

Creación de imagen corporativa y campaña comunicacional del conservatorio Sergei en la ciudad de Guayaquil.

Ángela Vera Escobar

Nathaly Chiriboga Moscoso

Patricia Preciado Velásquez

Director: Ing. Edgar Salas Luzuriaga

Escuela de Diseño Y Comunicación Visual

Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)

Campus Gustavo Galindo Km. 30.5 vía Perimetral.

Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador

anvera@espol.edu.ec, tsukasa86@gmail.com, patdepre@espol.edu.ec, lsalas@espol.edu.ec

Resumen

En el Ecuador, las escuelas de música en el ámbito cultural están tomando nuevos giros en lo que respecta al desarrollo artístico, ayudando a fomentar el carácter y la creatividad en la sociedad, son un factor indispensable del medio educativo y cultural. La organización Sergei es una muestra de ello, se desea instruir tanto a niños, adolescentes o personas naturales que deseen aprender estas artes para su desarrollo personal o profesional.

Ya que existe un sin número de escuelas que brindan este servicio hemos planteado realizar el cambio de la imagen corporativa y plan comunicacional del conservatorio Sergei, para así renovar y presentar de un modo más amplio los servicios que ofrece en el área de arte y música. Para lo cual los profesionales seleccionados aplicarán sus conocimientos a nivel gráfico y publicitario manejando eficazmente la marca del instituto y así satisfacer las necesidades de tan prestigioso cliente, proponemos transmitir al mercado sus ideales y propósitos culturales.

Para su imagen se hará uso de una campaña comunicacional, funcional y efectiva para construir un vínculo entre el conservatorio y la comunidad. Lograremos que los miembros de esta institución se sientan con una imagen unificada y nueva que aumentará su sentimiento de fidelidad hacia la institución. Y para los nuevos clientes, se les reflejará la seriedad con que se toma a sus alumnos otorgándole clase y elegancia.

Palabras Claves: *Imagen corporativa, plan comunicacional, conservatorio Sergei.*

Abstract

All over the world, music play an important part in the society. It's part of every country growth, helping to improve the Individual's character and his creativity; especially in Ecuador is an indispensable part of the educational environment and culture. The organization Sergei is a sample of it, especially when it comes to educate children, adolescents or even adults, wishing to learn about music not only for hobby but for personal and professional development.

Since there is a number of schools that offer this service we have proposed the making of the corporative image and communicative plan of the conservatory Sergei, to renew and present a more comprehensive service offering in the area of art and music. For which purpose selected professionals apply their knowledge at graphical level and advertising to effectively manage the brand's institute and satisfy the needs of ours client, we propose to transmit to the public their ideals and cultural purposes.

For their image we will make use of a communication campaign, functional and effective way to build a link between the conservatory and the community. We will accomplish that members of this institution feel a new and unified image which will increase theirs sense of loyalty for the institution. And for new customers, they will reflect how seriously it takes their students giving them culture and elegance.

Keywords: *Corporative image, communicative plan, conservatory Sergei.*

Descripción general del proyecto.

1.1 Introducción.

Este proyecto plantea realizar la imagen corporativa y plan comunicacional del conservatorio Sergei, para así renovar, y presentar de un modo más amplio los servicios que ofrece en el área de arte y música. Para lo cual los profesionales escogidos aplicarán sus conocimientos a nivel gráfico y publicitario manejando eficazmente la marca del instituto y así satisfacer las necesidades de tan prestigioso cliente, proponemos transmitir al mercado sus ideales y propósitos culturales.

Para su imagen se hará uso de una campaña comunicacional, funcional y efectiva para construir un vínculo entre el conservatorio y la comunidad.

Dentro del mercado musical, el cual crece constantemente, la necesidad de tener nuevos talentos que representen a nuestro país recrea la necesidad de un sistema coherente de identificación corporativa, que ofrezca un servicio completo, que abarque desde el rediseño del logotipo hasta su forma de servicio ante la sociedad, lo que este proyecto proveerá valor desde una perspectiva gráfica e integradora.

