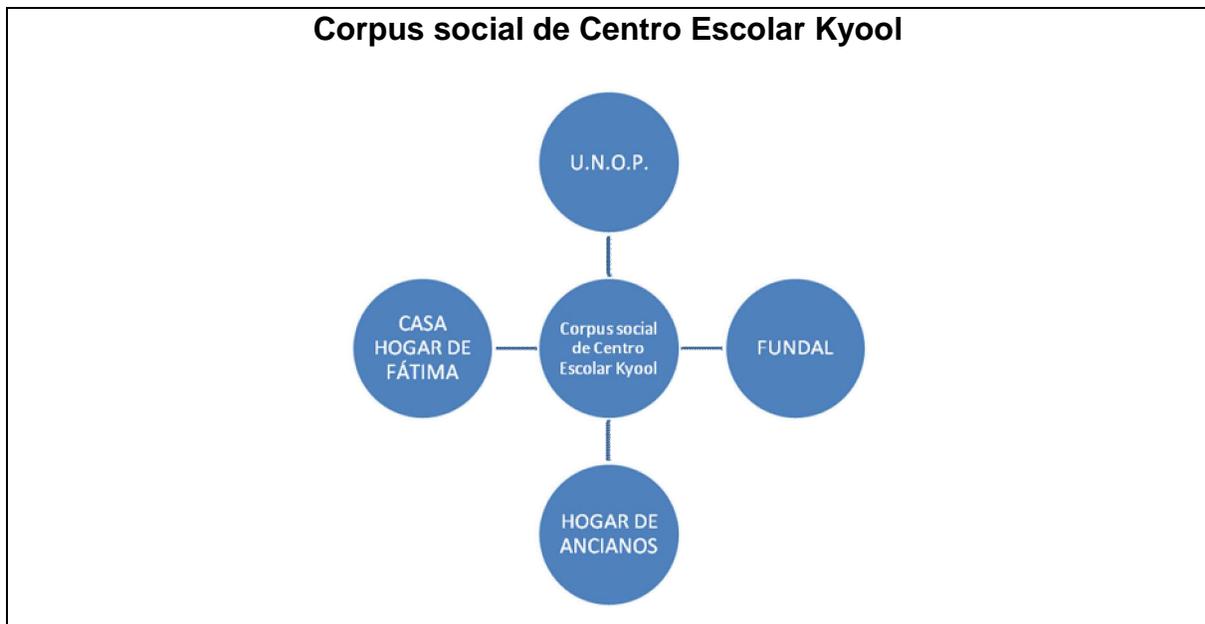
Asilo de ancianos 6 visitas una vez por medio. Entretienen a los ancianos y dan una donación a final del proyecto.

Casa Hogar de Fátima



Fuente: <http://www.fatima.org.gt/>

Casa Hogar de Fátima es una casa que alberga a niños huérfanos. También en el programa de Valores de 3er Curso visitan 4 veces al año el hogar. En dichas visitas ayudan a los niños a realizar sus tareas y juegan con ellos. Al finalizar las visitas donan víveres que todo Centro Escolar Kyool aporta.



Fuente: Esquema elaboración propia

3.7 Actividades principales de la segunda etapa de la planeación del branding de Centro Escolar Kyool

3.7.1 Logotipo

Entre las entrevistas y observaciones que se llevaron a cabo en relación al nuevo logotipo, se concluyen a continuación los resultados:

- Los estudiantes han expresado que les gusta el diseño de la letra inicial que se compone de 6 líneas diagonales, tres azules y tres verdes.
- Los alumnos han memorizado los colores institucionales y se plasma sobre un fondo blanco con borde azul marino. Lo han dibujado sin necesidad de tenerlo presente.
- En cuanto a la función simbólica del logotipo Kyool, la directora y dueña del colegio comentó que el color azul agrega el atributo de seriedad a la marca y el verde representa la confianza que Kyool tiene en que sus estudiantes son capaces de aprender.

- La directora de la institución está consciente que un cambio de marca va más allá del cambio del logotipo, exclusivamente.
- Los empleados expresan que la nueva imagen que Kyool desea proyectar, está ligada a los pasos de acción que den los directivos en relación a las decisiones de los alumnos que desean conservar en el colegio y los estudiantes a quienes abren sus puertas.

3.7.2 Tipografía

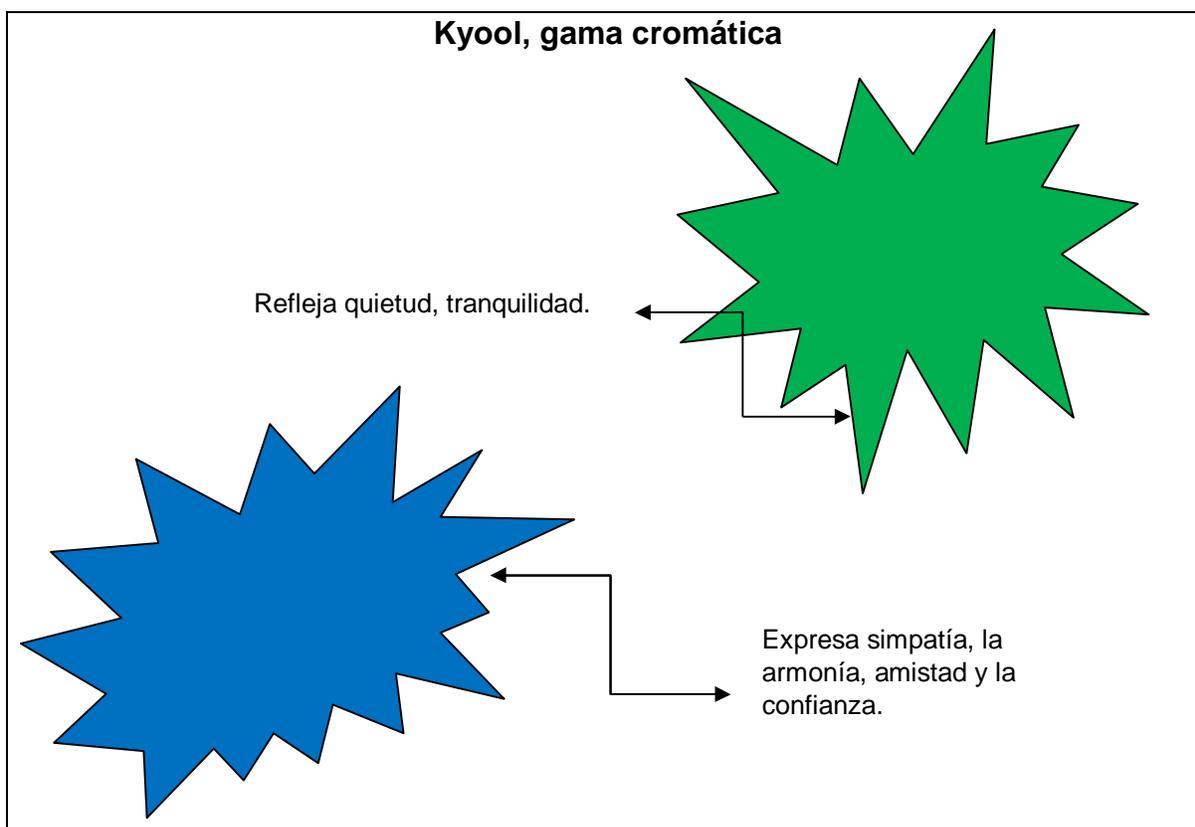
El nombre de la marca utiliza caracteres en mayúscula. El uso de minúsculas proyecta la imagen de algo divertido, lúdico e informal. (<http://www.paredro.com>)



