

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Educación sin distinción
Reposicionamiento del colegio Glenn Doman

Ángela María Cortes Rodríguez
Cuerpo B del PG
20 de julio 2015
Licenciatura de Publicidad
Proyecto profesional
Empresas y Marcas

Introducción	3
Capítulo 1 Sistemas de gestión en la marca	10
1.1 Planteamiento para la gestión de marca	10
1.2 Gestión de posicionamiento de una marca	15
1.3 Branding	18
1.1.1 La experiencia.....	20
1.1.2 Emocional.....	22
1.2 Oxitobrand.....	23
Capítulo 2 Marcas institucionales	26
2.1 La importancia de una marca como identificadora institucional.....	26
2.1 Generación de valor de una marca institucional	31
2.2 Gestión de identidad de una marca institucional	34
Capítulo 3. Comunicación y mercado de la educación	38
3.1 Comunicación de un colegio	38
3.1.1 Discursos institucionales	41
3.1.2 Mercado de un colegio.....	42
3.2 Medios.....	43
3.3 Servucción	45
Capítulo 4. Entornos de sujetos con capacidades especiales	48
4.1 Cultura.....	48
4.1.1 Discriminación	53
4.2 Política.....	55
4.3 Tecnología	57
Capítulo 5 Educación sin distinción	60
5.1 Análisis de contexto	60
5.2 Análisis de marketing	64
5.2.1 Análisis de situación	64
5.3 Análisis de marca.....	70
5.4 Plan de Comunicación	75
Conclusiones	81
Lista de referencias bibliográficas	87
Bibliografía	89

Introducción

El PG surgió de observar la necesidad del Colegio Glenn Doman para comunicarse con su público objetivo de una forma más contundente y lograr así un reconocimiento dentro del mercado de la educación. Esta debilidad de la institución se vio identificada a partir de un sondeo que se le realizó a un grupo de 30 padres de familia, en donde se les preguntaba de qué forma se habían enterado de la existencia de la institución, si había sido por algún medio de comunicación, o por la recomendación de alguna persona.

Las respuestas de la mayoría decían que había sido por la recomendación de un tercero y que apoyaban al mismo tiempo la idea que se planteaba en la encuesta de realizar una comunicación del colegio con mayor cobertura, y así lograr un mayor reconocimiento.

El objetivo del proyecto es mostrar el reposicionamiento de una marca institucional, utilizando como principal herramienta el Branding, la categoría a la cual responde el texto es proyecto profesional, teniendo como línea temática empresas y marcas. Uno de los objetivos específicos es desarrollar una estrategia para lograr el reposicionamiento de la institución, que se encuentra en la ciudad de Bogotá. Por ello la pregunta que busca llegar a dicho objetivo es ¿Cómo el Branding emocional puede contribuir al posicionamiento en el público objetivo de un colegio de educación estándar y especial? Todo el desarrollo del trabajo tiene como aporte la utilización eficaz y óptima del Branding emocional para lograr el posicionamiento de una marca educativa.

A través de todo el proceso de análisis e investigación como se nombró anteriormente, se logró identificar como valor diferencial la vinculación de los dos tipos de educación, por un lado la formación que se les da a niños y adolescentes de forma estándar, alumnos sin ningún tipo de problema, y al mismo tiempo vincula a alumnos que no tiene las mismas capacidades, porque pueden presentar problemas cognitivos o de aprendizaje.

Por lo tanto el servicio del colegio se basa en no discriminar a ninguna persona por su condición o por su falta de capacidades, otorgando a los alumnos regulares valores de carácter humano para que así puedan aceptar a personas que poseen capacidades

diferentes a ellos por múltiples razones. Brindando una oportunidad de desarrollo en la sociedad a los niños y jóvenes que tienen capacidades limitadas, para que en un futuro se incorporen de distintas maneras a una comunidad, por lo cual el proyecto fue titulado Educación sin distinción.

Planear una estrategia de comunicación que logre captar al público objetivo de una forma mucho más eficaz, optimizando los recursos de la misma institución, es lo que se plantea en el texto. Vinculando conceptos de la carrera de publicidad y al mismo tiempo aplicando métodos que se centren en las emociones, puesto que este tipo de marcas está completamente ligada a los sentimientos e impresiones que puede sentir el usuario al tener un contacto con la misma.

Es importante conocer que abordaje se realizó hasta el momento sobre el tema principal del PG, por ello se realiza un relevamiento de antecedentes entre los Proyectos de Graduación de los alumnos y artículos de profesores, de la Facultad de Diseño y Comunicación, de la Universidad de Palermo.

Slelatt Cohen, P. (2012). Publicidad y diseño para Pyme, es el primer relevamiento, el cual consiste en establecer el carácter transitivo que se genera entre la macroeconomía, el empresariado, la Pyme y el diseño; demostrando de esta forma que el diseño resulta ser una parte fundamental dentro del desarrollo de una Pyme. Ensayo. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG tiene como objetivo la formulación de un diagnóstico para analizar de qué manera las pymes argentinas formulan su actividad publicitaria, se vincula a este trabajo porque el trabajo de reposicionamiento que se desarrolla es también para una pyme, buscando una mejor comunicación al colegio Glenn.

Doman. Cárdenas López, L (2012). Marcas blancas, es el segundo relevamiento. Proyecto profesional. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Este proyecto de grado tiene como objetivo desarrollar el reposicionamiento de

la marca Ekono. Se vincula a este trabajo ya que también se busca el reposicionamiento de la marca institucional dentro de un mercado.

Straka, T (2011). Estrategia de comunicación publicitaria y campaña de producto de lujo. Proyecto profesional. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Este proyecto profesional tiene como objetivo el desarrollo de una campaña anual en medios para la marca de ropa masculina etiqueta negra. Se vincula con el presente proyecto ya que también se propone el desarrollo de una campaña para mejorar la imagen de la institución educativa.

Muller, C (2011). Reposicionamiento y relanzamiento de Burton Snowboard. Proyecto profesional. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Este proyecto profesional tiene como objetivo el desarrollo de una estrategia de reposicionamiento y relanzamiento de una marca fabricante de productos para juegos sobre nieve, tiene relación con el presente trabajo puesto que se trabaja bajo el objetivo de generar mayor reconocimiento de marca.

Cárdenas Buitrago, A (2011) Generando conciencia para un cambio de actitud frente a la discapacidad. Proyecto profesional. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Este proyecto de grado tiene como objetivo el desarrollo de una estrategia en redes sociales para asociaciones sin fines de lucro. Se vincula con el presente trabajo puesto que en ambos se desarrolla una estrategia para buscar la no discriminación hacia las personas discapacitadas.

Saladino Aguirre, S (2011) Barbizon, su reposicionamiento. Proyecto profesional. Facultad de diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Este proyecto de grado tiene como objetivo el reposicionamiento de la marca Barbizon. Se vincula con el presente proyecto de grado ya que en ambos proyectos se busca el reposicionamiento de marcas a través de la generación de estrategias.

Pérez Galeano, D (2011). Reposicionamiento de 165. Emergencias médicas. Proyecto profesional. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo.

Este proyecto de grado tiene como objetivo el reposicionamiento de la marca de salud, busca la reinserción de la misma dentro del mercado. Se vincula con el presente trabajo puesto que ambos buscan el reposicionamiento de marca y la aceptación dentro de una cultura.

Tirrito, M (2011). Relanzamiento de la marca Lois Jean. Proyecto profesional. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Este proyecto de grado tiene como objetivo el uso del branding como herramienta para la reconstrucción de la identidad de marca Lois Jean. Se vincula con el presente trabajo ya que dentro de desarrollo de estrategias para el reposicionamiento de marca se hace uso del branding como herramienta para lograr dicho propósito.

Carrizo, J (2011) De Branding, diseño y producto. Proyecto profesional. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Este proyecto de grado tienen como objetivo el lanzamiento de una marca de indumentaria, logrando que los usuarios se vinculen con la misma. Se relaciona con el presente trabajo de grado ya que el reposicionamiento de la marca institucional busca de la misma manera una identificación de los usuarios con el colegio.

Crespo, A (2011). Proteger a la niñez, no es una cuestión menor. Proyecto profesional. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Este proyecto de grado tiene como finalidad el desarrollo de una campaña de bien público, la cual lleva como concepto la protección a los menores de abuso sexual. Se vincula con el presente trabajo de grado puesto que ambos proyectos buscan proteger a los niños y niñas que por alguna razón están expuestos a discriminación o a maltratos.

El proyecto se centra en los primeros capítulos en la importancia de las emociones de este tipo de marcas. Esto se hace evidente por ejemplo cuando los padres de familia visitan la institución y ven la forma como se desarrollan las actividades educativas en la institución, las formas como se educan a los alumnos, puesto que no solo es un crecimiento académico, también incluye la formación de valores.

El primer capítulo estará orientado a la explicación de la forma en la cual se debe gestionar una estrategia de comunicación para empresas institucionales (colegio), logrando el reconocimiento de la misma, a partir de la generación de valor, e identidad para de esta forma construir un posicionamiento óptimo que logre el cumplimiento de los objetivos de la institución. Uno de los autores que se vinculan dentro del primer capítulo es Andrea Semprini con su libro El marketing de la marca, Una aproximación semiótica.

En el mismo se toma a la marca como un fenómeno que tiene incidencia en los mercados, por lo tanto con el apoyo de este libro se podrán dilucidar tres elementos que nombra el autor para la formación de la identidad de la marca. También se aborda temas como la identidad y los valores y algunos tipos de marca que el autor habla en su libro.

Al mismo tiempo se trabaja con el autor del libro La promesa de la marca de Alberto I. Wilensky, en donde se ve otra mirada a la marca desde su lógica, su simbología y su discurso. De esta forma el primer capítulo aborda en resumen de todas las formas y elementos que se deben tener en cuenta a la hora de la construcción de una marca. Por otro lado se habla sobre el Branding y los diferentes tipos que existen, el sensorial, el emocional ambos parten desde la experiencia. Por último se plantea el uso de oxitobrand como una nueva herramienta que actualmente usan las marcas para llegar a su público a través del establecimiento de un compromiso que trascienda en el acto comercial, logrando así construir un posicionamiento, desde la afectividad convirtiendo al Colegio Glenn Doman en una oxitobrand.

En el segundo capítulo del trabajo de grado se desarrolla la importancia de una marca como identificadora institucional. El desarrollo que tuvo o tiene actualmente una marca institucional. Dentro del mismo capítulo se plantea la generación de valor de una marca institucional y si esto en el pasado era tan importante como lo es en la actualidad para una empresa u organización.

Después de abordar el tema de los valores y su consolidación en el pasado para lograr una comunicación afectiva, se puede plantear la identidad de la marca institucional, como

fue su construcción y desarrollo en el pasado y ver como es el manejo en la actualidad, y establecer de esta manera una comparación de las formas correctas para que una marca logre ser posicionada en la mente de sus consumidores. La bibliografía estará compuesta por autores como Marcelo Ghio y Joan Costa.

El tercer capítulo tendrá como foco dos conceptos, la comunicación y el marketing, en torno a estos se desarrollan ideas sobre la comunicación y mercado institucional, la búsqueda de medios para optimizar los recursos y llegar de forma eficaz al público objetivo, sin dejar de lado al público interno de la institución. En este capítulo el autor que se toma como base para hablar de dichos temas es Philip Kotler, un estadounidense economista, especialista en mercadeo. Ganador de innumerables premios por sus conocimientos sobre el marketing.

De igual manera se describe el término, servucción, para conocer el proceso de elaboración que tiene en este caso el servicio de educación que prepara el colegio para ofrecer a sus usuarios. Y ver la diferencia entre los dos desarrollos tanto productos como de servicios.

El cuarto capítulo se titula, entornos de sujetos con capacidades especiales. En el mismo se exponen los diferentes contextos que rodean a una persona con capacidades especiales, como estos mismos afectan a una persona con dichas características, logrando desenvolverse dentro de una sociedad activamente. De la misma manera se describen como la institución se trabaja diariamente con el desarrollo de nuevas técnicas de educación para poder contribuir al progreso y mejoramiento de su vinculación con la sociedad. A través de la generación de óptimos entornos como el entorno cultural, económico, político, social y tecnológico son los que se desarrollan e influyen en el perfeccionamiento de sujetos con capacidades limitadas.

A partir del análisis que se le hace al colegio, en cuanto a su forma de comunicación, el manejo de sus públicos, el desarrollo de métodos para lograr llegar a satisfacer de la mejor forma a sus usuarios con el servicio prestado, y alcanzar una fidelización completa

con la institución, se genera un plan de comunicación, un análisis de marketing, y de marca, es decir una estrategia integral, que estará desarrollada en el último capítulo.

El desarrollo del último capítulo tendrá como tema central la descripción de la institución de la cual se desprende todo el proyecto de grado. En el mismo se habla de la misión y visión de la empresa, de su estructura, todos los objetivos de la institución, su discurso y las características que hacen del Colegio Glenn Doman una institución con proyección. En el mismo se describirán los servicios que la institución presta, sus atributos y los obstáculos con las cuales trabaja diariamente el colegio.

La forma en que están distribuidas las aulas para dictar clases, las razones por las que se organizan a los alumnos en diferentes grupos para que puedan mantener un aprendizaje constante, tanto los grupos de niños sin ningún tipo de problema como los alumnos especiales.

Dentro del mismo capítulo se plantean propuestas de marketing, comunicación y Branding dando solución al problema central del proyecto profesional. Es decir que en el capítulo se centrará en mostrar todos los pasos por los cuales tendría que pasar la institución para lograr el reposicionamiento esperado. Con el planteo de una estrategia de marketing, en donde se aplique el marketing mix, se identifiquen las fortalezas y debilidades de la marca. Por otro lado se establecerá el escenario de la oferta y los principales segmentos de mercado al cual apuntaría la comunicación, toda la estrategia y el concepto de la campaña. Para el planteo del análisis de marca se realiza el relevamiento de la génesis de la marca, toda su cultura, sus valores, las condiciones de identidad y su filosofía.

Capítulo 1 Sistemas de gestión en la marca

Para hablar de gestión de una marca es importante primero reconocer un concepto de formación de la misma. Para ellos se partirá de la semiótica, la cual estudia la creación de significados y su transición hacia otro, pues a partir de la generación de estos es como una marca construye un concepto que asegurara una buena gestión.

Por lo tanto la marca tiene como principal función la creación de significados para su proyección ante los públicos. Esto a su vez construyen mundos posibles, haciéndolos atractivos para el receptor. En consecuencia de esto las marcas a partir de todo su sistema establecen universos que vinculen a sus consumidores desde su nombre pasando por su estructura, hasta llegar a la atención propia que se le ofrece al público objetivo en un punto de venta, por lo cual es primordial en la gestión de una marca, es otras palabras es como el boceto de lo que la marca es en sí misma.

1.1 Planteamiento para la gestión de marca

Para la gestión de la marca y la identificación de un signo que transmita de forma efectiva todo el discurso de una empresa se debe identificar la identidad de la marca. Compuesta al mismo tiempo por todos los discursos que se jerarquizan y tiene una catalogación según su importancia para la misma creación de la identidad. (Semprini, 1995). Es decir que una empresa debe hacer diferentes estudios de su entorno y su situación para obtener resultados, y de estos poder redactar una identidad.

Según el libro El marketing de la marca, una aproximación semiótica, dice que no existe una jerarquización exacta o verdadera, que si bien es muy importante establecer la identidad a partir del orden de dichos discursos el verdadero desafío es comprender la importancia de cada uno de los discursos y comprender la relación que guardan entre sí, logrando de esa manera que la marca esté presente dentro de un mercado y dentro de su público objetivo.

Por lo tanto el autor propone una evaluación de la marca desde lo más simple hasta lo más complejo, desde su cadena de valor que está presente dentro de toda empresa, hasta su macro entorno, en donde se incluye la política, economía, sociedad, tecnología, ecología y legales, en un proceso que se divide en tres etapas que discriminan los niveles de la formación y estructuración de la identidad de marca.

El primero de ellos es el nivel axiológico, que es el más profundo, en donde la identidad de la marca se vincula completamente con la sociedad y sus valores, como la muerte, la vida y demás valores básicos que la fundamentan, y que de esta forma le otorgan a la marca un sentido hacia dicha sociedad.

Por lo cual son, los valores básicos que fundamentan una marca dándole sentido y durabilidad. Un ejemplo claro es el valor de felicidad que transmite Coca Cola, o la seguridad que propone Volvo. Son entonces los valores los que le dan vida a la identidad marcaria, legitimidad ante los públicos y una recordación durante el paso del tiempo por lo tanto cuando se habla de marca es imprescindible saber que para su gestión es importante la identificación de valores para que de esta forma el público pueda lograr un sentimiento de pertenencia.

Dentro del segundo paso para la formación de la identidad de la marca que se debe tener en cuenta para la construcción de la misma recibe el nombre de nivel narrativo, es el nivel intermedio, en donde los valores pasan de estar en un sentido implícito a ser totalmente explícitos, mediante narrativas que los ordena para lograr así identificar qué tipo de papel narrativo tiene la marca. “La articulación del mundo narrativo permite a la marca escenificar sus valores”. (Semprini, 1995 p. 82). En este nivel se plantea que las marcas pueden tener diferentes narraciones que presentan a sus públicos, siempre respetando lo que sus valores básicos que las forman y que garantizan su legitimidad, por ejemplo Coca Cola transmite el valor de felicidad a través de diferentes discursos, por medio de la unión familiar, de la ayuda al otro, de la esperanza de un mañana mejor, entre otros.

El último nivel que plantea para la gestión de marca es el nivel discursivo, este mismo se traduce en la parte física y externa que hace la marca para transmitir los valores base que fueron transformados en narrativas y que en este nivel se representa en las acciones, en los medios, en los objetos, en los actores que usa la marca para llegar al público. Que son totalmente reales que hacen parte de esa realidad a la cual pertenecen los usuarios y que muchas veces son tangibles por medio de la entrega de productos y también intangibles, siendo representados en experiencias.

Todos estos pasos que descubren la identidad de la marca son importantes para obtener la fidelidad y lealtad de los consumidores. Estos niveles son de suma importancia y producen la formación de vínculos que dan acceso inmediato a la esencia de los públicos, según cada marca, al igual que forman el posicionamiento en la mente del consumidor, es por ello que es de suma importancia su formación y su gestión.

El último nivel recibe el nombre de discursivo, es el más sensible a los diferentes entornos, puesto que al estar expuesto al contacto con los públicos tiene un desgaste mayor ya que el nivel discursivo es la referencia de marca, es decir que esta variable es la que permite que las marcas sean localizables y reconocibles para los usuarios por ejemplo el envase de Coca Cola, el logo de McDonald's. Toda la parte física que representa el nivel discursivo se podría decir que es la más importante a la hora de establecer una marca, siempre y cuando según este referente sea "El reflejo, la escenificación de la estructuras narrativas subyacentes de un mundo determinado". (Semprini, 1995 p. 84).

Una vez la empresa u organización establece los tres niveles anteriormente explicados, es decir busca el referente que lo identificara en el mercado, el paso que se debe seguir para la gestión de marca es la auditoría estratégica. Que se refiere al análisis de toda la información que contiene la compañía que llevarán a una lista de conclusiones que pondrán en funcionamiento, para dar a la empresa un mejor accionar en el mercado. Así entonces continuando con el mismo discurso, la información o datos que se necesitan

para realizar el relevamiento y establecer una proyección de la empresa son, La comunicación, el proyecto de la empresa, la estructura de mercado, y por último el marco de tendencias que se encuentran en el entorno de la marca.

