

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DEL JARDÍN INFANTIL 'ESCUELA  
ACTIVA' DE LA CIUDAD DE CALI PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN DE  
MARCA EN LOS PADRES DE FAMILIA EN EL AÑO 2020

NATALIA GAVIRIA MARTÍNEZ  
C.c. 1151954689

Trabajo de grado  
Construcción de marca

Asesor

MG. Jhoiner Cuellar Arenas



UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD  
PUBLICIDAD  
SANTIAGO DE CALI  
2020-A

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DEL JARDÍN INFANTIL 'ESCUELA  
ACTIVA' DE LA CIUDAD DE CALI PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN DE  
MARCA EN LOS PADRES DE FAMILIA EN EL AÑO 2020

NATALIA GAVIRIA MARTÍNEZ  
C.c. 1151954689



UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD  
PUBLICIDAD  
SANTIAGO DE CALI  
2020-A

## TABLA DE CONTENIDOS

TÍTULO.....	7
1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO.....	12
1.1. Pregunta de investigación.....	16
1.2.1. Objetivo general.....	16
1.2.2. Objetivos específicos.....	16
2. JUSTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DE LA MARCA.....	17
3. ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL GRUPO OBJETIVO.....	20
3.1. Demográfico.....	20
3.2. Psicográfico.....	20
3.3. Segmentación conductual.....	21
4. ANTECEDENTES DE LA MARCA.....	23
4.1. Internacional.....	23
4.2. Nacional.....	24
4.3. Regional.....	25
5. ANÁLISIS COMPETITIVO Y DEL ENTORNO.....	26
6. MARCO TEÓRICO.....	33
6.1. Publicidad.....	33
6.2. Publicidad estratégica.....	34
6.3. Historia de marca.....	36
6.4. La marca.....	36
6.5. Identidad corporativa.....	37
6.6. Identidad visual.....	38
6.7. Percepción de marca.....	42
6.8. Posicionamiento.....	45
6.9. Educación.....	46
6.10. Modelo pedagógico.....	46
6.11. Educación holista.....	47

6.12.	Pedagogía Montessori .....	50
6.13.	Escuela nueva o activa .....	52
7.	MARCO LEGAL.....	53
8.	METODOLOGÍA .....	55
8.1.	Tipo de investigación aplicada .....	55
8.2.1.	Enfoque Cualitativo.....	56
8.3.	Método .....	57
8.3.1.	Método Analítico - sintético .....	57
8.4.	Instrumentos.....	57
8.4.1.	Entrevista semiestructurada .....	57
8.4.2.	Focus Group .....	58
8.4.3.	Análisis de marca del logo actual.....	58
8.5.	Muestra poblacional .....	59
8.7.	Fases de la investigación.....	60
12.	CONSTRUCCIÓN DE MARCA.....	89
12.2.	Arquitectura y pilares de marca.....	89
12.3.	Posicionamiento.....	92
12.4.	Personalidad de la marca/ arquetipo .....	93
13.	MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	94
13.1	Descripción gráfica y cromática .....	96
13.2	Descripción tipográfica .....	100
13.3.	Usos permitidos y no permitidos .....	101
13.4.	Positivo y negativo .....	103
13.5.	Uso en anuncio fondo blanco y de colores .....	104
13.6.	Aplicaciones .....	105
13.6.1.	Papelería corporativa.....	105
13.6.2.	Guía de usos y estilo en la Redes sociales .....	110
14.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	112
	Bibliografía .....	114

## Tabla de ilustraciones

Ilustración 1. Logo Kinder y Materna Bam Bam (2019) .....	26
Ilustración 2. Helen Keller Cali (2019) .....	28
Ilustración 3. Jardín Infantil Carolina (2019) .....	29
Ilustración 4. Mi edad feliz (2019).....	31
Ilustración 5. Logotipo de Walt Disney, Coca- Cola, Cannon <a href="https://baetica.es/">https://baetica.es/</a> (2019) ....	39
Ilustración 6. Isologo figurativo Apple <a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Apple">https://es.wikipedia.org/wiki/Apple</a> .....	40
Ilustración 7. Isologo abstracto Pepsi, Nike, AT&T <a href="https://createria.es/logo-para-tu-empresa/">https://createria.es/logo-para-tu-empresa/</a> .....	41
Ilustración 8. Imagotipo WWF <a href="http://www.wwf.org.co/">http://www.wwf.org.co/</a> .....	41
Ilustración 9. imagotipo Burger King <a href="http://www.burgerking.com.co/">http://www.burgerking.com.co/</a> .....	42
Ilustración 10. Representación del cuarto sol.....	90
Ilustración 11. Dominancia cerebral de Herrmann <a href="https://escuelaactiva.edu.co/">https://escuelaactiva.edu.co/</a> .....	91

## Tabla de gráficas

Tabla 1. Cronograma de actividades: fuente propia.....	59
Tabla 2. Fases de investigación: fuente propia .....	63
Tabla 3. Formato de entrevista a la directora del plantel educativo 'Escuela Activa': fuente propia .....	65
Tabla 4. Focus group Padres de familia del jardín infantil Escuela Activa : fuente propia .	67
Tabla 5. Análisis del logo actual:Fuente propia .....	68

## TÍTULO

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DEL JARDÍN INFANTIL ESCUELA  
ACTIVA DE LA CIUDAD DE CALI PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN DE  
MARCA EN LOS PADRES DE FAMILIA EN EL AÑO 2020.

## RESUMEN

Este trabajo de grado fue realizado con el fin de hacer un manual de identidad corporativa para el jardín infantil Escuela Activa que permitiera mejorar la percepción de marca de los padres de familia de dicha institución, de esta forma se implementa un concepto dinámico que apoye a la identidad gráfica de la empresa, para que de esta forma exista una marca que manejar. Todo esto debido a la falta de uso de la marca actual, su descomposición gráfica y su largo tiempo de creación.

Para la construcción de la nueva marca corporativa se tuvo en cuenta varios factores primordiales, el primero fue la Investigación previa de la historia de la marca gráfica, así como su importancia y evolución para determinar el valor y la percepción que tiene una marca sobre una entidad, producto o servicio.

El segundo, las entrevistas realizadas a los padres de familia y al plantel educativo, así como el estudio de la marca actual para determinar los parámetros de diseño que se deberían llevar a cabo para la elaboración de la nueva marca, teniendo en cuenta los valores explícitos e implícitos que la nueva marca debía tener y así transmitirlos de manera correcta en la nueva marca.

Por consiguiente se realizó el diseño de identidad corporativa para el jardín infantil Escuela Activa acorde al concepto que la marca quería comunicar de manera que el jardín manejara su nueva marca como un nuevo punto de partida para que la implementación de esta funcione apropiadamente.

**Palabras claves:** Identidad corporativa, manual de marca, jardín infantil



## ABSTRACT

This undergraduate work was carried out in order to make a corporate identity manual for the kindergarten Escuela Activa that allows to improve the perception of the brand of the parents of said institution, thus implementing a dynamic concept that supports the graphic identity of the company, so that there is a brand to manage. All this due to the lack of use of the current brand, its graphic decomposition and its long creation time.

For the construction of the new corporate brand several fundamental factors were taken into account, the first was the previous investigation of the history of the graphic brand, as well as its importance and evolution to determine the value and perception that a brand has about an entity, product or service.

The second, the interviews carried out with the parents and the educational establishment, as well as the study of the current brand to determine the design parameters that should be carried out for the development of the new brand, taking into account the explicit values and implicit that the new brand should have and thus transmit them correctly in the new brand.

Consequently, the corporate identity design for the Escuela Activa kindergarten was carried out according to the concept that the brand wanted to communicate so that the garden would manage its new brand as a new starting point for its implementation to work properly.

**Keywords:** Corporate identity, brand manual, kindergarten

## INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene como propósito principal, la realización de un manual de identidad corporativa que permita mejorar la percepción de marca de los padres de familia del jardín infantil Escuela Activa por la importancia que hoy representa identificarse de otras marcas que brindan el mismo servicio y que este logre comunicarlos con el mundo exterior en todo lo que tiene que ver con la publicidad y frente al mercado o target al cual va dirigido el producto o servicio. En definitiva, la investigación plantea rediseñar la marca Escuela Activa y diseñar un manual de identidad corporativa con un concepto claro que le permita darle un buen manejo a la marca y le permita controlarla y representarlos de manera eficaz dándole diferenciación al jardín de otros centros educativos que brinden el mismo servicio.

De esta manera, todo lo planteado y desarrollado en este trabajo de grado ira fundamentado en desarrollar el diseño de una marca gráfica que pueda posicionar y mejorar la percepción de marca del jardín infantil Escuela Activa. Para ello es fundamental identificar como está la marca actual conociendo más a profundidad la información y las bases en las que se fundamenta el jardín desde sus inicios para recolectar información clave para la realización de este trabajo.

Así mismo, el sentido final de esta tesis es lograr una marca gráfica y un planteamiento de manejo de marca para el jardín a través de una investigación teórica de la historia e importancia de la marca gráfica, el significado que representa para una entidad y el papel que juega dentro del mercado, además de lo que se puede lograr cuando hay un buen desarrollo estético y conceptual de la marca. Conjuntamente realizar un análisis competitivo del entorno que permita conocer cuál es el panorama de los jardines que brindan el mismo servicio que nos permita comprender el entorno y determinar una estrategia que ayude a cumplir el objetivo deseado. Como también la realización de preguntas a los padres de familia del plantel educativo que sirva para determinar la percepción que tienen con respecto a la marca actual del jardín.

Por último, está la investigación de trabajo de campo al plantel educativo y a los padres de familia del mismo, esto con la finalidad de proporcionar información de la entidad educativa como de su marca gráfica actual para evidenciar las falencias de la marca con relación a lo que quieren comunicar el jardín infantil Escuela Activa; Además, cómo y cuándo se ha utilizado y que se tiene que hacer para rediseñar la nueva marca para que funcione y tenga una comunicación asertiva en su target mediante un manual de identidad corporativa. Todo esto a partir de una análisis y búsqueda de las características que diferencian a Escuela Activa de los demás jardines las cuales deberán estar representadas y plasmadas en la nueva marca gráfica que posteriormente será aplicada en diferentes medios publicitarios que se aproximen a los objetivos empresariales que beneficien a la empresa y logren la comunicación deseada de los padres de familia del jardín.

## 1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

La Educación Preescolar tuvo su inicio en forma tardía en el país. A principios del siglo XX se crearon los primeros centros de Educación Preescolar, dependientes de organizaciones privadas, que se han mantenido hasta mediados del siglo. En el año de 1968, como parte de la reforma del Estado, se creó el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF), con el propósito de brindar protección a menores de 6 años, y procurar el bienestar y la estabilidad familiar; se percibe que esto fue producto de la vinculación masiva de la mujer al sector productivo del país, especialmente en las ciudades de mayor desarrollo industrial. (Ministerio de Educación Nacional, 2011, pág. 16).

En la época de los noventa hubo un cambio importante, en el cual las mujeres ingresan al mundo laboral y los jardines y escuelas infantiles empiezan a crecer y es aquí donde se presenta un cambio para los niños, en el cual, las madres dejaban su formación y cuidado en manos de agentes externos.

Por lo tanto, a partir del crecimiento económico y una mayor industrialización del país se presenta un aumento de lugares seguros para los niños donde se les brinde una educación temprana y oportuna. Y es así como Valdiviezo (2011) menciona que desde hace varios años se ve una mayor preocupación de los padres por la educación que reciben sus hijos, pues esperan que esta sea de calidad, y les brinde protección y seguridad. Esta necesidad se ve reflejada en las madres que trabajan y desean una educación de calidad para sus hijos ya que no poseen del tiempo necesario para hacer parte de su proceso formativo en sus primeros años de vida.

Valdiviezo (2011) expresa que “por esta razón se ha despertado el interés y el crecimiento de instituciones proveedoras de servicios de atención a la infancia, de las cuales, en muchos casos solo tienen objetivos lucrativos y no siempre con una

intención educativa de calidad” (p.56). Es aquí donde se hace notoria la competencia entre instituciones y, sin mayor control por parte del estado, se observa una gran diferencia en la calidad de los servicios que ofrecen, donde hay desde las escuelas que verdaderamente educan al niño hasta aquellas que sólo son guarderías, donde en vez de educar, direccionan el proceso de formación del niño aplicando métodos no apropiados como la memorización, repetición, uso de cuadernos de trabajo, aulas de clases cerradas, procesos de formación acelerados que distorsionan la educación, y desconocen los avances conceptuales y metodológicos que promuevan la libertad, la exploración, el juego, la capacidad de descubrimiento, la espontaneidad, la creatividad, la iniciativa y la toma de decisiones en el proceso de aprendizaje.

Por ende, muchos padres que desconocen el significado de la educación inicial, hacen que el niño aprenda lo más rápido posible y miden su desempeño por la cantidad de tareas y memorización de conceptos sin entender el significado de su proceso formativo.

En este sentido, hoy en día se tiene la posibilidad de trabajar bajo los aportes de diversas teorías, paradigmas, visiones y modelos de los que se puede extraer lo mejor para aplicar esos principios que permitan reconocer la importancia del elemento lúdico y el desarrollo de capacidades de formación, así como también la importancia de la familia, que con su intervención y colaboración desde el hogar construyen un elemento indispensable para toda acción educativa y desarrollo del niño (Valdiviezo, 2011).

Dado lo anterior, surge una nueva metodología de enseñanza llamada Escuela Nueva, que se inicia a finales del siglo XIX y se consolida en la primera mitad del siglo XX, la cual representa el más vigoroso movimiento de la educación en la Modernidad. Se fundamenta en la idea de que el acto pedagógico reside en la actividad infantil, donde se valora de manera primordial el aprendizaje autónomo y donde la iniciativa es tomada por el estudiante mediante la interacción con su

entorno. Por esta razón, también se la conoce como Escuela Activa, como oposición a la escuela tradicional, centrada en el sujeto (Valdiviezo, 2011).

Escuela Activa (EA por sus siglas en español) es un centro educativo que ofrece acompañamiento y enseñanza a la primera infancia con una metodología holística la cual se ha caracterizado por educar a través de la experiencia, donde el niño es protagonista de su propio proceso de formación.

Por un lado, en el primer acercamiento con la fundadora de EA, ubicada en la Cra. 127 #18<sup>a</sup>-30 al sur de Cali, se determina que no hubo un asesoramiento adecuado para la elaboración de la marca del logo actual, la cual se realizó sin un previo análisis e investigación profesional para determinar los elementos claves para su creación. A pesar que el centro infantil lleva 25 años ofreciendo sus servicios, desde sus inicios, a EA no se le ha realizado modificaciones a su imago tipo.

Por otro lado, en el año 2019 se realizó una encuesta para determinar el conocimiento y la percepción que se tenía de la marca EA por parte de los clientes potenciales, lo cual arrojó que se tienen problemas de asociación y percepción de la marca con relación al jardín infantil.

En un mercado tan competitivo y cambiante es necesario que la identidad corporativa sea un elemento importante para la diferenciación y visibilidad del centro infantil que exprese todo lo que la empresa quiere comunicarle a su público. Siendo la publicidad un elemento clave para generar estrategias de comunicación visual de la marca, contribuyendo así al logro de ese reconocimiento.

En efecto, se presenta una oportunidad para que Escuela Activa pueda construir una identidad y un valor de marca que permita conectarse con su público potencial. Por tal razón, el reto del investigador es identificar las causas que abordan el problema de percepción de la marca del jardín infantil Escuela Activa en los padres de familia para así, considerar de qué manera abordarlas con el fin de construir una identidad corporativa que permita su fácil recordación, ejecutando soluciones creativas para la marca.

De este modo, se busca que la implementación de un manual de identidad corporativa se convierta en un valor añadido importante para que la empresa pueda diferenciarse en el mercado. Desde el campo publicitario se podrían utilizar diferentes elementos que contribuyan a la visibilidad y reconocimiento de la marca exponiendo ante su público persuasiva y coherentemente su esencia y sus valores por medio de su imagen visual.

Dicho lo anterior, se busca dar respuesta al siguiente interrogante ¿Cómo mejorar la percepción de marca del jardín infantil 'Escuela Activa' de la ciudad de Cali en los padres de familia para el año 2020?

## 1.1. Pregunta de investigación

¿Cómo mejorar la percepción de marca del jardín infantil 'Escuela Activa' de la ciudad de Cali en los padres de familia para el año 2020?

### 1.2.1. Objetivo general

Crear un manual de identidad corporativa que permita mejorar la percepción de marca del jardín infantil 'Escuela Activa' de la ciudad de Cali en los padres de familia para el año 2020.

### 1.2.2. Objetivos específicos

- Identificar la situación actual de la identidad visual corporativa del jardín infantil Escuela Activa.
- Conocer la percepción que tienen los padres de familia con respecto a las necesidades de la marca Escuela Activa.
- Diseñar un manual de identidad visual corporativa para el jardín infantil EA.



## 2. JUSTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DE LA MARCA

Teniendo en cuenta la importancia de una identidad visual corporativa, todos los investigadores en comunicación consultados coinciden en que la identidad y la imagen son de importancia decisiva dado que aportan éxito y buenos resultados a las empresas en el corto plazo, y a largo plazo suponen la supervivencia de las organizaciones en un mundo cambiante, competitivo y global (Mut. & Breva, 2003, p. 4)

Por lo tanto, la identidad visual corporativa de una empresa constituye el ADN de la marca, dado que de allí parte el resto de las acciones de la organización con relación a su comunicación, garantizando buenos resultados tanto a corto como a largo plazo.

De acuerdo con el informe de gestión consolidado de la subsecretaría de la primera infancia, en el municipio de Santiago de Cali para el año (2017) contaba con 2.420.114 habitantes, de los cuales 212.422 son niños y niñas menores de 6 años de edad, que representa el 8,8% del total de la población de la ciudad. Igualmente, se estima que para el 2019, la población infantil crecería en un 1%, es decir, que llegará a 178.157 niñas y niños de primera.

La educación preescolar debe tener una atención importante en el país pues que esto depende la construcción de bases sólidas en las que van a crecer los niños, desde donde parte la formación de hábitos y su proceso de socialización con el entorno, tan importante en la vida de todo ser humano.

Escuela Activa es un centro educativo que ofrece acompañamiento y enseñanza a la primera infancia y ha estado vigente desde el año 1993. Es una comunidad de aprendizaje ecológica donde el niño aprende haciendo y experimentando con su entorno físico. Es importante señalar que esta metodología de enseñanza es diferente a la de otros jardines infantiles que brindan este servicio a los niños

menores de 5 años, puesto que utilizan la neuro-psicoeducación como estrategia de aprendizaje que “permite comprender los mecanismos de la mente humana a través del conocimiento científico, ayudando a desarrollar la capacidad de comprensión de los procesos de aprendizaje y los mecanismos de la memoria, que son la base para aprender y reaprender” (Morales, s.f., p. 1).

El presente trabajo tiene como finalidad elaborar un manual de identidad corporativa que permita mejorar la percepción de marca en los padres de familia del jardín infantil. Esta investigación ayudará a Escuela Activa a tener un propósito claro de lo que quiere comunicar al público potencial del servicio que ofrece, dando como resultado la diferenciación y recordación de EA de otros centros en su misma categoría, teniendo en cuenta que Escuela Activa es uno de los pocos colegios que maneja las neurociencias como herramienta de aprendizaje.