Fuente: Esquema de elaboración propia.

3.7.3 Colores o gama cromática

En relación con el cromatismo de la identidad visual de Centro Escolar Kyool se tiene que los colores no se han cambiado desde su fundación, el color azul y el color verde, donde el color azul denota fuerza y orden y el color verde es un color bastante institucional que refleja quietud.



Fuente elaboración propia con información obtenida de <http://www.kyool.net/somos.html>

3.7.4 Aplicaciones

A través de la página de internet se refuerza constantemente el logotipo de Centro Escolar Kyool, asimismo en cada notificación impresa que sirve como medio de comunicación entre los clientes y la empresa. El personal docente y administrativo tienen la opción de adquirir blusas del uniforme con el logotipo impreso.

El logotipo se encuentra impreso en la puerta de entrada principal del colegio y en la bandera que lo representa.

Aplicaciones en la vestimenta



Fuente: <http://www.kyool.net/somos.html>. Uniforme de Centro Escolar Kyool que queda a discreción del personal docente y administrativo, adquirirlo.

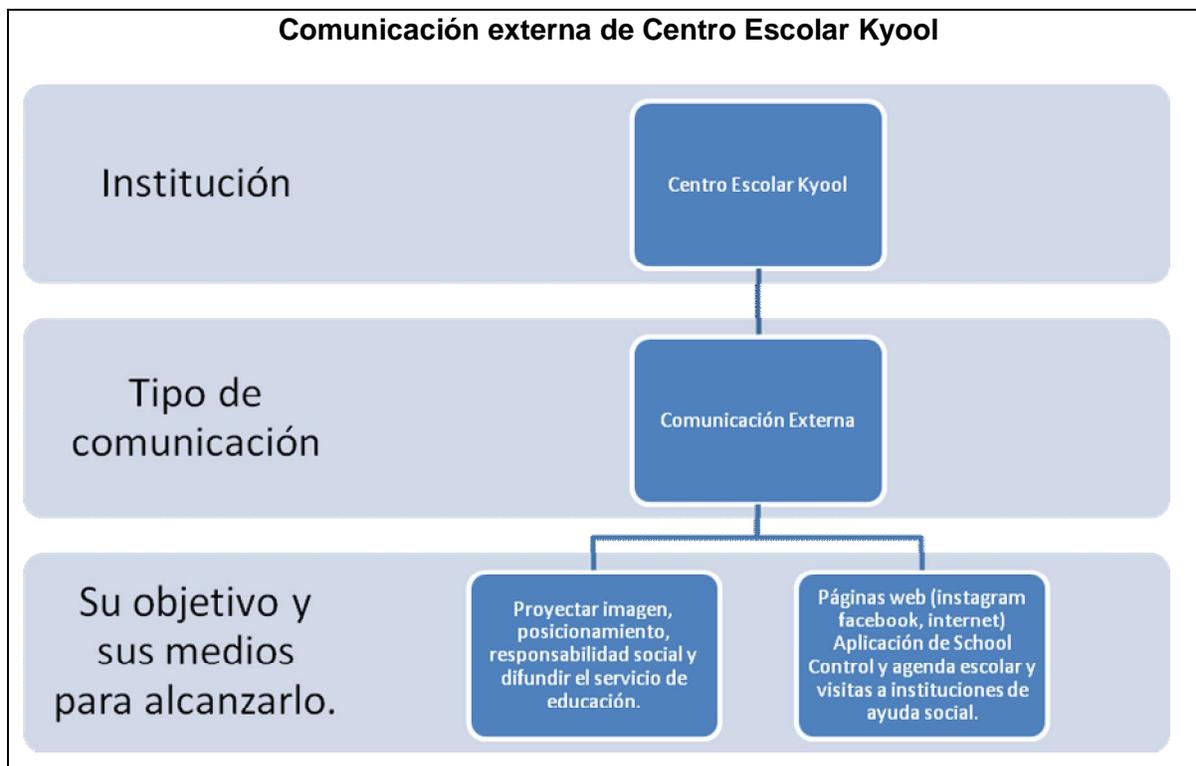
Pin, Vigésimo Aniversario de Kyool



Fuente: <http://www.kyool.net/somos.html> Pin que otorgó Kyool por su 20 aniversario al personal de Centro Escolar Kyool.

3.8 Etapa de ejecución del branding de Centro Escolar Kyool, implantación y control

3.8.1 Comunicación



Fuente: elaboración propia obtenida a través de la investigación realizada.

3.8.1.1 Comunicación externa

Con relación a la comunicación corporativa, Centro Escolar Kyool emplea varias líneas de acción a fin de dar un solo mensaje a sus clientes. Entre las estrategias que ha empleado en el 2017 es el de mantener actualizadas la página de internet en donde las noticias de las actividades relevantes del colegio se comunican, agregando fotos de actividades especiales.