Cuando se habla del análisis de la comunicación de una marca, es tomar el discurso de la misma, el cual presenta y se contextualiza ante los consumidores. El análisis se toma desde el pasado hasta el momento en el cual se utiliza la comunicación como herramienta para la formación de la marca y la determinación de la identidad de la empresa. Es decir se debe tomar en cuenta todos los medios por los cuales la empresa habla con su público, por ejemplo la participación de UP, Universidad de Palermo en el programa de Los Simpson, o acciones de newsletter que realizan las empresas de compra por internet, como Groupon, sin dejar de un lado algo tan tradicional como el packaging. Por lo tanto el análisis debe relevar todos los datos de declaración que hace la marca con su público y al mismo tiempo debe incluir, la comunicación de la competencia.

De esta manera una vez que se hace toda la búsqueda de la información se establece de qué forma la marca se ha comunicado con su público, observando si se han narrado los valores base y si han tenido el vínculo con los agentes que llevan esa comunicación, personal, ambientación. Para que de esta forma se logre su identidad ante la competencia.

El análisis del proyecto de la empresa representa la investigación de la totalidad de la compañía tanto en su micro como en su macro entorno, al igual que todos los elementos que se refieren a su ser como organización, estos mismos son su cultura, su filosofía como empresa, la experiencia, su misión y visión, los objetivos que se plantea a largo plazo, entre otros. Estos mismos deben ser definidos e identificados para poder ser analizados. “El proyecto de empresa puede ser fuente de energía e ideas para todas las operaciones que ésta haya de realizar” (Semprini 1995 p. 93). Por lo tanto la investigación del proyecto de la empresa nutre de información necesaria para conocer

los antecedentes de la compañía, su situación actual y el entorno que rodea su accionar, que en síntesis generan resultados para establecer y forman la identidad de marca, la cual es la forma cómo los usuarios perciben e identifican la misma.

Las tendencias socioculturales o los entornos como los llama el autor, son otra de las fuentes de información necesarias para la auditoría estratégica de la marca. Los cambios sociales, demográficos, la variación de valores, las costumbres, y todo lo que rodea el comportamiento de la sociedad y sus innovaciones, necesitan ser conocidos por la empresa para realizar proyecciones en base a dichos datos, un ejemplo de este tipo de relevamientos de información es el conocido análisis FODA.

El tener conocimiento de todas las mutaciones que hace el entorno que rodea a la empresa genera un buen conocimiento de su público y una buena planeación para anticiparse a los cambios, tener presente que oportunidades y qué amenazas existen dentro del mercado, hace que sea consciente, sepa cómo accionar elabore estrategias acordes a su necesidad y su público.

Es difícil que una organización pueda prepararse para los cambios de la sociedad, puesto que es algo muy difícil de programar, lo que él dice es que la empresa debe estar en constante vigilancia de sus entornos, él dice “Se trata de identificar los comportamientos de aquellos segmentos que constituyen los comportamientos de aquellos segmentos que constituyen el público objetivo de una empresa” (Semprini, 1995 p. 94)

Luego del análisis de los entornos de la empresa es importante hacer la evaluación del mercado, el mismo se considera como la fuente de información más tradicional. En el mismo se observan las estrategias de los competidores según el autor también se tendrá en cuenta el desarrollo de segmentos, el volumen de venta de la marca, volumen de distribución, niveles de stock, penetración en el mercado, al mismo tiempo todos los hábitos de consumo. Toda la recolección de esta información que se refiera al mercado, al igual que los demás ítems anteriormente nombrados, da a la empresa una orientación de su planeamiento y su gestión de marca.

La última recolección de datos o de información de la cual el autor habla es la actitud de los consumidores, este es la respuesta que se encuentra en los públicos con respecto a la marca, dicha respuesta hace parte de la construcción de la identidad de la empresa. En este punto el autor es explícito al decir que se debe analizar el grupo que fue afectado por la marca, no es una evaluación a nivel general de los consumidores, sino por el contrario algo más específico y concreto, es decir se investiga a los consumidores que están fuertemente vinculados con la marca. Por lo tanto la respuesta que se obtenga de dichos usuarios según el autor ayuda a saber cuáles con los valores básicos de la empresa que afectan a los consumidores al igual que la percepción de la identidad de la marca.

1.2 Gestión de posicionamiento de una marca

El autor Alberto Wilensky postula que el posicionamiento es el espacio mental de un consumidor que ocupa determinada marca, lo que a su vez establece la posición que tiene una marca respecto a otras dentro de un mercado (Wilensky, 1998). Algunas empresas se aferran a conceptos cotidianos que usan los usuarios y se los atribuyen, buscando de esta forma establecer un vínculo o asociación de los usuarios con la marca, como por ejemplo IBM o la felicidad de Coca Cola.

El posicionamiento es un concepto estratégico para las marcas y responde a saber a qué segmento apunta la compañía, la relación que se guarda entre las marcas, y al mismo tiempo saber cuál es la personalidad frente a otras de la misma categoría. Por lo tanto el autor habla de algunas características que contiene el concepto de posicionamiento, el primero es la esencia, la identidad de la marca, el segundo es el deseo del consumidor por obtener el servicio o producto que está en una determinada posición y la última característica es la diferencia que se establece frente a la competencia. Por lo tanto el autor dice “El posicionamiento ocupa un lugar en la concepción de la marca. Puede ser definido como aquella parte de la identidad y el carácter de la marca que expresa la posición del consumidor diferenciándose de la competencia” (Wilensky, 1998 p. 163).

De esta forma se puede decir que al igual que la identidad como concepto que se plantea anteriormente, el posicionamiento hace parte de toda la gestión de marca que deben tener en cuenta las empresas para poder ingresar al mercado de una forma mucho más efectiva y eficaz. Logrando así estar presente en la mente del consumidor, con una identidad específica.

Dentro del concepto de posicionamiento se afirma que es más que un conjunto de asociaciones, el mismo ayuda a la organización y engloba ese conjunto de asociaciones dando les una sinergia. En su libro plantea un ejemplo sobre McDonald's. En el ejemplo el habla de los módulos que representa la marca, habla de los niños, de las hamburguesas, EEUU, servicio, todos estos módulos se subdividen y de esta forma se establece en el consumidor una red multidimensional que se relaciona con la marca.

Esta relación hace que el consumidor se transforma en un vínculo con la marca. Por ejemplo Coca Cola está vinculada fuertemente con la felicidad y todo lo emotivo. Por lo tanto dentro del análisis de un mercado se puede concluir que una marca puede llegar a adueñarse de alguna forma de emociones, sentimientos o vínculos que el consumidor forma con la marca, lo que generará para la empresa un posicionamiento. Esto se puede ver reflejado en mercados actuales, por ejemplo la compañía de autos de gama alta Volvo, la misma está asociada con la seguridad. Por lo mismo es a partir de este valor que la marca genera su posicionamiento

Después que la marca instituye el vínculo con sus consumidores, esta misma debe establecer el atributo diferencial y lograr entonces a partir del mismo el posicionamiento. Es importante resaltar que las marcas pueden tener problemas con la generación de de posición en el mercado, el cual se presenta desde el planteamiento de su estrategia de posicionamiento, el no establecer su carácter diferencial, ya que como se dijo antes, para el éxito lo primero es establecer los atributos ya sean tangibles o intangibles que separan a la marca de la convergencia de mercados. Por lo tanto se puede decir entonces que tanto los atributos tangible o intangibles otorgan al el usuario un beneficio, al autor

expone “Todos los atributos tangible e intangibles constituyen en sí un mismo beneficio para el cliente” (Wilensky, 1998 p.175). A partir de estos mismos se pueden establecer estrategias para el posicionamiento con un centro y generar una buena gestión.

En conclusión el posicionamiento es una herramienta que construye la marca para poder estar dentro del mercado y no pasar de una forma desapercibida ante los consumidores, por el contrario si se establece de una forma correcta dicho posicionamiento tendrá un vínculo duradero con su target, el mismo puede enfocarse de dos formas dentro del mercado. Para las diferentes empresas la posición dentro del mercado donde se ubican puede surgir desde diferentes puntos, hay marcas que se posicionan dentro de su público a partir de la generación de buenos precios. Otras por el contrario buscan un perfil de usuario para generar una imagen frente a su público y establecer el posicionamiento, o por el uso que se le da a su producto o servicio dentro del mercado también se hace la generación de en la mente del consumidor de la marca.

El posicionamiento es un elemento crucial para la vida de una organización, y este se crea a partir de la identificación de los valores básicos que el nombre en el nivel axiológico y que la empresa debe sumar a dicha identificación la perfecta traducción de dichos valores a la narrativa y al nivel superficial de la marca, nivel discursivo, para que de esta forma la marca genere una coherencia en su comunicación con el público. El autor también dice que el posicionamiento puede llegar hacer una arma de doble filo para las organizaciones puesto que puede llegar a catalogar la identidad de la marca dentro de un serie de valores que puede que no sean los más convenientes para la empresa. Y para evitar dicha catalogación el autor habla de un mapping, en donde se esquematizan los valores permitiendo una visualización de los mismos, y de esta forma poder establecer una coherencia con la identidad de la marca y su posicionamiento. (Semprini, 1995).

1.3 Branding

El marketing y todas sus herramientas está entrando en una etapa de desarrollo muy significativa que generan una modernización por completo la manera de ver los negocios en la actualidad. Estos cambios se dan por la omnipresencia de la tecnología de la información, la supremacía de la marca y la propagación de las comunicaciones y su esparcimiento. (Schmitt, 2000). La omnipresencia de la tecnología es la conversión de todos los elementos en digitales, y la influencia que tiene esta situación en la comunicación. Los 13 avances en la tecnología están facilitando cada vez más el acceso a la información. La velocidad en el internet y la reducción en el peso digital permiten la facilidad de transferencia de cualquier tipo de datos hacia cualquier parte del mundo. En consecuencia, todas las personas pueden enviar y recibir información inmediata de personas reales o virtuales de cualquier parte del mundo y de cualquier forma, ya sea texto, voz, imagen o video.

En la actualidad muchos profesionales de la comunicación hablan del Branding, de las nuevas maneras de comunicar y al mismo tiempo de las nuevas formas que se desarrollaron para lograr la comercialización de las marcas dentro de los diferentes mercados. Para el desarrollo de este trabajo profesional es importante definir y establecer en primera instancia que es y porque en la actualidad es tan importante su significado.

En medio de todo el desarrollo de comunicación que tienen hoy en día las marcas a nivel mundial y contando con el cambio constante que sufren, una herramienta que surgió tras toda la transformación es el estudio que se le hace expresamente a las marcas. Dedicar toda un área para mejorar el trabajo comercial de una empresa es muestra de todo el cambio.

El Branding como disciplina también ha tenido una evolución, ya que no es solamente generar o construir una marca, es investigar e indagar sobre las tendencias del consumidor. Generar indicadores que logren vislumbrar un poco, o mucho, lo que

sucede en la mente del consumidor. En su libro Marcelo Ghio "Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional", dice que los análisis que se pueden hacer hoy en día por medio de investigaciones permiten que el comunicador pueda identificar cómo el consumidor vincula las marcas no solo por un motivo racional, sino que deja ver el lado emocional que le debe dar una marca a su consumidor, pues esa generación de emociones o sentimientos desarrollan un vínculo entre el consumidor y la marca sustentable en el tiempo.

Por lo tanto se puede decir que el Branding está presente en todo momento, pues la sociedad está rodeada de marcas, comunicando constantemente y formando imaginarios sociales. En conclusión el Branding o las marcas se manifiestan hoy en día como un componente de la cultura que está siempre y en todo momento activo. Como consecuencia de esta participación moviliza de las marcas y todo el accionar del Branding dice el autor Ghio en su libro que es "El corazón de los negocios del siglo veinte uno". Es decir que todo el trabajo que se realiza en gestión de marca, que es propiamente dicho el Branding, en la actualidad ha establecido nuevas formas y nuevos paradigmas que conforman y hacen el desarrollo de marca, pues vinculan componentes tangibles que le dan forma a una marca y los intangibles que son como dice el autor "Cadena de experiencias", que se desarrollan a través de la dinámica de marca. (Ghio, 2009 p.67)

La producción y el desarrollo de las marcas en el siglo veinte uno no deja de lado la racionalidad que se genera en el proceso de creación, el Branding hoy en día se basa en dichas racionalidades como punto de partida de la relación emotiva que debe generar con el consumidor.

Las formas gráficas son la base para identificar las marcas, es el primer eslabón visible que ayuda, son el emblema de la marca que lleva en sí la esencia de la identidad empresarial. Pero esta parte gráfica que es vital para el reconocimiento de una marca se desdibuja hoy en día por el nivel de estímulos que se le presentan a diario a un

consumidor, por lo tanto el trabajo de generación de marca no puede terminar en el diseño, el comunicador debe trabajar más en las relaciones que construyen una identidad de marca o de institución más fuertes.

En su libro Marcelo Ghio habla sobre el mercado actual, el cual no solo se conforma con el hecho de cumplir con una necesidad, los públicos cada vez son más complejos, y la creación de un vínculo con el mismo lleva más trabajo que la construcción un logo. El habla de la articulación de comunicaciones de forma efectiva y eficaz, que garantiza el éxito o la identificación de los públicos con una marca.

Es por ello que el Branding evolucionó y desarrollo aspectos que pueden ser intangibles a tangibles y construyó un imaginario que está asociado a la cultura y a la época en el cual la marca está viviendo, para así vincular lo tangible con lo intangible generar valor y construir entonces el alma de la marca, es decir es la propia humanización de la marca para ser deseo de sus públicos.

1.1.1 La experiencia

Dentro de la evolución que ha tenido la comunicación y sus nuevas formas el Branding se enfrenta también al desarrollo que debe crear para ser capaz de construir marcas que enamoran a sus públicos, pero no simplemente con el hecho de conquistar a un usuario el Branding termina su tarea, debe desarrollar formas para que ese vínculo que forme con la audiencia sea permanente durante un tiempo. Basándose en promesas de vida, realización de plenitudes. Según el autor Ghio, es como las relaciones de pareja que forma la sociedad, pues no basta con la primera cita y una conquista, es un trabajo continuo que día a día se construye con solidez. (Ghio, 2009). En un primer momento de una relación todo se reduce a la seducción, partiendo de promesas, y juramentos. Pero siempre existen factores que dificultan el desarrollo de promesas y es entonces donde es importante hacer realidad las promesas iniciales y los juramentos hechos durante la conquista para que la relación sea duradera y se consolide formando la confianza y

estableciendo un vínculo inquebrantable. Es una similitud que habla claramente de que debe generar una marca con su comunicación y con su accionar.

Siempre va a existir una oferta tentadora que el usuario elige, pues le brinda una experiencia de vínculo particular, que cumple con sus expectativas, al generarse en un inicio confianza y eso a su vez consistencia. Es por ello que el autor argentino Marcelo Ghio dice que es importante para una marca tener claro que no debe vender u ofrecer productos, debe partir del hecho de ofrecer experiencias a sus públicos. Por ello nombra a la marca Starbucks como la nueva forma de tomar café, y que no es simplemente ir a un sucursal y pedir un cortado, la marca vende, un nuevo yo cada mañana, (Ghio, 2009 p. 66). Con el simple hecho de hacer un café.

Siendo consecuentes con lo anteriormente descrito, los públicos son quienes tienen el poder y especialmente la mente de cada uno. Pues son en definitiva ellos quienes hacen a la marca, más allá que esta se desarrolle mediante creativos, administrativos y otras profesiones formas para posicionarse dentro de un mercado y establecer un código para estar presentes, es el público el que marca mediante su forma de consumo como debe la marca establecer su lenguaje verbal o no, su prensa, su comunicación. Por lo tanto una marca debe saber que al presentar a través de ese nuevo concepto que desarrolla el Branding debe presentarse a sus públicos de forma deseable, anhelada por medio de una experiencia. Desarrollando recursos y trabajando en formas de posicionamiento. Para siempre ser la primera en la mente de sus usuarios.

La experiencia hace que el valor de marca aumente con respecto a su competencia. Y en la mente del consumidor, el establecer un diálogo y sentir que la marca habla su mismo código hace que el público esté dispuesto a pagar más de lo que realmente puede ser el costo de ese producto o servicio al cual está accediendo. Generando entonces como se dijo antes un vínculo fuerte con los consumidores.

1.1.2 Emocional

Después de entender que la experiencia forma parte fundamental de lo que es hoy en día el Branding desarrollo como forma de establecer una relación con sus audiencias. Es importante resaltar que la emoción hace parte fundamental de todo el proceso de decisión de compra que realiza un usuario. Dentro de dicho proceso intervienen dos conceptos que influyen en dicha acción, lo racional y lo emocional. Desde la neurología, los especialistas aseguran que lo emocional siempre prevalece sobre lo racional, es decir es desde donde se toman las decisiones y la parte racional es donde se forman las conclusiones de dichas acciones. Al mismo tiempo la neurología confirma que si surge un conflicto es siempre la parte emocional la que está por encima de lo racional.

Por lo tanto, sabiendo entonces que la parte emocional del ser humano está siempre influenciando sus decisiones, es decir que un usuario no basa sólo su decisión de compra por procesos racionales, es este último concepto el que motiva a acceder a un producto o servicio, pero es la parte emocional la que toma la decisión de optar por una marca y no por otra, por el hecho que le guste, que se siente identificado.

Dentro del libro del autor Marcelo Ghio presenta un ejemplo de la marca Harley Davidson, el comenta que no es solo una fábrica de motocicletas, es una marca que es capaz de transformar a un ingeniero en un hombre que recorre pequeños lugares vestido de cuero en una edad adulta. (Ghio, 2009).

En pocas palabras vende una experiencia y no un producto. Por lo tanto se puede decir que los consumidores de esta marca norteamericana, compran porque anteponen lo que les transmite el uso de este producto, la experiencia de vida que les aporta y no en las características duras del hecho de comprar una motocicleta.

La transmisión de valores positivos, la invitación a pertenecer a un grupo social determinado, a vivir una experiencia diferente que promete una forma de vida única, son argumentos que usan las marcas para atraer a sus audiencia y generar en ellas necesidad de hacer parte de ella. Todos los argumentos que usan las marcas hoy en día

se traducen en experiencias que representan estos argumentos y que hacen que la marca se transforme en algo tangible a partir de una experiencia.

La marca de cola más grande a nivel mundial es un ejemplo claro de la forma de transmitir valores positivos a través de experiencias generando emociones en sus consumidores, que a su vez se transforma en la generación de vínculo entre consumidor, marca, tan fuerte que las personas se sienten identificadas con la felicidad y la alegría de la vida al tomar una Coca Cola. Desde sus campañas y toda su comunicación la marca vincula valores de amor, alegría, positivismo, que hacen que su posicionamiento sea fuerte ante la competencia.

El autor Ghio, expone que las marcas que transmiten valores son las que pertenecen a mercados emocionales y que deben ser inspiradoras para sus consumidores. Un ejemplo claro de esta definición es el comercial de Coca Cola, conocido como las 125 razones para ser feliz, el mismo busca motivar a los espectadores a pensar en todas aquellas cosas positivas para creer que la felicidad es posible.