Desde la publicidad la creación de una imagen corporativa creativa y estratégica le puede brindar un beneficio a la empresa que contribuya a lo que quiere comunicar concretamente teniendo en cuenta sus valores, sus ideologías en su servicio de educación holística que la diferencia de las demás.

Construir una buena imagen corporativa requiere de un análisis previo de los objetivos que tiene la empresa a corto y a largo plazo, para luego implementar una estrategia que permita que la marca quede en la mente de sus clientes y así posicionarse de manera favorable para llegar al mayor público posible que busque este tipo de servicios.

La idea es que la marca describa de manera clara y simbólica las cualidades de la empresa y los valores que la caracterizan para que la comunicación a sus clientes sea efectiva. Este trabajo se encuentra en la línea de investigación Publicidad, comunicación de las organizaciones y arte, el cual se orienta a los procesos comunicacionales internos y externos de una organización. En este caso se quiere analizar todos elementos comunicacionales de Escuela activa con relación a su identidad corporativa para que, de esta manera, se pueda crear una estrategia de

comunicación asertiva para la realización de un manual de identidad visual corporativa que permita potenciar la notoriedad y por ende, la recordación de la marca.

### 3. ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

A continuación, se describe el perfil del público de impacto, en este caso los padres de familia del jardín infantil Escuela Activa a nivel geográfico, demográfico, psicográfico y conductual.

#### 3.1. Demográfico

Sexo: Masculino y Femenino (M/F)

Edad: 27 a 35 años

Ciudad: Cali – Zona Sur/Oeste (Ciudad Jardín, el Ingenio, el Caney, Pance, Santa Teresita, Normandía, etc.)

Educación: Profesionales

Ocupación: Empleados, independientes, empresarios

Estrato socioeconómico: +5

Ciclo familiar: Padres de familia (3 o más integrantes)

#### 3.2. Psicográfico

Personalidad

- Personas que ven la vida con seriedad, pero no con prejuicios
- Amigables, auténticas y decididas
- Son personas equilibradas que disponen tiempo para su familia y círculo de amigos
- Activas
- Responsables y comprometidas con sus deberes laborales y familiares
- Se adaptan a las nuevas tendencias tecnológicas
- Seguras e independientes

### Gustos

- Dedicar su tiempo libre a todo lo relacionado con el arte y la cultura (presentaciones teatrales, museos, operas, conciertos o recitales de ballet)
- Les gusta en su tiempo de ocio salir a lugares al aire libre
- Les gusta el cine, leer portales de información, noticias, libros.

### Valores

- Responsables
- Comprometidos
- Para ellos el tiempo es un factor importante
- Respetuosos
- Empáticos
- La educación es muy importante para ellos

### Estilo de vida

- No disponen de mucho tiempo libre
- Trabajan muchas horas al día
- Los fines de semana disfrutan de: cócteles, viajes, reuniones sociales de trabajo y/o con amigos, asisten a eventos de la institución, llevan a sus hijos a fiestas infantiles, disfrutan ir de compras, restaurantes, etc.
- Personas con un estilo de vida saludable y tranquilo.

### 3.3. Segmentación conductual

**Tipo de usuario:** Potencial, los padres de familia buscan siempre la mejor educación para sus hijos y están en constante búsqueda de un jardín que les de seguridad.

**Estatus de usuario:** usuario potencial y usuarios primerizos

**Frecuencia de uso:** (Mensual) El padre de familia paga una cuota mensual por seis meses por cada niño que ha sido vinculado al jardín.

**Beneficios:** Busca calidad para sus hijos, quieren la mejor educación y orientación para que crezcan sobre unos pilares solidos que les ayuden en su futuro.

**Forma de adquirir el producto:** lo hacen de forma racional con un debido asesoramiento y guía por parte del plantel educativo.

**Lealtad de marca:** Son leales debido al servicio que ofrece la empresa, dado que les da seguridad en la formación, el trato y las instalaciones con las que cuenta el jardín y su plantel docente.

**Decisión de comprar:** Semestral, dado que en esas fechas se abren las matrículas y el ingreso de nuevos niños.

## 4. ANTECEDENTES DE LA MARCA

Para esta investigación se hizo una revisión de trabajos acerca de educación e identidad corporativa, donde se plantea una serie de herramientas para la elaboración de manuales de marca en jardines infantiles y universidades, los cuales se clasifican desde un enfoque internacional, nacional y regional.

### 4.1. Internacional

El primer antecedente internacional corresponde a Cárdenas (2013) quien en su trabajo de grado realiza un diagnóstico de imagen corporativa del centro de desarrollo infantil universitario “chispitas de ternura” teniendo como finalidad la elaboración de un manual corporativo que permitiera dar a conocer los servicios que ofrece el jardín infantil de la Universidad técnica del Norte (Ecuador), para lograr posicionarse dentro de la ciudad de Ibarra.

Este es un trabajo de gran valor por su proceso metodológico, ya que muestra los diferentes procesos de la elaboración de un manual corporativo de un jardín infantil y todo lo necesario para su eficaz comunicación, donde previamente el investigador hace un diagnóstico de la situación actual, realizando una encuesta para la recolección de datos que le permitiera conocer cuáles eran los factores más importantes que debía ofrecer un jardín infantil. De este modo, determina los parámetros para construir un manual de imagen corporativa que fuera identificado por todo su público meta.

El segundo antecedente internacional corresponde a Reyes (2015) quien en su trabajo de grado propone el rediseño de la identidad visual corporativa de la Universidad de Sevilla, por medio de un análisis de la marca y sus diferentes aplicaciones y errores encontrados en la actual imagen de la institución, teniendo presente todos los criterios de diseño.

Reyes busca generar toda una estrategia de comunicación que le permitiera a la Universidad de Sevilla una óptima comunicación empresarial a partir de su identidad. Es de gran relevancia el trabajo de Reyes, puesto que parte de un análisis de la empresa, de la identidad visual corporativa antigua y de su competencia.

Este trabajo está directamente relacionado con todo lo que tiene que ver con la construcción de una propuesta de identidad corporativa y los respectivos pasos y análisis para a llevar a cabo su óptima realización.

#### 4.2. Nacional

A nivel nacional se encuentra el trabajo relacionado con el desarrollo de un manual de marca realizado por la Universidad Jorge Tadeo Lozano (2014) en la ciudad de Bogotá, Colombia. En él se muestran todos los elementos de la marca visual de la institución con todas sus aplicaciones, logotipo, símbolos, usos correctos del color entre otros, que le permiten a la universidad representarse tanto interna como externamente, relacionando siempre la filosofía y valores de la misma. De igual manera, el manual destaca todos los atributos necesarios para que pueda ser recordado y reconocido por las personas de su público objetivo, utilizando los lineamientos y normativas de uso que debe tener un manual de marca. Por lo tanto, este manual cuenta con la arquitectura de la marca de UTadeo, destacando los elementos gráficos que corresponden al círculo estratégico para su óptimo posicionamiento de la institución.



### 4.3. Regional

Desde el ámbito regional, Monard y Suárez (2017) presentan la elaboración e implementación de un manual de identidad corporativa para el Liceo infantil y academia El palacio de los sabios L.I.A.P.S, en la ciudad de Cali, a fin de hacerlo más visible y competitivo. En este manual, se destaca la importancia de la imagen corporativa de un jardín infantil y el reconocimiento del mismo.

Para este trabajo se realizó una investigación empírica analítica donde se hicieron uso de la observación para profundizar en el fenómeno. Adicionalmente, se realizó un análisis comparativo de la competencia directa con relación a la marca, donde se abarcaron temas como: la gama cromática, niveles icónicos y tipografía, con el fin de proporcionar información importante para la adecuada construcción de marca del liceo infantil.

## 5. ANÁLISIS COMPETITIVO Y DEL ENTORNO

A continuación, se describe el análisis competitivo y del entorno de instituciones educativas que ofrecen servicios similares a Escuela Activa o tiene similitudes en sus procesos de enseñanza, atendiendo a los mismos grupos de interés. Se consideran competidores directos todos aquellos jardines que:

- Estén ubicadas en la misma ciudad y cerca de la zona donde se encuentre la institución
- Ofrecen los mismos servicios
- Presenta el mismo modelo pedagógico
- Tiene en común el mismo grupo objetivo

### 5.1. Kinder y maternal Bam Bam



*Ilustración 1. Logo Kinder y Materna Bam Bam (2019)*

Descripción:

El Kinder y Maternal Bam Bam es una organización educativa de carácter privado, fundada en 1977, que ha construido durante toda su experiencia una propuesta de educación integral de la primera infancia (menores de cinco años), brindando un espacio para los niños y niñas, sus familias y su entorno, fundamentado en un clima de afectividad, respeto y reconocimiento del desarrollo integral del niño. Esto se

logra a través de una educación basada en el amor respetuoso, que les permite disfrutar de esta maravillosa etapa.

Servicios:

En esta institución se presentan dos servicios principales:

Sábados con padres para bebés de 4 a 13 meses

Actividad de motivación y acompañamiento dirigidas por profesionales especialistas.

Asistencia diaria

Para niños entre 10 meses y 5 años, Horario: lunes a viernes 8:00 a.m. a 12:00 m

Jornada extendida hasta las 3:45 p.m.

Este servicio cuenta con las siguientes características:

- Servicio de transporte (llegada a las 8:00 a.m. y salidas a las 12:00 m y 3:45 p.m.)
- Año escolar desde agosto a junio.
- Vacaciones recreativas en Julio.  
Programa de formación para padres y familiares acompañantes
- Programa de formación para cuidadores.
- Uniforme único (overol y camiseta blanca en algodón)
- Acompañamiento y pedagogía especial para nutrición.

Ubicación: El jardín está ubicado en la Carrera 159 N° 20-100, Av. Cañasgordas Club Samán Sports (sede sur de la ciudad de Cali); Cuenta con redes sociales como Facebook, YouTube, Twitter y un correo corporativo [kindersur@mibambam.edu.co](mailto:kindersur@mibambam.edu.co).

## 5.2. Jardín infantil Helen Keller



*Ilustración 2. Helen Keller Cali (2019)*

### Descripción

El Helen Keller Jardín Infantil tiene 50 años de existencia. Su propuesta pedagógica busca crear un espacio de vida para los niños y las niñas, asumiendo la responsabilidad de dejar una huella significativa en la infancia permitiéndoles a los niños abrir su mente y su corazón para interrogarse y asombrarse con todo lo que van descubriendo a partir del juego, los eventos cotidianos, las experiencias significativas y la imaginación creadora.

Su propuesta pedagógica consiste en ampliar la conciencia de los niños y las niñas a través de la experiencia con el arte, la exploración y el juego, logrando que construyan relaciones felices y desarrollen sensibilidad ante la vida.

### Servicios:

El centro infantil cuenta con los siguientes servicios educativos:

- **Caminantes:** “El encuentro con otros fuera de casa” de 15 a 23 meses
- **Párvulos:** “Descubriendo nuevos retos y relaciones con los demás” de 24 a 35 meses
- **Pre-jardín** “Crecer en la construcción de la identidad y la convivencia armónica con otros y con el entorno” de 3 a 4 años
- **Jardín:** “Crecer como parte del ecosistema al que pertenezco” de 4 a 5 años. Además, cuenta con jornada extendida y vacaciones recreativas durante el mes de julio a sus alumnos que estén entre los 24 meses hasta los 7 años.

**Ubicación:** La institución está ubicada en Pance Cra. 127 No. 18.260 Av. cuenta con redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube y un correo corporativo pance@jardinhelenkeller.edu.co.

### 5.3. Jardín infantil Carolina



*Ilustración 3. Jardín Infantil Carolina (2019)*

#### Descripción

El Jardín Infantil Carolina cuenta con 38 años de reconocida trayectoria en la ciudad de Cali “Educando en y para los valores”. Su pedagogía está fundamentada en contribuir en el proyecto de vida individual de los niños y niñas, y en conjunto con la familia, direccionando el desarrollo de su autonomía e integración en un entorno social sano.

Así mismo, se generan “Espacios Educativos Significativos” entendidos como ambientes de aprendizaje estructurados, retadores y generadores de múltiples experiencias, que favorecen la construcción de nuevos conocimientos y fortalecen las competencias necesarias del niño para enfrentar las demandas crecientes del entorno.

Servicios:

En sus niveles de educación se encuentran los siguientes niveles:

- Caminantes: de 1 a 2 años
- Materno: de los 2 a los 3 años
- Pre- jardín: de los 3 a los 4 años
- Jardín: de los 4 a los 5 años

**Natación:** Programa opcional para todas las edades en convenio con AQUATICA (Patinódromo Luz Mery Tristan)

**Jornada Extendida:** Jornada adicional con énfasis en el desarrollo artístico (pintura, artes plásticas, música, manualidades, natación y dramatización). También cuentan con talleres de verano de 1 junio al 31 de julio donde hacen actividades lúdicas, artísticas, culinarias, paseos, películas y sorpresas.

**Escuela de Padres:** Talleres permanentes en temas de valores, crianza, formación de hábitos, comunicación y salud.

**Alimentación:** En la jornada de la mañana y de la tarde se ofrece un refrigerio balanceado y nutritivo, adicional al almuerzo al medio día, haciendo énfasis en los hábitos y valores.

**Transporte:** Servicio puerta a puerta con acompañante.

**Horarios:** el Jardín inicia actividades a las 9:00 a.m. hasta la 1:00 p.m.

**Ubicación:** Está ubicada en la Avenida La María de Pance, calle 23 N° 122 – 305. Cuenta con redes sociales como Facebook, YouTube y un correo institucional [comunicaciones@jardincarolina.edu.co](mailto:comunicaciones@jardincarolina.edu.co).

#### 5.4. Jardín infantil Mi Edad Feliz



Ilustración 4. Mi edad feliz (2019)

#### Descripción

En el jardín infantil Mi Edad Feliz se introducen de una manera lúdica los conocimientos necesarios que le sirvan al niño para iniciar con éxito su escolaridad, a la vez que exploran las capacidades, destrezas e inclinaciones de cada uno para desarrollar su potencial, basadas de la teoría de las *inteligencias múltiples*, fortaleciéndose con su pilar de la *Pedagogía Waldorf*. Desde esta pedagogía se desarrollan valores como la amistad, generosidad, obediencia, respeto, orden y autonomía como base fundamental que necesitan los niños para relacionarse con los seres que los rodean y convivir de manera adecuada en sociedad.

#### Servicios

Reciben a sus alumnos desde el primer año de vida hasta los seis años. El centro educativo ofrece los siguientes niveles: Caminantes: de 1 a 2 años; párvulos: de 2 a 3 años; pre- jardín: de 3 a 4 años; jardín: de 4 a 5 años y transición: de 5 a 6 años.

Cuentan con servicio de natación, alimentación, exposiciones artísticas, recreación, celebración de fechas especiales, salidas pedagógicas y culinaria.

**Ubicación y contacto:** Mi Edad Feliz está ubicado en la Av. La María, Calle Alhambra Carrera 125A N° 19-03 Pance, Cali, Valle del Cauca. Manejan redes sociales como Instagram, Facebook y correo corporativo [contactos@miedadfeliz.com](mailto:contactos@miedadfeliz.com).



## 6. MARCO TEÓRICO

En el marco teórico desarrollado a continuación, se presentan componentes teóricos y conceptos que permiten dar argumento y tener una idea clara acerca del tema de investigación.

### 6.1. Publicidad

En el libro de publicidad y promoción integral de marca (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2012) menciona cuatro factores que hicieron posible el surgimiento de la publicidad. El primer punto tratado fue el surgimiento del capitalismo donde las empresas competían por los recursos llamados capital en un entorno de libre mercado, el cual estimula la oferta y la demanda de los bienes y servicios de cada empresa y Así, a medida que el mundo occidental se encaminaba al capitalismo como base de los sistemas económicos nace la publicidad, la cual se convirtió en parte fundamental del entorno de los negocios. Por medio de la publicidad, las empresas se diferenciaban de las demás haciendo que sus ventas se optimizaran.

El segundo factor fue la revolución industrial que dio paso a un escenario de industrialización a gran escala, incrementado así una mayor cantidad de productos fabricados en grandes cantidades para el consumo masivo. El rápido incremento de estos productos necesitaba la estimulación de la demanda y es allí, donde la publicidad empieza a tener protagonismo.

La modernidad dio paso al crecimiento urbano y a la publicidad, dado que, al aumentar la capacidad de producción y distribución por distintos canales e introducción de alimentos para un mayor número de personas que residían en diferentes territorios, se estableció una serie de pauta que hizo que surgiera la publicidad y de esta manera se pudiera dar a conocer e informar sobre los productos que ofrecían.

En tercer lugar, el capitalismo moderno desarrolló el concepto de *branding* (o desarrollo de marca). Los fabricantes tenían que desarrollar nombres de marcas para que los consumidores pudieran enfocar su atención en un artículo claramente definido, y es así como los fabricantes empiezan hacer de la marca un elemento esencial para identificar sus productos.

Por último, el surgimiento de los medios de comunicación masivos también fueron un factor determinante para llegada de publicidad, ya que fue una ventana que permitió llamar la atención de las personas, porque les permitía informarse e interesarse por las cosas que sucedían en diferentes partes del mundo. Es aquí donde la publicidad toma este medio masivo como puente que permitiera que las marcas fueran reconocidas (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2012).

## 6.2. Publicidad estratégica

En el ámbito publicitario empiezan a surgir una serie de cambios en la manera de vender productos y servicios a las personas, creando estrategias más efectivas para persuadir y optimizar la compra por parte de los consumidores.

Aprile (2000) menciona que:

La publicidad se soportaba de instrumentos conceptuales del lenguaje para su previo análisis, al igual que el uso de la psicología, la economía, la sociología entre otras ramas, para poder analizar e interpretar a las sociedades y los significados que cada una de esta tenían dentro de su contexto. (p.6)

Por otro lado, como lo menciona Aprile, un elemento fundamental para la publicidad fue la semiótica, dado que, la construcción de significados está vinculada con los signos, los símbolos y códigos del contexto social y cultural en el que se encuentre el sujeto, todos estos son organizados en un sistema de códigos que están

vinculados y responden a las necesidades de comunicación para su adecuada interpretación.

“Peirce (como se citó en Aprile,2000) menciona que el signo sólo tiene vínculos existenciales con el objeto que representa. Esto implica una relación trídica: El signo como medio (relación signo-medio), el objeto designado (signo-objeto) y la relación (signo-intérprete)” p. 91). Así pues, la marca es un símbolo que, además de provocar las asociaciones con el producto, estimula vinculaciones significativas y memorables con las audiencias, y aún más con los consumidores.

Aunque los productos y servicios pueden desaparecer o modificarse, las marcas deben conservarse en el tiempo. Semprini como lo menciona Aprile habla de la marca como un motor semiótico múltiple, puesto que este contiene una serie de elementos como símbolos, palabras, colores, sonidos y conceptos que generan una serie de asociaciones que se vinculan con las necesidades, las experiencias, las expectativas, los sueños y deseos de los receptores, creando un vínculo más emocional y simbólico con la marca que con el producto mismo (Aprile, 2000). En este sentido, las marcas dejaron de ser un artículo comercial, para convertirse en un artículo comunicacional, significativo y simbólico.