1.2 Planteamiento del problema.

La cultura musical que Aliona Dziuoba importó al Ecuador es una herencia desde su natal Rusia. A sus 47 años es reconocida por su carrera como pianista, maestra y directora del conservatorio Rachmaninov, desde hace 12 años. Como concertista ha tocado en 15 diferentes orquestas en Europa y Ecuador.

La pianista rusa explica que la idea de formar un conservatorio en la ciudad surgió cuando vino a vivir al país y se dio cuenta de que había talentos musicales a los que se debía dar formación. “Comenzamos con apenas 20 alumnos en un local pequeño en Urdesa, en el que permanecemos durante cinco años, para luego trasladamos al local en el que estamos actualmente. Manteniendo además el local original en Urdesa (av. Las Lomas 430 entre Quinta y Sexta)”.

El Instituto Sergei tiene 12 años en el mercado musical de la clase media alta – alta de Guayaquil a favor de las artes, aun así en su deseo de impulsar a personas que tienen aptitud para la música y la pintura, no ha impulsado su lado comercial, al no ser este parte de sus metas, ya que el fin desde el inicio es lograr sobresalir con estudiantes que han sido educados dentro de la institución y mostrar que en este país si hay talento.

La institución no cuenta con un sistema de identificación interna ni externa por lo que la hace un competidor muy débil frente a otras instituciones dedicadas a la música y el arte, la falta de una imagen corporativa, que la unifique e identifique, como entidad capacitada es una de sus desventajas competitivas. Son muy pocas las personas que llegan a conocer de esta institución debido a su casi nula

difusión a través de medios, lo que le resta participación en el mercado haciendo más difícil para ellos su posicionamiento en la sociedad.

La diversidad de clases con la que cuenta el conservatorio en cuanto a instrumentos musicales tales como arpa, flauta, entre otros; carece de afluencia de estudiantes, que acuden más a clases populares como las de guitarra, canto y piano; saturándolas de estudiantes y creando un desbalance entre los profesores y el conservatorio.

Otra falencia evidente es la escasa información con la que cuenta para su publicidad en el mercado. Poseen cierta información para contacto dentro de redes sociales como facebook, pero ésta es muy breve, lo mismo sucede con la página del Ministerio de Cultura, creando de este modo inseguridad y poca credibilidad en el mercado potencial.

Esta falta de identificación y reconocimiento se extiende incluso en sus fachadas al no ser reconocido por sus colores administrativos. Al llegar a un sector reducido de mercado, su modo de comunicación ha sido la conversación entre estos individuos, y diarios locales como "El Universo" que ha anunciado coros y eventos gratuitos organizados por alumnos del Instituto, siendo esta su forma de publicidad empleada a lo largo de 12 años de permanencia en la comunidad.

Dado a que a lo largo del tiempo hemos visto la importancia de lo que es tener un bagaje cultura musical, principalmente porque a través de él conocemos las culturas de diferentes países, queremos hacer llegar al mercado una la imagen atrayente del conservatorio. De hecho, el éxito o el fracaso de la nueva imagen va a depender de la imagen que queramos proyectar tanto hacia el exterior como hacia el interior del conservatorio. Y proyectar una buena imagen de empresa no es ni más ni menos que el mercado tenga un conocimiento, una opinión y valoración positiva de la organización y por tanto, de los servicios que ofrecen.

1.3 Justificación.

Debido a la problemática identificada en esta institución se considera fundamental la implementación de una imagen corporativa que vaya de acuerdo a la visión del conservatorio, otorgándole un mayor prestigio en el ámbito musical y artístico. Planteamos que Sergei, conservatorio, posea una imagen llamativa sin perder su elegancia, que muestre el aporte cultural necesario que permita a sus alumnos desenvolverse en el ámbito profesional y artístico, abriendo oportunidades de trabajo.

Lograremos que dentro de la institución los miembros se sientan con una imagen unificada y nueva que aumentará su sentimiento de fidelidad hacia la institución. Y para los nuevos clientes, se les mostrará la respectiva papelería con su identidad que reflejará la seriedad con que se toma a sus alumnos otorgándole clase y elegancia.