1.2 Oxitobrand

Oxitobrand es una nueva categoría de estable un vínculo entre consumidor y marca, a través de afectividad recíproca, yendo más allá de buenas ofertas o deseos. Transmitir vivencias para obtener una respuesta concreta, que en este caso sería la identificación de un consumidor con una marca.

Para hacer un análisis de por qué llamar a una nueva forma de generación de vínculos entre organización y sus usuarios, es importante saber que la oxitocina, es una hormona responsable de las relaciones humanas. Se desarrolla de forma natural por el cuerpo humano y es como se dijo antes, la responsable de todos los vínculos y las emociones de una persona.

Por lo tanto el autor Ghio describe Oxitobrand como esa marca que le brinda a su usuario una experiencia única, que incluye valores positivos, desde los más íntimos. Cumpliendo promesas, generando cadena de confianza a través de experiencias que

hacen que la marca se humanice y se transforme en algo visible para el usuario. Y es entonces en donde toda esa transmisión desarrolla vínculos fuertes que se traduce en lealtad del usuario para con su marca.

El entender que el desarrollo de las comunicaciones genere que hoy en día las marcas deban tomar a los usuarios no como simples consumidores, sino como usuarios que buscan una experiencia de vida que llene sus necesidades con plenitud, ese el primer paso para la construcción de una marca en la mente de sus consumidores. Esa experiencia se basa en valores que se vinculan con herramientas de comunicación, que definirán lo que la marca, para plantear la promesa de una experiencia. Es importante clarificar que existen lineamientos para dar a conocer esa visión que es la promesa de marca que se transmite dentro de la comunicación. Dicha promesa debe trascender dentro de un largo tiempo y ser respetada dentro de dicha comunicación

Es importante para el desarrollo y construcción de marca plantear ¿Cómo se construye Oxitobrand?, a partir de valores humanos es la manera por la cual una marca puede autodenominarse oxitobrand y tal como lo aseguran diferentes autores concedores de marcas el Branding dentro de todo su desarrollo permitió que en la actualidad las marcas se humanizan.

Por lo tanto el autor Ghio (2009), define la construcción de un marca Oxitobrand desde valores que determinan lo que es en si la marca definiendo su personalidad, ya que existe un planteamiento de logros que quiere cumplir, marcando como los va a lograr, describiendo su entorno, por lo dentro de este proceso dibuja una personalidad de la marca, logrando definir los criterios por los cuales se va a regir para transmitir su comunicación logrando de esa manera ser una Oxitobrand. Dentro del mismo relato el autor nombra cuatro elementos muy importantes que generan la personalidad de una marca.

El primer grupo son los valores, después nombra el posicionamiento, las vivencias y por último la expresión. Los valores son dichas características que conforman, forman y

construyen una marca. El posicionamiento tiene como esencia los aspectos diferenciables de una marca Oxitobrand, y debe ser transmitido a los consumidores de una manera tan eficaz que penetre en la mente del consumidor, y sea la única marca presente dentro de la percepción del consumidor.

Las vivencias que cuentan la identidad de marca, todo lo que la empresa u organización ha vivido, es la historia de vida que puede contar una marca a sus usuarios.

Y por último está la expresión, que es como la marca traduce los tres primeros elementos en algo tangible. Como se hace humana una marca para llegar a su público.

Por lo tanto la construcción de una marca que vincule los elementos antes nombrados hace que a su vez forme una fuente de valor, ya que asegura una ganancia sostenida en el tiempo, por esto mismo el autor plantea que aplicar el Oxitobrand es indispensable para que una marca en el siglo veinte uno sea efectiva dentro de su mercado.

Capítulo 2 Marcas institucionales

Dentro del contenido del siguiente capítulo se presenta como en la actualidad las organizaciones mediante el uso de herramientas de comunicación buscan posicionar productos y servicios destacando las características que hacen diferente una marca de otra.

Al mismo tiempo se comenta sobre la generación de marca ha trascendido el ámbito empresarial para alcanzar a instituciones que buscan destacar las características y cualidades que los diferencian de otros para posicionarse de una determinada forma. A través de la identificación de un servicio diferenciado entre el mercado. Dentro del desarrollo del capítulo se habla sobre el trabajo que hacen las marcas institucionales para establecer un vínculo con sus usuarios y que al ser oferta de servicios es mucho más delicada esa relación.

Igualmente es importante mencionar que además del desarrollo que hacen las instituciones por captar a sus usuarios, es la comunicación de las acciones correspondientes la que contribuye a generación de fidelidad a una marca institucional. A partir de los testimonios de los líderes de la institución u organizaciones se genera credibilidad y confianza; por encima de entrega de obras o desarrollo de un producto, es la transparencia en la comunicación la que da certeza a los usuarios de una marca institucional confiable.

2.1 La importancia de una marca como identificadora institucional

En los últimos años las instituciones vinculan valores, herramientas y procesos de comunicación para desarrollar programas y actuaciones comerciales. A partir de un análisis e investigaciones de las necesidades y perfiles de los usuarios, y de las circunstancias y la evolución de los mercados. Los resultados generan la creación de valores diferenciados dentro de un mercado haciendo posible la obtención de mejores resultados y el logro de una mayor competitividad y un mejor posicionamiento dentro de un mercado.

La supremacía de todas las marcas tiene que ver con la importancia que poseen hoy en día y aún más lo que será en un futuro. Toda compañía debe tener una marca que la identifique para conseguir cualquier tipo de éxito y ser reconocida dentro del mercado. “En el mundo que imperan las marcas, los productos ya no son bultos de características funcionales sino medios para facilitar experiencias al cliente y conseguir que cada vez sean mejores.” (Schmitt, 2000, p.26)

Dentro de estudios realizados profesionales de la comunicación, se establecieron criterio que deben tener en cuenta las marcas institucionales para generar vínculos con sus usuarios. El primer aspecto, es el análisis de la organización desde su centro como marca hasta analizar su entorno, y a partir de estos resultados saber que oportunidades puede presentar la institución dentro de un mercado. El segundo criterio para el desarrollo de la identificación de una marca dentro de sus usuarios es la innovación. Por medio de acciones que sorprendan a los públicos.

En un tercer momento es importante identificar la competencia, al mismo tiempo realizar seguimientos para saber las actuaciones de y ser capaz a partir de dichos seguimientos brindar valores diferenciales a los usuarios. Al igual que se debe hacer investigaciones sobre la competencia los especiales también nombran en el punto número cuarto, que es importante investigar el comportamiento de los usuarios, escuchando que es lo que desean y las expectativas que tienen al acceder a los productos o servicios de una marca.

Dentro de otro punto importante para la búsqueda de una marca que se identifique dentro de un mercado, también se recomienda buscar una diferenciación. Partiendo de auto preguntarse como institución si por ejemplo prestan el mismo servicio que la competencia, qué características hacen que un usuario elija o no una marca.

Otro punto importante que nombran los profesionales es él trabaja en búsqueda de la satisfacción del cliente interno. Ningún objetivo planteado por la empresa se puede cumplir si no es en conjunto con las personas que forman la institución u organización, en

pocas palabras el equipo humano es vital para el cumplimiento de la misión y visión de una marca. En un punto de equilibrio la normativa de recursos humanos debe ir ligada a las estrategias que se plantea el marketing.

El siguiente punto importante es efectuar un plan de marketing el cual fundamenta una estrategia de comunicación que va a tomar la marca. En cuanto a la comunicación interna, es importante escuchar al personal humano, sus necesidades y sus aportes que ayudan y contribuyen al propio crecimiento de la empresa.

Otro de los puntos a tener en cuenta es el desarrollo de una marca sólida y lograr posicionarla en la mente de los clientes es la búsqueda de un valor diferenciador entre el mercado es otra característica que hace una marca sólida entre las demás. En el caso del proyecto profesional se podría decir que la institución debe tener una combinación adecuada de elementos como el servicio de educación, el valor, la imagen como tal de la marca (instalaciones), y su comunicación.

A partir de estos elementos se forma un valor diferenciador lo que al mismo tiempo generaría una marca institucional sólida. El consultor en comunicación estratégica Rissig Licha impartió recientemente la conferencia, La complejidad de las marcas educativas, donde se relaciona con ejecutivos de marcas universitarias.

Licha es presidente de 360, una consultora internacional con sede en Miami, cuenta entre sus hitos profesionales la transformación del diario Clarín en el principal grupo de comunicaciones de la Argentina, ha tenido experiencias con importantes grupos empresariales. En el país ha trabajado en la creación y direccionamiento comunicacional del Grupo León Jiménez y ha trabajado con el Consejo Nacional de la empresa privada, CONEP. Presentó una serie de recomendaciones estratégicas para una gestión exitosa de la comunicación en las universidades, un tipo de marca compleja. Los colegios son marcas. Y una marca como dice el consultor no es simplemente la construcción de signos o el desarrollo de un nombre. Dice el conferencista que la marca es el valor más

importante que tiene una empresa, al igual que el pensamiento de Marcelo Ghio. La marca es lo más importante y es la esencia de toda una empresa o institución.

El sector educativo y todas las marcas institucionales son un sector duro de la comunicación, pues tienen en el fondo una responsabilidad social importante, su naturaleza de necesidad primordial entre la sociedad, como es la de acceder a la educación hace que sea un presupuesto seguro dentro de los pagos en una familia. Esto se ve reflejado en el bajo nivel de morosidad que pueden tener las personas que acceden a este tipo de servicio.

Sin embargo, el sector ha cambiado mucho desde sus inicios debido al crecimiento de la oferta, que responde también al aumento de la demanda. Un punto importante que resalta el conferencista es que la evolución del mercado también se refleja en las formas de consumo, es decir que los padres de familia de una institución no son los mismo que los de hace 10 años. La mentalidad ha cambiado aunque su estabilidad comercial del rubro educación no tenga muchas variaciones.

El sector educativo es de las pocas industrias de las emociones y los recuerdos. Licha enuncia que todas las personas están impregnadas de este tipo de marcas por todas las vivencias durante el crecimiento que se tienen y hacen a una persona. (Licha, 2011). Todos los alumnos en su momento crecerán y se egresaron de la institución, se formarán en su adultez y decidirán en un futuro sobre la educación de otros. Esta decisión estará marcada por la forma en la cual experimentaron su paso por una institución y por factores emocionales que influenciaron en ese momento sus vidas.

Se puede decir entonces que las marcas institucionales tienen una carga de emociones y de sentimientos muy diferente a la que puede tener una marca de productos commodities. La marca es un contenedor de mensajes y en este caso una de carácter institucional como la de un colegio o universidad tienen una responsabilidad de formación social.

Desarrollar una estrategia de marca supone implantar un marco cultural que apunte a generar afinidad y sentido de pertenencia entre todo un grupo humano que conforma una marca institucional. Se debe tener en cuenta valores a comunicar, filosofía de vida a transmitir, pues son elementos que condicionan en el momento de elegir una marca u otra. Por la misma razón el sector incluye dentro de sus estrategias el concepto de Branding pero no como algo estético para el usuario, por el contrario lo tomó en su sentido estratégico, este concepto ayuda a generar que una marca institucional sea objeto de deseo. Las razones asociadas a este deseo puede variar y convertirse muchas veces en algo totalmente tangibles. Las mejores instalaciones al mejor precio, la enseñanza de idiomas más reconocida, excepcionales resultados académicos, una metodología formativa más eficaz, la vinculación de valores humanos dentro de la formación de un alumno. Estos y otros conceptos que ayudan al mejoramiento de la imagen de la marca institucional antes sus usuarios deben estar acompañados por la calidad, pues esta última es el punto en donde se compete dentro de un mercado.

Incorporar el branding en la cultura de una marca institucional implica trabajar de manera continua y alineada para conquistar a todos los usuarios haciendo una experiencia única y diferente en el momento de acceder al servicio prestado.

Si cada vez que los públicos internos o externos hablan de la marca de forma positiva, promulgando sus virtudes y fortalezas, se puede decir que se ha realizado un buen manejo de marca, y se han transmitido los valores de marca de forma efectiva. Una forma de identificar esta aceptación, dice el conferencista Licha, es si los padres que una vez cursaron dentro de las instalaciones, llevan a sus hijos a su antigua institución, es porque la marca institucional tiene un buen trabajo.

2.1 Generación de valor de una marca institucional

Para la generación de valor de una marca institucional es importante resaltar que todo producto o servicio tienen éxito a partir del valor que el consumidor le dé a ese producto o servicio que está consumiendo y que nivel de satisfacción obtenga del mismo.

Dentro de los libros que explican la gestión de valor alguno lo toman como un indicador primordial en el momento de decisión de compra, por lo cual las empresas deben tener dentro de su estrategia marcada la manera de identificar el valor como marca y transmitirlo a su público. Como concepto centralmente el valor es la resta del costo a pagar por un producto o servicio frente a lo que se obtiene como beneficio a recibir. (Curubeto, 2007). Es decir que un usuario no es sensible al precio que paga por algún producto o servicio cuando denota su valor, si por ejemplo una persona adquiere un auto de gama alta sin importar el valor establecido, es porque prevalece el valor del beneficio que el valor monetario en el momento de realizar la compra.

El valor de marca tiene diferentes variables que hacen que aumente o que por el contrario baje. La calidad y el servicio son variables que hacen que al valor de marca aumente, y el precio es la variable que hace que baje. Este concepto es completamente del área de marketing. Es completamente medible pues en cuanto más el cliente este satisfecho y cumpla con todas sus expectativas el valor de marca aumentará. Y si por el contrario los resultados del uso de producto o servicio no cumplen el cliente estará insatisfecho.

Es importante saber que existen otros autores que trabajan el concepto de valor, que se asemeja al que describe el anterior autor y que complementan un concepto más global y genérico para que sea aplicado es todo tipo de forma de comercialización.

En algunos libros se describe el valor de marca como los beneficios que recibe un consumidor ya sean tangibles o intangibles en el momento de acceder a un producto o servicio. Es decir que si el consumidor percibe un cumplimiento de necesidades alto, no influirá en el momento de compra el precio a pagar, por ejemplo una persona que compra

un seguro de vida por un valor alto, percibe más beneficios que cumplen con su necesidad que el valor que va a pagar por adquirir el seguro.

Para otros autores el valor es un proceso que se construye a través de variables que establece la empresa y que desarrollaran un modelo de generación de valor. Según lo establece Porter ese proceso se denomina "Cadena de valor", la cual postuló como herramienta para identificar ventajas diferenciales de un producto o servicio dentro de un mercado (Porter, 2009). En un primer momento para la obtención de dicha diferenciación propuso dos tipos de actividades, primarias y de apoyo. Las primarias responden a todo el proceso logístico interno y externo, al igual que ventas, comercialización y servicios, todas estas acciones suman valor en forma directa. Y las acciones de apoyo al contrario no aportan valor de forma directa, simplemente refuerzan la capacidad de las acciones primarias para aportar valor, estas pueden ser el recurso humano, el desarrollo de tecnologías entre otras.

Por lo tanto la forma de generar valor dentro de una marca debe partir del desarrollo de actividades internas de la marca para de esta forma desarrollar una competencia distintiva, es decir resaltar sobre todo el mercado a partir de las actividades que nombra el autor. Por ejemplo si una institución logró a obtener costos bajos dentro de un mercado, ofrecerá y competirá de forma diferente, pues el valor a cancelar de los clientes será más bajo y por lo tanto tendrá una ventaja diferencial frente a su competencia.

Para realizar un panorama más detallado de la cadena de valor y como se puede aplicar a una marca institucional es importante detallar cada una de las actividades, la primera actividad responde al nombre de logística para el interior y para el exterior, esta acción hace referencia a toda la materia prima e insumos, su manejo y control, es decir cómo se manejan los inventarios, lo que permite mayor productividad y bajos costos. Esto se puede aplicar dentro de una marca institucional pues los procesos administrativos son mucho más importantes y deben estar mejor planificados, pues no hay control de

inventario como en un empresa de venta de productos, pero si hay una jerarquía y una cantidad de procesos a respetar en el momento de ofrecer un servicio,

La segunda actividad principal es conocida como operaciones, esta misma hace parte central de la cadena de valor, pues en el caso de una empresa de servicios, como sería una marca institucional, incluiría la prestación real del servicio. Por lo tanto las empresas prestadoras de servicios requieren una mejor capacitación al equipo humano que atiende al público si quiere agregar valor, el servicio al cliente, y las relaciones interpersonales deben ser claramente la mayor prioridad de las marcas institucionales.

Comercialización, ventas y servicios es la tercera actividad primaria de la cadena de valor. Esta actividad está vinculado el concepto de las cuatro P y se desarrolla en momento de la venta, la cual vincula al cliente con la marca. Es entonces en este entorno donde se marca una diferenciación la cual es dada por el precio, la presentación del producto o servicio, la calidad etc. Todas las diferencias son transmitidas por los comercializadores pues son los que le hablan directamente al cliente sobre las cualidades del producto o servicio.

En cuanto a las actividades de apoyo, la primera de ella es la obtención que en el caso de una empresa de productos responde a la negociación que se hace en el momento de la compra de insumos, en este punto puede existir un ahorro de costos lo que genera valor frente al cliente. La segunda actividad de apoyo se conoce como el desarrollo de tecnología, la forma más visible de esta actividad es cuando una marca desarrolla nuevas tecnologías dentro de la prestación de servicios, o se puede también evidenciar en la aplicación de nuevos diseños de procesos.

La administración de recursos humanos, es la tercera actividad de apoyo dentro de la cadena de valor. La misma es claramente la forma eficiente para la contratación de personal capacitado para desempeñar actividades primarias. Igualmente no solo es la contratación del personal humano, incluye también la capacitación, los incentivos y la

remuneración que se debe planear para desarrollar un equipo interno de trabajo óptimo para la prestación de servicios en el caso de una marca institucional.

Y por último se encuentra la infraestructura de la empresa como actividad de apoyo, en esta no solo responde a lo físico de la empresa, también incluye la planificación de forma eficiente y óptima de procesos administrativos, financieros, sistemas entre otras áreas, que generan un apoyo primordial desde la parte interna de una empresa.

2.2 Gestión de identidad de una marca institucional

Diferentes autores contribuyen desde sus conocimientos a la gestión de identidad de una marca. Por ello algunos autores hablan de temáticas de intervención, que son los campos operativos que describe el autor Scheinsohn (2000), en los cuales según él, la comunicación puede diagnosticar, pronosticar e intervenir sobre los mismos dentro de la empresa, teniendo en cuenta su situación como institución y su entorno.

Estos se encuentran interrelacionados y serán analizados minuciosamente. Los campos operativos son la identidad de la empresa, la personalidad, la cultura, el vínculo, la comunicación y la imagen de ella. La personalidad, como lo establece Scheinsohn, es un recorte de la realidad. En este campo operativo se intenta poner en manifiesto aspectos personales de la marca o empresa. Para ello se debe poder realizar un recortar de ciertos rasgos personales y características humanas. Se debe elegir una sola personalidad, ya que la marca no puede serlo todo, de esta forma se logra una marca más humana, y que cada cliente pueda sentirse cercano a ella. PROSEC posee una personalidad innovadora, responsable, protectora, transmite seguridad y confianza en la construcción de sus proyectos. Asume una política de seguridad ocupacional, ya que se preocupa por la salud de sus trabajadores en las la construcción de obras, así mismo tiene una política de calidad fuertemente supervisada, para satisfacer siempre a los clientes y otra de responsabilidad ambiental, ya que el medio ambiente no deja de ser una cuestión importante para la empresa.