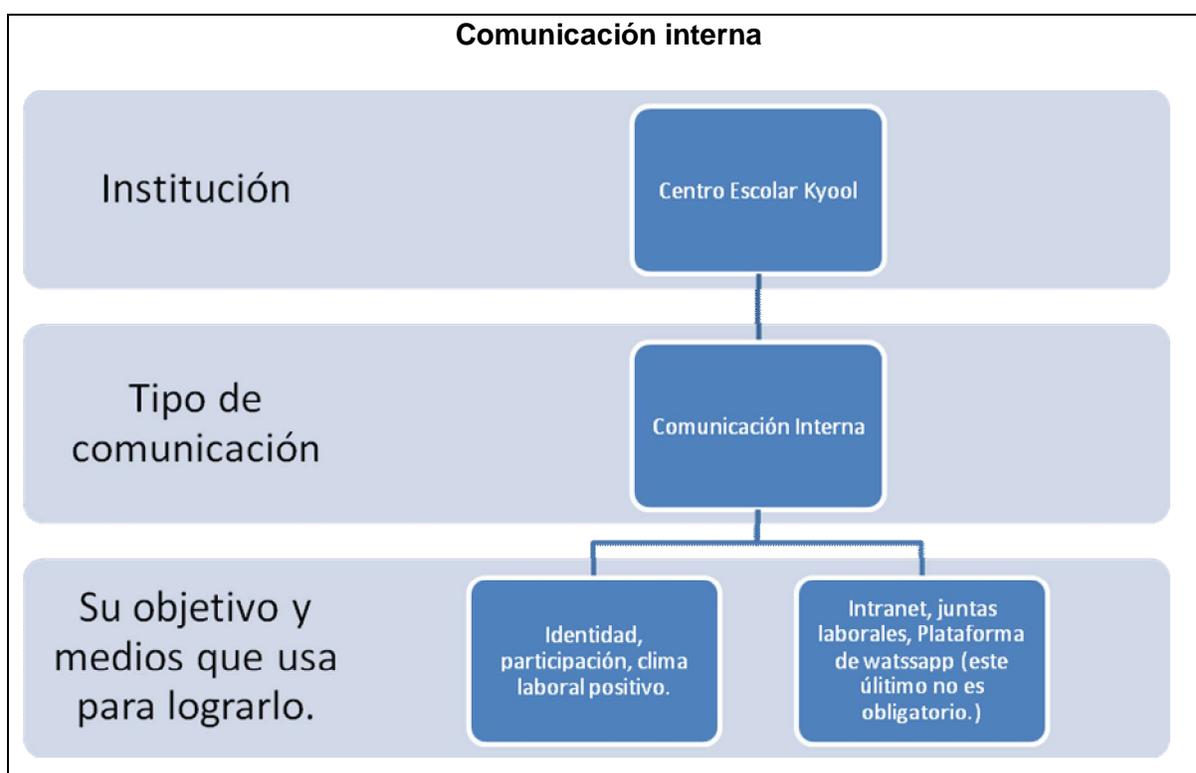
En el año 2016 los profesores abrieron grupos de comunicación en la plataforma de whats app en la cual comunicaban avisos importantes o tareas a los padres de familia para tener mayor control de la tarea asignada para casa.

Asimismo desde el año 2016 se había implementado una aplicación de teléfonos inteligentes llamada School Control en donde cada profesor se podría comunicar con los padres de familia para informarles acerca del rendimiento académico de los estudiantes además se les envían mensajes de motivación o avisos de actividades relevantes institucionales.

Sin embargo, en el año 2017 se instituyó como único medio de comunicación en línea la aplicación School Control con el objetivo de unificar los mensajes institucionales.

Los estudiantes además manejan una agenda diaria en la cual, además de anotar sus tareas diarias, llevan notificaciones por escrito de los mensajes que se comunican por la página de internet y a través de la aplicación School Control.

3.8.1.2 Comunicación interna



Fuente: elaboración propia obtenida a través de la investigación realizada.

A través de reuniones semanales entre coordinadores y profesores se comunican las actividades semanales. Además, se imparte información escrita acerca de los

nuevos procesos para dar clases y de esa manera lograr dinamismo a la hora de realizar el proceso de enseñanza-aprendizaje.

También una vez a la semana cada profesor tiene reuniones con su coordinador de área y con el departamento de Psicología, de manera alternada. Esto, con el objetivo de encontrar soluciones para situaciones que al profesor se le plantean en el aula o para aclarar dudas acerca de las metodologías a usar en el trabajo en clase.

Se usa además el correo electrónico para el envío de información importante por parte de los coordinadores de área a los profesores.

En el año 2016 se formaron grupos en la plataforma de whats app. Estos grupos no son obligatorios.

En el 2014, los directores dieron a conocer a los profesores el proyecto de innovación de imagen a través de conferencias en donde expusieron videos de su experiencia en Scolapios de Soria, asimismo impartieron talleres de capacitación para demostrar la nueva manera en que los profesores orientarían su labor académica. Luego, este proyecto se comunicó a los padres de familia por medio de los profesores quienes a través, también de talleres, dieron a conocer las nuevas metodologías a utilizar.

De esta manera Kyool está “señalizando” todas sus producciones, manifestaciones y comunicaciones a través de su logotipo, esto ha sido necesario pues se busca mantener en la mente del cliente a la empresa.

La comunicación interna de Centro Escolar Kyool se puede resumir a través del siguiente esquema:



Fuente: elaboración propia obtenida a través de la investigación realizada.

3.8.2 Imagen de Centro Escolar Kyool

Según la directora la mayoría de padres de familia cuando sus hijos se gradúan tienen una actitud de agradecimiento porque el colegio les abrió las puertas a sus hijos y creyó en ellos.

En relación a los alumnos, los estudiantes de pre primaria y primaria están identificados con la institución, están contentos en las diversas actividades que se realizan en el colegio. Es un poco distinto con los alumnos adolescentes que vienen muchas veces de otras instituciones, sin embargo, los alumnos están contentos con amigos y cercanía con los maestros.

En cuanto a la percepción de los maestros hacia la institución, se considera que debido a que muchos maestros tienen muchos años de trabajar en el colegio, para la directora esto representa identificación con la visión y misión del colegio. En

conversaciones con los maestros de la institución, perciben que la institución presta mucha atención a satisfacer las necesidades de los estudiantes que presentan necesidades especiales, enfocándose en ellos y de esta manera su percepción es coherente con la de la directora, Flor de María Guerrero, considera tienen sus públicos externos, es decir las familias que buscan al colegio.