Es decir que desde las puertas del instituto mostraremos que Sergei es un lugar donde vale la pena inscribir a sus hijos. Que no solo aprenderán de los mejores maestros de música y arte. Sino que las clases por ser individuales, se les inculcaran valores humanos e intercambiarán sus conocimientos culturales con expositores extranjeros.

Todo el proceso de creación que se ajuste a los objetivos comunicacionales y publicitarios del cliente y su servicio, pasarán por la estructuración de la respectiva campaña y finalizarán con la producción de las piezas publicitarias que llegará al público a través de los diferentes medios de comunicación.

Para la difusión de esta imagen del conservatorio se pretende optimizar a través de una campaña comunicacional, contando con una misión y visión propia del mensaje comunicativo, que se planteara firmemente resaltando que la educación del instituto es una enseñanza personalizada con los mejores profesionales en el tema que permitirá desarrollar el talento de cada estudiante de acuerdo a su capacidad; y la oportunidad de crecimiento cultural que otorga el conservatorio al incluir en el aprendizaje diversos instrumentos musicales.

La campaña constara con su respectiva investigación, análisis al target y la decisión de transmitirlo en los medios adecuados logrando el alcance efectivo para la solución de la deficiencia comunicacional que tiene el conservatorio. El proyecto publicitario contará con piezas graficas que serán difundidas por los diferentes canales de comunicación.

1.4 Objetivos.

1.4.1 Objetivo general.

Posicionar al Conservatorio Sergei, a través de la implementación de una imagen corporativa y campaña comunicacional efectiva.

1.4.2 Objetivos específicos.

- a) Determinar la estructura más conveniente para la implementación de la Imagen corporativa.
- b) Realizar un estudio de mercado que nos permita conocer la realidad de nuestro cliente.
- c) Establecer una correcta estrategia de promoción mediante un Plan de Marketing eficiente.
- d) Determinar el presupuesto adecuado para la producción e implementación de la campaña comunicacional.
- e) Analizar la factibilidad financiera del proyecto.

2. Investigación de Mercado.

2.1 Perspectiva de la investigación.

En el presente estudio de mercado se pretende diseñar una correcta investigación de mercado que permita identificar claramente las preferencias, actitudes y conocimientos que existen en nuestro cliente potencial sobre el servicio que ofrece la institución. Todo esto mediante el análisis de dicha

información que será obtenida mediante encuestas a realizarse en la muestra representativa de la población y una entrevista elaborada específicamente para conocer los objetivos y valores que desea mostrar la institución para así nosotros elaborar un producto de calidad y con alto nivel comunicacional; ofreciendo así por medio de nuestro producto información acerca del conservatorio.

En el estudio se plantearán preguntas sobre el conocimiento de conservatorios y preferencias e influencias de la publicidad, lo cual nos proporcionará información esencial para cuantificar la posible demanda, que a la vez servirá para la elaboración del flujo de caja proyectado que determinará la factibilidad económica del proyecto.

En base a los resultados obtenidos se podrá definir un correcto plan de marketing para comercializar eficientemente el servicio y lograr posicionarnos en la mente del consumidor.

La entrevista será dirigida al Conservatorio Sergei de la ciudad de Guayaquil cuyos ingresos por su actividad comercial permite financiar campaña y proyectos publicitarios de calidad. Por otro lado también se efectuará una encuesta a habitantes de clase media alta y alta de la ciudad, considerando que son el cliente del Conservatorio.

2.2 Planteamiento del estudio de mercado.

En los últimos años, el mercado publicitario ha tenido un resurgimiento gracias a empresas que se dirigen principalmente al ámbito comunicacional de modo efectivo y visualmente atractivo. Sin embargo aún no logran utilizar las nuevas tecnologías ni las nuevas vías de comunicación que a gran velocidad empiezan a reemplazar las conocidas tendencias en comunicación publicitaria.

Con esta investigación buscamos satisfacer las necesidades de conocer a nuestro target y de la intención con la que el conservatorio se quiere proyectar al mercado.

Para la implementación de una imagen corporativa eficiente para el Conservatorio Sergei necesitamos determinar cuáles son las metas, que es lo que busca en su identificación como empresa y cuáles son las características que le brindan una personalidad y estilo, ante el público, haciéndola diferente ante sus competidores.