Dentro del desarrollo de las marcas institucionales y la creación de identidad es importante partir de la formulación de principales argumentos que conforman una marca al igual que describir el proceso por el cual transitan para lograr una identificación y aceptación por parte de los usuarios.

Para la generación de dicho proceso el primero paso es establecer la misión, que es el proceso de autoanálisis que permite afianzar una identidad institucional, siendo el soporte para toda la comunidad que conforma el ambiente institucional. (Lavín, 2011). Es decir que el desarrollo de la misión muestra y deja ver a su público el sentido y razón de ser de la institución o de la marca. Más específicamente la autora lo conceptualiza de la siguiente forma, “La misión determina a quiénes sirve la institución, que necesidades satisface y en que se distingue de otras similares. La misión tiene un carácter histórico; es una construcción social y debe ser elaborada en esa perspectiva” (Lavín, 2000 pg. 82). Por lo tanto se puede tomar como el primer paso para la construcción de la generación de valor, pues desde ese momento se le está hablando al público que necesidades son la que va a poder cumplir con el uso de lo que la marca ofrece. Dentro de la misma formulación es imprescindible tener en cuenta el sujeto que en este caso es la marca que realiza la acción, lo que se va a desarrollar, el tiempo que tomará el desarrollo de esa o esas acciones.

Otro paso importante para la generación de valor es el planteamiento de una visión, para su redacción es importante tener una imagen a futuro de la marca o de la institución, en otras palabras sería el planteamiento de los sueños por los cuales trabaja día a día la institución, es una proposición a futuro que realiza la marca a su público, esta misma está íntimamente ligada a los valores de la marca, este argumento de identidad es un diálogo de expectativas.

Dentro de su libro Lavín, El proyecto educativo institucional como herramienta de transformación de la vida escolar, se plantea como construcción de una identidad institucional un primer momento que debe realizar toda empresa, que es la determinación

de objetivos generales, en donde se aclaran los objetivos de la empresa en base a su entorno, el planteamiento de objetivos llevara a la empresa a la generación de una estrategia y trazar al mismo tiempo objetivos estratégicos que ayudarán al cumplimiento de los objetivos generales. Toda la planeación de los objetivos surgen una misión y una visión, una vez la institución tenga claro el por qué trabaja dentro del mercado y que quiere llegar a desarrollar o a cumplir como marca institucional dentro de su entorno comercial, los objetivos van a reflejar los logros que la institución quiere cumplir, dentro de un tiempo limitado. Es por ello que es de suma importancia hacer públicos los objetivos pues es el equipo humano de la institución el que con su trabajo hace que se cumplan dichos objetivos.

Por otro lado la estrategia es la forma de unificar acciones o decisiones dentro de la marca institucional que se plantea a partir de objetivos estratégicos, estos últimos surgen de un análisis de situación de la institución incluyendo todo su entorno. “Se considera que un objetivo es estratégico, si le permite a la institución lograr su misión en un ámbito de desarrollo institucional determinado” (Lavín, 2000 pg. 89). Es decir que la estrategia y sus objetivos deben tener previamente un análisis de la empresa tanto interno como externo, donde se evalué el macro y micro entorno, para que sea clara la meta y el fin de todo el trabajo de formación de identidad genere un verdadero vínculo con el público objetivo.

Para algunos autores hablar de identidad es hablar de las dimensiones de una empresa y como esta parte de estas para participar de un mercado.

Al autor Curubeto es su libro aborda el concepto de identidad a partir de ciertas dimensiones la primera habla de las cualidades físicas de la marca, la cultura de la marca, la personalidad, las relaciones interpersonales realizadas por parte de la marca, esta última orientada especialmente a los servicios. (Kaferar, 2007). Se puede decir entonces que a partir del planteo de las dimensiones una marca puede definir su identidad y describir un verdadero carácter de marca.

La aplicación de la identidad dentro de la gestión de marca institucional genera posición de la misma dentro del mercado, por lo que debe jugar un rol muy importante a la hora de realizar una comunicación de la marca frente a su público objetivo.

Por otro lado el autor dentro de su libro incluye la importancia de tener una única identidad por parte de las marcas. De igual manera puede presentarse en un momento por la influencia de la globalización alguna marca que deba presentarse a sus consumidores con diferentes identidades, lo importante resalta el autor es que debe ser un mismo conjunto en un mismo momento. (Curubeto ,2007).

Capítulo 3. Comunicación y mercado de la educación

Dentro del desarrollo del siguiente capítulo se trata sobre la comunicación que debe desarrollar una marca institucional. Incluyendo el mercado al cual deben hablar, partiendo de un análisis de mercado, son algunos de los puntos clave a tratar. Parte del marco teórico estará apoyada por bibliografía que desarrolla formas y teorías para la generación de una estrategia de comunicación, incluyendo variables que se deben tener en cuenta para la generación de una comunicación con el público.

Esta última es un elemento primordial para toda marca. Es una herramienta estratégica para toda organización. Dentro de este escenario, es importante resaltar que la comunicación es responsable de la reputación y parte de la imagen de marca.

Ana María Enrique asevera que la gestión de acciones en materia de comunicación debe estar plasmada en un plan de comunicación. Partiendo de la identificación de tipos de público.(Enrique, 2008). Al mismo tiempo se consultaron autores como Potter y Joan Costa, ya que incluyen dentro de su bibliografía temas centrales de la comunicación de empresas.

3.1 Comunicación de un colegio

Es importante destacar que dentro de toda organización es conveniente tener un departamento encargado de todo el diálogo que genera la marca con sus usuarios. Dentro de dicha área se trabaja sobre el proceso de proyección, en cuanto a la planificación y el mantenimiento de la imagen de marca.

Las actividades más frecuentes con las que se encuentran los profesionales del área de comunicación, es la relación con medios, en donde se establece que medio publicitario es el más conveniente, dependiendo del objetivo de la comunicación y su receptor.

Dentro de toda la gestión de marca, se inicia con un plan estratégico de comunicación, en un segundo momento se desarrolla un manual de gestión de imagen, al igual que se

incluye un plan de comunicación interna, un plan estratégico de reputación y programas de responsabilidad empresarial, los mismos son algunos de los planteamientos que deben tener en cuenta los comunicadores de una empresa.

Entre las diferentes definiciones que se pueden dar a un plan de comunicación se incluye la planteada por el autor Costa, quien la describe a partir de los cambios que han surgido dentro de la comunicación. En un inicio dentro de su planteamiento el autor toma la comunicación como la parte principal, esta representa la creación propia de la marca y su identidad, y como se dijo anteriormente evolucionó transformándose en comunicación integral. Por ejemplo una empresa que tienen diferentes marcas dentro de su catálogo de ventas, debe tener una comunicación generalizada, es decir aun cuando venta productos de diferentes tipos su identidad debe reflejarse como una sola en su comunicación, hablar con un solo código identificador para el público.

Un claro ejemplo es el trabajo de comunicación que realiza la marca Unilever, es notoria su forma de hablar a cada uno de sus públicos a través de su catálogo de productos, es decir que no es mismo un comercial de Ariel, detergente de ropa, que uno de la marca Axe. Al mismo tiempo el autor también resalta la importancia que tienen la transición a partir de la comunicación de un solo concepto de marca, pues al ser un todo y generar una imagen global, hace que tenga una fácil lectura por parte de los consumidores y sea más atrayente.

Para desarrollar la comunicación específicamente institucional es importante mencionar el marketing educativo, este mismo es el análisis que se hace dentro de un mercado para saber cuáles son las necesidades a nivel social que pueden ser satisfechas a través de un desarrollo de proyectos educativos. Dentro de su libro Manes, establece la importancia de vincular el marketing con las instituciones educativas, pero no de la misma forma como lo hace una marca de productos. (Manes, 2004). El apoyo se hace del lado de la investigación de necesidades sobre determinada sociedad, pues de dichos resultados y

fuentes primarias o secundarias, es de donde surgen conjuntos de elementos para el desarrollo de una planeación estratégica para una institución.

El primer elemento es conocido como la evaluación del entorno, la manera más sencilla de realizar un análisis para este elemento es con un FODA, ya que se evalúan los puntos estratégicos de una institución. Fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades. Por lo tanto un comunicador puede identificar a partir de los resultados que estrategia puede llevar de acuerdo a que hace fuerte a la institución, logrando conquistar a su usuario, partiendo de las fortalezas de su marca.

Otro de los elementos que ayudan a la elaboración del plan estratégico es la visión, que constituye el desafío que se propone la institución a cumplir en un determinado tiempo, este argumento debe estar dentro de la comunicación, porque de lo contrario pierde su propósito. Junto con la visión, la misión también es un elemento relevante dentro de la comunicación, ya que es el planteamiento del porque la empresa existe, con qué objetivos fue creada. Manes hace una especificación sobre la misión, esta debe estar basada en el lema de la institución, y en elementos que dan identidad a la misma. (Manes, 2004). Debe ser siempre replanteada después de un tiempo, formulada siempre frente a las necesidades de la comunidad cuando se habla de una marca institucional.

Metas y objetivos son otros planteos fundamentales para la generación de la comunicación, los mismos deben ser cuantificables y deben estar delimitados dentro de un tiempo determinado. Los mismos deben ser específicos y concisos, ya que un objetivo se plantea, se comunica al público, y debe ser ejecutado.

Por último se encuentra el desarrollo propio de la estrategia, en donde se jerarquizan las necesidades, se marca un objetivo y se implementa mediante acciones. Las estrategias de una institución educativa no tienen un número determinado, pues se van desarrollando frente a las necesidades, lo que si es cierto es que se deben tener en cuenta los elementos anteriormente nombrados para llegar a desarrollar una comunicación clara,

concisa y que cumpla con el objetivo de satisfacer la necesidad del target de la institución.

3.1.1 Discursos institucionales

Dentro de la planificación de comunicación se busca siempre transmitir los objetivos que cumplirá la institución, los que a su vez están marcados por las expectativas que tiene el mercado educativo. Con el desarrollo de la comunicación y las nuevas formas que tienen las marcas de llegar a sus consumidores, se evidencia un aumento en el interés por el discurso educativo, el cual es investigado por diferentes áreas.

El estudio de este tipo de discursos es fundamental para comprender el proceso de enseñanza-aprendizaje; ya que aún quedan todavía zonas grises, pues aún no se ha podido establecer una verdad. Al mismo tiempo es importante resaltar que el discurso educativo, tiene un significado polisémico, pues proviene de diferentes áreas de estudio. Cualquier decisión a este tiene consecuencias en la valoración de su función formativa y en las unidades básicas que lo configuran.

El discurso educativo pasado a la práctica debe estar encaminado a favorecer el crecimiento personal de quienes lo están escuchando. Es decir que el discurso es la vinculación de lo que se siente y se piensa como institución, que permite expresar ideas, opiniones y estados afectivos en orden a facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje.

La naturaleza del discurso es, sobre todo, verbal, aunque hay una constante conexión con las vertientes no verbal de la comunicación. Es por ello que se considera el discurso educativo como acción verbal personal que es insertado en un determinado grupo social.

Por su parte, Rebollo, señala que actualmente se reconoce y asume al discurso propiamente dicho no como ejecuciones lingüísticas, sino a un proceso expresivo integrado por registros semióticos verbales o no. (Rebollo, 2001 p.80)

En sí el discurso educativo comprende los libros de texto, las modalidades lingüísticas de las diversas disciplinas, los mensajes audiovisuales cada vez más presentes en contextos escolares.

El lenguaje docente también hace parte del discurso educativo, puede promover el desarrollo intelectual, emocional, moral y social del educando, según los objetivos.

Al mismo tiempo es importante saber que una utilización perversa del discurso puede conducir a la manipulación y al no entendimiento de la comunicación.

3.1.2 Mercado de un colegio

El mercado educativo no es muy diferente de cualquier otro tipo de mercado de bienes y servicios, al igual que éstos, está conformado por varios sistemas de oferta diversificados. Es decir que el mercado educativo se debe tomar como nichos de mercado que están conviviendo en una misma o en distintas zonas geográficas.

Igualmente dentro del mercado educativo surgen dos divisiones evidentes básicas, el sistema de educación público y privado. Sin embargo, dentro de cada uno existen diferentes tipos de planeamiento ya que se encuentran orientados a atraer distinto tipo de población escolar, fundamentalmente por variables como la socio económica, cultural, religiosa entre otras.

Siendo la educación un servicio propuesto a la sociedad cuenta con características que se deben tomar en cuenta para establecer una oferta al mercado. Dentro de estas se encuentra la intangibilidad. Al ser la educación un servicio, es naturalmente intangible, por lo que en numerosas ocasiones el usuario no tienen percibido el valor de su presencia pero sí de su ausencia, es decir un usuario puede notar como negativo la falta de un servicio, pero si lo tienen satisfactoriamente no nota el valor que tiene el mismo.

Inseparabilidad, el servicio educativo con frecuencia no se puede separar del vendedor, generalmente estos se venden, inmediatamente se producen y consumen de manera simultánea. Otra característica importante dentro de la oferta educativa es su heterogeneidad, la estandarización en la producción de servicios muchas veces resulta

difícil a medida que se personaliza la oferta educativa hacia cada uno de los clientes en el propio campo de acción. Es decir que la institución muchas veces debe adaptarse a la necesidad de su usuario para poder lograr un cumplimiento con su servicio.

Una característica muy particular del mercado de la educación es la poca propiedad que tienen las instituciones sobre sus servicios, pues es muy sencillo para cualquiera copiar o reproducir de alguna forma, una vez tomado el servicio puede transmitirlo a otros de igual manera. Estas características permiten definir el mercado educativo y al mismo tiempo generar una comunicación que proyecte la propuesta de valor de la institución.

3.2 Medios

Es trascendental resaltar la diferencia que existe entre productos y servicios, si bien tienen similitudes en algunas de sus características, presentan diferencias inherentes. La más evidente de estas diferencias es la intangibilidad de los servicios, la inseparabilidad, y su variabilidad.

En base a las particularidades que tiene un servicio frente a un producto, la selección de medios también debe ser estratégicamente diseñada. Es importante saber cuál es el objetivo, este mismo debe estar claramente delimitado sabiendo lo que la promoción debe generar en el usuario.

Una vez se identifique el objetivo, se selecciona el target al cual apunta la comunicación. A continuación se analiza todo el mix de marketing, basándose en la planificación de campaña. Dentro de la selección se evalúa el nivel de penetración del medio, los niveles de cobertura, la segmentación que el medio tiene y las posibilidades comerciales.

Una vez realizada la selección de medios se selecciona el formato en el cual estará volcada toda la comunicación, pueden ser formatos convencionales o formatos especiales, siempre pensando en el objetivo de la campaña. Dentro de todo el proceso de selección es trascendental saber el timing de la campaña. Saber el periodo de duración de la campaña, conocer el calendario para optimizar su desarrollo.

Todas estas variables incorporadas al objetivo específico, ligadas a las características del target y a la selección de medios, ayudarán a definir los días óptimos en los que se puede lanzar una campaña. Los impactos de los diferentes medios para lograr la máxima cobertura, afinidad, número de impactos y retorno posible.

Según una nota de la revista económica Dinero, informa sobre los estudios realizados para la determinación de los medios con mayor inversión publicitaria. Los resultados del estudio concluyeron que la TV es el medio con mayor inversión con un 43%, en el segundo lugar se ubicó la radio con un 27%. Se puede decir que los medios tradicionales en especial la televisión y la radio son los medios que mayor penetración de mercado tienen pues generan un impacto contundente dentro de un target. De la misma manera la nota también reconoce la importancia que tienen en la actualidad el uso de medio digitales, y su aumento dentro del mercado. Pues muchos anunciantes reconocen su efectividad por lo que optar por su uso.

Teniendo en cuenta todo el proceso para la selección de un medio publicitario para comunicar un servicio. Para publicitar específicamente un servicio de educación es importante estudiar cual es el medio que más frecuenta o más usa el usuario. Debe llegar al público de una forma directa, y segmentada. Por ejemplo pautar en radio dentro de una hora determinada, en una revista especializada dentro de un artículo dirigido a madres.

Es importante resaltar el uso de medio tradicionales, de la misma manera es significativo generar una estrategia que logre captar ese público tan específico que son padres de familia en lugares poco convencionales, campañas de BTL, también logran un buen resultado, por ejemplo el uso de calcomanías de la marca institucional sobre vehículos, puede llegar a tener un buen resultado.

Todo el trabajo de medios tradicionales y de búsqueda de campañas publicitarias en espacios no convencionales debe estar ligada a los medios digitales, como se dijo anteriormente el aumento del uso de este tipo de medios obliga a las marcas a tener una

sitio web donde los usuarios pueden obtener información. Otra forma de promoción óptima para la comunicación de servicios es a través de Email Marketing, este último es la aplicación de una estrategia que consiste en el envío de información a de una forma masiva y directa a la vez, la misma lleva a tener una promoción altamente segmentada, y en los últimos tiempo ha dados buenos resultados a las marcas que han incluido entre sus medios el uso de Email Marketing.

3.3 Servucción

El término servucción incluye diferentes momentos para la prestación de un servicio, en un primer momento es la identificación del servicio que se va a prestar, para quien va dirigido, y que soportes físicos se requieren para el cumplimiento de la entrega del servicio. Dichos momentos generan un buen funcionamiento del método, que en otras palabras es la fabricación del servicio.

Servucción es un concepto que engloba todo el proceso de construcción de un servicio, desde su producción, distribución y consumición de todo tipo de servicios. Al mismo tiempo, el concepto concentra partes que lo hacen ser.

El primer elemento que conforma el concepto es el cliente, su presencia es imprescindible para el desarrollo de un servicio. El soporte físico es otro de los elementos, este tiene dos categorías los instrumentos necesarios para el servicio por ejemplo el instrumental para la elaboración de una cirugía, y el entorno material en el que se desarrolla el servicio, que es este caso según el ejemplo sería el quirófano.

El personal de contacto es otro de los elementos, que son el recurso humano necesario para la prestación del servicio, son quienes tienen contacto directo con los usuarios, que siguiendo el ejemplo serían los doctores, el anestesista. Por último está el servicio, que es el resultado obtenido después de la debida interacción de los demás elementos.

Para hablar de los servicios es importante establecer la diferencia con los productos, si bien comparten similitudes dentro de la elaboración de su estrategia de venta presentan

diferencias, las tres principales diferencias son, la intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y lo perecedero de un servicio.

Kotler explicar la intangibilidad de los servicios, asegura que un usuario no puede tomar el servicio, puede disfrutar su resultado y satisfacer su necesidad a través de dicho resultado. En cuanto a la inseparabilidad, quiere decir que el cliente no puede estar separado de su proveedor para obtener el servicio requerido. (Kotler, 2004). Es decir que un usuarios de una tarjeta de crédito disfruta el resultado de algún tipo de descuento u oportunidad de compra, satisfaciendo la necesidad de algún deseo a través de su adquisición.

La variabilidad radica en que su desarrollo depende de seres humanos, por lo que el servicio puede cambiar, en la medida en que la persona desarrolló la prestación del servicio. Y por último lo perecedero de un servicio, esto se traduce en que un servicio siempre está desarrollándose en un presente, no se puede acumular o guardar para su posterior uso, el servicio empieza cuando un médico está en un operación y termina cuando, se finaliza el procedimiento médico. (Kotler, 2004).