En este contexto “la semiótica es la disciplina que estudia los fenómenos que pueden crear, enriquecer y comunicar esas significaciones. El proceso revela como conceptos, sensaciones, valores, experiencias, se apropian de los elementos significativos que distinguen la marca” (Aprile, 2000, p. 100).

Por tanto, la marca semantiza el producto o servicio, es decir lo convierte en una imagen o símbolo y en los mejores casos, lo diferencia de la competencia, los enriquece, los actualiza y así los convierte en únicos.

### 6.3. Historia de marca

Sin duda los orígenes de la marca son muy lejanos, para definir cómo surgió el concepto de marca a modo de identificaciones, se decía que tanto en Mesopotamia como en Egipto el ganado era marcado por su propietario con un elemento que lo identificará de tal forma que lo diferenciara de otro ganado; así mismo, los productos elaborados eran firmados y sellados por sus fabricantes. También, los comerciantes sellaban con una marca las cajas o cerámicas que contenían sus mercancías.

Así pues, durante la época romana, se extiende el uso de sellos (sigillata) para marcar toda clase de materiales y mercancías. El objetivo de esos sellos o marcas era identificar al artesano y los productos que ofrecía haciendo de la marca un buen referente para la diferenciación de cada uno de los productos que eran elaborados, creando una serie de símbolos o elementos que pudieran ser reconocidos por los demás (Eguizábal Maza, 1998).

### 6.4. La marca

Según Davis Scott citado en (Roldán Olmedo , 2010) “una marca es un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía” (p.3). Por su parte, A.M.A (Asociación Americana de Marketing) declara que una “marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores”.(p.38)

En la actualidad, la marca ha dejado de ser sólo un nombre con el que se diferencia una empresa u organización, para convertirse en una gran herramienta en el sector económico, pues ya no se vende solo un producto, sino una serie de emociones y experiencias que genera un estímulo al consumidor (Roldán, 2010).

García (2001) nos dice que la marca además de ofrecer una realidad material, ofrece una realidad psicológica. Es decir, la realidad material es la identidad de marca, un concepto de emoción que abarca el nombre, logotipo, sus gráficos y demás elementos que lo componen, a través del cual el emisor trata de diferenciar e identificar el producto o servicio dentro del mercado y por otro lado, la realidad psicológica es la imagen de marca, un concepto de recepción, consecuencia de un proceso de percepción y decodificación del receptor (del conjunto de signos emitidos por la marca, a través del producto, la identidad de la empresa, el encase/embalaje y las comunicaciones de la empresa) y de la personalidad del mismo.

#### 6.5. Identidad corporativa

(Costa, 1993) nos habla de la identidad corporativa definiéndose como un sistema de signos visuales, donde su principal objetivo es que las empresas u organizaciones se puedan distinguir, reconocer y recordarse de las demás, transmitiendo elementos de sentido y connotaciones positivas que le permita su notoriedad.

Los signos que integra el sistema de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada una posee características comunicacionales diferentes. Una de ellas es la lingüística, que en este caso sería el nombre de la empresa como elemento verbal. Por otro lado, está la icónica que se refiere a todos los elementos figurativos que contiene la marca y que lo distingue de las demás empresas y, por último, está la cromática, que consiste en el color o los olores que la empresa adopta como valor distintivo en el mercado.

Según la teoría de la comunicación, el mensaje es información materializada por un conjunto de signos que tienen algo en común, articulados entre sí para transmitir significados. Sin embargo, el mensaje de identidad es una unidad formal que contiene una serie de signos que son reconocibles por separado por el receptor, y

que se articulan sistemáticamente entre sí para transmitir significados; estos significados son valores psicológicos que al ser integrados en una serie de asociaciones de ideas, el cerebro llega a configurar una imagen de la empresa. (Costa, 1993).

(Costa, 1993) nos dice que “Teóricamente la función del mensaje sería la misma para emisor y receptor puesto que el proceso de la comunicación presenta un esquema simétrico, uno emite un mensaje que el otro recibe” (p.18). Sin embargo, es importante distinguir lo que el mensaje dice y lo que el receptor entiende.

Hablamos de identidad e imagen de una empresa cuando nos referimos a la cualidad de ésta como institución; al conjunto de sus actividades en gestión y de servicio; de sus atributos de solvencia, potencia, organización y eficacia. esta imagen va ligada a la palabra clave de su razón social; cuando se identifica, se lee, se pronuncia o se piensa en ella, surge en la mente una determinada imagen. (Costa, 1993, pág. 18)

#### 6.6. Identidad visual

La identidad visual está compuesta por aquellas características que definen un elemento y lo hacen único. Una organización social, cultural o mercantil tiene una identidad que deberá ser potenciada por medio de su imagen visual, dado que cada cosa o elemento que compone su identidad está dotado de unos factores característicos propios, los cuales podemos distinguir y almacenar en nuestra memoria y lograr que la marca, la identidad, el producto o servicio sea reconocible (Vega, 1990).

Vega menciona que “Cuando miramos un árbol percibimos su forma, su tamaño, color, textura, etcétera, y a través de estos elementos lo identificamos” (p.1).

Es decir, que por medio de asociaciones creadas a partir de una serie de conocimientos adquiridos social y culturalmente, interpretamos todos los elementos con un árbol. Así pues, el diseñador utiliza los signos representativos de los objetos para crear las marcas que van a identificarlos.

Cabe resaltar que en muchas ocasiones se tiende a nombrar *logo* a cualquier representación gráfica o visual de una empresa, producto o servicio, por tal razón, a continuación se nombran algunas terminologías empleadas para una identidad visual corporativa según su composición.

#### 6.6.1. Logotipos e isotipos

El término ‘logotipo’ o ‘logo’ se refiere a nombres propios, completos o abreviados, y, por consiguiente, a letras, cifras y palabras escritas con cierta clase de fuente, tipografía o caligrafía, sobre todo, estilizada o con algún diseño que las destaque.

Es por este motivo que un logotipo es un identificador visual o gráfico que está compuesto únicamente por letras, cifras o palabras. (Harada, 2016)

Algunos ejemplos de logotipo son:



*Ilustración 5. Logotipo de Walt Disney, Coca- Cola, Cannon <https://baetica.es/> (2019)*

El isotipo es un símbolo pictográfico, un ícono o en general, una imagen que acompaña a los logotipos. A diferencia de un logotipo, un isotipo puede ser reconocido y comprendido, pero no pronunciado porque es totalmente visual, compuesto exclusivamente por imágenes.

En este sentido, existen dos tipos de isotipos: figurativos y abstractos. Por un lado, los isotipos figurativos son todos aquellos que representan un aspecto que es reconocible en la realidad o son fácil de interpretar por las personas. En esta modalidad de isotipos se encuentran dibujadas siluetas y contornos, pues de ellos se eliminan todos los rasgos innecesarios para la identificación visual. Algunos ejemplos de isotipos figurativos son Shell, Apple y Lacoste.



*Ilustración 6. Isologo figurativo Apple <https://es.wikipedia.org/wiki/Apple>*

Por otro lado, los isotipos abstractos son aquellos en los que no existe una relación evidente con algún aspecto de la realidad visible, pues lo que se trata de sugerir o provocar con ellos son ideas, conceptos, valores o emociones. Algunos ejemplos se presentan en la figura #7.





*Ilustración 7. Isologo abstracto Pepsi, Nike, AT&T <https://createria.es/logo-para-tu-empresa/>*

Adicional al concepto de logotipo e isotipo, (Harada, 2016) nos dice que existe un elemento conocido como imagotipo, el cual es llamado también *logosímbolo*. Un logosímbolo es un logotipo y un isotipo acoplados, pero claramente diferenciados, lo cual permite que estos puedan funcionar o aplicarse por separado, como los imagotipos de Audi, Vodafone y MSN. En la palabra imagotipo aparece el vocablo latino *imago* que significa imagen y que, a su vez, se refiere a una figura, representación, semejanza o apariencia de una cosa. Un imagotipo por lo tanto, está compuesto por un logotipo y un isotipo.



*Ilustración 8. Imagotipo WWF <http://www.wwf.org.co/>*

Por otra parte, el 'isologo' o 'isologotipo' se da cuando el logotipo y el isotipo se encuentran fusionados en un solo elemento (el texto se encuentra dentro de la imagen o la imagen dentro del texto), de manera que no pueden ser desligados sin que pierdan su sentido (Harada, 2016).



*Ilustración 9. isologotipo Burger King <http://www.burgerking.com.co/>*

#### 6.7. Percepción de marca

A partir de los sentidos como el olfato, el gusto, la vista, el tacto y el oído los seres humanos podemos conectarnos con el mundo que nos rodea, de esta manera podemos tomar conciencia de sí mismos y de nuestro alrededor. Elementos como la luz, las imágenes, los colores, sonidos, olores, sabores, los contactos corporales, entre otros, son estímulos aislados que los sentidos reciben.

De esa estimulación que tienen los sujetos a partir de los sentidos, el cerebro es capaz de descubrir, organizar e interpretar la información recibida del entorno, adquiriendo conciencia de ella. A este proceso se le conoce como percepción y es la vía que lleva a los seres vivos a integrarse con el medio que los rodea (Moscoso & Roxana, 2012).

“La interpretación de la información percibida está basada en recuerdos, deseos, expectativas, que surgen en la interacción con el mundo” ( Moscoso & Roxana, 2012, pág. 7).

De manera que, es así como la percepción es un proceso que toma la información que se encuentra en el exterior para así organizarla e interpretarla de manera significativa, de tal forma que las personas puedan responder a las situaciones o sucesos del mundo que los rodea.

Moscoso & Roxana mencionan que la percepción en un plan de comunicación o un objeto diseñado son percibidos por el estilo, las formas, los colores y la interacción de estas características y hará que el mensaje sea percibido con mayor intensidad, claridad y objetividad.

“En relación al Marketing la respuesta que tenga un consumidor hacia un determinado producto o servicio dependerá de cómo este sea percibido a partir de los elementos utilizados”. p. 35

Por otra parte, la marca es percibida por su representación visual, motivo por el cual, las personas recurren consciente o inconscientemente a sus características visuales para “conocer” una marca. A partir de lo que ven pueden interactuar y conocer la marca, las personas se rigen de una serie de signos lingüístico y códigos que con la ayuda de formas y color facilitan su interpretación. Estos elementos contenidos en la representación gráfica permiten que se genere una intención con los atributos de la marca.

Estas formas del diseño gráfico son las que posibilitan generar una intención de atributos a la marca, tales como personalidad o la llamada “imagen de marca”. La construcción o creación de la marca tiene como misión básica generar en las personas una diferencia, que proporciona a la institución, servicio o producto un carácter propio y único. Así como las personas tienen un nombre, un apellido o firman de una manera particular y única, a veces tienen rasgos externos que las

diferencian (la manera de vestir, el tono al hablar, la manera de peinarse) ( Moscoso & Roxana, 2012, pág. 37)

La marca como lo menciona Moscoso & Roxana (2012) se puede decir que se parecen a las personas, pues los seres humanos nos distinguimos de los demás por la manera de vestirnos, de ser, actuar y demás atributos que nos hacen únicos y socialmente reconocidos y así como esa personalidad también es posible encontrarla en las marcas.

Murphy y Rowe (1989) (como se mencionó en Moscoso & Roxana,2012): “Las marcas y los logotipos de los productos o servicios es un resumen o síntesis de lo que quiere transmitir la empresa de una manera simple y esta puede ser controlada, modificada, desarrollada y renovada con el pasar del tiempo.

Así mismo, Rico (2013) expresa que la percepción de marca parte de un proceso singular en el cual las personas son conscientes de los productos o servicios ofrecidos en el mercado con sus características y atributos, donde el consumidor califica los productos y servicios ofrecidos de la marca de manera objetiva (función, calidad, precio, empaque) y por la parte subjetiva (lo que me hace sentir, lo que transmite, cómo me siento con el producto), teniendo en cuenta la demanda de productos y servicios que están en el mercado.

Las experiencias de las personas juegan un papel importante que resultan de gran valor al desarrollo de este proceso, se tienen en cuenta las previas vivencias funcionales relacionadas con los productos o servicios; así mismo, se valoran las experiencias emocionales que están relacionadas con el acceso positivo y negativo de lo ofertado o el servicio prestado por las marcas (p.13).

## 6.8. Posicionamiento

Teniendo en cuenta que la identidad corporativa hace que las personas puedan reconocer e identificar una marca, está al mismo tiempo genera un posicionamiento dado que está presente en la mente del consumidor.

Con respecto al posicionamiento Ries & Trout (2002) afirman que el mejor método que se puede emplear para una sociedad que está saturada de información es elaborar mensajes simples. Aquí lo mejor que se puede hacer es sintetizar lo que se quiere comunicar para que quede de manera más clara en la mente del consumidor y pueda perdurar en el tiempo,

El autor habla que la “imprimación” es el término que los biólogos dedicados al estudio de los animales utilizan para describir el primer encuentro entre la cría y su madre. Basta tan solo unos segundos para que la identidad de la madre se fije de forma indeleble en la memoria de la cría. Sin embargo, si este proceso de imprimación se interrumpe y la madre es sustituida por un perro, la cría tratará al sustituto como si fuera su madre (Ries & Trout, 2002, p. 29).

Es decir, que lo más importante para el posicionamiento es ser los primeros en crear algo nuevo que no se haya visto antes, para que de esta forma el mensaje llegue de manera inmediata y se quede en la mente del consumidor.

Para tener éxito en las sociedades sobre comunicadas, una compañía debe ocupar una posición en la mente del cliente prospecto, pero esta debe ser una posición que considere no sólo las fortalezas y debilidades de la compañía, sino también a los competidores. En la era del posicionamiento no basta con inventar o descubrir algo, tal vez no sea necesario, pero lo que sí debe ser primordial es ser el primero en llegar en la mente del consumidor. De igual modo, los autores expresan que el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto; Es decir, no es el producto en sí, sino lo que percibe el consumidor sobre el producto o servicio. (Ries & Trout, 2002)

## 6.9. Educación

Como el verbo latino educere significa "conducir fuera de", "extraer de dentro hacia fuera", desde esta posición, la educación se entiende como el desarrollo de las potencialidades del sujeto basado en la capacidad que tiene para desarrollarse". Es decir, la educación sirve como facilitador del proceso de aprendizaje del individuo donde este adquiere una serie de conocimientos tanto de su contexto social, cultural y físico, adquiriendo una serie de habilidades, destrezas, valores, creencias que se van alimentando continuamente, pues el individuo nunca deja de aprender. El término educere se identifica con los significados de "criar", "alimentar" y se vincula con las influencias educativas o acciones que llegan del exterior con el fin de educar, guiar, formar o instruir al individuo para que se introduzca en la sociedad mediante la transmisión de los legados culturales propios de su contexto. ( Navas, 2004)

## 6.10. Modelo pedagógico

Los modelos pedagógicos son visiones sintéticas de teorías o enfoques pedagógicos que orientan a los especialistas y a los profesores en la elaboración y análisis de los programas de estudios, en la estructuración del proceso de enseñanza-aprendizaje, o bien en la comprensión de alguna parte de un programa de estudios. Se podría decir que son patrones y métodos conceptuales que permiten extraer los elementos de una práctica pedagógica de forma clara y sintética, o bien sus componentes para que sirvan de orientación a los docentes para el proceso de enseñanza. ( González & Gómez , 2008)

Los modelos pedagógicos les permiten a los docentes tener un panorama y un orden sobre cómo se elaboran programas educativos, cómo funcionan y cuáles son los elementos que desempeñan un papel determinante en un programa o en una planeación didáctica con el estudiante.

Esta estrategia de Porlán (1983) como se citó en (González & Gómez) se puede sintetizar afirmando que todo modelo pedagógico, para ser considerado como tal, requiere de un enfoque, una metodología y unas formas de evaluación. Precisos estos tres elementos, es además necesario identificar la percepción que cada modelo tiene del docente, del alumno y de los saberes que enseña (p.42).

#### 6.11. Educación holista

Con el inicio del siglo XXI se genera un sin número de cambios y cuestionamientos sobre el mundo que habitamos, en el cual se inició un nuevo milenio para la historia de la humanidad, pues las ideas de un mundo globalizado y cada vez más conectado se volvieron más fuertes al igual que el interés por el cuidado del planeta.

Con todos los cambios que acontecieron el siglo XXI trajo consigo una nueva visión del mundo el cual propició un cambio de paradigma. Una de las principales características de este nuevo pensamiento es ver todas las cosas como parte de un todo y no de manera fragmentada, todo está interconectado e integrado lo cual se ha llamado como visión holista. (Fundación Ramón Gallegos, 2018).

La gran visión de totalidad ha cambiado todas las formas de cómo se habían concebido las cosas. Holista viene de la palabra griega holos que significa “totalidad”, “todo”, “entero”. Como la célebre frase de Aristóteles donde afirma que “La totalidad es más que la suma de sus partes”, es decir que nada es independiente, sino que el verdadero conocimiento está unificado. (Fundación Ramón Gallegos, 2018, pág. 8)

En la educación holista, el estudiante es visto como un ser integral y reconoce por lo menos seis dimensiones en el ser humano que deben ser tomadas en cuenta en todo proceso educativo y que están presentes en todo aprendizaje y experiencia humana las cuales son las siguientes (Fundación Ramón Gallegos, 2018):

#### Dimensión cognitiva

Se refiere al desarrollo de las habilidades mentales, las cuales hacen parte de los procesos del pensamiento lógico, donde el estudiante tiene la capacidad de hacer un reconocimiento del entorno físico en su totalidad, para que, a partir de ese conocimiento determine qué significado representa su entorno. Estos procesos de pensamiento se deben cultivar con amor y respeto por parte de las personas que orientan a los estudiantes, de manera que estos hagan un uso responsable de ellos.

#### Dimensión social

Todo ámbito de aprendizaje está sujeto a un contexto social, en el cual hay una serie de significados que compartimos en sociedad. Es decir, el estudiante debe ser orientado al reconocimiento de su contexto social, cultural y del lenguaje utilizado.

#### Dimensión emocional

Cuando nos relacionamos con otras personas estos nos generan una serie de emociones que debemos identificar, las cuales no se pueden interpretar como buenas o malas, sino que se deben comprender cómo simplemente emociones. Por lo tanto, no es posible separar las emociones de la razón y lo que se debe aprender es a regularlas permitiéndole al estudiante tener mayor seguridad emocional.



### Dimensión corporal

Si el estudiante tiene una integración sensorial adecuada, se hace conciencia corporal, logrando armonía en mente y cuerpo lo cual indica que su movimiento corporal estaría ligado a un buen aprendizaje. Es necesario resaltar que esta dimensión le permite al niño conocer su cuerpo y para qué sirve.

### Dimensión estética

El arte es una expresión del ser humano que permite la exploración de nuestra vida interior lo cual le permite tener una vida más feliz. La cual despierta la sensibilidad del niño llevándolo a florecer de bondad con su entorno.