En cuanto a la campaña comunicacional que pretendemos aplicar, nuestra prioridad es conocer a nuestro target, delimitándolo e investigando sus comportamientos y actitudes ante la publicidad que consumen diariamente, obteniendo de esto una visión más clara de hacia donde debemos dirigir la campaña y determinar cuáles serían los medios idóneos para la mayor captación en la audiencia.

Los datos resultantes del público nos permitirán saber en qué áreas debemos focalizarnos y de qué manera están dispuestos a conocer el resto de

servicios ofrecidos por la institución; así como darles a conocer el valor humano que desempeñan los docentes de la misma.

2.3 Objetivos de la investigación.

2.3.1 Objetivo general.

a) Identificar las oportunidades de mercado para la oferta del servicio ofrecido por el Conservatorio Sergei.

2.3.2 Objetivos específicos.

a) Conocer el grado de conocimiento que tiene el público ante el Conservatorio Sergei.

b) Percepción del cliente con respecto al conservatorio.

c) Determinar los gustos y preferencias del consumidor potencial en cuanto a publicidad.

2.4 Plan de muestreo.

2.4.1 Definición de la población.

Según información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (I.N.E.C) los individuos de estrato social medio alto y alto se encuentran dentro del quintil más rico de la población, pues es el 20% más rico del país que concentra cerca del 44,3% del consumo nacional. Por tanto, la población objetivo será:

De 1'015.141 personas correspondientes al nivel económico Medio-alto y Alto de la ciudad de Guayaquil

2.4.2 Definición de la muestra.

Se ha decidido desagregar el universo en subconjuntos menores, homogéneos internamente pero heterogéneos entre sí, tal que el (los) estrato (s) se constituyan, cada uno, en un universo en particular, de tamaño más reducido, y sobre el cual se seleccionen muestras. Es decir se utilizará un muestreo aleatorio simple.

Con el fin de establecer el número de encuestas a realizar, se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 90%, y un grado de significancia del 10%.

Dado que no se cuenta con información estadística relevante de estudios previos realizados, se utilizará la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra, para el caso de una población infinita:

Dónde:

n: Tamaño de la muestra.

Z: Porcentaje de datos que se alcanza dado un porcentaje de confianza del 90%.

p: Probabilidad de éxito, en este caso "p" representa la probabilidad que el Conservatorio se logre posicionar en el cliente meta.

q: Probabilidad de fracaso.

D: Máximo error permisible.

De acuerdo a la tabla normal, el valor "Z" asociado a un nivel de confianza del 90% es de 1,645. Al no contar con información previa, es prudente suponer que la probabilidad que la campaña comunicacional del conservatorio Sergei tenga éxito será del 50%, y

por tanto la probabilidad de fracaso "q" se ubique en el 50%.

Mientras que el margen de error máximo permisible es del 10%.

2.5 Diseño de la encuesta.

Para mayor acercamiento y fundamento de nuestro proyecto elaboramos una encuesta dirigida al público, con lo cual, mediante preguntas claves, mediremos el conocimiento del público en general acerca los conservatorios, su interés y preferencias al momento de publicitarlos.

2.6 Presentación de resultados.

Dentro de la muestra encuestada, la mayoría son del género femenino, éste porcentaje corresponde al 52% mientras que el género masculino representa un 48%. La mayoría de personas encuestadas comprenden el rango de edad 18-25 años siendo éste el 50% de la muestra, las personas que tienen entre 26-35 años representan el 44%, finalmente los encuestados cuyas edades varían entre 36-45 pertenecen al 6% de la muestra. Podemos determinar que la mayoría de los interesados en conservatorios y que conocen de ellos, son jóvenes. La zona dominante en la muestra de estudio es la norte, representa el 57%. Por lo tanto en esta zona tenemos mayor cantidad de personas interesadas. En las zonas centro y sur las personas con interés y conocimiento sobre conservatorios corresponden al 23% y 20% respectivamente.

Primera Pregunta: ¿Conoce usted la existencia de conservatorios de música en Guayaquil? Si, No.