Es importante resaltar que para la prestación de un servicio de educación se presentan esas diferencias con la venta de productos. En un primer momento la inseparabilidad que tiene este servicio, pues las clases no se pueden brindar sin la asistencia de los alumnos. La variabilidad también es notoria dentro del servicio, si un profesor no está bien preparado para dictar alguna materia el resultado del servicio no será óptimo, o si en un momento determinado un alumno se le dificulta el aprendizaje el resultado será otro.

El servicio de educación además de presentar dichas diferencias depende de todo el método de servucción que se nombró anteriormente. Los clientes en este caso los alumnos deben participar en la producción del servicio. En el caso del servicio de educación se involucra tres participantes, el alumno, el maestro, y el orientador académico, sin el vínculo de estas tres partes es difícil cumplir el servicio de educación.

Existen dentro de la servucción claves para el marketing que está dirigido hacia la prestación de un servicios, que harán que este sea eficaz y óptimo. Si bien es importante la promoción del servicio con las claves que se nombran a continuación el servicio cumplirá con el objetivo de satisfacer al usuario y genera valor. En un primer momento se habla de la calidad como una de las claves, pues si los individuos que presentan el servicio, es el decir el recurso humano de una empresa se encuentra altamente capacitado generar respaldo, lo que se traducirá en satisfacción para el cliente. La segunda clave consiste en desarrollar la organización de marketing, consiste en realizar actividades en donde se involucre la marca fuera del proceso de prestación del servicio al cual se dedica. (Kotler, 2004). Por ejemplo si un banco se dedica al servicio de caja de ahorros para jubilados y auspicia una maratón para los jubilados, lo que hablara bien de la marca.

Otra de las claves es el planteo de un modelo de acción, toda organización como se ha dicho anteriormente debe planificar una estrategia, proporcionar una estructura, definir objetivos y metas que van dirigidos a le prestación de servicios. El análisis de situación, entorno y contexto para saber por qué camino debe trazar su tarea la empresa de servicios de educación.

Al igual que el desarrollo de una estrategia de ventas de productos que debe orientarse a la innovación dentro de un mercado, para el desarrollo de estrategias sobre marcas de servicios, una marca de servicios debe en lo posible no ofrecer lo mismo a todas las personas. Es decir que si una empresa desarrolla un servicio estándar para todo su público, estará limitando su posibilidad de abarcar otro tipo de target. Las marcas de servicios deben adaptarse a sus usuarios, un cliente de una inmobiliaria puede buscar un tipo determinado de departamento y si la inmobiliaria no tiene la capacidad de ofrecer lo que está buscando el usuario perderá un cliente en potencia.

Capítulo 4. Entornos de sujetos con capacidades especiales

En el desarrollo del siguiente capítulo se aborda diferentes entornos que influyen en la cotidianidad de una persona con capacidades reducidas dentro de una sociedad. Para hacer una evaluación de todos los contextos la película I am Sam es un disparador que ejemplifica y muestra todos los entornos que afectan a una persona de este tipo.

Dentro de la película el protagonista sufre de un retraso y un problema físico que imposibilita su movilidad. Se enfrenta a la dificultad de no poder acceder a una institución educativa por no tener capacidades de aprendizaje óptimas, y en el trabajo tienen problemas con el trato con los clientes, ya que trabaja como mesero en un café.

Frente a toda esta problemática se le suma la de ser padre, pues debe acompañar a su hija en toda su formación y en algún momento su deficiencia mental lo incapacita hacerlo enfrentándose a la idea de tener que abandonar a su hija, dejándola en manos de una familia.

Al mismo tiempo dentro de los capítulos se habla del desarrollo que vive un ser humano, la configuración que realiza para ser parte de una sociedad determinada, el insertarse como parte única e individual de la misma, lo que a dicha sociedad en un configurador de individuos. La cultura, la económica y la política son entornos que influyen dentro de una sociedad y dentro del desarrollo de una persona, por lo mismo el desarrollo de su contenido será parte también de este capítulo.

4.1 Cultura

Dentro de los diferentes significados de cultura el más aceptado es en donde se toma como un conjunto de pensamientos, formas de actuar que son característicos de un pueblo o una comunidad, dentro de un tiempo determinado.

En su libro Antillón, el cual habla sobre la evolución de la cultura, define el concepto como un conjunto de formas y expresiones de una sociedad determinada. (Antillón, 2004)

Es importante resaltar que todo sujeto que hace parte activa de una sociedad, está sujeto a su influencia, por lo todas esas formas y expresiones hacen parte de sí mismo.

Dentro de toda la transición de la cultura y su influencia sobre los individuos, la incorporación de valores son de vital importancia para la vida y el desarrollo dentro de una sociedad, los cuales son transmitidos desde la familia y su núcleo más íntimo. Lo que hace que sea importante resaltar el rol de la familia dentro de la sociedad, que hoy se ha ido minimizando y por la evolución de la misma sociedad ha llevado a que las familias entren en procesos de crisis. Por ejemplo la función de los padres no es la misma de la que se vivía en épocas anteriores, ya sea por la misma evolución de pensamientos o por la incorporación de otras culturas.

De esta forma el ser humano actualmente acepta lo que se presenta a su alrededor, aceptando que el mundo ha cambiado y cada uno debe estar a la vanguardia, conforme su realidad. Según el autor es de vital importancia la permanencia de la ética y la moral dentro de dicha realidad. (Antillón, 2004). Pues en base a estos dos conceptos es de donde parte la formación de la familia, para que esta a su vez sea un eje fundamental dentro de la sociedad.

Así mismo dentro de todo este contexto los protagonistas y los que representa el papel principal son los padres que al mismo tiempo son los responsables de formar la familia, su unión, su vivencia de afecto, comprensión, ayuda permanente, hace parte fundamental de la construcción de valores. La familia es fundamental en el proceso de crecimiento personal así como en el cambio social. En la Familia se generan círculos de transmisión de generación en generación, que pueden ser círculos viciosos, en el buen sentido.

El fenómeno de la globalización, tiene una incidencia directa en el desarrollo de valores familiares y puntualmente en la formación de nuevas generaciones. Toda esta influencia afecta sensiblemente y constituye una agresión a la identidad cultural en muchas ocasiones.

De la misma manera la cultura con su evolución y su dinámica cambiante genera para las personas con capacidades limitadas, ya fueran físicas o neurológicas, un mejor desarrollo dentro de una sociedad. Al cambiar el pensamiento sobre una persona con

dichas capacidades en la actualidad se puede considerar que puede llegar a desarrollarse de una forma normal.

Dentro del desarrollo del sondeo que fue planteado a los padres de los alumnos del Colegio Glenn Doman algunas preguntas se postularon para identificar que pensaban sobre cómo lograr involucrar a sus hijos con capacidades especiales dentro de la comunidad.

Para UNESCO en 1983 la definición exacta de lo que es la educación especial correspondía a

La forma de educación destinada a aquellos que no alcanzan, o que es imposible que alcancen, a través de las acciones educativas normales, los niveles educativos, sociales y otros apropiados a su edad, y que tienen por objeto promover su progreso hacia esos niveles. (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 1983).

También se habló que es un tipo de atención prestada a los niños con necesidades educativas que se salen de lo habitual. Esta educación especial es un conjunto de disciplinas que tienen como objetivo central ayudar a los niños y jóvenes que tienen dificultades debidas a deficiencias visuales, auditivas, motrices o mentales.

Existen características que definen los centros educativos que dan respuesta a las necesidades de los alumnos que por causa de las insuficiencias de adaptación significativas, y tras diferentes estudios por profesionales se considera que su nivel de adaptación en un centro usual sería mínimo.

Primero implica que en lo posible el niño con discapacidad, física o mental, debe tener los mismos derechos y obligaciones que los demás miembros de la comunidad educativa; esto no significa negar la discapacidad, sino tender al desarrollo de las capacidades individuales de cada alumno. De esta forma la primera característica de un centro para educación especial se conocería como la normalización, es decir que se toman la discapacidad como algo natural, esto no significa que se niegue la existencia de la discapacidad sino que se busquen los apoyos y las ayudas que necesita el niño pero sin

generar una discriminación. Haciendo que exista una integración y evitando un aislamiento de los niños que presentan alguna discapacidad.

La integración que va de la mano de la primera característica, habla de la utilización de diferentes técnicas y de la organización de los servicios sociales, procurará que los alumnos con discapacidad reciban la asistencia necesaria en el seno de los grupos normales y no de forma apartada. Es decir que se adecua la enseñanza de los niños de acuerdo a sus necesidades.

El sistema educativo para este tipo de niños o jóvenes es igual al de una institución estándar, con etapas de educación infantil, primaria, secundaria, y en muchos casos una transición a la vida adulta, siendo esta otra característica de las instituciones que volcán tu servicio a este tipo de niños.

Los centros de educación especial cuentan con personal rehabilitador, y otros profesionales de atención directa. Dependiendo de las necesidades concretas de los alumnos que se encuentran dentro de la institución, pueden incluir en sus equipos profesores de educación especial, pedagogía terapéutica, además de los correspondientes a lenguas oficiales propias.

Lo que principalmente se pudo identificar es que antes de encontrar a la institución muchas veces sentían una sensación de aislamiento que vivían sus hijos. Al mismo tiempo se les preguntó qué tipo de barreras se forman en el momento en el cual sus hijos intentan ser parte a alguna comunidad. La comunicación y los prejuicios son las barreras que más fueron nombradas por los padres de familia y que tenían una mayor valoración negativa.

Por otro lado también se pudo corroborar que muchas personas con discapacidad y sus familias experimentan actitudes negativas y que, en muchos espacios públicos, la accesibilidad no es posible principalmente por los prejuicios o la falta de concienciación sobre las necesidades de las personas con discapacidad. Al evaluar las respuestas se pudo identificar problemas de actitud hacia las personas con discapacidad entre el

personal de los espacios culturales, parece factible que en buena parte de estas ocasiones el problema sea uno de comunicación, que seguramente podría solventarse con una comunicación adecuada

En épocas anteriores el pensamiento hacía que muchos niños y niñas que nacían con alguna forma física diferente a la normal o en medio de su crecimiento se notaba una limitación, simplemente eran de alguna manera excluidos y apartados de una sociedad. Hoy en día la realidad ha cambiado y personas que nacen con algún tipo de discapacidad pueden acceder a algún tipo de ayuda para mejorar su calidad de vida.

El mercado actual exige jóvenes competentes, al ser un colegio de educación avanzada y aprendizaje precoz hace que cuando el estudiante ingrese a la educación superior, facilite su proceso formativo, adelantando esquemas de trabajo y se proyectándose a un mercado global, para ofrecer sus servicios en un futuro profesional.

Al mismo tiempo con la implementación de un proyecto bilingüe, permite a los estudiantes estar preparados para las nuevas ofertas y oportunidades laborales que exigen un segundo idioma, puesto que los mercados dejaron de ser cerrados y buscan apuntar a nuevos mercados a nivel mundial.

La institución conoce las necesidades del mercado y busca siempre potencializar su servicio, realizando nuevos proyectos que generan mayores conocimientos y buenas bases en sus alumnos logrando que estos se desarrollen de una forma óptima en la sociedad.

Las instituciones privadas ofrecen sus instalaciones y el profesorado para la formación de sus alumnos. Al ser una entidad privada depende necesariamente de las inscripciones de los mismos. Por defecto la económica de la organización depende de las funciones laborales por parte de los padres de los alumnos, y se ha demostrado que en la actualidad la tasa de desempleo en la ciudad de Bogotá ha sido reducida en un 10,4%.

El colegio tiene una capacidad para prestar el servicio a 1000 alumnos. En la actualidad el cupo se encuentra completo y muchas veces es insuficiente la infraestructura para atender la demanda, generando que una parte del mercado quede sin ser atendida.

4.1.1 Discriminación

El libro de derechos humanos y discapacidad plantea que un individuo considerado como persona con capacidades diferentes, es todo aquel que presente una limitación, pérdida o disminución de sus facultades físicas, intelectuales o sensoriales de forma temporal o permanente por lo cual se le imposibilita cumplir con sus actividades cotidianas normales. (Quinn, 2003)

En la actualidad se reconoce que las personas con capacidades especiales sufren de marginación y de discriminación al ser considerados como una carga o personas no productivas dentro de la sociedad, y en algunos momentos dentro del círculo familiar. Lo cual repercute en su autoestima y valor como personas. Es importante resaltar que el nivel de discriminación frente a este tipo de personas ha disminuido, frente a como se los consideraba en épocas anteriores.

Dentro de algunas poblaciones las personas con discapacidades hacen parte del 5 al 10% de su población total siendo en su mayoría. Es importante resaltar que este tipo de personas sufren una constante situación de exclusión y alejamiento, siendo la discriminación denotada mayormente dentro del sector educativo repercutiendo en el acceso a oportunidades futuras en el sector laboral.

La discapacidad no es un fenómeno de los últimos tiempos, su presencia se conoce desde épocas antiguas, se puede decir que desde que el hombre está en la tierra surgiendo al mismo tiempo este tipo de padecimientos. La imperfección del hombre en cuanto a aspectos fisiológicos o psicológicos ha generado una historia detrás de las personas que los padecían, siendo en su mayoría historias trágicas, puesto que al no poder valerse por sí mismos y mayormente al no poder realizar las actividades

necesarias para su subsistencia eran condenados con la pérdida de la vida para contribuir de esta manera la prosperidad de su sociedad.

La iglesia fue la primera fundación que ayudó a la mejora del tipo de vida de personas con discapacidades, las condiciones de vida de los discapacitados fueron mejoradas fuertemente, siendo edificados recintos especiales para personas con discapacidades específicas dada la marginación con la cual estos hombres y mujeres vivían, dándoles un techo, alimento y asistencia sanitaria.

No obstante fue a finales del siglo 18 cuando las personas con capacidades diferentes fueron reconocidas por la sociedad como parte de su responsabilidad. Los gobiernos destinaron los recursos necesarios para apoyar a este tipo de personas, buscando su rehabilitación, puesto que en ocasiones seguían siendo adjudicadas las carencias de los discapacitados a castigos divinos.

Dentro de la cultura mesoamericana las circunstancias que giraban en torno a las personas con capacidades diferentes eran distintas, en comparación a las creencias europeas. Con el pasar de los años las personas con capacidades diferentes han demostrado que cuentan con habilidades extraordinarias, las mismas han llevado a muchas de estas personas a competir internacionalmente y a sobresalir en diversos aspectos.

En la actualidad en muchas partes del mundo se reconoce a este tipo de personas como miembros funcionales de la sociedad. Por ello organizaciones con y sin ánimo de lucro trabajan para brindar mayor oportunidad de integración a estas personas, generando programas y talleres basados en criterios de igualdad, inclusión y participación como agentes activos de una comunidad. Por ejemplo dentro del Instituto de Bienestar en Colombia, entidad veedora del cumplimiento de los derechos de los niños, hacen talleres de actividades para que los niños con capacidades diferentes desde pequeños puedan comenzar a tener contacto con la comunidad.

4.2 Política

Dentro de diferentes gobiernos el desarrollo de nuevas políticas para la inserción de personas con capacidades limitadas ha sido desarrollado con notoriedad. En su libro Parra desarrolla del término excepcionalidad como una forma no discriminatoria de hablar sobre personas con dichas características. Al mismo tiempo habla sobre la transformación de políticas que se adaptan a la necesidad de educación especial para la incorporación dentro de una sociedad de jóvenes y niños especiales. (Parra, 2004).

En La Argentina en abril de este año se realizó en el Ministerio de Educación de la Nación, un encuentro Nacional con el objetivo de optimizar el acompañamiento a las instituciones que trabajan con la educación especial, dentro de un marco de políticas de inclusión educativa. Algunos de los objetivos del encuentro consistían en consensuar normativas sobre evaluación, promoción, certificación y acreditación para los distintos niveles de educación. Analizar el uso de los recursos nacionales y provinciales en función del acompañamiento a las instituciones educativas. Plantearse metas cuantificables para poder realizar seguimientos dentro de trayectorias escolares.

Al mismo tiempo el encuentro trabajo sobre los temas como la búsqueda de estrategias para lograr completar todos los recursos nacionales y provinciales, y desarrollar de esta forma un apoyo a los proyectos de ayuda ya existentes como Conectar Igualdad, progresar entres otro.

Otros de los temas fue la construcción de acuerdos para la evaluación de alumnos con discapacidades en todo el sistema educativo, es decir poder realizar un debido seguimiento para comprobar la efectividad de los planes de educación. Otro de los temas tratados es la aplicación de nuevas tecnologías dentro de distintos planes y proyectos para mejorar el desarrollo de niños y niñas con discapacidades.

Es importante saber que muchos gobiernos basan sus políticas a favor de las personas con capacidades especiales, teniendo en cuenta los derechos humanos, los mismos son

universales, políticos, civiles, económicos, sociales y culturales, pertenecen a todas las personas, incluyendo a personas con distintas discapacidades.

Las personas discapacitadas deben gozar de sus derechos humanos u libertades fundamentales en términos iguales con otros en la sociedad. Existen derechos específicos que contribuyen a su inserción dentro la sociedad.

Todo este tipo de políticas contribuye como se dijo anteriormente a la inserción de las personas con capacidades diferentes dentro de una sociedad de forma óptima. Los diferentes gobiernos buscan contribuir a la no discriminación y a la aceptación de personas especiales desde su niñez hasta su adultez dentro de la comunidad un ejemplo claro de dicho trabajo es lo que realiza el Ministerio de Educación generando programas, y promoviendo encuentros para conocer las necesidades de las personas con discapacidades

El derecho a la igualdad de oportunidades, el derecho a una completa igualdad y protección ante la Ley, el derecho a una alto estándar de salud para un tratamiento médico, psicológico y funcional, de igual manera a una rehabilitación médica y social y otros servicios necesarios para el máximo desarrollo de las capacidades, habilidades y auto-confianza son algunos de los derechos que defiende el Ministerio de Educación en Argentina a través de una publicación titulada Educación Especial, una modalidad del Sistema Educativo en Argentina. Dentro del documento se plantean el cambio que debe aplicarse al sistema educativo especial, el mismo debe en un contexto mucho más amplio. Al mismo tiempo busca configurar un apoyo que haga posible una trayectoria educativa para las personas con capacidades especiales.

Trabajos como estos son los desarrollos políticos que incluyen muchos gobiernos a sus planificaciones, pues es de suma importancia el apoyo que debe dar el gobierno bajo políticas seguras y de respaldo a personas de capacidades limitadas. Pues a través de las mismas sus usuarios pueden insertarse dentro de una sociedad como individuos que aportan a la sociedad.

Según lo establecido dentro de la constitución en Colombia la educación se define como “Un proceso de formación permanente, personal, cultural y social que se fundamenta en una concepción integral de la persona humana, su dignidad, sus derechos y sus deberes” Art. 1° Ley 115 Ley General de Educación (1994). Dentro de la misma se formula que la educación es un derecho de todas las personas, puesto que a través de la misma la sociedad puede acceder al conocimiento y diferentes tipos de valores importantes para la formación de una comunidad.