No existe una brecha entre la cultura de la empresa y su misión pues la labor constante radica en transformar a las personas que de una u otra manera no han experimentado éxito, ayudándoles a alcanzarlo.

Existe una brecha entre la visión e imagen de la empresa ya que los clientes buscan al colegio para que ayude especialmente a estudiantes con necesidades especiales y el colegio también busca atender a la población regular.

La visión y cultura de la empresa están en coherencia pues los empleados trabajan en brindar un servicio acorde a las promesas de la empresa en relación a sus valores, visión y misión.

3.8.2.1 Medición del posicionamiento

En Centro Escolar Kyool nunca se ha hecho una investigación de mercado, así que para medir de alguna manera el posicionamiento de la marca, se ha hecho una recopilación de los comentarios e ideas que los diferentes públicos de la empresa han expresado a lo largo de los once años que la autora ha trabajado en esta empresa. A continuación se describen los resultados de dichas observaciones e intercambios de opiniones.

Cientes: Padres de familia

Opinión	Actitud	Creencia
<p>. Qué bueno que exista un colegio que se ocupe de ayudar de manera cercana a sus hijos.</p> <p>. En Kyool los alumnos adquieren seguridad en sí mismos.</p> <p>. En Kyool, los niños pueden salir adelante.</p>	<p>. Positiva: agradecimiento y expectativa por ver cambios positivos en sus hijos.</p> <p>. Colaboran con las actividades del colegio pues se identifican con los maestros debido al número pequeño de estudiantes por aula, se ve al colegio como un ente donde depositan su confianza.</p>	<p>. En Kyool pueden ayudar a los estudiantes que necesitan apoyo cercano para tener éxito académico.</p>

Fuente: elaboración propia obtenida a través de la investigación realizada.

Ex alumnos

Opinión	Actitud	Creencia
<p>. Extrañan al colegio, reconocen la atención y el apoyo que se les brindó.</p> <p>. Muchos de los alumnos que han alcanzado el éxito en la universidad, reconocen el apoyo que recibieron en Kyool, pues Kyool creyó en ellos.</p>	<p>. Positiva: Visitan al colegio, conversan con ex maestros, comparten sus logros.</p>	<p>. Kyool puede ayudar a todos los estudiantes a alcanzar el éxito, creen que Kyool es un buen colegio.</p>

Fuente: elaboración propia obtenida a través de la investigación realizada.

Alumnos que han cursado todos sus años de estudio en Kyool

Opinión	Actitud	Creencia
<p>. Kyool es un buen colegio.</p> <p>. En Kyool hay buenos maestros.</p>	<p>. Positiva: Expresan su cariño por los maestros, directores y personal de limpieza.</p>	<p>. Kyool es un buen colegio.</p> <p>. En Kyool se deben esforzar para lograr ganar el grado.</p> <p>. Los maestros tienen control de sus estudiantes.</p> <p>. Los maestros quieren a sus estudiantes.</p> <p>. En Kyool se hacen buenos amigos.</p> <p>. En Kyool se tienen actividades amenas.</p> <p>. Los maestros de Kyool. “son buenos maestros.”</p>

Fuente: elaboración propia obtenida a través de la investigación realizada.

Alumnos que ingresan a Kyool para culminar sus grados de secundaria o Bachillerato. (No se está generalizando, porque hay un pequeño porcentaje que se identifica inmediatamente con la institución; sin embargo, la mayoría, al principio expresa las siguientes ideas.)

Opinión	Actitud	Creencia
. Kyool es un colegio que acepta malos estudiantes.	. Es difícil, al principio que se identifiquen con el colegio.	. Están en Kyool porque fue el único lugar que los aceptó.

Fuente: elaboración propia obtenida a través de la investigación realizada.

Maestros

Opinión	Actitud	Creencia
. En Kyool se tiene a un pequeño porcentaje de estudiantes de un nivel académico alto. . En Kyool se acepta cualquier tipo de estudiante. . La mayoría de alumnos de Kyool tienen necesidades especiales. . En Kyool hay varios alumnos que necesitan aprender límites. . En Kyool pagan a tiempo.	. Positiva: Ya que se esfuerzan por cumplir la promesa de Kyool en relación a ofrecer apoyo cercano al niño y mantener constante comunicación con el padre de familia a fin de ayudar al niño a desarrollar todas sus competencias. . Negativa: se expresan cuando las autoridades de Kyool retienen a niños con conducta oposicional desafiante e irrespetuosa hacia la figura de	. Los niños que están en Kyool necesitan apoyo muy cercano para alcanzar el éxito académico. . Es una institución donde se tienen altas exigencias para el personal que allí labora. . Es un lugar donde se trabaja exhaustivamente. . Las autoridades de Kyool, la mayor parte de veces está abierta al diálogo.

	<p>autoridad.</p> <p>. Negativa en relación a los pagos de prestaciones como aguinaldo y bono 14.</p>	
--	---	--

Fuente: elaboración propia obtenida a través de la investigación realizada.

Público externo: Personas que no tienen relación con Kyool.

Opinión	Actitud	Creencia
. Es un colegio que no compite con los mejores colegios de Guatemala.	. Negativa: ven al colegio como un lugar de segunda categoría.	<p>. Kyool es un colegio únicamente para atender a estudiantes con necesidades especiales.</p> <p>. El rendimiento académico de los estudiantes de Kyool, es bajo.</p> <p>. Todos los estudiantes de Kyool, se gradúan.</p> <p>.</p>