El porcentaje mayor indica que el 80% de los encuestados tienen conocimientos o conocen sobre un conservatorio en su totalidad, lo que nos da una mayor fidelidad en los resultados a obtener de la investigación. Facilitando un sondeo en el posicionamiento de otros conservatorios en nuestro target, indicando que un competidor directo es el Antonio Neumane con un 68% de recordación en la muestra seguido de Rimsky Korsakov y Federico Chopin con un 8%; mientras el conservatorio Sergei cuenta con un 5% de recordación lo que muestra la falta de publicidad que podemos cubrir con este proyecto.

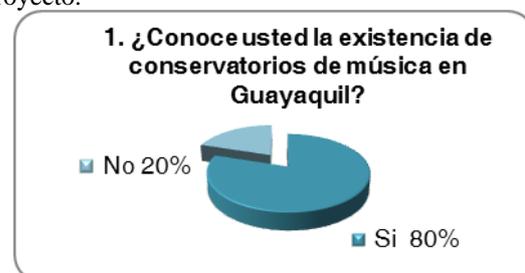


Gráfico 1.1 Resultados pregunta 1

Segunda Pregunta: De los Conservatorios que ha escuchado el que más recuerda se debe a: El nombre, Al servicio o Su publicidad.

Debido a la reputación de los diferentes conservatorios, el 77% de ellos es recordado por su nombre, seguido por el servicio brindado en ellos con un 15%; dejando un 8% que es recordado solamente por su publicidad.

Tercera Pregunta: ¿Ha asistido a algún evento realizado por un Conservatorio? Si o No.

El 72% de la muestra aunque tiene conocimiento sobre conservatorios solo el 28% ha experimentado el ambiente de un conservatorio. Lo que evidencia la falta de incentivos para que las personas acudan a dichos eventos.

Cuarta Pregunta: ¿Cómo se enteró de dicho evento?

De acuerdo con los resultados de la muestra tomada, podemos inferir que la mayoría de institutos se dan a conocer mediante una publicidad directa (de persona a persona) dado a la confianza que genera recibir una referencia de alguien que ha experimentado el tarto directo con este tipo de institutos; siendo este el 60% de encuestados. De ahí los resultados muestran un 32% que se han enterado por afiche indicando que su manera de publicitarse ha sido por un medio gráfico.

Quinta Pregunta: ¿Qué le atrae de una publicidad?

La población en un 39%, lo que más recuerda de una publicidad es imagen promocionada. En un 27% y 22% muy seguidos, están la imagen y los colores, respectivamente, del producto, es decir imagen, el color y producto es están ligadas a la rememoración de la población en una publicidad. Constatando la importancia de una imagen corporativa bien constituida.

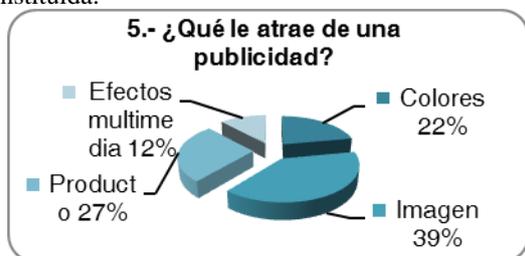


Gráfico 1.1 Resultados pregunta 5

Sexta Pregunta: ¿Qué elementos recuerda más de una publicidad?.

Lo que más recuerda de una publicidad nuestra muestra es la imagen con un resultado de 39%, muy seguido del producto con un 30%, lo que indica una gran influencia del producto y sus atributos en la mente del espectador con una imagen ya definida en sus mentes.

Séptima Pregunta: ¿Cuál es el medio de comunicación por el que le llega más publicidad?

El medio de comunicación más utilizado y que llega a la mayor parte de la población en un 57% es la televisión, el 25% de la población recibe publicidad del periódico y una pequeña porción de nuestra muestra por Radio con un 10%. Indicándonos así que

los medios más idóneos para basar nuestra campaña sería el medio audiovisual y el medio impreso.