### Dimensión espiritual

La espiritualidad es esencial porque no se puede llegar a ser un ser humano pleno únicamente con desarrollo cognitivo y procesos analíticos. La espiritualidad no debe confundirse con creencias religiosas, pues en este planeta cabemos todos no importa la raza, religión o idea política. La espiritualidad es la vivencia total directa del amor universal que establece un orden interno en nuestro espíritu y un sentido de compasión, fraternidad y paz hacia todos los seres. La espiritualidad nos hace universales, menos egocéntricos. Es una dimensión y nivel inmanente y trascendente, es la base de la inteligencia y la sabiduría, es amor incondicional, es el corazón de la educación holista que lleva al educador a establecer una relación de amor con los estudiantes y a considerar el amor como una realidad educativa fundamental.

## 6.12. Pedagogía Montessori

(Rodríguez, 2013) dice que María Montessori hace parte de lo que hoy se conoce como “Escuela nueva” o “Escuela activa” la cual suponía un cambio tanto en el nivel práctico como el teórico de las escuelas de la época.

Entre los planteamientos que propone Escuela nueva, está el *paidocentrismo*, lo cual significa que el niño es el centro de toda actividad educativa, es un ser activo y capaz de aprender por sí mismo, cambiando el papel que se tenía de la educación tradicional donde el docente juega un protagonismo en el aprendizaje, dejando de ser el centro del proceso de enseñanza- aprendizaje pasando a ser el facilitador en el proceso de enseñanza.

Para llegar a la autoconstrucción del aprendizaje del niño, la doctora Montessori como cita Rodríguez (2013) llegó a la conclusión que esta autoconstrucción provenía desde dentro del niño y para que esto ocurriera se hace referencia a dos condiciones: la primera es la relación integral del niño con su entorno y las personas que se encuentra en él, que le permitan reconocerse e integrar su personalidad a partir de la interacción con ellos. La segunda es donde el niño se desenvuelve en un contexto de libertad. La doctora Montessori afirma que el niño tiene un patrón psíquico que lo guía a la madurez. Por lo tanto, si cualquiera de estas condiciones no se cumple, la vida psíquica del niño no podrá lograr su desarrollo y su personalidad queda atrofiada.

El niño debe encontrar la manera de reaccionar a cualquier situación que se le presente en su contexto por sus propios medios y para ello, se plantea una serie de sensibilidades creativas para ayudarlo en ese proceso (Montessori., 1986) permitiéndoles decidir de su entorno aquello que es adecuado y necesario para su crecimiento.

De modo que, el método Montessori se desarrolla en un ambiente adecuado para que el niño pueda desarrollar tres áreas básicas de conocimiento:

El primero es *la vida práctica o educación motriz*, donde se proponen una serie de actividades motrices básicas, donde el niño mueve todas las partes de su cuerpo para que él empiece a conocer para qué sirve cada una de ellas, como caminar, saludar, llevar objetos de un lugar a otro y actividades de autocuidado donde los niños lavan sus manos, limpian sus zapatos y todo lo relacionado con su higiene personal. También está el cuidando del entorno donde se pueda hacer limpieza de nuestro espacio de trabajo, las reacciones con las personas y la manera en cómo interactuamos con ellos.

El segundo son los *materiales sensoriales para educar los sentidos*, estos están diseñados para entrenar los sentidos y fomentar el aprendizaje a través de ellos. Uno de ellos es el control de errores, donde el niño puede comprobar por sí solo y sin ayuda de su profesor, si ha cometido o no un error. En esta fase el niño empieza a reconocer los tamaños, el peso, el color, la forma, a qué huele o a qué saben ciertos objetos. Así mismo, se debe tener una participación activa por parte del niño por lo que debe tocar, oler, probar, mover, manipular, esto con el fin de ayudar a los niños a agudizar sus sentidos permitiéndoles entender muchos significados que llegan a través de ese contacto que les permite distinguir y categorizar.

El tercero son materiales académicos para la lectura, escritura y matemáticas. En esta área se introduce primero la escritura y luego la lectura, donde una lleva a la otra siendo consecuentes, la idea es que el niño no sea consciente que está aprendiendo a escribir y a leer, sino que de repente él se vaya dando cuenta que está haciéndolo de manera natural.

Así pues, la doctora Montessori a partir de sus observaciones presentó una nueva visión de aprendizaje para el niño, dónde lo ve como un todo integral, centrando al niño como protagonista de su propio aprendizaje (Rodríguez, 2013).

### 6.13. Escuela nueva o activa

En relación a la definición de escuela nueva (Santa Cruz & Cubillos Guzmán , 2018) mencionan las ideas claves de John Dewey, donde refieren que según el pensador estadounidense “la educación es el método fundamental del progreso y de las reformas sociales” (Dewey, 1967, p. 64).

Para Dewey como lo citan Cruz y Cubillos, lo fundamental de la enseñanza es que el niño aprenda haciendo. Critica que el alumno quede relegado a un mero papel pasivo y receptivo, típicamente asociado a una enseñanza expositiva, propia del sistema tradicional. Este autor expresa que en la escuela los niños cocinaban, cosían, participaban de trabajos manuales y todo aquello que los pusiera en contacto con la vida diaria, dado que para él era importante que el niño estuviera en constante exploración con el entorno. Dewey desafiaba la educación tradicional de las escuelas. Para él la enseñanza debía estar conectada con la vida social del estudiante. De no ser así, para él es violentar su naturaleza, por ende, más que ciencia, literatura, historia o geografía, lo que se debe enseñar son las propias actividades sociales del niño.

## 7. MARCO LEGAL

Decreto 2247 de septiembre 11 de 1997 por el cual se establecen normas relativas a la prestación del servicio educativo del nivel preescolar y se dictan otras disposiciones. (Ministerio de educación, 1997)

El presidente de la República de Colombia, en ejercicio de sus facultades constitucionales y en especial de las que le confieren los numerales 11 y 21 del artículo 189 de la Constitución Política, en desarrollo del Título 11, capítulo 1, sección segunda de la (Ley 115 de Febrero 8 de 1994),

### CONSIDERANDO:

Que el inciso tercero del artículo 67 constitucional ordena que “El Estado, la sociedad y la familia son responsables de la educación, que será obligatoria entre los cinco y los quince años de edad y que comprenderá como mínimo un año de preescolar y nueve años de educación básica...” ; Que el artículo 6º del Decreto 1860 de 1994, en armonía con los artículos 17 y 18 de la Ley 115 de 1994, estableció tres (3) grados en el nivel de la educación preescolar, correspondiendo el tercero al grado obligatorio que se ofrecerá a los niños de cinco años de edad, y que el preescolar constituye uno de los niveles de la educación formal, de conformidad con lo dispuesto por el artículo 11 de la Ley 115 de 1994.

De acuerdo con la **Ley 115 de febrero 8 de 1994**, por la cual se expide la ley general de educación, los objetivos de la educación preescolar son los siguientes:

- El conocimiento del propio cuerpo y de sus posibilidades de acción, así como la adquisición de su identidad y autonomía
- El crecimiento armónico y equilibrado del niño, de tal manera que facilite la motricidad, el aprestamiento y la motivación para la lecto-escritura y para las

soluciones de problemas que impliquen relaciones y operaciones matemáticas

- El desarrollo de la creatividad, las habilidades y destrezas propias de la edad, como también de su capacidad de aprendizaje

## 8. METODOLOGÍA

En este punto para alcanzar los objetivos planteados se presenta el tipo de investigación y la metodología que se llevará a cabo para la realización de este proyecto, así como los instrumentos utilizados para obtener la información y la descripción de la muestra poblacional que se escogerá para dicha investigación.

### 8.1. Tipo de investigación aplicada

Es definida por Murillo (como se citó en Cordero (2009)), que la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación de la teoría, a la vez que se adquieren otros conocimientos, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. pág 159

En otras palabras, en este tipo de investigación la teoría se lleva a la práctica, a partir de unos conocimientos previamente adquiridos dando respuesta de manera práctica a un problema en particular. En este caso se llevaría a la práctica con un manual de marca para el jardín infantil ‘Escuela Activa’ a partir de conceptos teóricos que permitan dar solución al planteamiento inicial.

### 8.2. Investigación descriptiva

(Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista) mencionan que el propósito de este tipo de investigación es describir situaciones y eventos, explicando cómo se manifiesta determinado fenómeno. Este tipo de investigación busca especificar las propiedades más importantes de personas, grupos, comunidades u otros fenómenos que sean sometidos a análisis en este caso la imagen corporativa del jardín infantil Escuela Activa.

Esto con el fin de comprender cómo responden los padres de familia con relación a la imagen corporativa de la empresa, se genera una serie de preguntas que abordan el tema con la finalidad de analizarlas y describirlas para darle una posible solución al problema planteado inicialmente.

### 8.2.1. Enfoque Cualitativo

Teniendo en cuenta los objetivos propuestos dentro del proyecto, el enfoque más apropiado para el cumplimiento de los mismos es el enfoque cualitativo.

“El enfoque cualitativo parte de la percepción que tiene el sujeto de su propio contexto” (Bonilla Castro, 1997, pág. 87). En el caso de las entrevistas es importante conocer qué ideas tienen las personas que pertenecen a la escuela sobre su entorno y la imagen corporativa de la misma, analizando e interpretando la información dada por cada sujeto. Para saber lo que la gente piensa hay que interactuar con ellos, escucharla y analizar su comportamiento.

Para el desarrollo del proyecto se requiere de información muy detallada y completa, por lo tanto, se descarta el uso del enfoque cuantitativo por ser muy sistemático; la investigación se fundamenta inicialmente en la recolección de la información obtenida de las entrevistas realizadas a las directivas del plantel y padres de familia para conocer y comprender a profundidad el significado de los fenómenos encontrados. Posteriormente, el resultado de la investigación y datos obtenidos por observación y socialización, serán a analizados para saber cual es la comunicación percibida del jardín infantil tanto para los directivos como para los padres de familia.



### 8.3. Método

#### 8.3.1. Método Analítico - sintético

El método analítico (Gutiérrez S. & González S., 1990, pág. 133) lo define como aquel “que distingue las partes de un todo y procede a la revisión ordenada de cada uno de los elementos por separado”. Este método es óptimo para el proyecto, el cual permite la revisión y recolección de documentos importantes del estado actual de la imagen corporativa del jardín, analizando todo el material necesario que permita conocer toda la información necesaria de la escuela y las respuestas realizadas de los sujetos durante el trabajo de campo con relación a la imagen corporativa, para detectar cuáles son los problemas con los que actualmente cuenta la marca y así mismo proponer una adecuada imagen corporativa, teniendo en cuenta que el análisis y la síntesis son métodos que se complementan entre sí para su óptima interpretación de documentos y datos de manera que se destaque lo elementos más importantes encontrados en todo el material obtenido de la escuela.

### 8.4. Instrumentos

#### 8.4.1. Entrevista semiestructurada

Se hará una entrevista semiestructurada, es decir sin cuestionario a la fundadora del jardín, teniendo un guión de los temas que se deben tratar en el desarrollo de la entrevista, haciendo dicho cuestionario individualmente para entablar mayor empatía y que resulte más fácil recoger información detallada de lo que se quiere investigar, con esta entrevista se quiere conocer la historia, valores, misión, visión de la marca durante la creación del jardín infantil y que quieren comunicar como institución educativa. Por medio de este instrumento se podrá clasificar las opiniones, el conocimiento, críticas o comentarios que tienen sobre la escuela y el servicio ofrecido a los padres de familia.

#### 8.4.2. Focus Group

Se hará un focus group con los padres de familia del jardín infantil 'Escuela Activa', con el fin de buscar por medio de una interacción discursiva las opiniones de sus miembros, la percepción que tienen con referencia al logo actual de la escuela y cómo lo interpretan. Para el desarrollo del Focus Group, en primer lugar se le mostrarán imágenes y colores de la identidad corporativa actual a los padres de familia seleccionados para generar una serie de opiniones que nos permitan comprender y analizar qué piensan y que les transmite el logo actual y si es acorde con los valores y el servicio que ofrece el plantel educativo.

#### 8.4.3. Análisis de marca del logo actual

Tomando como punto de partida los elementos gráficos que hacen parte de la imagen corporativa de la escuela, se hace un previo análisis de cada uno de los elementos que componen el imago tipo para tener un contexto más claro de lo que quiere comunicar el jardín a partir de su logo actual.

La matriz de análisis ayudará a comprender mejor las variables más importantes que componen la marca, analizando cada uno de los elementos gráficos. Esta información ayudará al investigador a conocer las falencias que puede tener la marca actual, para que se puedan realizar acciones que se acerquen a los objetivos planteados de manera efectiva.

El instrumento utilizado se compone de 12 ítems entorno a la marca con su respectiva descripción.

## 8.5. Muestra poblacional

Para el planteamiento de esta investigación se definió una muestra a los padres de familia del jardín infantil Escuela Activa como población que ha tenido un contacto directo con el plantel educativo y conocen de los servicios ofrecidos. Así mismo, a la fundadora del jardín que conoce acerca de la historia y la evolución de este hasta la fecha.

## 8.6. Cronograma de actividades

Fases	2019												2020			
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	ene	feb	mar	abr
<b>Fase 1. Conocer la situación actual de la imagen corporativa del Jardín Infantil</b>																
Actividad 1: Visita al plantel educativo					■											
Actividad 2: Diseño de instrumentos de recolección de datos								■								
Actividad 3: Implementación de los instrumentos									■							
<b>Fase 2. Determinar los parámetros de construcción de manual de marca</b>																
Actividad 4: Análisis de la información recopilada										■						
Actividad 5: Aplicación de conocimientos teóricos											■					
Actividad 6: Aplicación de parámetros de construcción												■				
Actividad 7: Realización de propuesta de nueva imagen EA													■			
<b>Fase 3. Diseño de manual corporativo EA</b>																
Actividad 8: Enlistar categorías del manual													■			
Actividad 9: Construcción de marca														■		
Actividad 10: Formalización															■	

Tabla 1. Cronograma de actividades: fuente propia

## 8.7. Fases de la investigación

Para lograr cumplir con los objetivos planteados anteriormente al inicio de esta investigación, se decidió dividir el desarrollo de la investigación por fases para una mejor recolección e interpretación de los datos.

La primera fase consiste en conocer la situación actual de la imagen corporativa del jardín infantil “Escuela Activa”, para ello se tienen las siguientes actividades:

Diseño e Implementación de los formatos de análisis 1, 2, 3 (ver Anexo 1,2 y 3).

El tiempo estimado para el diseño e implementación de los formatos empleados en esta primera fase será de un mes y medio.

Dentro de la primera fase se diseñará e implementará el **formato 1** (ver anexo 1) de entrevista semiestructurada a la directora del jardín infantil ‘Escuela Activa’, para conocer cuál es el lema de la marca y que quieren comunicar como institución a su público meta, permitiendo clasificar las opiniones, el conocimiento, críticas o comentarios que tienen sobre la escuela.

Seguido del **formato 2** (ver anexo 2) Focus Group a los padres de familia del jardín infantil EA para determinar la percepción que tienen con respecto a la marca actual del jardín.

Por último se hace la Implementación del **formato 3** (ver anexo 3) de análisis del logo actual del jardín infantil Escuela Activa, para conocer los diferentes elementos que componen la marca actual, evaluar los criterios que se tuvieron a la hora de la composición gráfica de la marca para analizarla y determinar cuáles son sus falencias en cuanto a la composición y si van acorde a los valores de la marca y lo que quieren comunicar a su público objetivo.

En la segunda fase se determina los principales parámetros para la construcción del manual de identidad corporativa de acuerdo a los resultados obtenidos anteriormente de los cuáles se tienen las siguientes actividades con un tiempo estimado de un mes:

- Análisis de la información recopilada en la primera fase
- Jerarquización de los conceptos más relevantes que se pueden aplicar al manual
- Aplicar la principales características a tener en cuenta para la creación de un manual de marca. (pre- producción) bocetación
- Realización de la propuesta de la nueva imagen del Jardín infantil, y su justificación.

En la tercera fase se procede a realizar el diseño del manual de identidad corporativa para el jardín infantil Escuela Activa en tiempo estimado de 1 mes, donde se tiene las siguientes actividades:

- Enlistar las categorías del Manual de Identidad Corporativa
- Construcción de la Marca (producción)
- Redactar Conclusiones

Fases	Descripción	Duración
<p>Primera fase</p> <p>Conocer la situación actual de la imagen corporativa del jardín infantil “Escuela Activa”</p>	<p>Implementación de los formatos de análisis 1, 2, 3.</p> <p>Formato 1: Entrevista semiestructurada a la directora de Escuela Activa y plantel docente , para conocer cuál es el lema de la marca y que quieren comunicar como institución a su público meta, permitiendo clasificar las opiniones, el conocimiento, críticas o comentarios que tienen sobre la escuela.</p> <p>Formato 2: Focus Group a padres de familia de EA La percepción que tiene los padres de familia del plantel educativo con respecto a la marca actual</p> <p>Formato 3: análisis del logo actual del jardín infantil Escuela Activa. Evaluar los criterios que se tuvieron a la hora de la composición gráfica de la marca para analizarla y determinar cuáles son sus falencias en cuanto a la composición y si van acorde a los valores de la marca.</p>	<p>Tiempo estimado 1 mes</p>
<p>Segunda fase</p> <p>Determinar los principales parámetros para la construcción del manual de identidad corporativa</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Análisis de la información recopilada en la primera fase</li> <li>•Aplicar los conocimientos adquiridos relacionados con la comunicación publicitaria.</li> <li>•Redactar un documento en el que identifiquen los principales parámetros para la construcción de marca.</li> <li>•Realización de la propuesta de la nueva imagen del Jardín infantil, y su justificación.</li> </ul>	<p>Tiempo estimado 1 mes</p>

<p>Tercera fase Diseño del manual de identidad corporativa para el jardín infantil Escuela Activa</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Enlistar las categorías del Manual de Identidad Corporativa</li> <li>•Construcción de la Marca</li> <li>•Redactar Conclusiones</li> </ul>	<p>Tiempo estimado 1 mes</p>
---	---	--------------------------------------

*Tabla 2. Fases de investigación: fuente propia*

## 9. ANEXOS

### Formato 1 . (Anexo 1) *Formato de entrevista a la directora del plantel educativo 'Escuela Activa'*


	<p>Trabajo de grado</p> <p>Formato de entrevista a la directora del plantel educativo 'Escuela Activa'</p>	
<p>Nombre del entrevistador: Natalia Gaviria Martinez</p>	<p><b>Fecha:</b> 19 sep/2019</p>	
<p>Nombre del entrevistado: Angela Gonzales Gallego</p>	<p><b>Hora:</b> 10:00 am</p>	
<p>Hola, soy Natalia Gaviria Martínez, estudiante de Publicidad de 8 semestre de la Universidad Santiago de Cali, estoy realizando mi trabajo de grado sobre <b>“Manual de identidad corporativa del jardín infantil ‘Escuela Activa’ de la ciudad de Cali para mejorar la percepción de marca en los padres de familia en el año 2020”</b>. , la siguiente entrevista será solo con fines académicos, la información obtenida tendrá todas las reservas de confidencialidad. Es decir, esta información será secreta y no se le brindará a ninguna persona bajo ninguna circunstancia.</p>		
<p>El objetivo de esta entrevista es profundizar en el tema de la actual identidad corporativa de Escuela Activa y cuáles fueron los factores más importantes para su creación, con el fin de identificar cuáles son los elementos que definen a la institución y conocer que proyecta la marca a los padres de familia desde sus inicios, obteniendo toda la información requerida para la realización del manual de identidad visual para EA.</p>		
<p>Antes de dar inicio plenamente a la entrevista me gustaría que me hablara un poco de usted de sus estudios, funciones que ha desempeñado dentro de la institución y la experiencia que ha tenido estos años con Escuela Activa.</p>		
<p><b>Preguntas</b></p>		
<p><b>Contextualización</b></p>		



P1. Entrando en materia, hábleme un poco acerca de la empresa. ¿Quisiera conocer un breve recuento de su historia? ¿Misión, visión, valores?
P2. ¿Cómo ve a escuela activa dentro de 10 años?
P3. ¿Qué hace la empresa? ¿Qué beneficios otorga el jardín? ¿Posee alguna función social?
P4. ¿Qué hace de 'Escuela Activa' un mundo diferente?
<b>Introducción a la marca:</b> me podría hablar un poco de la marca del jardín
P5. ¿Qué servicios ofrece?
P6. ¿Qué simboliza?
P7. Si tuvieras que describir tu empresa, ¿Cómo lo harías y por qué?
P8. ¿Cuántos años tiene tu logo actual? 26 años
<b>Asociaciones e identidad de marca</b> siguiendo con el tema relativo a la marca
P9. ¿A personas se dirige el jardín?
P10. ¿Qué resulta valioso de EA para la organización como para los padres de familia?
P11. ¿Qué trasmite EA a su público meta?
P12. ¿Cómo definiría la identidad del logo actual?
P13. ¿Cómo EA promociona el jardín? ¿qué medios usa?
P14. ¿Da la empresa a conocer su función social? ¿cómo lo hace?
P15. ¿La pedagogía implementada en EA se ve reflejada en la comunicación de la marca?
Quisiera darle las gracias por su tiempo y la información que me ha brindado el día de hoy para la realización de este proyecto.