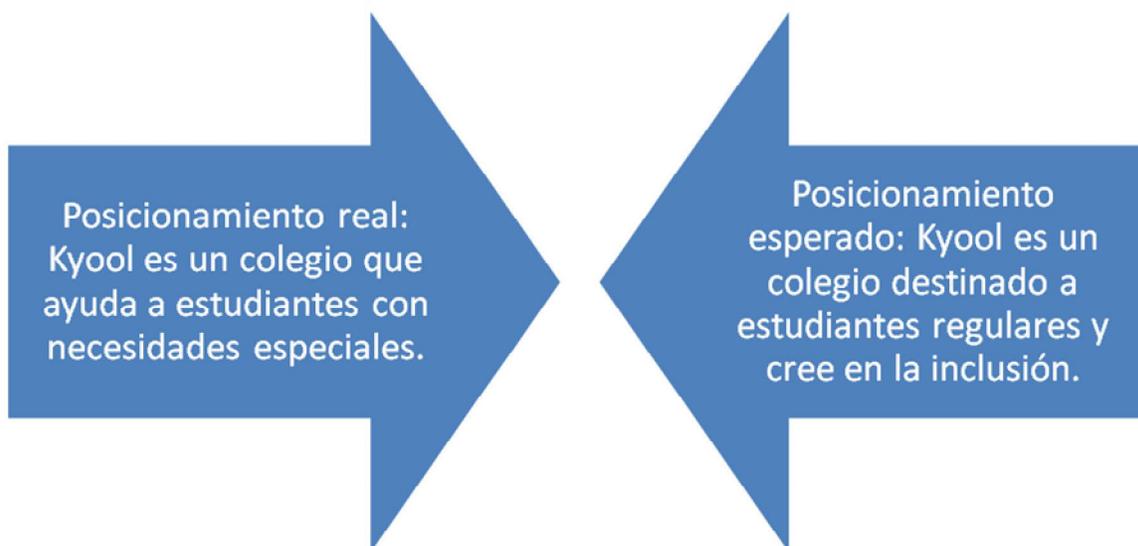
Fuente: elaboración propia obtenida a través de la investigación realizada.

Directores

Opinión	Actitud	Creencia
<ul style="list-style-type: none"> . Kyool es un colegio de oportunidad. . En Kyool se cree en la inclusión y se practica. . El personal docente es calificado. . La imagen que Kyool proyecta es incompleta. . Kyool es un colegio para estudiantes de rendimiento regular. 	Positiva: Mantienen comunicación constante con los maestros y los capacitan para alcanzar los objetivos trazados.	<ul style="list-style-type: none"> . Todo niño puede aprender. . El maestro puede mantener relación estrecha con la familia para ayudar al niño a desarrollar todas sus competencias.

Fuente: elaboración propia obtenida a través de la investigación realizada.

3.8.3 Producto final de la etapa de ejecución, posicionamiento “real” de Centro Escolar Kyool



Fuente: elaboración propia obtenida a través de la investigación realizada.

Debido a la imagen que quiere proyectarse en relación al grupo objetivo que Centro Escolar Kyool atiende ya que no están satisfechos con la imagen parcial que se proyecta: atender únicamente a estudiantes con necesidades especiales, se realizó una reunión integrada por la dueña del colegio y un padre de familia, experto en temas publicitarios que llegaron a la conclusión que el colegio necesita comunicar que se atienden los dos grupos de población, alumnos con necesidades especiales y alumnos regulares.

Y es así como se muestra a continuación el proceso que ha tenido la creación e innovación de la marca Kyool

Proceso de construcción de la marca Kyool



Fuente: elaboración propia obtenida a través de la investigación realizada.

En el 2014 se realiza un brief de la institución para identificar y evaluar los pasos a dar para llevar a cabo el cambio de imagen de la institución.

En este documento se incluyeron los objetivos perseguidos por la Dirección del colegio, también se incluyeron los aspectos diferenciales de la identidad del Colegio en relación a los de su competencia.

A continuación, se muestra a grandes rasgos la información contenida en el brief:

3.2.1 Antecedentes históricos de la empresa

3.2.2 Datos clave de la institución:

3.2.2.1. Nombre: Centro Escolar Kyool

3.2.2.2 Ubicación: 1era calle, 20-55 zona 15, Vista Hermosa II. Es una de las zonas exclusivas de la ciudad de Guatemala.

3.2.2.3. Tipo de servicio: Es un colegio privado. Se ofrece enseñanza pre-primaria, primaria, secundaria y bachillerato. Los estudiantes reciben el 50% de los cursos en idioma inglés.

3.2.2.4 Costo de servicio

3.2.2.5 Horario de atención: 7:20-14:00 horas

3.2.2.6 Categoría del servicio: Kyool es un colegio destinado a una población que pertenece a un estrato económico alto.

Su competencia, colegios que tienen en su filosofía el concepto de dar la oportunidad a la inclusión y también colegios que acogen estudiantes de rendimiento regular y que se encuentran ubicados en la misma zona.

En cuanto a las correlaciones de la marca Kyool se concluyó que para las instituciones a las cuales ayuda cuenta con la percepción de un tono de voz amistoso y cálido. En relación a los clientes, es decir, padres de familia, su tono es más bien, serio; pero no distante. Serio porque se comunica con sus clientes a través de la razón más que por las emociones y cercano pues ofrece a sus clientes seguridad y confianza al ofrecer un trato personalizado a los estudiantes debido al número pequeño de alumnos por clase y las líneas de comunicación con las que cuenta.

En relación a la identidad e imagen de la empresa: en pocas palabras, la marca Kyool se autodefine como un colegio de oportunidades. Cree que todo alumno puede aprender, si se le da la oportunidad, el tiempo y la supervisión adecuada.

Asimismo su cultura empresarial en donde se definió que el colegio siempre ha sido pequeño, el maestro tiene un vínculo personal con los alumnos, los padres saben que se cuenta con un departamento de orientación que es vital para ayudar a los niños con las diversas situaciones con las que llegan al colegio. El colegio ofrece, por lo tanto, comunicación inmediata a los padres de familia en relación al rendimiento académico de sus hijos para mantener los resultados de los estudiantes con un nivel de aprobación de acuerdo a los lineamientos del Ministerio de Educación.

3.2.2.7 Situación actual y real de la empresa y la imagen que se desea proyectar: Para la directora del colegio, Flor de María Guerrero, el colegio no ha podido

cambiar la imagen de atender solamente a estudiantes con problemas de aprendizaje, cuando realmente es un colegio regular.

3.2.2.8 Grupo objetivo que el público externo percibe y el que realmente se alcanza. De acuerdo a los clientes que buscan los servicios del colegio, se puede observar que los estudiantes que desean ingresar al colegio son niños muy inteligentes, en su mayoría con necesidades especiales de enseñanza, estudiantes que buscan una oportunidad que en otros colegios se les ha negado debido a que no los atienden de manera personalizada.

3.2.2.9 Público potencial: estudiantes con rendimiento regular pues se tiene como prueba a los estudiantes que han egresado del colegio y han obtenido triunfos en sus carreras universitarias.