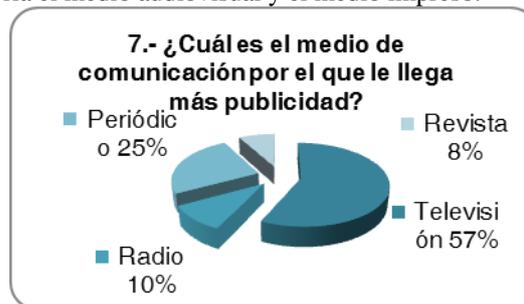


Gráfico 1.1 Resultados pregunta 7

2.7 Entrevista a profundidad.

Para detectar conocimientos motivaciones, creencias y actitudes sobre un tema de la investigación haremos uso de una entrevista objetiva dirigida al conocimiento del conservatorio y sus proyecciones, así como también para determinar su estructura interna.

La entrevista a realizar tendrá un máximo de una hora de realización y será hecha personalmente, permitiendo así obtener un sondeo detallado de la entrevistada y discutiendo sobre temas confidenciales pertinentes a la investigación.

2.8 Conclusiones de la investigación.

a) Existe la oportunidad de posicionamiento mediante una buena campaña dado la poca inversión que realizan generalmente estos institutos, ya que hay un gran talento en jóvenes y niños guayaquileños.

b) El punto a favor que tenemos de la encuesta es el interés que mostró el público en general al realizarse la investigación, debido que nos demostró la disposición de asistir a institutos y eventos por realizar, esto ayuda al interés cultural y fomentara más fuente de trabajo y conocer el gran bagaje musical que tenemos los guayaquileños.

c) La clara preferencia del público hacia el medio audiovisual nos ayuda a dirigir la campaña a un medio más masivo de comunicación dándole un soporte gráfico.

d) La visión de la imagen receptada en el público nos muestra la tendencia a la simplicidad de una imagen corporativa dado que resaltaría más entre esta sociedad saturada de imágenes y color.

e) Mediante la entrevista, conocemos que nuestro cliente tiene un gusto muy definido en cuanto al tratado de los elementos publicitarios, por lo que nosotros en el proyecto podemos añadir orden y presentación a lo ya creado proyectando así el estilo propio del conservatorio Sergei.

f) Como segundo punto acotamos que el cliente nos da carta abierta a reestructurar su sistema administrativo interno, en vista a la proyección a futuro y progreso que tiene el conservatorio, dándonos de este modo parámetros en los que podemos

incursionar como los uniformes y aéreas para realizar su señalización de forma interna.

3. Plan de desarrollo.

3.1 Antecedentes.

Después del proceso investigativo, y notar que el instituto ha atacado solo un franco comunicacional, el del medio impreso. Descubrimos que el público ha conocido los demás conservatorios por otros medios distintos, utilizando inteligentemente las herramientas visuales y auditivas para destacar los valores de la competencia, por lo tanto en nuestro proyecto concluimos en utilizar a nuestra conveniencia los medios impresos a color para publicidad de revista, y una versión a escala de grises para el diario; los medios audiovisuales en nuestro caso la televisión, por ser un punto más general y beneficiarnos al destacar en directo las voces de los talentos moldeados en el instituto; haremos una publicidad de 30 segundos.

3.2 F.O.D.A.

3.2.1 Fortaleza.

- a) Fomenta el arte y la cultura, se dicta clases a gente con minusvalía.
- b) Genera expectativa, puesto que no generalmente se hace mención a empresas educativas.
- c) Ofrece titulación como profesional avalado en el Ministerio de Educación.
- d) Tiene trayectoria en el mercado.
- e) Transmite calidad a sus estudiantes y alto grado cultural.
- f) Favorece al intercambio cultural.

3.2.2 Oportunidad.

- a) La creencia, en el pensamiento ecuatoriano, que el nivel de cultura y preparación exterior acredita que la preparación académica será mucho mejor que la nacional.
- b) Permite desarrollar el talento nacional con conocimientos extranjeros.
- c) Crean nuevos espacios culturales dentro de la ciudad.
- d) Demuestra la diversidad de áreas en capacitación artística instruidas en el instituto.