*Tabla 3. Formato de entrevista a la directora del plantel educativo 'Escuela Activa': fuente propia*

**Formato 2 . (Anexo 2) Focus group Padres de familia del jardín infantil Escuela Activa**

 <p>The image contains two logos. The top one is the USC logo, which consists of the letters 'USC' in a large, white, serif font inside a blue square, with 'UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI' in a smaller, white, sans-serif font below it. The bottom logo is for 'Escuela Activa', featuring the words 'ESCUELA ACTIVA' in a stylized, red, sans-serif font with a yellow outline, and two yellow lizards on either side.</p>	<p>Diseño de la prueba:</p> <p><b>FOCUS GROUP</b> Padres de familia del jardín infantil Escuela Activa</p> <p><b>Número de participantes en la entrevista:</b> 10 personas se realizó un listado de preguntas donde cumpliera con los objetivos planteados</p> <p><b>Duración:</b> 30 a 40 minutos</p>
<p>Buenos días, mi nombre es Natalia Gaviria Martínez y estoy realizando mi trabajo de grado sobre “Manual de identidad corporativa del jardín infantil ‘Escuela Activa’ de la ciudad de Cali para mejorar la percepción de marca en los padres de familia en el año 2020”, la siguiente entrevista será solo con fines académicos, la información obtenida tendrá todas las reservas de confidencialidad.</p> <p>El objetivo de esta entrevista es identificar por medio de una interacción discursiva las opiniones de sus miembros, la percepción que tienen con relación al logo actual de la escuela y cuál es la interpretación que ellos tiene del mismo. Es un placer para mí estar aquí con ustedes, además de ser de gran ayuda para mi proceso de investigación.</p> <p>Para llevar a cabo esta sesión con éxito es clave que se tenga disposición del tiempo el cual se requiere (30 a 35 minutos), que apaguen sus celulares para evitar cualquier tipo de distractor externo a la charla propuesta y que oigamos y respetemos las opiniones de los participantes.</p>	

Quiero dejar claro que aquí no respuesta buenas ni malas, negativas o positivas, lo que realmente importa es su participación y que tengan presente que todos sus aportes son válidos.

Para continuar, me gustaría que cada uno de ustedes se presente

### **Preguntas**

P1. ¿A través de que medio se enteró del jardín infantil?

P2. ¿Conoce usted el logotipo 'Escuela Activa'?

¿Recuerda usted cuáles son los elementos que forma la marca o el logo de la institución?

P3. ¿Recuerda el lema o slogan de EA?

P4. ¿Cómo percibe la institución Escuela Activa actualmente?

P.6 ¿Qué le llama más la atención actualmente de la marca?

P.7. Si escuela activa fuera una persona, ¿Que personalidad tendría?

P.8 ¿Cómo considera la marca Escuela Activa?

P.9. ¿Cómo se escucha la marca?

P.10. ¿A que huele?

P.11. ¿Qué le trasmite la marca?


P.12. ¿De qué color es?

Antes que nada, quiero agradecerles a todos por su participación y los valiosos aportes que me pudieron brindar frente a la investigación que estoy realizando.

Muchas gracias por su tiempo y les deseo que tengan un excelente día.

*Tabla 4. Focus group Padres de familia del jardín infantil Escuela Activa : fuente propia*


**Formato 3 . (Anexo 3) Análisis del logo actual EA**

	
<p><b>FORMATO DE ANÁLISIS DEL LOGO ACTUAL DEL JARDÍN INFANTIL ESCUELA ACTIVA</b></p>	
<p>Se evalúa los componentes de la marca actual de Escuela Activa para analizar y determinar cuáles son sus falencias en cuanto a su composición y si van acorde a los valores de la marca y lo que quieren comunicar a su público meta.</p>	
<b>Tipo</b>	<b>Descripción</b>
Tipo de marca	
Slogan	
Tipografía	
Icono	
Composición	
Cromática	
Nombre	
¿Que comunica la marca?	
¿Cómo lo comunica?	
Valores y asociaciones	
Mensaje informativo de la imagen	
Mensaje informativo del slogan	

*Tabla 5. Análisis del logo actual: Fuente propia*

## 10. RESULTADOS

### 10.1 Matriz de análisis de marca EA

	<p>FORMATO DE ANÁLISIS DEL LOGO ACTUAL DEL JARDÍN INFANTIL ESCUELA ACTIVA</p>
<p>Se evalúa los componentes de la marca actual de Escuela Activa para analizar y determinar cuáles son sus falencias en cuanto a su composición y si van acorde a los valores de la marca y lo que quieren comunicar a su público meta.</p>	
Tipo	Descripción
Tipo de marca	Imagotipo, esta conformado por letras e imágenes que la componen
Slogan	Un mundo diferente
Tipografía	<p>Algunas de las características que sobresalen de la tipografía utilizada es la decorativa, esta es una tipografía ornamental que refleja movimiento. En este caso el tamaño de la tipografía varía de manera ascendente dando dinamismo a la letra. Así mismo, se hace uso de letras mayúsculas y no integra minúsculas, lo cual hace pesada la lectura y lo vuelve poco atractivo. Por otro lado, hay un elemento que sobrecarga el imagotipo, pues su tipografía al ser asimétrica y no tener un espaciado correcto entre los diversos caracteres no permite que se centre la atención en un solo punto, por lo tanto, no genera unidad y equilibrio en la composición para su fácil recordación. Además, esto hace que su implementación en diferentes aplicaciones sea más compleja para adecuarlo a diferentes elementos corporativos de la empresa, lo que impide una buena legibilidad y equilibrio visual.</p>
Icono	Lagartija

Composición	En la composición no hay equilibrio, pues el peso visual de los elementos que componen la marca no se compensan entre sí. Por ende, no hay un punto fijo donde la persona centre su atención.
Cromática	La actual marca gráfica 'Escuela Activa' hace uso del color rojo en su tipografía como también del color verde y sus variaciones como parte que acompaña el logotipo y que forma parte de la marca principal. Los colores utilizados son complementarios, logrando contraste de colores, generando armonía y movimiento; sin embargo, se puede observar que la marca tiene una desintegración gráfica, pues tiene elementos que no representa de manera clara la razón de ser del jardín y lo que este quiere comunicar en su totalidad.
Nombre	Escuela Activa
¿Que comunica la marca?	En su composición hay dos lagartijas que tienen movimiento, representando a la lagartija en diferentes momentos o etapas de la vida de Escuela Activa, por lo que nunca es estática, a veces está caminando, a veces está subiendo. Del mismo modo el nombre de Escuela Activa tiene un movimiento en sus letras que generan movimiento y el color rojo se toma como referente de los parámetros del feng shui según la directora del plantel.
¿Cómo lo comunica?	A través de la tipografía en movimiento y las lagartijas
Valores y asociaciones	Dinámica, flexible, creativa, respeto, tolerancia, solidaridad
Mensaje informativo de la imagen	Se observan dos lagartijas una pequeña y una grande donde se percibe una interacción entre el maestro y alumno o entre el padre de familia y el niño.
Mensaje informativo del slogan	Escuela activa en su marca gráfica utiliza el slogan " <i>un mundo diferente</i> " que comunica que es un lugar fuera de lo común donde encontrarás nuevas experiencias. Sin embargo, no tiene un elemento gráfico que complemente la frase.

## 10.2 Entrevista semi- estructurada directora de Escuela Activa

### Preguntas (contextualización)

**P1.** Entrando en materia, hábleme un poco acerca de la empresa.

¿Quisiera conocer un breve recuento de su historia? ¿Misión, visión, valores?

**Respuesta :** Cómo inicio escuela activa

Llevaba 9 años trabajando en educación rural y la década de los 90 fue un cambio muy grande porque las mujeres ingresaron al mundo laboral de manera muy fuerte, y es allí donde empezaron las guarderías, los jardines se fueron convirtiendo en escuelas fraternales, empezaron a crearse los hogares de bienestar familiar y el mundo cambió para los niños, pues las madres ya no estaban en su proceso de crecimiento porque no estaban en casa. Pero cuando las personas empezaron abrir sus escuelas maternas en jardines lo volvieron como un colegio en chiquito por el famosos cuento de la estimulación temprana, crearon salones. Cuando la directora de EA inició las visitas a diferentes jardines se aterro, todos los jardines que vio eran espacios cerrados y los espacios de los niños tenían barandas, rejillas, ventanas cerradas, por eso abrí escuela activa, porque no encontré ningún jardín que fuera abierto y no encerrados en un salón, ella quería encontrar un programa integral pero no lo encontró, en el jardín infantil uno no pone énfasis en el razonamiento abstracto, todo es concreto y tangible y es que el niño necesita tocar, ver, palpar para poder hacer.

El propósito principal de la educación debe ser ayudar el alma en evolución para sacar de sí mismo lo que es mejor y perfeccionarlo para un uso noble. Digamos que desde un marco más sociológico nosotros decimos que hay unos cambios en la educación que se han intentado dar pero que han sido muy difíciles, pues nosotros venimos de un modelo mecanicista determinado por el materialismo clásico de la fuente donde surge el problema en el proceso educativo de educar gente para trabajar en las máquinas, con las fábricas y con las empresas y eso perduró en el siglo XIX y en el siglo XX. Fue un modelo de línea de ensamblaje para las fábricas y su objetivo era formar personas para el trabajo mecánico y los valores fundamentales de ese tiempo era el consumo, la competencia, la velocidad y el éxito material, se creó el día mundial del trabajo y así seguimos hasta nuestros días.

Entonces digamos que en la década de los 90ta cuando se empieza a estudiar el cerebro y se empiezan a conocer otros tipos de filosofías la gente empieza a buscar otras opciones de educación, entonces se hablaba de una educación holista (usa más la palabra integral por que la otra suena muy esotérica).

La palabra holista fundamentalmente lo que busca es la naturaleza del mundo en que vivimos, cuál es la naturaleza humana y cómo se da la inteligencia en pensamiento y aprendizaje, es decir que abre un abanico de más posibilidades.

Los principios de Escuela Activa nacen de la necesidad de reestructurar el sistema educativo, ella no va a preparar a niños para ningún colegio, ella va a formar seres humanos para la vida entonces ¿Qué necesita un ser humano para desarrollarse? esa fue la pregunta que se hizo la directora para la creación del jardín.

Así mismo, se tuvo en cuenta la función de los maestros, el estudiante, los administradores y todo el plantel para saber si son los verdaderos acompañantes de esa formación de ese ser humano para la vida, no es solo llenar a los niños de conocimientos y llenarlos de habilidades y destrezas, la manera en cómo el proceso de aprender es enfocada, nosotros venimos de una educación tradicional donde dice que nosotros sentados en una mesa es donde aprendemos y Escuela Activa no están en un solo lugar, primero conoce como aprende el ser humano y para eso necesitamos estudiar cómo funciona el cerebro (por eso se hace lo de los cuadrantes cerebrales) porque si uno no sabe cómo funciona el cerebro no sabe cómo enseñar. Por eso, Escuela Activa se ha especializado en neuropsicoeducación porque las neurociencias es algo muy nuevo; sin embargo llevo 26 años estudiando, entonces que hacemos nosotros, hablamos que la escuela es como un sistema vivo, una comunidad de aprendizaje. Por eso en Escuela Activa decimos que no se matriculan a un niño sino a la familia completa, porque este niño tiene que aprender de lo nuevo, de la nueva manera de formar a los niños, porque todos los papas de antes vienen del sistema tradicional.

Entonces nosotros decimos que Escuela activa tiene una educación que se basa en principios ecológicos porque tiene en cuenta todo lo sistémico.

**¿Como yo construí este espacio?** la experiencia que yo tuve con **FUNDAEC** (es la fundación para la aplicación y enseñanza de las ciencias) yo aprendí la metodología de acción de aprendizaje donde trabajé con 11 departamentos con comunidades rurales en un programa que tiene énfasis en ciencias y tecnología, entonces esa fue mi escuela de educación ambiental, aprendí a pensar en contexto y que todo lo que se aplica y se aprende en la escuela favorece el desarrollo de contexto, aprendí del desarrollo humanista y filosofía Zen porque ya es una filosofía de vida, digamos que hay un filosofía del budismo zen que tiene una apertura



distinta de la relación del hombre con lo espiritual o con la naturaleza humana muy distinta la postura católica y aprendí de *Auroville* habla de un programa de educación integral enfocado en cinco dimensiones del desarrollo humano que es como hicieron el programa de Escuela Activa.

### **Misión**

Parte de la premisa que el propósito de escuela activa es formar seres humanos para la vida.

### **P2. ¿Cómo ve a escuela activa dentro de 10 años?**

Visión:

Quisiera que se convirtiera en un instituto de formación docente, quisiera proyectarme hacia una atención más especializada, tener en cuenta otras dimensiones del ser.

### **P3. ¿Qué hace la empresa? ¿Qué beneficios otorga el jardín? ¿Posee alguna función social?**

La pedagogía que sustenta Escuela Activa se divide en 5 dimensiones principales en las que el ser humano se mueve durante en toda su vida dice la educación, empieza desde el nacimiento y se prolonga toda la vida, uno no es producto terminado nunca, lo que nosotros decimos es que todas son importantes, ninguna reemplaza a la otra, ninguna es más importante que la otra, todas se deben desarrollar.

#### **Dimensión vital:**

La vital es la más indispensable porque es la que nos ayuda a desarrollar nuestros sentidos, porque es donde primero le llega la información al niño a través de los sentidos, lo que toca, lo que ve, lo que prueba, lo que escucha, lo que toca. Lo que quiere Escuela Activa es que cualquier contacto que tenga el niño con el entorno sea lo más natural posible, por eso se recreó una especie de finca (por eso hacemos compost, hay riachuelo, animales), siempre siembran árboles y frutas y nunca se siembra nada sin que ellos participen. La idea es que la hojas no son

basura sino que son producto orgánico, entonces cuando los niños tienen ese contacto con lo natural empiezan a apreciar y cuando yo aprecio algo lo valoro y si yo lo valoro lo protejo y si lo protejo lo preservo, por eso ellos siembran y lo que siembran luego lo comen y se empiezan a dar cuenta que ese alimento lo da la tierra, y empiezan apreciar el agua, la naturaleza, el fuego, el aire que son los elementos que unen toda nuestra existen porque sin ellos nosotros no sobrevivimos como especie. Para que el niño aprecie debe entender que es un entorno natural y como él hace parte del ecosistema y cómo sus acciones lo benefician o lo perjudican, se les enseña sobre la conciencia ambiental y se recalca unos temas muy pedagógicos que es el autocuidado y la formación de hábitos de aseo personal.

**Dimensión física:** en los primeros 5 años de vida el hombre desarrolla todo su cuadro psicomotor, como el se vaya a parar, como él vaya a caminar se da en los primeros años. Es decir yo primero tengo que hacer integración sensorial, si yo desarrollo todos mis sentidos me permito tocar, me permite untarme, tomé conciencia del cuerpo. Si yo tengo integración sensorial yo hago conciencia corporal y construyó un cuerpo y así desarrollar unas destrezas y unas habilidades gruesas y finas, y aprendo a conocer para qué funciona mi cuerpo y eso me da una madurez del cerebro y ya puedo dominar el cuerpo.

Cuando hablan de estimulación adecuada hablan del proceso siguiendo los ritmos de maduración del cerebro, cuando hablamos de estimulación temprana significa atropellar los procesos de darle al niño lo que no necesita antes de tiempo. Por eso en Escuela Activa respetan los ritmos porque hay unos programas que han salido que los niños aprendan lo más rápido posible, educar el cuerpo es la dimensión física

**Mental** es que el niño desarrolle la concentración, y desarrolle todas la habilidades mentales básicas, concentración, atención, discriminación, clasificación, todo lo que es análisis y esos procesos es empezar a controlar los pensamientos, empezar a

decir esto sirve para. Es decir el mundo que rodea al niño está lleno de objetos y los objetos tienen características físicas y sirven para algo, entonces la dimensión mental en esta etapa de la vida sirven para saber cómo se llaman las cosas y para qué sirven y poder definirla, describirlas, hay cosas grandes, pequeñas, medianas, hay altas, hay bajas, hay largas hay cortas, son todos los conceptos de que sabor, color, temperatura. Es toda la riqueza del vocabulario, es ampliar los conceptos, todos esos preconceptos son lo que cuando llega a los 7 años al colegio le van a permitir entender lo simbólico, como las letras y los números.

### **Psíquica o emocional**

Quiere decir que en este planeta no estamos solos, los niños no solo vienen a aprender a emprender las cosas sino también sobre las personas, o sea venimos aprender a convivir. Es decir, cuando nosotros nos relacionamos con otras personas se generan emociones, las cuales no tienen un calificativo, no son buenas ni malas son simplemente emociones y lo que debemos aprender a hacer es a regularlas y los primeros 7 años de la vida todo ser humano construye sus memorias emocionales. Entonces en sus memorias emocionales no se hacen las tareas que se deben hacer en el periodo que es, se empiezan a dar unas memorias emocionales de dolor que se van al subconsciente, por eso es importante que en esta temprana etapa de interactuar con el niño las personas que estén cerca de él sean lo más sanas posibles a nivel emocional, porque con las neuronas espejo los niños lo que hacen es copiar lo que los otros hacen, es conocer qué significa esa dimensión psíquica, es la más importante.