3.2.2.10. Producto: la empresa presta el servicio de educación, se encuentra ubicada en una de las zonas exclusivas de la ciudad de Guatemala, sus ventajas en cuanto a la competencia es que ofrece atención personalizada, sus maestras en pre primaria y primaria cuentan con el título de psicólogas o están estudiando la carrera de Psicología. Sus profesores de secundaria poseen el título de profesorado en su especialización. El colegio ofrece comunicación constante a las familias, y acompaña en todo momento al estudiante en las áreas emocionales a través de sus departamentos de psicología.

3.8.3.1 Aspectos externos de la marca: logotipo

En el 2015 se modificó su logotipo y ese es el que representa al colegio en la actualidad.

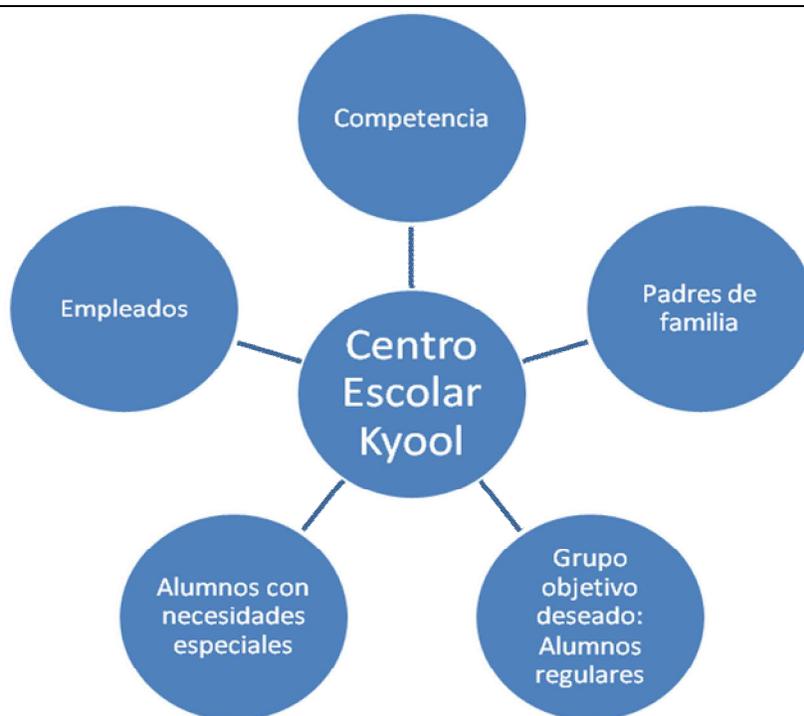
Una empresa de publicidad realizó tres artes de logos y estos fueron llevados a votación, los alumnos intervinieron en este proceso de votación. En cuanto a los cambios externos se ha hecho un logo más moderno usando los colores verde y azul, con líneas rectas, un cambio estético.

3.8.3.2 Objetivos de comunicación e imagen corporativa

- Cambiar la imagen actual del colegio ya que la percepción que se tiene es el de una institución que se dedica exclusivamente a niños con necesidad de inclusión.
- Comunicar la verdadera identidad de la empresa. Comunicar a los clientes potenciales que Kyool es un colegio regular que cree en la inclusión.
- Informar acerca de los logros que han tenido los ex alumnos en sus carreras universitarias.

Definido el brief se procedió a la entrevista con un experto en publicidad para adquirir su asesoría en la comunicación de la nueva imagen que Centro Escolar Kyool, desea proyectar. Se definieron los grupos de interés. A continuación, el esquema que los muestra:

Grupos de interés de la marca Kyool



Fuente: elaboración propia obtenida a través de la investigación realizada.

La metodología utilizada fue la entrevista y grupos de enfoque. Las conclusiones a las que se llegaron fueron las siguientes:

- La imagen que tienen los padres de familia acerca de Centro Escolar Kyool es la de un colegio que atiende especialmente a estudiantes que tienen necesidades especiales.
- Los profesores que imparten clases en Centro Escolar Kyool perciben que el grupo objetivo único de la institución es el de alumnos con necesidades especiales y que son pocos los estudiantes con rendimiento escolar.
- Los directores opinan que la institución no ofrece sus servicios únicamente a estudiantes con dificultades en el aprendizaje de diversa índole; sino que su enfoque es el de incluir entre los estudiantes de rendimiento regular a los alumnos con necesidades especiales. Consideran que, por atender a estudiantes con necesidades especiales, en ocasiones, se puede percibir el colegio como una institución de baja categoría.
- Los usuarios potenciales, padres jóvenes, escuchan lo mejor y lo peor de la institución y se orientan por los comentarios de sus amistades para tomar la decisión de inscribir a su hijo en el colegio. Han escuchado que es un colegio con personal altamente calificado, la ubicación del colegio es una ventaja pues se encuentra en el caso urbano, les atrae la idea de que sean pocos alumnos por aula, 15 aproximadamente; pero también han escuchado que la mayoría de los estudiantes son niños con necesidades especiales y esta situación de inclusión les hace buscar otros colegios.
- Los clientes actuales y los potenciales ignoran los logros que han tenido en el plano profesional los estudiantes egresados de Centro Escolar Kyool.
- Los empleados de Centro Escolar Kyool están consientes de la capacitación constante, en ocasiones la consideran necesaria y la perciben como un beneficio. En muchas ocasiones, al principio de las capacitaciones no se toman con una actitud abierta debido a las demandas que deben

satisfacer. Entre las exigencias se encuentran el minucioso control que se pide en el rendimiento de cada estudiante debido al número pequeño de alumnos por clase para poder cumplir con la promesa del colegio a los padres de familia, de comunicación constante.

- Se percibe que los estudiantes que han ingresado al colegio desde pequeños tienen una alta identificación con la institución y a los nuevos estudiantes les lleva un tiempo identificarse totalmente con el colegio.