3.2.3 Debilidades.

- a) Falta de motivación interna para desarrollo de las oportunidades de crecimiento del instituto.
- b) Se tiene muy encerrado el concepto de que los institutos de música solo fomentan a la música clásica.
- c) Falta de renovación de imagen corporativa.
- d) Carencia de personal administrativo.
- e) Ausencia de interés de invertir en recursos que ayudarán al desarrollo de la empresa.

3.2.4 Amenazas.

- a) Competencias de otros conservatorios.
- b) El profesorado que sale del conservatorio para abrir sus propios negocios.

c) Regulaciones del gobierno por no aportar al desarrollo cultural.

d) Escaso y mal asesoramiento por parte de recursos externos a la administración, que no permite la innovación.

3.3 Plan de desarrollo.

Los integrantes de este grupo participarán conjuntamente en la creación de la imagen corporativa y lanzamiento de la campaña comunicacional.

Nuestro grupo no está dividido en departamentos, y es además un grupo fijo. La elaboración de las campañas se limita a la idealización de los proyectos y su producción hasta el punto de tener las ideas plasmadas, para su reproducción y distribución se necesitarán servicios externos de diferentes proveedores.

3.3.1 Manual de identidad corporativa.

3.3.1.1 Introducción. De acuerdo a los estándares empresariales es importante tener una representación visual definida para posicionamiento y recordación de la empresa como marca. Esto ayudara a que no sea violentada o modificada su identidad visual en las diferentes aplicaciones para su marca y su exposición al público.

3.3.1.2 Terminología. a) Imagen Corporativa. Son las representaciones gráficas de una empresa, que se proyectan al público a través de un símbolo o un diseño tipográfico especial. La combinación de los elementos visuales (nombre comunicativo, símbolo, alfabeto, colores y el sistema de señalización) da la apariencia global de la empresa y constituye una expresión física muy importante en los mercados en los que esta concurre.

b) Identidad Visual. La identidad corporativa o identidad visual es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Esta identidad corporativa está relacionada directamente con los siguientes atributos: Historia o trayectoria de la empresa, proyectos y cultura corporativa, es decir, cómo se hacen las cosas. En general incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual Corporativo.

c) Manual de Identidad Corporativa. El Manual de Imagen Corporativa de una empresa es básicamente una guía que permite unificar criterios y normalizar el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la misma. Es una guía sencilla que orienta a los miembros de la empresa, colaboradores y proveedores en la forma de hacer un buen uso de los lemas y signos institucionales. El seguimiento de dichas normas o directrices de este manual suele ser de carácter obligatorio y solo podrán hacer uso de él quienes estén autorizados, ya que dicha coherencia en la imagen visual ayuda al reconocimiento y el posicionamiento de la empresa en el mercado.

d) Logotipo o Fonograma. Un logotipo (coloquialmente conocido en forma de acortamiento, logo) es un elemento gráfico que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Se utiliza para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador.

e) Isotipo. Es el símbolo o signo que representa a la empresa, una imagen sin texto. Logotipo: es la tipografía o escritura que representa el nombre de la empresa, una o varias palabras que funcionan como imagen. Para que un Imagotipo se aceptable ha de cumplir unos requisitos indispensables: que sea escalable (ampliar y reducir) y que sea legible (hasta el tamaño más pequeño planteado). En ocasiones nos podremos encontrar Imagotipos a los que les acompaña un breve texto explicativo que se puede incluir.

f) Isologo. Un isologo, también llamado isologotipo, es un identificador gráfico que sirve para firmar las comunicaciones de una entidad (empresa, producto, servicio, institución, etc.) Un isologo se conforma por la unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual representado con signos tipográficos. Las marcas que funcionan con el símbolo gráfico únicamente se conocen como isotipos, y las que funcionan únicamente con texto (que a su vez hace las veces de imagen gráfica), reciben el nombre de logotipos o "logos.

3.3.1.3 Marca. a) Imagotipo



Figura 1.1 Imagotipo

Se caracteriza por sus colores rojo y azul y la forma icónica de la llave de sol, para inducir a un ente musical que refuerce su relación del nombre con el tipo de institución y a la vez pueda unirse sutilmente con las demás formas moldeando de ese modo la letra R que ayude en una sola forma que con la unión tipográfica y formen las iniciales representativas del colegio.