### **Espiritual**

Se dice que en este planeta cabemos todos no importa tu raza, tu religión, tu idea política, que hay en común en todas las expresiones religiosas.

Hay 4 valores que son comunes a cualquier expresión religiosa las cuales son el amor, respeto, tolerancia(aceptación), solidaridad.

En Escuela Activa no hay salones hay centros de exploración, centro de experimentación, sensibilización, bajo esta dimensión es que montan el programa escuela activa.

**P4. ¿Qué hace de ‘Escuela Activa’ un mundo diferente?**

La diferencia está en la conciencia del ser humano y en la posibilidad que nosotros tenemos ver sistémicamente el núcleo familiar y el entorno del niño de aprendizaje, somos de los pocos que estamos más enriquecidos a nivel de neurociencias y a nivel de todos los procesos de desarrollo socioemocional y con un equipo altamente calificado.

**Introducción a la marca**

**P5. ¿Qué servicios ofrece?**

Programa de desarrollo integral

Servicio de comedor

Tarde de juegos

Asesora pedagógica de Fundamor (función social)

**P6. ¿Qué simboliza?**

Se escogieron dos lagartijas una pequeña y una grande porque siempre hay una interacción entre el maestro-alumno o entre el padre de familia y el niño.

Las letras siempre se están moviendo y siempre hay una huella porque nosotros en todo decimos que dejamos huella que podía ser un eslogan “dejamos huella o un mundo diferente”

(no han tenido asesoría profesional para el logo de Escuela Activa dice que no encerraría el logo en un círculo porque sería falta desde el feng shui)

**P7. Si tuvieras que describir tu empresa, ¿Cómo lo harías y por qué?**

Dinámica, flexible, creativa

**P8. ¿Cuántos años tiene tu logo actual? 26 años**

## **Asociaciones e identidad de marca**

### **P9. ¿A personas se dirige el jardín?**

Familias que tengan conciencia ambiental, que tengan respeto por los valores del ser humano, son padres que son empresarios altos ingresos los cuales otorgan becas a niños hijos de profesores y de los ámbitos educativos.

### **P10. ¿Qué resulta valioso de EA para la organización como para los padres de familia?**

La construcción del ser

### **P11. ¿Qué transmite EA a su público meta?**

Dinamismo, exploración del niño con el entorno, un lugar donde el niño aprende a su ritmo

### **P12. ¿Cómo definiría la identidad del logo actual?**

Dinámica, flexible, creativa

### **P13 ¿Cómo EA promociona el jardín? ¿qué medios usa?**

Sitio web y redes sociales, correo electrónico

### **P14. ¿Da la empresa a conocer su función social? ¿cómo lo hace?**

Soy asesora pedagógica de Fundamor (función social)

### **P15. ¿La pedagogía implementada en EA se ve reflejada en la comunicación de la marca?**

Digamos que me gustaría unir al logotipo lo del cerebro total de Herrmann porque esos cuadrantes hacen parte de la propuesta de valor de escuela activa.

### 10.3 Focus group padres de familia EA

**P1.** ¿A través de qué medio se enteró del jardín infantil?

**Sujeto 1:** La verdad es que mi compañera trabaja aquí, la mamá de mi hija a través de ella nos dimos cuenta. Pero si he pasado muchas veces por el lugar y he visto muchas veces el letrero, entonces creo que fue más de parte visual de cuando paso y el referente.

**Sujeto 2:** Nosotros conocimos el jardín porque la prima de mi esposo, el hijo estudió acá y nos recomendó Y por eso mi hijo estudia aquí

**Sujeto 3:** Por mi profesión llevo 20 años trabajando en el sector educativo entonces tenía muchísimas referencias sobre el jardín y ya llevo 15 años vinculada a el, por intermedio de otra profesional, digamos que la filosofía del jardín y su metodología ya es conocida a nivel del medio

**Sujeto 4:** Nosotros nos dimos cuenta del jardín por una referencia de un compañero de trabajo y estábamos en esa búsqueda y desde el momento en que entre y me paré allí y vi el jardín, en ese momento supe que era el colegio para Mariana

**Sujeto 5:** Bueno nosotros veníamos de Bogotá, teníamos cero informaciones, mi esposo si es caleño, pero eso era volver a empezar, hay un amigo de una tía que es psicólogo y ha estado metido mucho en temas de educación y dije voy hablar con él, los niños estudiaron aquí. hable con mucha gente. Buscar jardín no fue fácil, hice la tarea completa visité muchos y definitivamente este fue el que me dio mucha tranquilidad de escoger este lugar para mis hijos.

## **P2. ¿Conoce usted el logotipo ‘Escuela Activa’?**

¿Recuerda usted cuáles son los elementos que forma la marca o el logo de la institución?

**Sujeto 1:** Como es que se llama, “tija” una lagartija

**Sujeto 2:** Claro es la casa de tija, pues es una lagartija y hace alusión entiendo yo al entorno donde está ubicado el jardín, porque está rodeado de algunos animales silvestres y otros que tienen en la granja, me imagino que hace alusión a eso

**Sujeto 3:** Si a la casa de tija, una lagartija

**Sujeto 4:** Una iguana, pienso que por el lugar donde está ubicado el jardín

**Sujeto 5:** Tija, que es la lagartija o algo así

## **P3. ¿Recuerda el lema o slogan de EA?**

**Sujeto 1:** Ahh sí, un mundo diferente

**Sujeto 2:** Si creo que ese es

**Sujeto 3:** Si

**Sujeto 4:** Si

**Sujeto 5:** Si, un mundo diferente

## **P4. ¿Cómo percibe la institución Escuela Activa actualmente?**

**Sujeto 1:** Pues a mí me parece muy buena, como papá me parece que, si me hablan de un mundo diferente al mundo real, yo diría que es algo complementario porque también está rodeado de naturaleza y la propuesta que hace el jardín de la zona a ese *mundo diferente* creo que es más o menos de allí. Por otra parte, utilizan muchos elementos fantasiosos, yo creo que trabajan mucho la fantasía con los niños y eso hasta cierto punto me parece agradable y tranquilizante porque es eso, porque es eso el niño debe vivir en ese mundo donde los niños se sientan seguros,

tranquilos y eso es lo que veo que el jardín intenta hacer, les transmite esa tranquilidad como a nosotros también como padres nos transmite tranquilidad.

**Sujeto 2:** Para mí es un lugar donde el niño puede expresarse libremente mientras aprende, es un mundo diferente donde el niño se siente libre por el espacio y las diferentes áreas donde se puede aprender mientras explora.

**Sujeto 3:** Es un lugar con una calidad humana excelente, todo el plantel educativo está muy bien preparado para atender a nuestros hijos de la mejor manera brindándoles la educación que ellos necesitan

**Sujeto 4:** Escuela Activa para nosotros ha sido el segundo hogar para Mariana, el apoyo en el desarrollo de ella, la forma en que aprendió que fue jugando, que fue haciendo. Es una niña que ahora cuestiona todo, es feliz, siempre quiere venir. Respetan acuerdos, respetan tratos, osea son unos niños que de verdad el niño pasa por unas bases y fundamentos muy buenos y se o no sé qué se diferencian, de pronto de otros jardines van a decir lo mismo, pero ellos se diferencian de otros niños por ese gran respeto que tienen hacia otros y hacia ellos mismos

**Sujeto 5:** Pues mira yo a partir de la apreciación de que los hijos de uno están aquí entonces uno no tiene la manera de comparar y si están aquí es porque uno está hablando bien del jardín, pero bajo mi experiencia lo que me gusta resaltar del jardín es que es un lugar donde la crianza, es una crianza respetuosa con las familias, con los niños, con el entorno y creo que eso forma muchos valores buenos en ellos

**Sujeto 6 :** Es un lugar donde el niño crece con unas bases sólidas para la vida, donde su entorno es adecuado para que el aprenda y pueda aplicarlo a su entorno

**Sujeto 7:** Escuela activa es un jardín donde el niño no está encerrado todo el tiempo en un salón, sino que se le da la libertad de explorar y experimentar con su entorno mientras aprende.

**Sujeto 8:** Me parece que su metodología es muy buena pues siento que mi hijo es un niño feliz que se siente cómodo en este lugar, a veces cuando estamos en la



casa dice que quiere estar en el jardín así que pienso que se siente bien y eso me genera tranquilidad

**P.5 ¿En relación con otros centros educativos como catalogaría Escuela Activa?**

**Sujeto 1:** Bueno digamos que por mi trabajo puedo conocerlos a todos, como experiencia personal mis hijos fueron egresados del Bam Bam, tuve la experiencia con el Bam Bam unos nueve años, digamos en el transcurrir de mis dos hijos, pero al vivir la experiencia de Escuela Activa y al tener el conocimiento de lo que vivieron mis hijos en el bam bam pues hay una gran diferencia, realmente es un mundo diferente y se busca marcar la diferencia y lo que decía Diana es la importancia de respetar cada uno de los procesos, me remonto un poquito a la pregunta anterior cuando hablaban del slogan y eso, el slogan de Escuela Activa es positivo es bueno, pero siento que hay que estar aquí para ampliarlo, pienso que se queda corto realmente a lo que es, la gente afuera creo que no se alcanza a imaginar lo que realmente los niños pueden vivir aquí a partir del slogan, yo sé que es muy difícil en el slogan plasmar todo, pero a veces si siento que se queda corto y dependiendo de la personalidad de las personas y los papás buscan mucho todavía estar en lo tradicional, entonces que si les enseñan inglés, que si es bilingüe buscan ese tipo de cosas donde realmente eso no es lo importante para esta formación inicial de los niños, entonces por eso siento que el slogan se puede quedar un poco corto porque dependiendo de las expectativa de quien lo lea o quien lo busque puede que no muestre lo que realmente es

**Sujeto 2:** He escuchado de Hellen Keller y Bam Bam pienso que Escuela activa tiene una metodología de enseñanza que se sale de lo tradicional, pues aquí en niño aprende a partir del hacer y no sentado con muchos libros, creo que algo para destacar es que hay un proceso que se respeta y que va acorde a la dominancia que tiene el niño para poderlo entender y así mismo guiarlo en su aprendizaje

**Sujeto 3:** Creo que es un jardín muy personalizado con el niño y con la familia, pues tienen en cuenta cómo funciona el niño a partir de su cuadrante cerebral, algo que me parece muy interesante y que no he visto en otros colegios, donde se apoyen de la ciencia para contribuir a la formación inicial del niño, pues pienso que cada niño es diferente y su manera de aprender también, así que esto es algo que me parece grandioso

## **P.6 ¿Qué le llama más la atención actualmente de la marca?**

**Sujeto 1:** Mira pues yo no participe en lo del slogan, pero cuando yo vine aquí yo decía bueno pero, por qué una lagartija, también pensaba que era una iguana en un principio, por qué una lagartija, una lagartija no tiene nada que ver con la educación pensaba yo, pero entonces cuando uno ya conoce el entorno pues bueno a lo mejor las iguanas fueron la inspiración o algo así, pero no me comunica, no me comunica nada, porque esto me comunica naturaleza y sí este es un entorno y parte de eso es chévere que exista la granja, que están los animales, la huerta. ee... pero no me comunicaba como. más me comunicaba el nombre “activa” ese si me comunica al saber que los niños nos están sentados, que aquí los niños están activos y se mueven todo el tiempo, eso sí me comunica y para mi el nombre es agradable, yo creo que es una escuela y si es activa, si es muy comunicativa

**Sujeto 2:** Pues nosotros igual cuando nosotros vinimos a Escuela Activa, que no estaban sentados en un mismo lugar y pueden estar en diferentes entornos dentro del colegio y con base en eso es que aprenden, interactúan y pues lo del animalito, la lagartija, pues si me fui más por el tema de la naturaleza

**Sujeto 3:** Sabes que si me paso cuando llegue aquí, decían la casa de tija, la lagartija la casa de tija, algo así, pero no se escuchaba tanto Escuela Activa y cuando a Juan David yo le decía ¿Cómo se llama tu jardín? “la casa de tija” y esa era su identidad, después empezó, el niño no sabía y a veces me decía Escuela activa o a veces me decía la casa de tija y no sé si es que yo llegue a esa transición

del nombre, porque en el niño existió esa y después si yo le pregunto a Nicolás es escuela activa

**Sujeto 4:** Hubo un tiempo donde se le hacía más énfasis a la lagartija la casa de tija, si hubo algún momento en el que años anteriores las maestras constantemente se hablaba más de la casa de tija “aquí en la casa de tija” “bienvenidos a la casa de tija” “cuando llegaba alguien nuevo o algo entonces de pronto los niños marcaban un poquito eso

**Sujeto 5:** Ahora que todos opinamos la situación, pues yo si conozco el nombre, pero por el creador de John Dewey, que fue quien creó Escuela activa a comienzos del siglo XX, entonces muy tranquilizador cuando dice bueno si están hablando de Escuela activa deben estar hablando de su creador y por supuesto hay una propuesta pedagógica, académica importante, fue lo que más me llamó la atención del nombre, porque inmediatamente como conozco al creador, conozco la teoría, conozco la historia académica de Escuela activa entonces eso fue lo que más me tranquilizo.

**Sujeto 6:** Lo de la lagartija por supuesto porque también conozco el entorno y me parece que el entorno es totalmente coherente con la lagartija, pero también habría que conocer de qué se trata el nombre, lo de las letras en color rojo, de las letras de menor a mayor en ascendente, digamos que es más o menos eso, es una propuesta académica. Si, por supuesto que sí está camuflada en otras situaciones y cuál es la realmente la verdadera función de Escuela activa es que los niños sean felices y para mí eso es suficiente, después de que mi hija sea feliz aquí dentro de este entorno educativo, lo demás vendrá por añadidura, pero por ahora en esta etapa que sea feliz eso es lo que propone John Dewey

#### **P.7. Si escuela activa fuera una persona, ¿Qué personalidad tendría?**

**Sujeto 1:** De pronto como una persona muy alegre, muy activa y como muy sensible

**Sujeto 2:** Yo me imagino a una persona creativa, exploradora y en constante movimiento

**Sujeto 3:** Yo también lo veo como disfrazado de duende, lo veo disfrazado de algo divertido, como uno sabe que hay aquí adentro uno se imagina algo fantasioso, pero además de eso muy creativo

**Sujeto 4:** Yo me imagino como un personaje recreador, como una persona divertida, pero a la vez muy equilibrada

**Sujeto 5:** Una persona alegre, creativa, respetuosa, sincera, feliz

**P.8 ¿Cómo considera la marca Escuela Activa?**

Sujeto 1: es agradable

Sujeto 2: pues no me dificultad un poco reconocerla

Sujeto 3: poco llamativa

Sujeto 4: poco llamativa

Sujeto 5: pienso que es divertida, me gusta el color rojo de las letras

Sujeto 6: me gusta los colores que maneja

**P.9.¿Cómo se escucha la marca?**

Sujeto 1: Rio

Sujeto 2: Pájaros

Sujeto 3: Granja

Sujeto 4: Naturaleza

Sujeto 5: Sonido del viento

**P.10. ¿A qué huele?**

Huele a naturaleza, fresco, huele a tierra

**P.11. ¿Qué le transmite la marca?**

tranquilidad, equilibrio, seguridad, armonía, calidad humana, ecología, respeto por el entorno

**P.12. ¿De qué color es?**

Es verde, amarillo, rojo, naranja, verde, verde

## 11. ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 11.1 Matriz de análisis de marca EA

Cómo podemos observar en la ficha de análisis, en el caso de 'Escuela Activa' no hay una coherencia entre la tipografía utilizada en su logotipo y los principales significados simbólicos asociados a lo que quiere comunicar el jardín. Atributos tan relevantes para la marca como "dinamismo, eficiencia y funcionalidad" se muestra en una tipografía que genera movimiento por el tamaño de sus letras de forma ascendente. Sin embargo, el dinamismo de la marca podría verse representado por medio de otro diseño tipográfico mucho más equilibrado y fácil de leer de una manera más simple y menos distorsionada.

La marca actual de Escuela Activa no logra una identificación coherente entre su representación tipográfica y los elementos que lo acompañan. En este caso, las lagartijas pueden asociar diversos significados que distorsionen el mensaje con el que la marca quiere ser percibida.

### 11.2 Entrevista semi-estructurada directora del jardín

A partir de la entrevista semiestructurada que se le realizó a la directora y fundadora del jardín infantil Escuela Activa se puede concluir que:

Escuela Activa brinda una educación que se sale de la pedagogía tradicional donde el niño aprende a partir de la exploración. Un punto importante es que estudian el cerebro para entender cómo funciona el proceso de aprendizaje del niño, Escuela activa se ha especializado en la neurosicoeducación como medio de aprendizaje utilizando los cuadrantes cerebrales de Herrmann como elemento de valor y diferencial de otras instituciones que prestan el mismo servicio.

Sus valores se ven enfocados en el amor, respeto, tolerancia(aceptación) y solidaridad.

Cuando se hizo la introducción a la marca se pudo evidenciar que para la realización del imagotipo actual no se tuvo un conocimiento claro de lo que se quería comunicar, además de no tener una asesoría previa para la realización del mismo.

Pues este fue realizado por su hermana que es pintora. En cuanto al slogan no tiene claro cual usar o “un mundo diferente” o “dejamos huella”, se evidencia en cuanto a el uso correcto de la marca que utilizan diferentes imagotipos para los elementos corporativos de la empresa como diplomas, gorra, uniformes, papelería, no se destaca un elemento de valor que lo diferencia de la competencia como lo es los hemisferios cerebrales, en cuanto a la explicación que da de las lagartijas puede interpretarse de diferentes maneras y no como la interacción de niño a docente.

Escuela Activa representa dinamismo, flexibilidad, se basan en los principios ecológicos, donde quieren formar a seres humanos para la vida sacando lo mejor de sí mismo conociendo como parte importante el funcionamiento del cerebro y sus cuadrantes; así mismo, quieren brindar una experiencia única al niño, donde sienta que es un mundo diferente que rompe con todos los paradigmas de una pedagogía tradicional, es brindarle la experiencia de cercanía con la naturaleza.

### **11.3 Focus group padres de familia EA**

A partir del focus group realizado a los padres de familia de Escuela Activa se puede concluir que para ellos es muy importante la educación y la metodología de enseñanza que utilizan como factor fundamental para escoger el colegio de sus hijos.

Se puede evidenciar que la mayoría de las personas que participaron en el focus group conocieron de la existencia de Escuela Activa por medio de terceros, de personas que ya habían tenido un contacto directo con la institución. Por lo tanto,

se puede decir que el voz a voz (Word of mouth) es uno de los medios principales para conocer la existencia del jardín.