El sistema educativo colombiano lo conforman: la educación inicial, la educación preescolar, la educación básica, primaria cinco grados y secundaria cuatro grados, la educación media, dos grados y culmina con el título de bachiller, y la educación superior. Así mismo la constitución define la educación especial a quienes presenten deficiencias físicas, mentales, emocionales, sociales, o tengan dificultades especiales en el aprendizaje. Art. 1° Ley 115 Ley General de Educación (1994)

La Educación Especial estará integrada a la educación formal o no formal. El Gobierno establecerá programas adecuados, estimulará la iniciativa privada y promoverá la formación de personal docente en este ramo y la investigación en la educación especial.

En cuanto al marco legal, se conocen los siguientes decretos que protegen y abarcan todo lo referente a la educación especial.

4.3 Tecnología

Dentro de los entornos que afectan directamente a la inserción de personas con discapacidad reducida es la tecnología. Se puede establecer que los niños, niñas y jóvenes que presentan capacidades limitadas ya sea de motricidad o de carácter intelectual generan la necesidad de desarrollos tecnológicos en pro de la educación especial. Dicho desarrollo se plantea bajo diferentes fases que involucran el proceso educativo especial. Es decir que según el grado de discapacidad o según el requerimiento de cada niño se busca la tecnología apropiada que ayudará a su desarrollo.

Un ejemplo claro del uso de tecnologías son las pantallas sensibles al tacto, pues su uso es más sencillo para los niños pequeños. Al mismo tiempo los teclados con menos teclas, con teclas más grandes de distintos colores, configuraciones alfabéticas, y teclados planos y sensibles al tacto que pueden usar sus bajo configuraciones personalizadas de palabras y dibujos. Este tipo de productos denotan los beneficios especiales que la tecnología brinda a parte de la sociedad, poniendo en igualdad de condiciones a los niños que tienen necesidades especiales, si se apoyan sus esfuerzos para comunicarse, explorar, jugar independientemente o cooperar con un compañero.

Tal y como las entradas de acceso especiales han hecho la vida más fácil para las personas con sillas de ruedas, bicicletas y carros de mano, los niños normales obtienen los beneficios de herramientas más accesibles y significativas como Touch Windows, programas de software que hablan, y teclados alternos como IntelliKeys que utilizan teclados especiales que se ponen sobre el teclado normal y que tienen dibujos y palabras. Los niños discapacitados también se benefician de herramientas de tecnología básica, tales como interruptores grandes parecidos a botones para controlar con facilidad y seguridad los electrodomésticos, y dispositivos sencillos de comunicación que permiten que el niño toque uno o más dibujos para que por medio de un mensaje grabado entablen una conversación.

Estos esfuerzos prolongados han dado resultados positivos. En un estudio realizado por el Proyecto de Intervención de la UCLA, los niños de preescolares con discapacidades mostraron más participación activa, goce y roce social durante las actividades con la computadora apropiadas para su edad.

Los programas como el TOT que tienden la mano a los niños económicamente desfavorecidos son esenciales. Las guarderías y los centros preescolares tienen la oportunidad de igualar las condiciones de los alumnos que asisten ya que por medio de las computadoras les proveen de experiencias para un desarrollo apropiado y una inserción dentro de la sociedad. Es por ello que la presencia de la tecnología y el

desarrollo de esta misma ayuda y contribuye a que todas las personas con dichas capacidades logren vincularse con mayor facilidad.

Todo el ámbito tecnológico está siendo implementado por la institución, por ejemplo la ejecución de un sitio web donde los alumnos tienen los contenidos de sus cursos, potencializando la navegación en la web, para que incursionen en el manejo de las nuevas tecnologías, y de esta forma se logra un acercamiento a las mismas, que por naturaleza lo tienen incorporado.

Al mismo tiempo se logra por medio del sitio oficial del colegio una comunicación con los padres de familia, dándoles un lugar para que presenten sus sugerencias u opiniones.

Capítulo 5 Educación sin distinción

Dentro del desarrollo del siguiente capítulo se plantea el análisis de situación y contexto de la marca educativa. En un primer momento se analiza el contexto del colegio, se habla de su historia e historicidad, el sector de mercado al que pertenece, al igual que se describe el servicio que presta la entidad a su público.

En un segundo momento dentro del plan de marketing se utilizan conceptos como el análisis FODA, cruz de Porter y matriz de Ansoff, para obtener fortalezas, debilidades, amenazas, oportunidades, valores diferenciales entre otros conceptos que ayudan a la construcción de objetivos que se reflejaron en el planteamiento del plan de comunicación. Al mismo tiempo se plantea un plan de Branding. En este se incluye el análisis de la identidad de marca, sus valores como marca institucional y por último a través del uso de conceptos como génesis de marca y personalidad de marca se describe tipo de marca es el Colegio Glenn Doman.

Por último el capítulo quinto finaliza con un plan de comunicación, el cual a partir de plan de marketing y Branding forma sus objetivos y estrategias. Dentro del mismo se nombra las tres etapas planteadas para la campaña.

5.1 Análisis de contexto

El colegio Glenn Doman es una institución educativa que da mucha importancia a la parte humana y valores para que el estudiante eleve su autoestima y así pueda cumplir con los logros académicos propuestos durante el año. El colegio proporciona una educación integral, flexible y dinámica; comprendiendo los diferentes niveles y grados según las necesidades de cada alumno.

En cuanto a los niños que presentan dificultades especiales el colegio tiene en cuenta sus respectivas modalidades, y lo que se requiere para la superación de las deficiencias e inadaptaciones estando encaminadas a conseguir la integración social. El grupo de docentes está comprometido con su labor educadora, con principios éticos y una

vocación de servicio para proporcionar a los alumnos valores humanos y conocimientos logrando que en un futuro se puedan desenvolver dentro de una comunidad.

El colegio Glenn Doman pertenece al sector de instituciones educativas, que prestan un servicio de educación precoz, y al mismo tiempo brindan educación para niños y jóvenes con problemas de aprendizaje o problemas físicos.

En algunos colegios como Reina Sofía, tienen como objetivos asegurar aprendizajes de calidad a niños y jóvenes con necesidades especiales a través de medidas pedagógicas, técnicas que proporcionan un desarrollo en la conducta de los niños, generando de esta forma una adaptación a la sociedad. Al mismo tiempo trabajan en el pleno desarrollo de la personalidad del alumno, en la adquisición de hábitos intelectuales y técnicas de trabajo, para que en un futuro tengan una participación activa en la vida social.

Actualmente Colegio Glenn Doman cumple más de 25 años de estar prestando un servicio a la comunidad.

Inició labores como "Jardín Infantil Wendy" con un proceso de educación precoz y avanzada en los niveles de Preescolar obteniendo extraordinarios resultados.

Con el paso del tiempo, se hace la apertura del Jardín de Infantes San Fasón, donde se continuaba con el mismo proceso y formación. En 1997 crece aún más y se traslada a una mejor sede para continuar creciendo y avanzando en su labor. Ya con el Proyecto Educativo Institucional y con la propuesta de una educación avanzada y aplicando la metodología de Aprendizaje Precoz el Colegio obtiene su aprobación de estudios mediante la resolución No. 7456 del 11 de Noviembre de 1998 para los niveles del Preescolar y la Básica Primaria.

Para el año 2001, el Colegio busca seguir creciendo y prestar un servicio cada vez mejor decide el cambio de razón social. Tomamos el nombre de un fisioterapeuta, cuyos trabajos de investigación han sido de gran apoyo para la educación, el de Glenn Doman. Así que para el 2002 se cambia de sede y nos ubicamos en el conocido barrio de La

Soledad, en Bogotá (ubicación actual), donde se sigue implementando su proceso de enseñanza y logrando reconocimiento de la comunidad.

Se sigue con la meta y se les da espacio a niños y jóvenes que presentan problemas en su aprendizaje. Se sabe por estudios que si a ellos, se les dan las herramientas adecuadas, pueden avanzar y ser grandes personas en su comunidad, donde su autoestima se eleva y se sienten capaces y útiles para muchas cosas, se sienten motivados a seguir aprendiendo y aceptarse poco a poco.

Para el 2005 un año de grandes cambios y retos con el fin de crecer y llegar a ser unos líderes en la educación, demostrando que no existen obstáculos para querer hacer lo que se desea, solo se necesita preparación, amor, entrega y mucho compromiso, de todos los miembros de la comunidad educativa.

En el año 2006 uno de los grandes retos es la elaboración de un proyecto institucional bilingüe para Preescolar y Primaria, en donde el educando tendrá la oportunidad de interactuar con un segundo idioma de una manera lúdica y agradable para su edad.

El Colegio Glenn Doman presenta como su mayor valor el carácter humanístico en todas sus enseñanzas, con los principios de la educación personalizada y la enseñanza precoz, para formar niños y jóvenes con diferentes capacidades que logran en un futuro desenvolverse dentro de una sociedad. Junto con el valor humano, trabajan con la excelencia, brindando al alumnado espacio de reflexión, investigación y acción participativa, creando de esta forma la oportunidad de acceder a un conocimiento completo.

La educación de avanzada es dada a los niños aplicando una metodología de enseñanza personalizada, con objetivos como el de generar un desarrollo de actitudes y hábitos, fomentar una conciencia de sus capacidades tanto físicas como intelectuales. Formar personas con valores humanos a diferentes niveles y en variados contextos.

Para el análisis de contexto es importante nombrar la cultura corporativa. El instituto educativo cuenta con normas de convivencia que deben cumplir tanto los trabajadores

(profesores, personal administrativo, alumnado) como las personas que forman parte del colegio pero su rol se cumple en el exterior, puesto que existe un manual de convivencia en donde que explica el comportamiento que deben tener todas las personas que están en contacto con la institución, hay un listado de deberes y derechos según el rol en el colegio. Por esto se puede decir que la organización cuenta con una cultura corporativa definida.

La institución busca brindar a su público servicios de alta calidad que permita a los padres y a los alumnos recibirlos de forma oportuna.

El colegio habla de una forma de enseñanza y aprendizaje distinta. El alumno debe lograr adquirir múltiples conocimientos, utilizando modelos del aprendizaje precoz para llegar a su excelencia académica. Siempre el colegio busca una exigencia permanente, al mismo tiempo quiere generar en el estudiante la iniciativa de buscar, indagar, profundizar, y experimentar hasta llegar a un proceso satisfactorio de conocimientos. El enfoque educativo le permite comprender, crear, innovar y aplicar sus conocimientos. Formado el desarrollo de habilidades y hábitos de superación para una mejor adaptación al medio, estimulando a tomar conciencia de sus talentos y capacidades físicas e intelectuales. Esto en cuanto a las aulas regulares, Preescolar- básica- secundaria. Para las aulas especiales como son llamadas en el colegio, alumnos con problemas de aprendizaje físico- cognitivos entre otros. Se basan en fortalecer la parte humana y valores para que el estudiante de este tipo eleve su autoestima y así poder disminuir la discriminación y que puedan lograr en un futuro una adaptación a la sociedad.

El discurso corporativo del cual se vale la institución es: Formar niños y jóvenes por medio de una educación de avanzada aplicando la metodología de enseñanza precoz con un enfoque en la educación personalizada, cuyo fin único es la persona como ser vital de una comunidad.

5.2 Análisis de marketing

Dentro del siguiente análisis de marketing se analizan los comportamientos, el perfil del consumidor, de mercado y diferentes aspectos que involucran el entorno del mercado de la educación.

Se estudia el mercado de la educación e identifican los deseos del consumidor, para lograr observar qué es lo más relevante que se debe presentar en el momento de promocionar dentro de dicho mercado. El análisis de marketing lograra identificar las características del mercado y marcará el segmento el cual la empresa debe apuntar y llevar su comunicación.

Al mismo tiempo se analizan diferentes variables que surgirán a partir de matrices y análisis como el FODA, que como se dijo anteriormente ayudan al relevamiento de información que orientara y marca diferentes estrategias que deben aplicarse en el plan de comunicación (Porter, 2009). A través del análisis de contexto se puede saber qué tipo de mercado es en cual está ubicada la marca, que tipo de competidores tiene, que posición ocupa dentro de dicho mercado, que ventaja competitiva tiene la empresa para llegar estar dentro de la mente de su público.

5.2.1 Análisis de situación

El colegio Glenn Doman fue creado en el año 1988 su única sede se encuentra en la ciudad de Bogotá. La institución ofrece una educación integral de carácter humanístico, siempre orientada y enfocada hacia los principios de educación, personalizada y enseñanza precoz, para formar niños con una capacidad crítica, reflexiva, creativa.

Al mismo tiempo la institución brinda una serie de servicios de gran calidad, que permite a los padres de familia y los alumnos recibirlos oportunamente.

Dentro de la estructura de la institución, la misión fue redactada en base a la propuesta educativa que presenta el colegio su público. El Colegio Glenn Doman es una institución educativa de carácter privado, que brinda los niveles de Preescolar, Básica, Secundaria y Media. Ofrece una educación integral de carácter humanístico actualizada, con los

principios de la educación personalizada y la enseñanza precoz, para formar niños y jóvenes con una capacidad crítica, reflexiva, creativa, autónomos, competentes, líderes en la toma de decisiones y a partir de su proyecto de vida se logren realizar como personas que buscan la excelencia.

En cuanto a la visión se planteó en el futuro de la institución, teniendo en cuenta los objetivos a largo plazo que la misma quiere cumplir. Ser una Institución Educativa donde se brindan espacios de investigación, reflexión y acción participativa, dando la oportunidad a los jóvenes de acceder al conocimiento de la ciencia, el arte y la tecnología liderando procesos auto formativo que les permite una proyección personal que conlleve al progreso del país.

Dentro del análisis de situación es importante resaltar los objetivos que la institución se planteó desde sus inicios. Mejoramiento del proceso de enseñanza y socialización. Estimular la investigación como base del proceso de la enseñanza/aprendizaje. Formación de personas con valores a nivel personal y familiar, son los objetivos específicos por los cuales la institución trabaja. Algunos de los objetivos específicos que incluye la institución para el cumplimiento de su misión están. Desarrollo de la capacidad crítica y analítica, fomentar el desarrollo de actitudes y habilidades de superación. Estimular el desarrollo de su mente, juicio lógica y apreciación, fomentar su capacidad de crear o recrear algo nuevo por medio de la expresión libre, formar autodisciplina y control de sus actitudes y aptitudes, el respeto a la vida, permitir al estudiante tomar conciencia de sus capacidades físicas intelectuales y por último promover el amor, cuidando y respetando por la naturaleza.

En la actualidad el colegio presta un conjunto de servicios de educación avanzada con una metodología de enseñanza precoz, junto con el restaurante, la asistencia médica y el transporte escolar. Todos con la mejor calidad para ser ofrecidos a los padres de familia y a cada alumno que asiste a la institución. Para desarrollar una análisis de situación del servicio es importante describir tres variables la primera es el precio. El precio de los

servicios, si bien no es el más alto en el mercado de la educación, cuenta con precios relativamente altos, puesto que los servicios son de la mejor calidad y al mismo porque el personal se encuentra altamente calificado. La segunda variable es el lugar de promoción, que este caso es conocido como la plaza. El servicio se presta en su única sucursal que se encuentra en la ciudad de Bogotá en el barrio de la Soledad, Calle 39 Bis A No. 28 A – 59. Y por último está la promoción como una de las variables. Que en este caso sería nula, pues la Institución Glenn Doman no cuenta con una comunicación fuera de la sucursal en donde brinda sus servicios.

Dentro de las fortalezas relevantes de la institución se encuentran el promover el bienestar social para los niños y jóvenes con problemas físicos o psicológicos. Al igual que generar proceso de avanzada en Preescolar, básica primaria y secundaria. Por otro lado dentro de las fortalezas se encuentra aplicar la metodología de Aprendizaje Precoz a todos los niveles de educación. Y por último enseñar a niños y jóvenes que presentan problemas en su aprendizaje. Se sabe por estudios que si a ellos, se les dan las herramientas adecuadas, pueden avanzar y progresar en una comunidad. El siguiente punto de análisis es la evaluación de debilidades. La primera de esta es el poco desarrollo de instalaciones para brindar a los alumnos con problemas físicos un desarrollo motriz óptimo. Al mismo tiempo la poca comunicación entre las áreas de la institución, generando una mala comunicación para el público externo.

Otro punto del análisis FODA son las oportunidades. Dentro del contexto institucional del colegio Glenn Doman se pudo identificar como oportunidad el poder desarrollar un proyecto institucional bilingüe para Preescolar y Primaria, en donde el educando tendrá la oportunidad de interactuar con un segundo idioma de una manera lúdica y agradable para su edad. En el último punto del análisis se identificó como amenaza el implemento del método de enseñanza por parte de otras instituciones.

Es importante destacar que para obtener un análisis de situación del servicio amplio se debe identificar la ubicación del producto o servicio prestado dentro de la Matriz BCG, en

este caso el colegio Glenn Doman, se caracteriza por ser un servicio Vaca lechera. Puesto que aunque el crecimiento que tiene la marca es bajo desde su inicio, su participación en el mercado del servicio de la educación es alto. Convirtiendo de esta forma la entidad en un negocio rentable.

Otro tipo de matriz que muestra la situación del producto o servicio es la Matriz de Ansoff, para este caso el colegio presta un servicio que cómo definiría el autor sería en desarrollo. Ya que su servicio integra educación estándar, junto con educación especial, logrando de esta forma un servicio diferente frente al mercado de educación existente.

Para ampliar el análisis de situación del servicio se debe tener aplicar la Cruz de Porter, puesto que permitirá visualizar los entes externos que influyen a la hora de prestar el servicio de educación (Porter, 2009). La primera área para evaluar es la que se compone de los competidores potenciales en donde para lograr el desarrollo que tiene la institución en este momento, los competidores requieren de tiempo, puesto que toda la organización y capacitación conlleva una experiencia y un personal, altamente calificado que la institución logró durante este tiempo de desarrollo y que no se forma con facilidad.

Dentro del poder de los proveedores la segunda área de evaluación, la institución no tienen tanto poder de negociación puesto que el colegio pone unas condiciones con los proveedores, por ejemplo el servicio de transporte, que es uno de los proveedores, estos realizan un contrato con el colegio para poder prestar el servicio a la institución pero este contrato se establece desde cada inicio de año con el colegio, siendo este mismo el que pone las cláusulas de contratación, y si en algún momento la empresa prestante del servicio no las aceptara el colegio puede encontrar otra empresa. En conclusión los proveedores de los servicios complementarios de la institución dependen de las condiciones del mismo.

Otra parte de la Cruz de Porter es el poder de los usuarios, que en este caso es bajo, puesto que el servicio que presta el colegio no se encuentra muy fácilmente, la vinculación de la educación estándar – educación especial, lo que genera un poder de

negociación bajo por parte de los usuarios. Por último se encuentran los sustitutos, como otra de las áreas de evaluación, en la actualidad no existe un servicio que puede satisfacer la necesidad, ya que es un servicio específico, que no tiene sustitutos.

La ventaja competitiva que tiene la institución está vinculada con la forma de brindar el servicio de educación. El hecho de vincular la educación estándar junto con la educación especial, hace que su servicio sea integrado y con calidad. Al mismo tiempo con el hecho de vincular estos dos tipos de educación genera en los alumnos, normales, que desarrollen valores de aceptación y no discriminación hacia los niños y jóvenes que asisten a la institución por un problema físico o neurológico.

En la actualidad la segmentación meta de la institución tiene como mercado elegido a los padres de familia de niños, niñas y adolescentes de 3 – 16 años, que busquen un servicio de educación integrada para sus hijos. Ya sea una educación estándar o especial. Dentro de la segmentación geográfica la institución se dirige a padres de familia, hombre y mujeres, que residen únicamente en la ciudad de Bogotá, con un nivel socioeconómico B C 2- 3, que tengan educación secundaria y universitaria. Que buscan un servicio educativo integral en valores y formación académica.