Conclusiones

1. Centro Escolar Kyool ha formado su marca e imagen a través de 35 años de funcionar en Guatemala.
2. Actualmente la imagen que proyecta Centro Escolar Kyool es parcialmente verdadera ya que los directores de la institución manifestaron estar conscientes que una gran población de sus probables clientes considera que el grupo objetivo de Kyool son solamente estudiantes con necesidades especiales, y no es así ya que atienden también a estudiantes con rendimiento regular.
3. Centro Escolar Kyool gestiona su cambio de imagen desde el año 2015, año que da a conocer videos de ex alumnos que son exitosos en la Universidad, ha modificado el logotipo a uno más moderno, está equipando al personal con un curso de liderazgo; aplicando nuevas estrategias de enseñanza-aprendizaje, creando una página de internet en Facebook, Twiter e Instagram y está señalizando todas sus producciones, manifestaciones y comunicaciones con el nuevo logotipo.
4. La comunicación corporativa de Centro Escolar Kyool cuenta con varias líneas de acción entre ellas la página de internet, publicaciones impresas, aplicación de School Control y agenda escolar.
5. Para evitar distintos mensajes a los clientes externos, Centro Escolar Kyool tiene reuniones entre directivos de la institución y los profesores una vez a la semana en donde se informa de las actividades mensuales y se plantean problemas de la institución en búsqueda de alternativas de solución.
6. En internet existe una página que se titula “Página oficial del Centro Escolar Kyool” en dicha página, a la fecha del 2 de marzo del 2017, aún no están habilitados seis de los siete links que dan información sobre la institución.
7. En el link de la página de información de Centro Escolar Kyool, se posee información acerca de los reglamentos de la institución, calendarios de

actividades y algunas actividades del ciclo escolar. Las fotografías no están actualizadas.

8. En el presente año (2017) Centro Escolar Kyool está implementando el curso llamado “El líder en mí” como un paso para mejorar los hábitos de la institución. Este curso será multiplicado en los estudiantes a través de los profesores y personal administrativo.
9. Kyool, como toda marca, ha necesitado explicitar su asociación con el servicio que ofrece, para ello está señalizando con su logotipo la infraestructura del colegio asimismo todas sus producciones digitales e impresas.
10. La marca Kyool busca atender a estudiantes regulares y dar la oportunidad de aprender también a estudiantes con necesidades especiales. Sin embargo, el posicionamiento de la marca es el de ser una institución que atiende únicamente a estudiantes con necesidades especiales.
11. Centro Escolar Kyool nunca ha realizado un test para evaluar el clima laboral de la institución.
12. La marca Kyool se ha mantenido fija desde su fundación. Ha cambiado su logotipo, su personal, sus dueños, inclusive; pero la esencia de la marca, su visión, misión y valores han permanecido estables.
13. Algunos de los cambios que ha sufrido la marca Kyool han sido de índole gráfico. Su logotipo ha cambiado en tres ocasiones.
14. El tono de voz de la marca Kyool es serio; pero no distante. Serio porque se comunica con sus clientes a través de la razón más que por las emociones y cercano pues ofrece a sus clientes seguridad y confianza al ofrecer un trato personalizado a los estudiantes debido al número pequeño de alumnos por clase y las líneas de comunicación con las que cuenta.

Recomendaciones

1. Divulgar en todas las páginas de internet los videos de ex alumnos que han triunfado en la universidad con el objetivo de proyectar una imagen coherente a la identidad de Kyool: ofrecer servicios a estudiantes de rendimiento promedio y no solamente a estudiantes con necesidades especiales.
2. Solicitar al personal que labora en la institución ideas para dar a conocer la población estudiantil que Centro Escolar Kyool puede atender, además del programa de inclusión que lleva a cabo.
3. Dejar en internet únicamente la página que contiene información de Centro Escolar Kyool y anular la que se titula “Página Oficial del Centro Escolar Kyool”, ya que, pese a que en uno de los siete links se puede encontrar información pertinente de la empresa, se da a equívocos cuando se abren los seis links sobrantes y aparece un mensaje informando que la página no está habilitada aún.
4. Se recomienda modificar las fotografías de presentación de la página de internet con imágenes de estudiantes de Centro Escolar Kyool y no con modelos de la red.
5. Realizar, a través del departamento de Orientación, un test para evaluar el clima laboral de la institución.
6. Divulgar a través de las páginas de internet y medios escritos la proyección social de la institución.

Referencias bibliográficas

1. Albizúrez Palma, Francisco. 1997. Manual de Comunicación Lingüística. Guatemala. Editorial Universitaria Universidad de San Carlos de Guatemala. 110 p.
2. Almeda Ortiz, María Silvana. 2012. El valor de la marca en el proceso de cambio de imagen corporativa en Empresa Eléctrica de Guatemala, S.A. (EEGSA) Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
3. Beryl, William. La comunicación efectiva. 1997. Buenos Aires, Argentina: Edición Lidium.
4. Castillo Son, Karla Lorena. 2001. Elaboración de una nueva imagen corporativa para Fundación Micros ONG. Tesis. Licenciatura en Diseño Gráfico. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Arquitectura.
5. Calvinisti Pineda, Otto Armando. 2008. Cinta adhesiva impresa como soporte publicitario en la imagen de marca. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
6. Capriotti, Paul. 1999. La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada. Madrid, España: El Ateneo.
7. Contreras Dávila, Sergio Alexander. 2014 Hefsi-bá Beula Identidad Corporativa. Tesis Licenciado en Diseño Gráfico con énfasis publicitario. Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Arquitectura.
8. Costa, Joan. 2009. Imagen Corporativa en el Siglo XXI. Buenos Aires, Argentina. 4ª ed. España: La Crujía Ediciones. 257p.
9. Delano Frank. 2002. El poder de la Marca. México: Editorial Continental

10. Del Barrio García, Salvador. 2002. La Publicidad Corporativa, situación actual y análisis. España: Pearson Alhambra.
11. Donis Valiente, Sandra Nohemí. 2015. Estrategia de comunicación interna para fortalecer la imagen corporativa y clima laboral en Liceo Técnico de Villa Nueva. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
12. Dowling, Grahame 1994. Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand. London: Kogan Page.
13. Escobar Villanueva, Velvet Marleny. 2009. La factibilidad de realizar un cambio en la estrategia de imagen corporativa de una empresa, para captar la preferencia de clientes, caso: CONFARMA. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
14. Fernández Collado, Carlos. 2002. La comunicación en las organizaciones. 2ª ed. México: Trillas. 273 p.
15. Ferrel O.C., Michael D Hartline, y George H. Lucas. 2002. Estrategia de Marketing. 2ª ed. México: International Thomson Editores.
16. Herrera Navas, Wendy Paola. 1999. Identidad e imagen corporativa del grupo artesanal Madera Decorativa de Ciudad Vieja, Sacatepéquez. Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Arquitectura.
17. Homs Ricardo. 2004. La Era de las Marcas Depredadoras. México. Mc Graw –Hill Interamericana Editores.
18. Interiano, Carlos. 2001. Elementos de la persuasión. Guatemala: Editorial Fénix.
19. Klein, Naomi. 2001. No logo, traducción de Alejandro Jockl. España: Ediciones Paidós, Ibérica