Queda claro que los padres reconocen muy bien el slogan de Escuela Activa “*un mundo diferente*”, lo cual logra transmitir lo que los niños viven en ella; sin embargo, puede que el slogan y su imagen corporativa no represente de primera mano la metodología del jardín. Pues no relacionan los elementos del imago tipo con la educación que se brinda y su propuesta de valor. Por otro lado, la lagartija, aunque les trasmite naturaleza no le encuentran una relación con la educación, siendo un poco confusa su interpretación a primera vista, haciendo énfasis en la tranquilidad del jardín mas no a su método de enseñanza.

En cuanto a la opinión que tienen de la competencia, es que en el jardín se respeta cada uno de los procesos que el niño debe pasar para su proceso de formación. Algo muy importante que resaltar es que se tiene en cuenta la dominancia cerebral del niño y de la familia, para contribuir a su proceso de formación, algo que no ven en otros jardines que brindan el mismo servicio.

Por otro lado, se sienten tranquilos de que tus hijos se están preparados con bases y fundamentos educativos muy buenos que generan tranquilidad en los padres, pues sienten que el niño puede explorar e experimentar de su entorno mientras aprende.

En cuanto a la personalidad de la marca, la describen como ecológica, alegre, creativa, en constante movimiento, exploradora, divertida, respetuosa y amigable con el medio ambiente.



## 12. CONSTRUCCIÓN DE MARCA

### 12.2. Arquitectura y pilares de marca

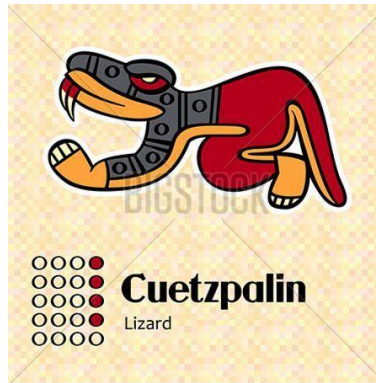
Una vez reconocida la necesidad de una nueva identidad visual del jardín infantil 'Escuela Activa' para cambiar la percepción que se tiene sobre la misma de los padres de familia, se hizo un proceso de investigación previo para plantear un diseño con fundamentos basado en un concepto y un contexto.

El rediseño de la marca gráfica de EA es una necesidad prioritaria para el jardín por diversas razones ya mencionadas y analizadas anteriormente. Entre las más importantes están: lo que pretende comunicar la marca a los padres de familia, teniendo en cuenta que desde sus inicios el imago tipo no ha sido modificado por la poca importancia otorgada a la promoción de la marca gráfica por parte de los directivos del jardín. Es así como la identidad visual de escuela activa atraviesa la necesidad de un rediseño de marca que ayude a la empresa a identificarse en el mercado de manera más eficiente.

De acuerdo a las entrevistas realizadas se piensa pertinente conservar la lagartija, teniendo en cuenta que la lagartija ha sido un elemento identitario del jardín desde sus inicios y partiendo del significado que tiene este para el plantel educativo y padres de familia, donde "*tija*" la lagartija ha estado presente con el tiempo en eventos y actividades realizadas por la escuela, pues todos la reconocen como la mascota del jardín.

Cabe resaltar que la **lagartija** representa el cuarto sol del calendario Anahuac empleado por los mesoamericanos durante toda su historia, el cual representa la energía, la vitalidad, la capacidad de trabajo, la conciencia, la atención, la

curiosidad, la imaginación, la búsqueda de la verdad y la habilidad de descubrir los que está oculto. Representa el momento en que nacimos, y la curiosidad y vitalidades características del niño. (Díaz, 2009)



*Ilustración 10. Representación del cuarto sol*

Así mismo, es importante destacar que la propuesta de valor de Escuela activa es su metodología de enseñanza, la cual está orientada a la Psico-neuroeducación, donde es importante conocer las diferentes formas de aprendizaje del niño a partir de su dominancia cerebral de Herrmann, respetando sus ritmos individuales de enseñanza y del ser interno, siendo su factor diferenciador frente de los otros jardines infantiles que brindan el mismo servicio.

En 1976 Ned Herrmann comenzó a investigar el cerebro con el propósito de localizar la fuente de la creatividad, sus investigaciones lo llevaron al estudio del cerebro. Sin embargo, al no encontrar una prueba que pudiera medir las preferencias y los modos de pensar, Herrmann ideó un instrumento Herrmann de dominancia cerebral (IHDC).

El IHDC es una interpretación metafórica de cómo pensamos y cuáles son nuestros modos preferidos para hacerlo.

Este se basa en cuatro estilos diferentes de pensamiento: los hemisferio izquierdo y derecho que a su vez tienen dos áreas especializadas, en la parte superior están

los modos especializados cerebrales y en la parte inferior los modos especializados límbicos. Los cuatro cuadrantes representan cuatro formas distintas de operar, de pensar, de crear, de aprender, en suma, de convivir con el mundo. (Brekelbaum, 2007)

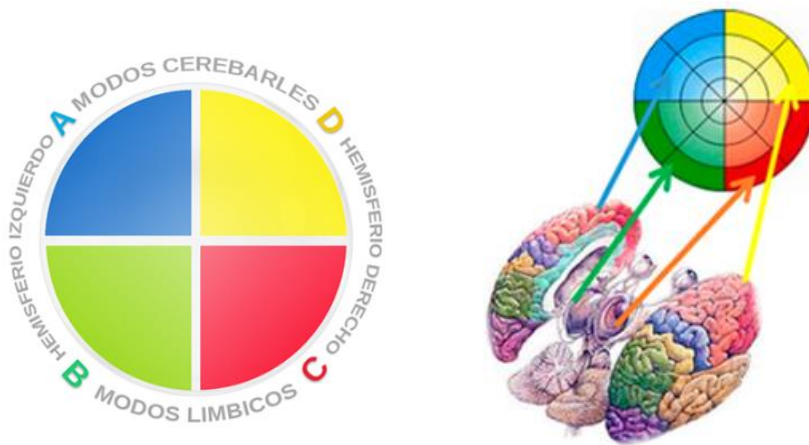
Para facilitar su comprensión se señalan estos cuatro procesos de la siguiente manera:

Izquierdo superior = Cuadrante A (es el racional y realista)

Izquierdo inferior = Cuadrante B (organizado y cauteloso)

Derecho inferior = Cuadrante C (emocional, comunicativo, sensible y kinestésico)

Derecho superior = Cuadrante D (explorador, experimental, espacial artístico, holista)



*Ilustración 11. Dominancia cerebral de Herrmann <https://escuelaactiva.edu.co/>*

### 12.3. Posicionamiento

La percepción que tienen los padres de familia con relación al jardín infantil es que es un lugar que les transmite tranquilidad, seguridad con relación a la educación que están recibiendo sus hijos y la libertad que tienen ellos de explorar mientras aprenden en un campo totalmente abierto lleno de naturaleza donde el niño puede experimentar sin estar encerrado en un salón de clase; por otro lado, el respeto que se tiene al entorno que los rodea.

Se debe tener en cuenta que la lagartija y el modelo de cuadrante cerebral de Herrmann, son los elementos gráficos más imponentes para la marca de la escuela conjuntamente con el nombre. Se tendrá en cuenta tres elementos principales para el diseño; el primero es el cerebro, teniendo en cuenta el modelo pedagógico del jardín como lo es la neuro-psicoeducación. Para Escuela Activa es fundamental favorecer los múltiples estilos de aprendizaje de los niños a partir del estímulo y desarrollo de ambos hemisferios que lleven al niño a una convivencia armoniosa con todo lo que le rodea.

El segundo, la lagartija como mascota representativa del jardín y como el elemento que representa curiosidad, energía y vitalidad que son muy característicos del niño a su temprana edad; tercero se harán en módulos divididos, teniendo en cuenta que es una escuela activa, que se sale de la educación tradicional brindando espacios abiertos donde el niño pueda desarrollar sus habilidades y destrezas en diferentes lugares y no en un solo salón de clases.

#### 12.4. Personalidad de la marca/ arquetipo

Escuela activa se identifica con una actitud positiva, divertida y respetuosa frente a su entorno, amante de la naturaleza por ende le gusta la exploración, transmitiendo siempre mucha energía y disposición para aprender cosas nuevas.

Transmite confianza, creatividad, honestidad, respeto por el entorno y tranquilidad.

## 13. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

# Escuela Activa

Escuela Activa es un centro educativo que ofrece acompañamiento y enseñanza a la primera infancia y ha estado vigente desde el año 1993. Es una comunidad de aprendizaje ecológica donde el niño aprende haciendo y experimentando con su entorno físico, la cual se destaca por ser un centro ecológico que utiliza la psico-neuroeducación como estrategia de aprendizaje ofreciendo el desarrollo potencial del modelo de cerebro integral de Herrmann.

En el presente documento se plantea la construcción de una imagen corporativa que fortalezca el posicionamiento del jardín y permita mejorar la percepción de marca de los padres de familia.

Para la construcción de la identidad corporativa del jardín infantil "Escuela Activa", se tienen en cuenta elementos distintivos del mismo como son: calidez, dinamismo, ecología, su propuesta pedagógica, ese ambiente natural y tranquilo que se experimenta dentro del centro infantil. De esta forma y con el fin de seguir las instrucciones de este manual, quedan establecidas unas pautas y aplicaciones para toda la comunicación de la empresa (dotación, material pop, ambientación física del lugar, etc.).





# **TABLA DE** *CONTENIDO*

## **CAPÍTULO 1: LOGO**

- 1.0 Logo.
- 2.0 Configuración del logo.
- 3.0 Tipografía.
- 4.0 Usos correctos.
- 5.0 Usos incorrectos.
- 6.0 Colores.

## **CAPÍTULO 2: PAPELERÍA CORPORATIVA**

- 1.0 Aplicación de la marca en papelería corporativa.
- 2.0 Sello

## **CAPÍTULO 3: OTROS ELEMENTOS CORPORATIVOS**

- 1.0 Otros elementos

## **CAPÍTULO 4: GUÍA DE USOS Y ESTILO EN LAS REDES SOCIALES**

- 1.0 Redes sociales



## 13.1 Descripción gráfica y cromática



Cap 1 - 1.0 Logo.



### Icono

Se muestra la lagartija de manera icónica formando lo que sería la forma del cerebro en posición lateral, la cual está dividida por su dominancia cerebral, cada una de las piezas que la conforma resalta el color de cada cuadrante, siendo la lagartija una representación del niño como protagonista del proceso de aprendizaje.

Escuela  
Activa

### Nombre

Se realiza con una tipografía orgánica y con mucho movimiento, que hace referencia al dinamismo y al movimiento constante en el que están los niños en el jardín. Cada palabra se ubica en una línea, una debajo de la otra con el fin de lograr una fácil lectura y en color verde para una mayor visibilidad dentro de la composición.

*Un mundo diferente*

### Slogan

Con una tipografía divertida, refleja el entorno en el que se ve rodeado el niño durante su aprendizaje, dándole un toque tranquilo y dinámico en los remates de cada letra.







# TAMAÑO MÍNIMO



Para asegurar una lectura clara y correcta de la marca, se ha establecido un tamaño mínimo de reducción.  
En ningún caso se reproducirá la marca en una medida inferior a la indicada.



# MODULACIÓN

El valor "X" establece la unidad de medida.



# ESPACIO PERIFÉRICO DE RESPETO

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo, para asegurar la legibilidad de la marca y su independencia frente a otros elementos que puedan compartir su espacio visual.





**PANTONE: TINTAS PLANAS**  
**CMKY: CUATRICOMIA**  
**RGB: COLORES DE LUZ/WEB**

La nueva cromática de la marca está basada en el cuadrante cerebral de Herrmann. Principalmente la gama cromática maneja los colores rojo, amarillo, verde y azul los cuales están basados en la psicología del color.

De acuerdo a la psicología del color, el azul representa confianza, seriedad y profesionalidad; el color verde expresa tranquilidad, naturaleza, dinamismo y crecimiento; el color amarillo transmite felicidad, inteligencia, energía y provoca sensaciones agradables; el color rojo es un color muy intenso a nivel emocional el cual evoca amor, pasión y acción, lo cual cumple con las características de lo que quiere comunicar la marca Escuela Activa.

 PANTONE: #70BEF2  
RGB: 112,190,242  
CMYK: 76,4,3,0

 PANTONE: #F3D343  
RGB: 243,211,67  
CMYK: 6,21,88,0

 PANTONE: #8CC63F  
RGB: 140,198,63  
CMYK: 66,0,96,0

 PANTONE: #D0384C  
RGB: 208,56,76  
CMYK: 0,93,65,0



**VARIACIÓN**  
**COLOR**  
**CORRECTA**



Se recomienda únicamente usar las variaciones en los colores del imagotipo corporativo que se presentan a continuación (De lo contrario, se afectaría la imagen corporativa del jardín).





**VARIACIÓN  
COLOR  
FONDO  
INCORRECTO**



Como se menciona previamente, cualquier cambio a los colores de fondo ya establecidos para el imogotipo en este manual, podría afectar la imagen corporativa del jardín. Aquí algunos ejemplos de los cambios NO permitidos para el fondo del imogotipo.



## 13.2 Descripción tipográfica



Cap 1 - 3.0 Tipografía

### **TIPOGRAFÍA** INSTITUCIONAL

Se utilizó la tipografía Andalusya de la familia tipográfica Script tipo comic porque presenta en sus terminaciones bastones gruesos, donde los caracteres acaban teniendo una concepción ornamental por su leve inclinación, transmitiendo movimiento, dinamismo y diversión lo cual va muy acorde a lo que quiere comunicar el jardín.

El grosor es igual en todo el recorrido de la letra lo cual presenta una alta legibilidad incluso en tamaños pequeños sin resultar aburrida, son recomendables por ser una tipografía que refleja creatividad aportando mucha personalidad la marca.

#### Andalusya script

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
YZ

abcdefghijklmnp  
qrstuvwxyz



Cap 1 - 3.1 Tipografía

### **TIPOGRAFÍA** CORPORATIVA COMPATIBLE

La tipografía corporativa para el slogan de Escuela Activa es Desyrel, una fuente decorativa con un estilo creativo y contemporáneo, de alta legibilidad.

#### Desyrel

ABCDEFGHIJKLMNP  
QRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrs  
tuvwxyz

1234567890



### 13.3. Usos permitidos y no permitidos



Cap 1 - 4.0 Usos correctos.

**USO  
CORRECTO**  
IMAGOTIPO



Se ha desarrollado una versión horizontal y vertical para aquellas comunicaciones donde se ponga en riesgo la visibilidad de la marca 'Escuela Activa'.



Cap 1 - 5.0 Usos incorrectos.

**USO  
INCORRECTO**  
UBICACIÓN  
ELEMENTOS



Se recomienda evitar cambios en la composición del imagotipo y sus elementos como son: ubicación de tipografía, lagartija, cuadrante cerebral y demás; como los ejemplos que se muestran a continuación. Esto con el fin de no afectar la imagen corporativa del jardín infantil que ya ha sido establecida.





**USO  
INCORRECTO**  
*IMAGOTIPO*



Se recomienda evitar cambios en los colores del imagotipo, como los que se muestran a continuación. Esto con el fin de no afectar la imagen corporativa del jardín infantil que ya ha sido establecida.



## 13.4. Positivo y negativo



Cap 1 - 1.1 Logo.



*POSITIVO*

**Color del logo positivo:** Aplicación de la marca en blanco y negro en su versión en positivo.

**Color del logo negativo:** Aplicación de la marca en blanco y negro en su versión en negativo.



*NEGATIVO*



### 13.5. Uso en anuncio fondo blanco y de colores



**VARIACIÓN  
COLOR  
FONDO  
CORRECTO**



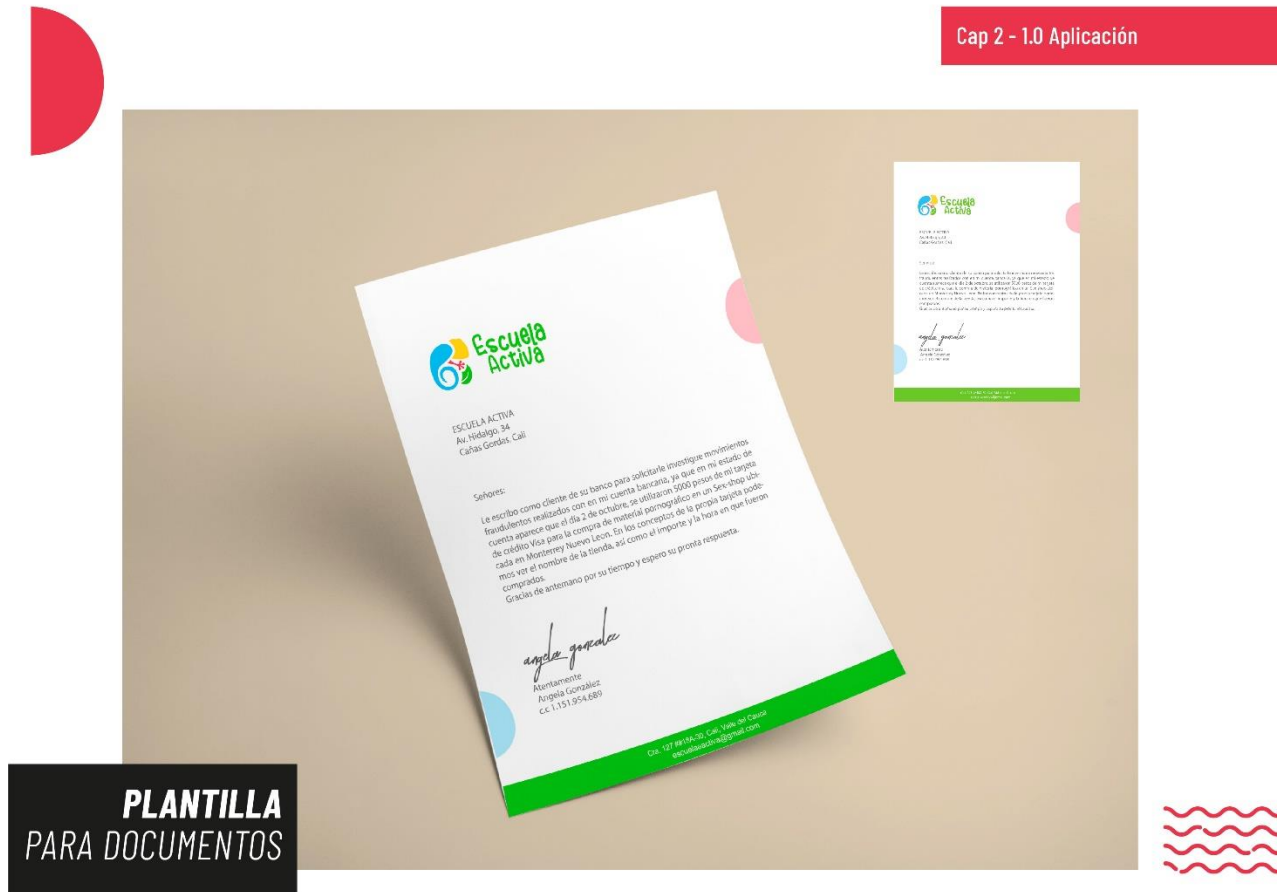
Se recomienda únicamente usar las variaciones en los colores del fondo del imagotipo corporativo que se presentan a continuación (De lo contrario, se afectaría la imagen corporativa del jardín infantil).