Para identificar de una mejor manera el target objetivo la institución en el momento de desarrollar su estrategia, tiene en cuenta la personalidad de sus usuarios, en este caso son padres de familia que buscan una formación en valores y académica en sus hijos, para que en un futuro estos mismos puedan desarrollarse en un futuro. Por otro lado aspiran que la institución les ofrezca calidad de excelencia y educación de avanzada con métodos de aprendizaje precoz, a todos los alumnos que asisten a la institución, esto para la educación estándar. Para los alumnos con problemas físicos o de cualquier otro tipo el colegio capacita y contrata personal adecuado para poder brindarles a estos alumnos la formación correcta y generar en ellos un progreso óptimo.

El Colegio Glenn Doman pretende instalarse en la mente de los usuarios como una institución de prestigio, en donde los alumnos obtienen una formación en valores

familiares y académicos óptimos para desarrollarse en un futuro dentro de la sociedad. El principal objetivo de marketing es realizar una campaña de comunicación externa con la intención de reposicionar la institución, para llegar al segmento deseado en un plazo de 5 meses.

Al mismo tiempo dentro de los objetivos específicos se encuentra lograr posicionar al colegio en la mente de los usuarios como una institución de alto prestigio y de una excelente calidad de educación. Al igual que mantener a los usuarios actuales, y generar en los usuarios actuales una identificación mayor para que sean estos mismos los que recomienden los servicios del colegio. Y por último llegar a ser una institución de alto prestigio dentro del mercado de la educación.

Para lograr que el Colegio Glenn Doman logre ese posicionamiento al cual desea llegar, y poder incorporarse dentro de un mercado mucho más competitivo y de mayor exigencia. Se aplicará dentro de su estrategia el Marketing de la experiencia o marketing emocional. El mismo gestiona el valor de la oferta de un producto o servicio a través de la creación de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el consumidor y pertinentes a la marca. Es por esto que el Colegio Glenn Doman toma este tipo de estrategia para entablar una comunicación y al mismo tiempo generar un vínculo con su público. Puesto que está a partir de la experiencia que tiene un alumno dentro del colegio que este puede llegar a posicionarse dentro de la mente de sus usuarios.

La expectativa que guarda el padre de familia al inscribir a su hijo en la institución, la percepción del alumno al estar dentro de la institución, observando las instalaciones y conviviendo con el personal del colegio, son las dos grandes pautas que va a generar esa experiencia que el colegio quiere y ofrece como la mejor dentro de un mercado amplio de instituciones educativas. Por ello el colegio se basa en la experiencia de su público para poder comunicar a partir de esta misma a un segmento completamente nuevo.

Los módulos de la experiencia, las sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones, son los que se tienen en cuenta para poder lograr satisfacer al usuario y convertirse de esta manera en el número uno en la mente de los consumidores. Junto a esto también es muy importante tener en cuenta el branding, puesto que este es esencial para el posicionamiento en la mente y en las emociones de los consumidores. Con el branding se quiere encontrar las aspiraciones, ambiciones, pretensiones y esperanzas que motivan a los consumidores a crear una relación sentimental con la marca. Y para este caso es imprescindible que esto no exista, puesto que el público, padres de familia y alumnos, deben sentirse identificados con la institución, que se logra a partir de la experiencia. Y a partir de esto la institución busca comunicar sus valores y atributos, y que estos sean asociados en la mente del consumidor como experiencias positivas a ser parte de la institución.

5.3 Análisis de marca

La identidad engloba el carácter y cuenta de la historia del sujeto, es decir, toda una compleja trama de relaciones interpersonales que le dicen que es y quien es ante otros. (Wilensky, 1998). Es de esta forma como el autor figura el concepto de marca. Básicamente la identidad de una marca es realizada por la misma empresa a través de su discurso, haciendo que sea tangible por medio de sus productos o servicios ofrecidos al mercado.

Esta identidad se desarrolla en cuatro escenarios, el cultural, la oferta, la demanda y en el escenario competitivo, en estos la marca se logra contextualizarse y desarrollarse.

Dentro del escenario cultural se puede observar que el mercado actual exige jóvenes competentes, al ser un colegio de educación avanzada y aprendizaje precoz hace que cuando el estudiante ingrese a la educación superior, facilite su proceso formativo, adelantando esquemas de trabajo y se proyectándose a un mercado global, para ofrecer sus servicios en un futuro profesional.

Al mismo tiempo con la implementación de un proyecto bilingüe, permite a los estudiantes estar preparados para las nuevas ofertas y oportunidades laborales que exigen un segundo idioma, puesto que los mercados dejaron de ser cerrados y buscan apuntar a nuevos mercados. La institución conoce las necesidades del mercado y busca siempre potencializar su servicio, realizando nuevos proyectos que generan mayores conocimientos y buenas bases en sus alumnos logrando que estos se desarrollen de una forma óptima en la sociedad.

Intrincadamente el escenario de oferta, la institución educativa tiene como objetivos principales el mejoramiento de procesos de enseñanza y socialización, el estimular la investigación como base del proceso de la enseñanza/ aprendizaje. Y por último la formación de personas con valores a nivel personal y familiar. Con dichos objetivos la entidad mantiene su forma novedosa en cuanto a los procesos de enseñanza, donde el aprendizaje precoz y la educación de avanzada es lo primordial para esta. Actuando como agentes diferenciadores de otras instituciones.

Dentro del escenario de demanda es importante resaltar que en la ciudad de Bogotá es muy selectiva, el servicio de educación es una cuestión de prestigio, por lo cual los padres de familia a la hora de elegir a qué colegio enviar a sus hijos son muy exigentes. Puesto que buscan un servicio educativo integral en valores y formación académica. Aunque exista una amplia multiplicidad de instituciones educativas que prestan este servicio de diferentes maneras, y con ideologías variadas. El colegio Glenn Doman presta a su segmento una educación avanzada, procesos de aprendizaje más profundos en cuanto a contenidos, y una formación de valores para lograr en los alumnos un óptimo rendimiento tanto a nivel profesional como social.

Y por último dentro del escenario competitivo para la entidad educativa se enfrenta a un amplio escenario competitivo, puesto que en la ciudad de Bogotá existen una amplia variedad de instituciones educativas. El colegio por medio de nuevos proyectos de enseñanza tiene la necesidad de abarcar aquellos segmentos de mercado que no son

satisfechos por completo, por ejemplo la educación especial. Siendo esta su característica diferencial de otras instituciones. Vinculando la educación estándar junto con la especial logran una característica diferencial haciendo de este colegio un fuerte competidor en el mercado. Al mismo tiempo el colegio no deja su ambiente familiar y acogedor, siendo estas características sus valores fuertes que hacen que sea elegido por muchos padres de familia que quieren que sus hijos sean educados en un ámbito más afable.

Los procesos de aprendizaje precoz, y la educación de avanzada marcan la pauta dentro de la institución, vinculando estos dos aspectos con los valores familiares, para lograr en los alumnos una integración de conocimientos y comportamientos (valores) inestimables para un desarrollo en la sociedad. Dentro de la génesis de la institución se debe tener en cuenta la categoría. El colegio Glenn Doman fue creado hace 25 años como un pequeño emprendimiento personal. Con el paso de los años y por la necesidad de satisfacer de una mejor forma al segmento el colegio dio un vuelco y actualmente cuenta con instalaciones que permiten un buen rendimiento del servicio. Haciendo que este se puede llevar adelante y puede competir en el mercado de la educación. Es decir que la institución tuvo un desarrollo y por ello está dentro del mercado educativo con una oferta de servicios que le dan un lugar en el mercado.

Otro punto importante que define la génesis de la institución son los servicios en este caso la entidad vincula una serie de servicios para ser brindados a los alumnos de forma oportuna y excelente, por ejemplo servicio de restaurante, transporte escolar, asistencia médica y psicológica. Al mismo tiempo la enseñanza precoz que es dada a los alumnos con la mejor de las asistencias, puesto que cuenta con personal capacitado para lograr un muy rendimiento en los niños y adolescentes. Al mismo tiempo la institución brinda esta serie de servicios de alta calidad que permitan a los padres de familia y a los alumnos recibirlos a tiempo y de forma efectiva. Todo esto se logra con la elección del

personal, profesorado, junto con la capacitación constante de los mismos y por la constante investigación de nuevas formas de enseñanza.

Es importante resaltar que la génesis de la institución, o de cualquier marca está también vinculada con los clientes, internamente el colegio cuenta con dos tipos de público, el primero son los padres de familia que pertenecen a un nivel socioeconómico medio alto, la mayoría trabajadores de empresas o con emprendimientos propios. Y el otro público de la institución son los niños (a) y adolescentes entre 3 y 16 años. En un principio el colegio tenía un segmento con un nivel socioeconómico medio, el cual fue modificándose con el crecimiento del colegio desde hace 25 años.

Dentro de la génesis se encuentra la personalidad, que para esta institución se puede definir como la búsqueda de la excelencia en la manera de educar y prestar su servicio para desarrollar en los alumnos valores familiares, trato con amor y comprensión de los mismos al igual que una formación académica óptima para el futuro de los alumnos.

La legitimidad es una de los pasos para la construcción de la identidad. La institución fue creada en 1988, en el mismo año fue registrada bajo la razón social de, Jardín Infantil Wendy. En el 2001, cambió su razón social a Glenn Doman tomando el nombre de un fisioterapeuta, puesto que los trabajos de investigación de este sobre procesos de educación se identificaban con el colegio. Al igual que la legitimidad la credibilidad es otro de los pasos para la formación de identidad. Por lo tanto es importante resaltar que la institución cuenta con 25 años de fundación y de respaldo.

Los últimos 12 años el colegio tiene como columna vertebral la educación de avanzada y el aprendizaje precoz.

Es importante resaltar que es indispensable la afectividad dentro de la identidad al igual que la autoafirmación. La afectividad es la búsqueda incesante de la institución por sacar lo excelente de cada alumno hace que los padres de familia se sientan seguros del aprendizaje de sus hijos, junto con la formación de valores y el ambiente familiar que no de lado la institución hace que todo el público se sienta a gusto estando en el colegio. Y

la autoafirmación dentro de la institución se puede definir como, la exigencia nos lleva a la excelencia, que es el slogan que tiene la institución, derivada de la forma de enseñanza y los procesos de aprendizaje que generan su característica diferencial al resto de las instituciones. Tanto la afectividad como la autoafirmación permiten que la marca forme una legitimidad frente a su público, lo que a su vez le otorgara un posicionamiento.

Para la constitución de la anatomía de la identidad se deben tener en cuenta tres áreas, y estas al mismo tiempo hacen de cada marca una diferente. La esencia es una de ellas, que para la institución se define como la excelencia, ya que es el valor que constituye el colegio, es el alma de la entidad. Es por este valor por el cual es reconocido y por el que tiene el crecimiento que tiene hasta hoy. Lo atractivo que hace parte de la formación de la identidad debe verse desde los beneficios funcionales, que serían la educación de avanzada y el aprendizaje precoz que brindan los profesores para el desarrollo del conocimiento en los alumnos. Y los beneficios emocionales que se reflejarán en el trato amable y amoroso que se brindan los profesores a los alumnos dando tranquilidad a los padres, puesto que es, estar como en casa. Al igual que los beneficios económicos, precio alto, que se justifica en todo el desarrollo tanto académico como emocional de cada alumno.

El carácter y la personalidad de una marca nos dicen cómo es. Existe una comparación entre la construcción de una marca frente a algún valor o cualidad que presenta la sociedad. Es decir que se hace una analogía entre el valor de la marca con un valor de la sociedad. Siendo esto muy importante para la construcción de un posicionamiento.

El núcleo biológico de la marca presenta lo que define y caracteriza una categoría del producto, donde el producto/ servicio marca su propia genética. En el caso de la institución educativa la excelencia es el núcleo central de la marca. Al mismo tiempo el carácter de marca es la forma de reacción y adaptación que genera el ser humano. En la institución se ve reflejado con el hecho de lograr la excelencia por medio de la exigencia.

Por otro lado la identidad es lo que engloba lo que es y quién es ante los demás. En este caso y para la entidad es el conjunto de procesos de aprendizaje precoz y la educación de avanzada que llevan a la excelencia.

Las grandes marcas son identificadas sin ningún problema por sus públicos puesto que presentan una nítida y consensuada personalidad, valiéndose de esto para lograr una ventaja competitiva verdaderamente sostenible. Por esto el Brand character es el conjunto de características humanas que adopta una marca para ser distinguida entre el resto.

Al mismo tiempo por medio de un género las marcas logran una identificación, esto hace parte de la configuración de su personalidad. En el caso del colegio Glenn Doman no tiene un género definido, puesto que su público directo son los padres de familia. Cada marca puede identificarse con un nivel etario, algunas pueden ser jóvenes y otras están más identificadas con los adultos. Para este caso el colegio está identificado con padres de familia, por lo cual hace que sea marca más adulta.

Junto con el género y la edad las marcas también están relacionadas con un nivel socio económico. Determinado en este caso con los ingresos de los padres de familia que son medio alto y alto medio. La cercanía y el ser más, amigable, también son percibidos por el consumidor. La marca Glenn Doman en este caso es cercana, los servicios que prestan a los alumnos siempre buscan que estos se sientan como en casa, para ello se capacita al personal, para que tenga siempre en cuenta el trato amable y cercano que debe dar a los alumnos.

Existen marcas que por su acción competitiva pueden ser más, agresivas, frente a otras que serían pasivas. Frente a esta característica la institución se presenta al público como una marca pasiva.

5.4 Plan de Comunicación

El colegio Glenn Doman es una institución que brinda una formación de valores y académica de excelente calidad a sus alumnos. Al mismo tiempo pone a su disposición

personal capacitado para atender sus necesidades dentro de la institución, dar las respectivas clases para el desarrollo académico de los alumnos, implementando métodos de educación precoz y educación de avanzada. Junto con la formación en conocimientos también se brinda una asistencia espiritual y psicológica en donde los alumnos identifican el colegio como su segundo hogar.

La Institución Educativa brinda espacios de investigación, reflexión y acción participativa, dando la oportunidad a los jóvenes de acceder al conocimiento de la ciencia, el arte y la tecnología liderando procesos auto formativo que les permite una proyección personal que conlleve al progreso del país.

Al mismo tiempo la institución ofrece una educación integral de carácter humanístico actualizada, con los principios de la educación personalizada y enseñanza precoz para formar niños y jóvenes con una capacidad crítica, reflexiva, creativa y autónoma.

Al mismo tiempo se impulsa en ellos la resolución de conflictos, acompañada de reflexión y autorregulación. Vinculando a los padres de familia en la construcción de valores para los estudiantes a través de talleres de Padres, donde se unifican criterios formativos entre Familia y Colegio.

También se procura brindar apoyo al núcleo familiar para casos especiales en los que se evidencia maltrato, agresión o cualquier otra situación que requiera asesoría en pro de la comunicación, restructuración la armonía y la convivencia familiar.

En cuanto al transporte de los alumnos se cuenta con modernas, cómodas y seguras camionetas, para ofrecer un servicio de excelente calidad. En cada vehículo viaja una monitora para acompañar la ruta y brindar atención y seguridad a los alumnos. Todos los vehículos cuentan con sistema de comunicación, telefonía móvil celular, por cualquier contratiempo. Estos son algunos de los servicios que presta la institución con la mejor calidad lo que justifica el precio que tienen en este momento. Por lo tanto el escenario de oferta de la institución se define por la excelencia, confianza, calidad, desarrollo de métodos de enseñanza y seguridad.

Para la institución existen dos segmentos a los cuales se dirige. El primero son los padres de familia, que buscan una formación de excelente calidad para sus hijos, y el segundo segmento son precisamente los niños y jóvenes que son los directamente usuarios de los servicios.

La institución cuenta con un alto número de competidores dentro del mercado de la educación, es por eso que cada institución busca una diferenciación por medio de sus servicios con la mejor calidad y los mejores estándares de educación. En el caso del Colegio Glenn Doman la vinculación de la educación estándar junto con la educación especial, los métodos de aprendizaje precoz y la educación de avanzada son sus servicios que lo diferencian de las demás instituciones

Dentro de los competidores del colegio Glenn Doman, se encuentran, Gimnasio Vermont, San Jorge de Inglaterra, Los Nogales, La colina, Calatrava, Liceo Campo David, Santa Francisca Romana, San Mateo Apóstol y por último Gimnasio Alessandro Vol.

El objetivo del plan de comunicación tanto espacial como temporal es posicionar el colegio Glenn Doman como una institución de calidad educativa superior que implementa métodos de educación avanzada y aprendizaje precoz. Otro de los objetivos es mediante el uso del slogan la exigencia nos lleva a la excelencia, aumentar la identificación de los usuarios actuales con la institución, reforzando su vincula con la misma. Dentro del O bjetivo específico se importante destacar el mejorar la imagen de la institución a través de distintos medios de comunicación y campañas, para poder llegar a la mente de los consumidores.

Dentro del análisis de audiencia se puede identificar que la institución se dirige a los padres de familia (Hombre y mujeres), los cuales trabajan y cuentan con una educación completa tanto a nivel secundario como primario, y la mayoría de ellos con carreras universitarias. La propuesta para la institución es el reposicionamiento de la misma en los distintos medios de comunicación. Fortalecer los canales de comunicación entre la empresa y su target actual y su posicionamiento deseado.

Para lograr el objetivo de comunicación la estrategia que se implementa será potencializar la identificación de los usuarios con la institución, teniendo un respaldo de 25 años de trayectoria en el mercado de la educación, superando diferentes obstáculos como son la competencia en el mercado, que se pueden romper sabiendo el valor diferencial que tiene el colegio, que es su educación de avanzada y sus métodos de aprendizaje precoz.

El concepto de campaña es, Educación sin distinción, teniendo como objetivo de medios de tipo temporal cinco meses, de septiembre de 2014 a febrero de 2015, teniendo una cobertura del 85% del público. En donde exista una exposición al público de 3 y 4 veces al mensaje.

Los medios seleccionados para el desarrollo de la campaña de comunicación se seleccionaron con un juicio de correlación durante todas las etapas de la campaña. Puesto que se busca llegar con la mayor efectividad posible al público objetivo, con un nivel de cobertura medio.

Al mismo tiempo la elección de dichos medios fue dada por una afinidad con el público, con su personalidad, con la personalidad de la institución y por la forma del medio.

Comunicar a los padres de familia el método de aprendizaje precoz y la educación de avanzada que ofrece la institución, para que estos elijan inscribir a sus hijos en el colegio Glenn Doman, logrando de esta forma una identificación con el colegio.

Por otro lado que apunta a comunicar a los niños y jóvenes entre 10 y los 16 años, la posibilidad de pertenecer a una institución en donde pueden desarrollar diferentes actividades que ayudan a su óptima formación tanto en valores como a nivel académico.

El lanzamiento de la campaña será en el mes de septiembre de 2014, se anuncia comenzar a difundir por medios gráficos. Las revistas es una de los principales medios seleccionados por su valor clave de brindar información a público seleccionado. Y es aquí donde los consumidores buscan información sobre un área de interés particular. De

esta manera las revistas llevan a que el público busque más información en otros medios de reflexión, el cual pueda tomarse su tiempo para deliberar todas las opciones.