20. Kotler, Philip. 2001. Dirección de Marketing. México: Pearson Educación
21. López Vásquez, Evelyn Yojana. 2014. Diagnóstico de comunicación interna en una empresa comercializadora de productos absorbentes. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
22. Manual de atribuciones para personal de Centro Escolar Kyool. Guatemala: Kyool
23. Martín García, Manuel. 2005. Arquitectura de Marcas. Madrid. ESIC. 183 p.
24. Molina León, Elizabeth María. 2012. Branding (construcción de marca) para Organizaciones no Gubernamentales de Protección y Bienestar Animal. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
25. Morgan Conway, Lloyd. 1998. Logotipos, Identidad, Marca. Cultura. España. Editorial Index Books, S.L. 160 p.
26. Muñoz Raso, Carlos. 1998. Como elaborar y asesorar una investigación de tesis. México. Gedisa.
27. Olins, Wally. 1993. Identidad Corporativa. Madrid, España: Editorial Celeste.
28. Pedroni, Ana María. 2007. El Mundo como Imagen. Guatemala. Ediciones de la Anormalidad. 177p.
29. Ramos, Carlos. 1991. La comunicación un punto de vista organizacional.
30. Ruiz Cervantes, Mirna Vanessa. 2009. La comunicación corporativa y su relación con la cultura, la identidad y la imagen empresarial. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
31. Santoro, Eduardo. 1976. Efectos de la Comunicación. Quito, Ecuador: CIESPAL. 494 p.

32. Sicajá López, Elvia Yesenia. 2011. Preferencia de los clientes por la marca La Estancia. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
33. Velásquez, Carlos. 2008. Comunicación. Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala. 175 p.
34. Yela Fernández, Otto Roberto. 1997. La construcción de marcas. Una revisión de la importancia del valor agregado en la publicidad de hoy. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.

E-GRAFÍAS

1. Las 10 marcas mejor valoradas del mundo. 2016. <https://www.google.com.gt/search?q=marca+audi&source=lnms&tbm=isch&sa=>. Consultado 7 de agosto a las 17:00 horas
2. Branzai. 2011. Identidad verbal: Qué decimos y cómo lo hacemos. www.branzai.com>2012/11>identidad. Consultado 15 de septiembre 11:53 horas.
3. Costa, Joan. 2017. La marca verbal. [https:// foroalfa.org](https://foroalfa.org)> artículos-la marca Consultado el 15 de septiembre 2017. 11:35 horas.
4. Barranco. 2008. El plan de comunicación. (Barranco. 2008: [www.tendencias21.net /marketing/ El – Plan- de- Comunicación_a31.html](http://www.tendencias21.net/marketing/El-Plan-de-Comunicacion_a31.html). Consultado el 15 de septiembre 2017. 12:00 horas.
5. Colmenares, Oscar A. 2007. La marca: su definición, sus elementos y su gestión. <https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/> 7 de agosto. 1:38pm

6. Córdova, Kenny. 2009. Tips para elegir un nombre de marca. <http://www.puromarketing.com/3/5855/para-elegir-nombre-marca.html>. consultado 20 de junio 2017.
7. Cultura Organizacional. <https://anthropologyandpractice.com/> consultado 20 de junio 2017.
8. Diccionario de la Lengua Española-Edición tricentenaria. <http://dle.rae.es/?id=UFbxsxz> 20 de junio 2017
9. D Apolo, V Báez, L Pauker, G Pasquel (2017): "Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica". *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 521 a 539. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/27es.html>
10. Definición-Joan Costa | Identidad Gráfica Corporativa. idenfracorp.blogspot.com>2012/08
11. Duarte, Enrique. 2016. Las 5 íes de una perfecta comunicación interna. <https://www.quiminet.com/empresas/las-5-ies-de-una-perfecta-comunicacion-interna-en-la-empresa-4054669.htm>
12. Ferreyra, Giovanna. 2009. El significado de los emblemas de las marcas de autos. <http://noticias.autocosmos.com.mx/2009/08/27/el-significado-de-los-emblemas-de-las-marcas-de-autos>. Consultado 7 de agosto a las 17.20 horas.
13. Gómez Quintero, María Paula. 2014. Cultura organizacional e internet. <http://tecniqpaila.blogspot.com/>. Consultado 15 de septiembre.12:00 horas.
14. Identidad corporativa. 2008. www.blogartesvisuales.net>General< ; el continuo rediseño del logo marca Pepsi. Consultado 15 de septiembre del 2017 a las 9:00 horas.

15. Jiménez, Laura. 2016 Tu marca también habla. http://www.phicsandgraphics.com/blog/marca-tambien-habla-tono-voz-identidad-verbal/#.WcSBpl_Wxdg. Consultado 21 de septiembre del 2017 a las 9:22 horas.
16. Las 10 marcas mejor valoradas del mundo. 2016. <https://www.google.com.gt/search?q=marca+audi&source=lnms&tbm=isch&sa=>. Consultado 7 de agosto a las 17:00 horas
17. Monge, Sergio. 2008 Qué es el branding. Monge, 2008: www.tallerd3.com/archives/1676. Consultado 17 de junio del 2017 a las 14 horas.
18. Pérez Carballada, César. 2011 Marca, posicionamiento y branding son cosas diferentes. <http://marketisimo.blogspot.com/2011/11/marca-posicionamiento-y-branding-son.html>. Consultado el 18 de junio del 2017 a las 15:00 horas.
19. Salazar Varona, Leinier. 2012. La cultura organizacional: proceso básico para el éxito empresarial.: <http://www.monografias.com/trabajos100/cultura-organizacional-proceso-basico-exito-empresarial/cultura-organizacional-proceso-basico-exito-empresarial.shtml#ixzz4qcyovhvK> Consultado el 7 de agosto. 13:54 horas.
20. Toderi, Lucía. 2017. Trabajo integrador final. http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/5418_13604.pdf. Consultado el 7 de agosto. 14:16 horas.