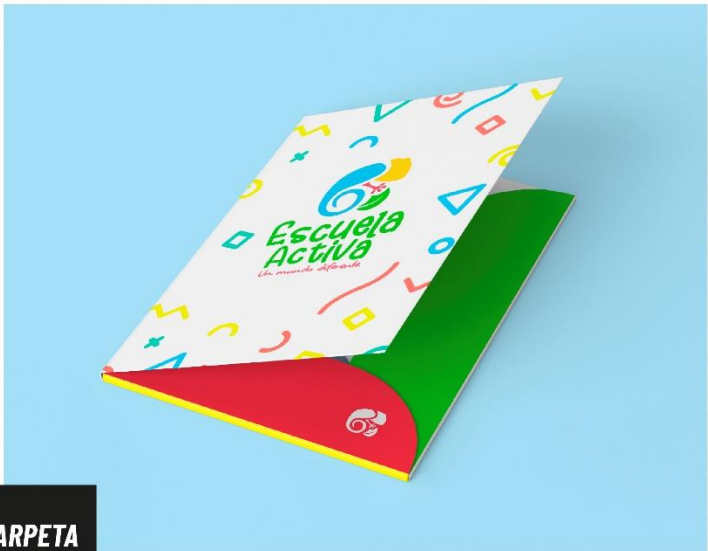




## 13.6. Aplicaciones

### 13.6.1. Papelería corporativa





**CARPETA**



**TARJETA  
DE PRESENTACIÓN**



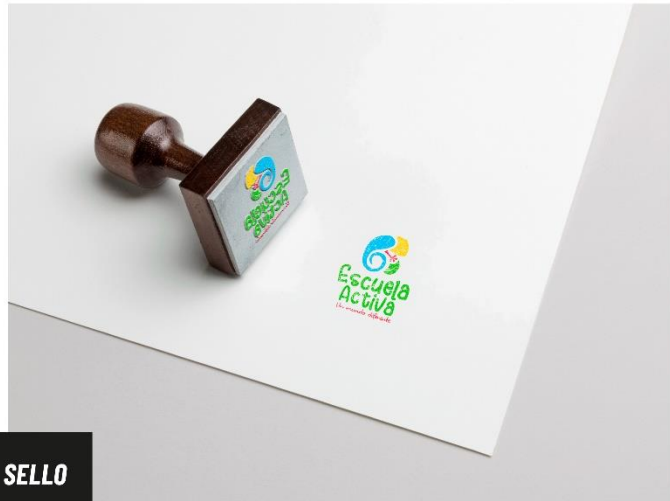


**LIBRETA**



**TAZA**





**SELLO**



**MEDIO  
DE TRANSPORTE**





Cap 3 - 1.0 Otros elementos



**UNIFORMES**  
PROFESORES



Cap 3 - 1.0 Otros elementos



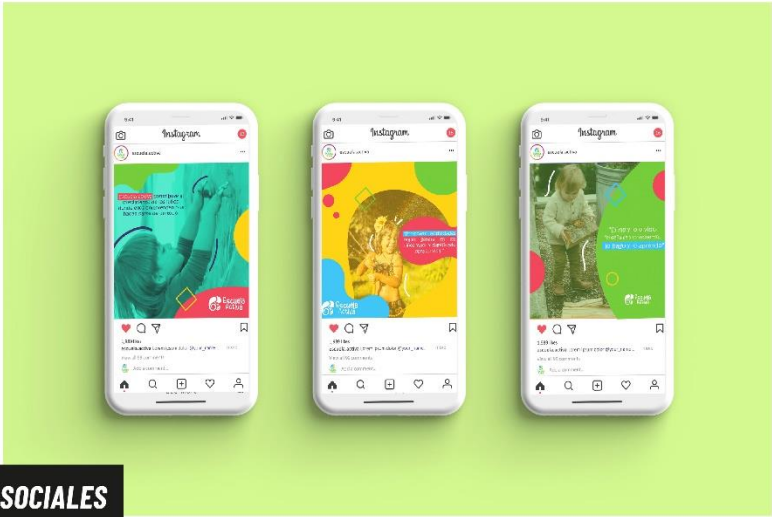
**UNIFORMES**  
NIÑOS



### 13.6.2. Guía de usos y estilo en la Redes sociales



Cap 3 - 1.0 Otros elementos



**REDES SOCIALES**  
*INSTAGRAM*



Cap 3 - 1.0 Otros elementos

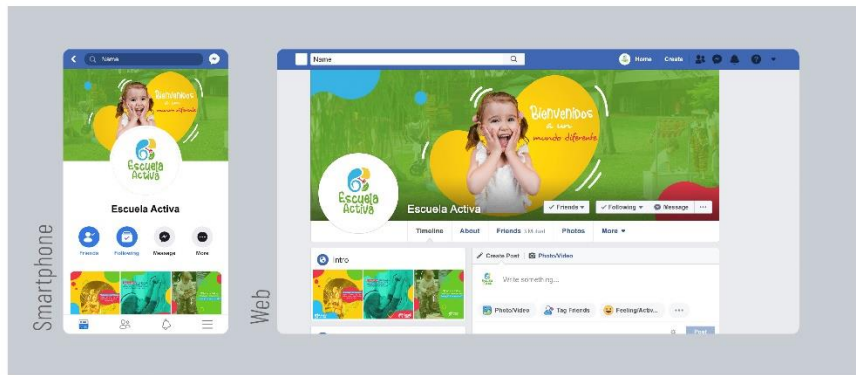


**SITIO WEB**





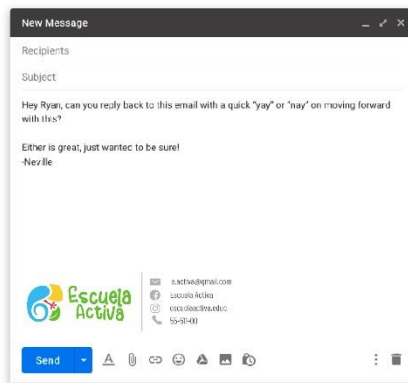
Cap 3 - 1.0 Redes sociales



FACEBOOK



Cap 3 - 1.0 E-mail



E-MAIL



## 14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Por medio de la realización de este trabajo de grado se logró tanto el desarrollo del rediseño de marca grafica como el manual de identidad corporativa que será controlada, más no limitará a la nueva marca del jardín infantil 'Escuela Activa' que además será la nueva cara de la escuela que posicionará mediante publicidad y mejorará la percepción de los padres de familia y de su target al cual dirige sus servicios. Tanto la marca Escuela Activa y el manual de imagen corporativa de la misma cumplen con el concepto de ser dinámicos, divertidos y con una nueva metodología de manejo corporativo en cuanto a la imagen que el jardín tenía, y a su vez representan y se diferencian de los otros jardines que brindan el mismo servicio.

El planteamiento y desarrollo de este trabajo de grado consiguió que Escuela Activa mediante el proceso de investigación de la marca grafica pueda lograr un posicionamiento en el mercado educativo a través de publicidad, siendo los medios digitales un buen canal para su promoción, logrando un reconocimiento y una percepción acorde a lo que el jardín quiere comunicar a su público y padres de familia pertenecientes a la escuela.

Además, la importancia de la marca grafica para una empresa, producto o servicio durante la investigación mostro el valor y el papel que juega dentro del mercado, igualmente se evidenciaron marcas que tienen un éxito total al ser diseñadas con un concepto y buena estética, marcas similares a la que se le diseño al jardín infantil Escuela Activa, pero con diferentes características la cual la hace más adaptable a cualquier elemento comunicativo.



Por otra parte, el trabajo de campo en el jardín infantil proporcionó tanto la información de la empresa como de su actual marca grafica para tener conocimiento de lo que esta marca representaba para el plantel educativo, de cuales eran sus usos y de qué manera lo hacían, que era lo que funcionaban y que valía rescatar del antiguo imago tipo.

Finalmente, se recomienda seguir las indicaciones detalladas del manual de identidad corporativo para tener un buen uso de la imagen de la institución. El adecuado uso de la identidad corporativa contribuirá a mantener un posicionamiento y percepción dentro del mercado educativo en la ciudad de Cali.

Así mismo se recomienda utilizar como medio de comunicación los medios digitales y redes sociales con las que dispone la escuela.

## Bibliografía

- Aprile, O. (2000). *La publicidad estratégica*. Buenos aires, Argentina: Paidós.
- Aprile, O. (2000). *La publicidad estratégica*. Buenos aires, Argentina: Paidós.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica*. Caracas. Obtenido de <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Bonilla Castro, E. y. (1997). Más Allá del dilema de los metodos. *investigacion en ciencias sociales*(Uniandes ). Santafé de Bogotá, Colombia .
- Bonilla Castro, E. y. (1997). Más Allá del dilema de los metodos. *investigacion en ciencias sociales*(Uniandes ). Santafé de Bogotá, Colombia .
- Brekelbaum, T. (2007). *Cerebro holístico The Ned Herrmann Group*.
- Caldevilla Domínguez, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 1-26. Obtenido de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/297/247>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga, España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Obtenido de [http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC\\_4ed.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf)
- Cárdenas, R. I. (04 de octubre de 2013). . Diagnóstico de la imagen corporativa del centro de desarrollo infantil universitario” chispitas de ternura” y diseño del manual corporativo durante el año 2013. 158. Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/3418/1/05%20FECYT%201738%20TESIS.pdf>
- Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. Ciudad de México, México: Trillas . Recuperado el abril de 2019
- Costa, J. (2004). *"La imagen de marca" un fenómeno social*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Cordero, Z. (2009). *La Investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica*. Costa Rica. Obtenido de [file:///C:/Users/Natalia%20Gaviria/Downloads/538-Texto%20del%20art%C3%ADculo-848-2-10-20120803%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Natalia%20Gaviria/Downloads/538-Texto%20del%20art%C3%ADculo-848-2-10-20120803%20(1).pdf)
- Díaz, F. (2009). El calendario de Anahuac. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/400814478/FD-Calendario-de-Anahuac-pdf>
- Eguizábal Maza, R. (1998). *Historia de Publicidad*. Madrid, España: Eresma & Celeste ediciones.

- Fernández Soria, J., & Mayordomo Perez , A. (2018 ). Escuela Nueva en colombia: analisis de aprendizaje . Valencia , España . Obtenido de [http://usc.elogim.com:2220/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT\\_LIST&searchResultsType=SingleTab&searchType=BasicSearchForm&currentPosition=5&docId=GALE%7CA556466247&docType=Article&sort=Relevance&contentSegment=ZSSF&prodId=IFME&contentSet=GALE](http://usc.elogim.com:2220/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&searchType=BasicSearchForm&currentPosition=5&docId=GALE%7CA556466247&docType=Article&sort=Relevance&contentSegment=ZSSF&prodId=IFME&contentSet=GALE)
- Fernández Soria, J., & Mayordomo Perez , A. (2018). Educación moral y Educación cívica. Aportaciones de la Escuela nueva; universidad de valencia. Valencia, España. Obtenido de [http://usc.elogim.com:2220/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT\\_LIST&searchResultsType=SingleTab&searchType=BasicSearchForm&currentPosition=5&docId=GALE%7CA556466247&docType=Article&sort=Relevance&contentSegment=ZSSF&prodId=IFME&contentSet=GALE](http://usc.elogim.com:2220/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&searchType=BasicSearchForm&currentPosition=5&docId=GALE%7CA556466247&docType=Article&sort=Relevance&contentSegment=ZSSF&prodId=IFME&contentSet=GALE)
- Fundación Ramón Gallegos. (2018). Educación holista, aprendiendo con Ramón Gallegos. España. Obtenido de [file:///C:/Users/Natalia%20Gaviria/Downloads/Fundacion%20Ramon%20Gallegos%20-%20Educacion%20holista%20aprendiendo%20con%20Ramon%20Gallegos%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Natalia%20Gaviria/Downloads/Fundacion%20Ramon%20Gallegos%20-%20Educacion%20holista%20aprendiendo%20con%20Ramon%20Gallegos%20(2).pdf)
- García, M. (2001). *Las claves de la publicidad* (Vol. 5). Madrid: ESIC editorial. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=FwKfrqi1oywC&pg=PA61&lpg=PA61&dq=GARCIA,+Mariola.+Las+claves+de+la+Publicidad:+Emisor+de+la+comunicaci%C3%B3n+publicitaria&source=bl&ots=ACfVoc3wg-&sig=ACfU3U2cXtseBk-taEiLJohUVn9uJRVnQ&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjooKn>
- González, N., & Gómez, M. (2008). *Estilos de enseñanza y modelos pedagógicos :Un estudio con profesores del Programa de Ingeniería Financierade la Universidad Piloto de Colombia*. Bogota. Obtenido de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/1667/T85.08%20G586e.pdf;jse>
- Gutiérrez S., R., & González S., J. (1990). *Metodología del trabajo intelectual* (10 ed.). México: Esfinge.
- Harada, E. (2016). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica. Obtenido de [http://minerva.dcaa.unam.mx/app/webroot/files/157/Logotipos,\\_isotipos,\\_imagotipos\\_e\\_isologos\\_\(e\).pdf](http://minerva.dcaa.unam.mx/app/webroot/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_(e).pdf)
- Hernández Sanpieri, R., Fernández , C., & Baptista, P. (s.f). Metodología de la investigación. Moterrey, Mexico. Obtenido de [http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home\\_158/recursos/e-books/16062015/metodologia.pdf](http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_158/recursos/e-books/16062015/metodologia.pdf)
- Ley 115 de Febrero 8 de 1994. (1994). *Ley 115 de Febrero 8 de 1994*. Obtenido de Ley 115 de Febrero 8 de 1994: [https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-85906\\_archivo\\_pdf.pdf](https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-85906_archivo_pdf.pdf)

- Ministerio de educación. (11 de septiembre de 1997). Decreto 2247. Bogotá, Colombia. Obtenido de [https://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-104840.html?\\_noredirect=1](https://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-104840.html?_noredirect=1)
- Ministerio de Educación Nacional. (2011). *Orientaciones Pedagógicas para el Grado de Transición*. Bogota: EDESCO LTDA. Obtenido de [https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-259878\\_archivo\\_pdf\\_orientaciones\\_transicion.pdf](https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-259878_archivo_pdf_orientaciones_transicion.pdf)
- Moscoso, F., & Roxana, M. (2012). La percepción de la marca. Buenos Aires . Obtenido de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=539](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=539)
- Monard, D. M., & Suarez, B. A. (2017). elaboración e implementación de un manual de identidad corporativa para el liceo infantil y academia el palacio de los sabios L.I.A.P.S, a fin de hacerlo mas visible y competitivo. 129. Santiago de Cali. Obtenido de <http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/10045/4/T07706.pdf>
- Monje Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de a investigación cuantitativa y cualitativa*. Neiva .
- Morales, G. (s.f.). Monografía formación en Neurosicoeducación. *Asiación Educar*. Obtenido de <https://asociacioneducar.com/monografias/g.morales.pdf>
- Mut., M., & Breva, E. (2003). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario. *Universitat Jaume I*, 3. Obtenido de [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum\\_2003\\_39.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_39.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Navas, J. (2004). *La educación como objeto de conocimiento*. Madrid. Obtenido de <https://www.ugr.es/~fjrrios/pce/media/1-EducacionConcepto.pdf>
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2012 ). *Publicidad y Promoción Integral de Marca*. Mexico .
- Osorio Mejía, A., & Aguado Quintero, L. (2015). *¿Cómo vamos en niñez?* Cali, Colombia. Obtenido de [https://www.javerianacali.edu.co/sites/ujc/files/node/field-documents/field\\_document\\_file/como\\_vamos\\_ninez\\_final\\_web.pdf](https://www.javerianacali.edu.co/sites/ujc/files/node/field-documents/field_document_file/como_vamos_ninez_final_web.pdf)
- Puig Falcó, C. (s.f.). *Branderstand®*. Obtenido de Branderstand®: [https://www.branderstand.com/brand-perception-4-pasos-comprobar-la-percepcion-de-marca/?cli\\_action=1571009226.74](https://www.branderstand.com/brand-perception-4-pasos-comprobar-la-percepcion-de-marca/?cli_action=1571009226.74)
- Rico, C. (2013). Medición de la Percepción de Marca: Propuesta Metodológica para la Mejora de. Bogotá, D.C. Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4248/1020737059-2013.pdf?sequence=1>
- Reyes, J. M. (2015). Rediseño de la identidad visual corporativa de la Universidad de Sevilla. 41. Sevilla, España. Obtenido de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/26208>

- Ries, a., & Trout, J. (2002). *"Posicionamiento" El concepto que ha evolucionado la comunicacion publicitaria y la mercadotecnia.* (M. Hill, Ed.) Ciudad de México, México: Kimpres Ltda.
- Rodríguez, E. (2013). Pedagogía Montessori: Postulados generales y aportaciones al sistema educativo. Córdoba. Obtenido de [https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/1911/2013\\_02\\_04\\_TFM\\_ESTUDIO\\_DEL\\_TRABAJO.pdf?sequence=1](https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/1911/2013_02_04_TFM_ESTUDIO_DEL_TRABAJO.pdf?sequence=1)
- Roldán Olmedo , S. (29 de 09 de 2010). El valor de la marca en época de crisis. Obtenido de [https://www.palermo.edu/dyc/maestria\\_diseno/pdf/tesis.completas/61%20Silvina%20Roldan.pdf](https://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/61%20Silvina%20Roldan.pdf)
- Santa Cruz , J., & Cubillos Guzmán , M. (2018). El padre husrtado, Jhon Dewey y la nueva escuela. Obtenido de [http://usc.elogim.com:2220/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT\\_LIST&searchResultsType=SingleTab&searchType=BasicSearchForm&currentPosition=1&docId=GALE%7CA562187938&docType=Article&sort=Relevance&contentSegment=ZSPS&prodId=IFME&contentSet=GALE](http://usc.elogim.com:2220/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&searchType=BasicSearchForm&currentPosition=1&docId=GALE%7CA562187938&docType=Article&sort=Relevance&contentSegment=ZSPS&prodId=IFME&contentSet=GALE)
- Subsecretaría de la primera infancia. (2017). *Informe de gestión consolidado.* Santiago de Cali. Obtenido de <file:///C:/Users/Natalia%20Gaviria/Downloads/Infogestion%202017%20Primera%20Infancia.pdf>
- Universidad Jorge Tadeo Lozano. (2014). Manual de marca Utadeo. 134. Bogota, Colombia. Obtenido de [https://www.utadeo.edu.co/files/node/brand/files/field\\_brand\\_file/manual\\_de\\_identidad.pdf](https://www.utadeo.edu.co/files/node/brand/files/field_brand_file/manual_de_identidad.pdf)
- Valdiviezo Gaínza, E. (2011). Los desafíos de la educación inicial en la actualidad. Obtenido de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/educacion/article/view/2487>
- Vega, E. (1990). *Fundamentos de diseño gráfico.* ANAYA. Obtenido de <http://www.eugeniovega.es/paidos/brand.pdf>