Dentro de las revistas a pautar se encuentran, la revista Semana, la Revista Cromos y la revista Credencial. Son tres revistas de actualidad en Bogotá que alcanzan al público objetivo al cual se dirige la campaña, el Colegio Glenn Doman nunca ha pautado en estos medios, pero su público frecuenta este tipo de revistas, por lo cual es una buena oportunidad de comunicación.

Entre la segunda etapa se desarrolla el post lanzamiento en los meses de noviembre y diciembre. Sin dejar de un lado las pautas en las revistas es necesario realizar una campaña haciendo uso de la vía pública en donde se invita al padre de familia a que conozca las instalaciones, y que tenga una experiencia dentro del colegio, que vea como es el personal y la forma de educación.

Al mismo tiempo se realizará una campaña en radio, que servirá como de apoyo, en donde se brindará información, no al mismo nivel que las revistas, pero genera una oportunidad de imaginación, una segmentación mucho más general en donde puede existir una porción de públicos objetivos. Y algo muy importante es que acompaña al usuario en momentos claves donde puede estar en un momento de recepción de información óptimo, logrando de esta manera que el mensaje llegue de forma efectiva.

Y por último, la tercera parte de la campaña se implementará en enero y febrero de 2016. En esta fecha es el momento en donde el colegio tiene más trabajo, puesto que es la entrada de los alumnos a su año escolar. Y es en esta fecha que el colegio debe reforzar su comunicación por ello es necesario realizar una campaña de marketing directo en donde se invita a reflexionar al padre de familia y se realiza un vínculo mucho más directo con el usuario. Logrando de esta forma establecer una sintonía con el mismo y generando así la oportunidad de invitarlo a que conozca las instalaciones, y que tenga una experiencia dentro del colegio, call to action.

Junto con esto debe existir el sitio web, que estará fuertemente vinculado con las redes sociales para lograr así que el público pueda interactuar, enterarse de lo que es la institución, a que se dedica, cuáles son sus programas de educación, permitiendo de esta forma un acercamiento con el público, generando un vínculo con la institución, y su filosofía.

Conclusiones

Por medio del desarrollo del PG se pudo concluir que a través de la aplicación del marketing emocional y de la experiencia la gestión de marca es mucho más efectiva. Por ello el colegio Glenn Doman al generar vínculos con su público a través de la emoción y por el tipo de servicio que presta hace más efectivo la unión del cliente con el colegio.

Al mismo tiempo el Branding cumple una función fundamental que orienta a la institución a desarrollar los argumentos de su identidad de marca, su personalidad, su cultura corporativa, lo que genera que el colegio se presente de una forma atractiva al cliente y haga que este lo elija como opción de educación. Si una marca sabe cuáles son sus valores, sus atractivos, y lo transmite a sus públicos de una forma efectiva, lograra que el público tanto interno como externo se vincule de una forma positiva y sea una marca fuertemente posicionada.

Por otro lado se pudo concluir que el colegio Glenn Doman puede llegar hacer una marca Oxitobrand, puesto que al comercializar un servicio como lo es el de la educación, que es totalmente experimental y emocional, requiere de desarrollar relaciones. Por lo mismo requiere de vínculos recíprocos, yendo más allá de la prestación de un servicio o de la venta de un producto. Las marcas Oxitobrand son netamente efectivas, requieren de la transición de vivencias para obtener una respuesta, y es por ello entonces que el colegio puede llegar a reforzar los vínculos ya existentes y generar nuevos para posicionarse desde un punto emocional y afectivo.

Al saber que el colegio Glenn Doman vincula educación estándar y especial aplicando estrategias de aprendizaje efectivas en corto tiempo brinda al usuario una experiencia única en una formación académica. Al igual que una formación de valores integral y familiar.

Otro punto que se concluyó fue la diferencia entre la gestión de una marca institucional como es en este caso con una marca de producto. La generación de valor tiene otro significado y otro proceso. El mismo está marcado básicamente por el término

servucción, el prestar un servicio requiere de un trabajo fuerte en términos de atención al cliente y de transición de experiencias. El prestar un servicio necesita más tiempo en el momento de adquisición del mismo es mucho más evaluado por parte del cliente, y es entonces donde se le debe dar importancia a la generación de valor. Debe ser una prioridad de cualquier marca que comercialice servicios. En el caso del colegio Glenn Doman es una institución que prepara de forma eficaz a todo su personal para que el mismo transmita los valores de marca y dentro de la entrevista que se desarrolla en un primer momento con los padres de familia, quienes son los clientes, se logra una identificación con la institución. En el primer momento en donde el cliente comienza a relacionarse con la marca es donde comienza la transmisión de valores y de cultura corporativa. Para el colegio la excelencia es un valor principal dentro de su cultura y es este mismo el que proyecta a todos sus clientes actuales y potenciales. Y es entonces desde esa vista donde el PG toma su objetivo de reposicionamiento, desde la transición de la excelencia por medio de la experiencia de vincularse con la institución.

Al igual que la transmisión de valores y de cultura corporativa el PG pudo ratificar el trabajo social que hace diariamente la institución. El desarrollo de temáticas para brindar una educación a niños y jóvenes con capacidades diferentes hace que la marca institucional tenga un aporte a su identidad, que la hace diferente a muchos colegios que dedican simplemente su trabajo como entes educativos a la educación estándar o especial de forma separada. Al contrario de estas entidades el colegio Glenn Doman evalúa los entorno y las necesidades de ambos tipos de sujetos, y busca formas para brindar una formación académica y de valores a ambos grupos de alumnos.

Algo importante por resaltar es la concientización de la no discriminación que hace la institución a través de las normas de convivencia con los niños y jóvenes con capacidades especiales. Es decir que con la aplicación de dichas normas el colegio pretende transmitir a los alumnos que dentro de la sociedad debe existir tolerancia y

respeto frente a personas diferentes, ya sea por algo físico o porque tienen capacidades diferentes.

Es importante resaltar que a través del trabajo que hace el colegio al trabajar por la no discriminación surgió el nombre del PG, la no distinción a la hora de brindar un servicio permite que la sociedad tenga un óptimo desarrollo, al igual que fomenta el surgimiento de oportunidades para personas con discapacidades.

Dentro del PG se concluyó que a través de la aplicación de los dos análisis y el plan de comunicación dentro del quinto capítulo, en donde se constata que la marca institucional puede llegar a posicionarse transmitiendo sus valores corporativos. Dentro del análisis de marketing se puede identificar las oportunidades que aprovechara el colegio para generar mayor reconocimiento dentro del mercado del servicio académico para niños y jóvenes al igual que la identificación de su valor agregado que es la vinculación de los dos tipos de educación como se describió anteriormente. Una vez desarrollado el análisis de marketing basado en los objetivos planteados se pudo concluir que a través de su aplicación la institución pudo mejorar su proceso de enseñanza y socialización, como servicio prestado. Al igual que estimuló la formación de personas con valores a nivel personal, lo que a su vez se transformó en la generación de vínculos con mayor fortaleza de los públicos con la marca.

Por los resultados obtenidos después de la aplicación de la estrategia se consolidó la imagen del colegio, al igual que se ligaron con mayor fortaleza los usuarios ya existentes.

Dentro del plan de comunicación y el análisis de marca la institución logró generar mayor reconocimiento dentro del mercado. La aplicación de diferentes estrategias, y el desarrollo de tácticas para la generación de identidad con la institución, lograron que el colegio Glenn Doman sea reconocido como una entidad educativa como una institución que brinda a sus alumnos una forma innovadora de aprender al igual que forma valores para el desarrollo óptimo de los mismos.

Con el desarrollo de este PG se quiso hacer una breve aproximación a la construcción de dos análisis, desde dos perspectivas y un plan de comunicación anteriormente descritos para generar un reposicionamiento de marca.

Al mismo tiempo dentro de todo el desarrollo del PG analizó, desde el punto de vista del Branding, el rol de los valores y las diferentes personalidades de marca, que están diseñadas de tal forma que logran generar vínculos con sus usuarios. En el caso del Colegio Glenn Doman desde dichas emociones es como genera su fidelización y posicionamiento entre las marcas y sus consumidores.

En la actualidad existe un nuevo modo de gestión de comportamientos y de conductas generados por la necesidad como resultado de la satisfacción de deseos para la obtención de recepción de estímulos permitiendo de este modo la construcción de cotidianidades legitimadas por el placer creando así la apertura de nuevos patrones de consumo tanto culturales como sociales, es por ello entonces que las diferentes marcas tanto de productos como de servicios deben hacer una actualización de su formato de promoción y gestión de posicionamiento para lograr hacer parte de un mercado. En el caso de la institución educativa el elaborar su plan de comunicación como se plantea en este PG, gestionando una personalidad de marca identificadora dentro del mercado, permitió generar un posicionamiento dentro de su público objetivo mucho más relevante que el que tenían en otro momento. Al mismo tiempo todo el proyecto reflejó en su aplicación el desarrollo de un vínculo de la marca con su público, a través de valores que hacen una relación que no se queda en una satisfacción comercial sino que va más allá de la prestación de un servicio de educación, es hacer que los niños estén como en su casa.

Todo el cambio cultural producido por transformaciones tecnológicas, culturales, políticas y diferentes variables desarrolló modificaciones en el comportamiento de los individuos constituyendo con ello una revolución de conductas y creando un conjunto de deseos y

necesidades nuevos para la correspondiente cotidianidad, esto se refleja dentro de la descripción de perfiles a los cuales apuntan las marcas en la actualidad.

Cada sujeto con el fin de satisfacer su necesidad busca un perfil de marca ya sea de producto o de servicio que puede llevar con plenitud su necesidad. Por dichos cambios como se dijo anteriormente las dinámicas del mercado también sufrieron alteraciones conforme se modifica el contexto y las conductas de los individuos, atender los deseos y necesidades permite crear condiciones apropiadas de intercambio de valor entre las marcas y los consumidores con el fin de crear una relación y un vínculo oportuno y rentable entre las partes. Las marcas se encuentran en constante cambio y renovación; éstas son condicionadas por el sujeto que interviene en el mercado, este espacio de demanda y de consumo busca constantemente innovar y renovarse debido a que los deseos y las necesidades de los consumidores día a día son diferentes y evolucionan, apareciendo de este modo nuevas demandas por parte de los usuarios lo que implica que las marcas deben atender deseos y necesidades aún más específicos y selectos. Esto se ve reflejado dentro del colegio Glenn Doman en la implementación de modernos modelos de educación que permitan hacer a los alumnos mucho más competentes dentro de la sociedad y al mismo tiempo tengan una formación alta como personas.

La premisa principal de este proyecto de graduación no se centra únicamente en la realización de un plan de comunicación para el Colegio Glenn Doman, sino que su objetivo se centra también en la investigación preliminar que se ha realizado, buscando las diferentes opciones y herramientas existentes para el desarrollo del plan de comunicación, con las encuestas realizadas revelaron la opinión de los padres de familia que es muy importante lo que a su vez generaron herramientas para el desarrollo del proyecto.

Habiendo surgido desde la curiosidad y la exploración de la actividad profesional como publicitaria, se eligió un ámbito reducido que fuese fácil de acceder a la información y que a su vez permita recorrer diferentes temas académicos. Lo que a su vez permitiese un

trabajo fluido pero a la vez complejo y completo, en donde el trabajo de un publicista o un comunicador se notaran. Es por ello que se plantea un plan de comunicación en donde se puede identificar el trabajo realizado. Es importante tener en cuenta este tipo de prácticas como las de un comunicador tiene todo un trabajo que mucha veces no se ve, pues lleva toda una investigación y recolección de datos.

El desarrollar estratégico del plan de comunicación trae varios beneficios como el reconocimiento de marca, el posicionar y potenciar la marca con mayor llegada a una audiencia específica. Además el uso de medios de comunicación que la marca nunca utilizo para realizar publicidad, facilitan el reconocimiento de la a través de un mensaje personalizado, una llegada global a cualquier tipo de consumidor, permitiendo conocer los hábitos, gustos y preferencias de una audiencia determinada. A su vez permite la creación de oportunidades, realizar todo tipo de transacciones ya sea con sus clientes o con sus proveedores

Lista de referencias bibliográficas

- Anillon, J. (2004). *La evolución de las culturas: de las cavernas a la globalización del conocimiento*. Costa Rica: Universidad Costa Rica.
- Costa, J (1999). *La comunicación en acción informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Curubeto, C (2007). *La marca universitaria atributos, beneficios, o valores: ¿Qué utilizan las universidades de Buenos Aires para construir su identidad de marca y su propuesta de valor?* Buenos Aires: Dunken.
- Enrique, A (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona Departamento de comunicación.
- Ghio, M (2009). *Oxitobrand: Marcas humanas para un mercado emocional*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Graa.
- Kofman, F. (2010) *La Empresa Consciente*. Madrid: Alfaguara
- Kotler, P (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Barcelona: Paidós Ibérica
- Lavín, S (2000). *El proyecto educativo institucional como herramienta de transformación de la vida escolar*. Santiago de Chile: LOM.
- Licha, R (8 de agosto de 2011). Marcas educativas son tan complejas como una marca – País. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://www.intec.edu.do/noticias-y-actividades/noticias/item/marcas-educativas-son-tan-complejas-como-una-marca-pais>
- Manes, J (2004). *Gestión estratégica para instituciones educativas: guía para planificar estrategias de gerenciamiento*. Buenos Aires: Granica.
- Marshall Herskovitz (productor) y Jessie Nelson (director). (2001). *I am sam* [DVD]. Los Angeles: New line cinema.
- Miles, C (1990). *Educación especial, para alumnos con deficiencia mental*. México D.F: Pax, México
- Parra, C (2004). *Derechos humanos y discapacidad*. Bogotá: Centro editorial universidad del rosario.
- Porter, M (2009) *Ser competitivo*. Barcelona: Deusto.
- Quinn, G (2003). *Derechos humanos y discapacidad: Uso actual y posibilidades futuras de los instrumentos de derechos humanos de las naciones unidas en el contexto de la discapacidad*. Geneva: United Nations.

- Rebollo, A (2002). *El abecé de la psicolingüística*. Madrid: Arco libros
- Semprini, A (1995). *El marketing de la marca, Una aproximación semiótica*. Buenos Aires: Paidós Empresa 38.
- Wilensky, A (1998). *La promesa de la marca, claves para diferencias en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Scheinson (2000). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Macchi Grupo Editores
- Schmitt, B. (2000). *Marketing Experimental*. Bilbao: Ediciones Deusto S.A.
- Straka, T (2011). *Estrategia de comunicación publicitaria y campaña para producto de lujo (Etiqueta negra)*. Buenos Aires.

Bibliografía

- Anillon, J. (2004). *La evolución de las culturas: de las cavernas a la globalización del conocimiento*. Costa Rica: Universidad Costa Rica.
- Cárdenas Buitrago, A (2011). *Generando conciencia para un cambio de actitud frente a la discapacidad. (Uso de las redes sociales en campañas de bien público)*. Buenos Aires
- Cárdenas López, L (2012). *Marcas Blancas. (Creando una imagen de valor y confianza para los clientes, mediante el uso de herramientas publicitarias)*. Buenos Aires.
- Carrizo, J (2011). *De branding, diseño y producto. (Lanzamiento de una nueva marca)*. Buenos Aires.
- Costa, J (1999). *La comunicación en acción informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Curubeto, C (2007). *La marca universitaria atributos, beneficios, o valores: ¿Qué utilizan las universidades de Buenos Aires para construir su identidad de marca y su propuesta de valor?* Buenos Aires: Dunken.
- Crespo, A (2011). *Proteger a la niñez, no es una cuestión menos. (Campañas de bien público y la prevención del abuso sexual infantil en Argentina)*. Buenos Aires.
- Enrique, A (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona Departamento de comunicación.
- Ghio, M (2009). *Oxitobrand: Marcas humanas para un mercado emocional*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Graa.
- Kalinsky, B (1993). *La salud y los caminos de la participación social: Marcas institucionales e históricas*. Buenos Aires: Centro editor de América Latina Tucumán 1736.
- Kofman, F. (2010) *La Empresa Consciente*. Madrid: Alfaguara
- Kotler, P (2006). *Dirección de marketing*. México D.F: Pearson Educación.
- Kotler, P (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Barcelona: Paidós Ibérica
- Lavín, S (2000). *El proyecto educativo institucional como herramienta de*

transformación de la vida escolar. Santiago de Chile: LOM.

Licha, R (8 de agosto de 2011). Marcas educativas son tan complejas como una marca – País. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://www.intec.edu.do/noticias-y-actividades/noticias/item/marcas-educativas-son-tan-complejas-como-una-marca-pais>

Maqueda, J (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos

Manes, J (2004). *Gestión estratégica para instituciones educativas: guía para planificar estrategias de gerenciamiento*. Buenos Aires: Granica.

Marshall Herskovitz (productor) y Jessie Nelson (director). (2001). *I am sam* [DVD]. Los Angeles: New line cinema.

Miles, C (1990). *Educación especial, para alumnos con deficiencia mental*. México D.F: Pax, México

Mintzberg, H (1997). *El proceso estratégico: Conceptos, contextos y casos*. Naucalpan de Juárez, Edo. De México: Pearson Educación.

Müller, C (2011). *Reposicionamiento y relanzamiento de Burton Snowboard en Argentina*. Buenos Aires.

Oyarce, O (2005). *Gestión de proyectos educativos. Lineamientos metodológicos*. Lima: Fondo editorial de la UNHSM.

Parra, C (2004). *Derechos humanos y discapacidad*. Bogotá: Centro editorial universidad del rosario.

Pedreño, M (2008). *Exclusión social y desigualdad*. Barcelona: Editum.

Peiro, S. (2005). *Nuevos espacios y nuevos entornos de educación*. Alicante: Club universitario.

Pérez Galeano, D (2011) *Reposicionamiento de 165 Emergencia médica*. Buenos Aires.

Porter, M (2009) *Ser competitivo*. Barcelona: Deusto.

Quinn, G (2003). *Derechos humanos y discapacidad: Uso actual y posibilidades futuras de los instrumentos de derechos humanos de las naciones unidas en el contexto de la discapacidad*. Geneva: United Nations.

Ramírez, C (2004). *La gestión administrativa en las instituciones educativas*.

México D.F: Limusa.

Rebollo, A (2002). *El abecé de la psicolingüística*. Madrid: Arco libros

Salatino Aguirre, S (2011). *Barbizon su reposicionamiento*. Buenos Aires.

Salvador, J (1989). *La estimulación precoz en la educación especial*. Barcelona: CEAC

Semprini, A (1995). *El marketing de la marca, Una aproximación semiótica*.
Buenos Aires: Paidós Empresa 38.

Slelatt Cohen, P (2012). *Publicidad y diseño para pyme. (Su relevancia para la construcción de valor)*. Buenos Aires.

Scheinsohn (2000). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Macchi Grupo Editores

Schmitt, B. (2000). *Marketing Experimental*. Bilbao: Ediciones Deusto S.A.

Straka, T (2011). *Estrategia de comunicación publicitaria y campaña para producto de lujo (Etiqueta negra)*. Buenos Aires.

Tirrito, M (2011). *Relanzamiento de la marca Luis Jean*. Buenos Aires.

Wilensky, A (1998). *La promesa de la marca, claves para diferencias en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.