3.3.1.4 Nomenclatura. Logotipo.



Figura 1.2 Logotipo

3.3.1.5 Tipografía corporativa.



Arial Regular

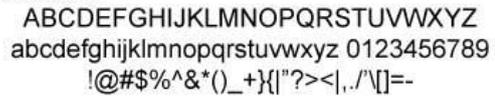


Figura 1.3 Tipografía

La tipografía principal es Edwardian script ITC en su versión regular, no se usarán bold, italic ni su versión light.

Se ha utilizado Arial Regular como tipografía complementaria. Se utilizará únicamente su versión regular No se utilizarán sus demás variantes como rounded, italic, bold, etc.

3.3.1.6 La marca positivo-negativo. a) Marca versión positiva.

a.1) Negro



Figura 1.4 Marca versión positiva Negro

a.2) Azul



Figura 1.5 Marca versión positive azul

a.3) Rojo



Figura 1.6 Marca versión positiva rojo

a.4) Gris



Figura 1.7 Marca versión positiva gris

b) Marca versión negativa.

b.1) Negro.



Figura 1.8 Marca versión negativa Negro
b.2) Azul.



Figura 1.9 Marca versión negativa azul
b.3) Rojo.



Figura 1.10 Marca versión negativa rojo
b.4) Gris.



Figura 1.11 Marca versión negativa gris

3.3.1.7 Área de protección. a) Límites de seguridad.



Figura 1.12 Límites de seguridad

3.3.1.8 Estudio cromático. a) Cromo dominante. Significado del color azul: El azul favorece el equilibrio de las energías, la comunicación y la comprensión de los demás, es el color más espiritual de todo el espectro del arco iris, es paz y tranquilidad, distinción y armonía.

b) Cromo subordinado. Significado del color rojo: El rojo es el color de alegría de la vida, de la fuerza vital y una fuente estimulante de energías que pueden ser tanto constructivas como destructivas. El rojo activa en todas direcciones, es el símbolo de la poderosa fuerza de voluntad. Significado del color

gris: El color gris es el color de la madurez, la neutralidad y la capacidad de adaptación.

3.3.1.9 Cromo corporativo. a) Cuatricromía o CMYK.



Figura 1.13 Cuatricromía o CMYK
b) RGB.



Figura 1.14 Cromo RGB

c) HSB.

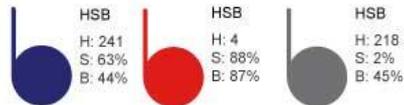


Figura 1.15 Cromo HSB

d) LAB.

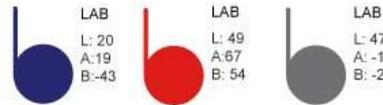


Figura 1.16 Cromo LAB

3.3.1.10 versiones tonales.



Figura 1.17 Versiones Tonales

3.3.1.11 Aplicaciones especiales. a)

Merchandising



Figura 1.18 Merchandising

b) Uniforme

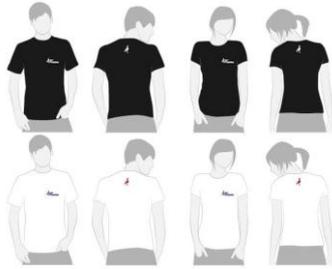


Figura 1.19 Uniformes

3.3.1.12 No se permite.

Ningún cambio o variación ya sea en su proporcionalidad, alteración indiscriminada de los componentes, matiz, volumen o poner sombras; ya que la alteración de sus componentes o color no permitiría mantener una imagen equilibrada y resultaría en una imagen totalmente diferente.

3.3.2 Papelería.



Figura 1.20 Papelería básica

3.3.3 Señalética.

3.3.3.1 Introducción. La Señalética Corporativa es una superación y una ampliación de la señalética de interior aplicada al mundo de la imagen corporativa interna y externa de empresas e instituciones.

Hace exactamente 20 años, Joan Costa dio a conocer una nueva disciplina de comunicación visual y su metodología. Y con ello, introdujo una palabra nueva en el lenguaje técnico: "Señalética". Entonces definió la Señalética como la parte de la comunicación visual que se ocupa de los sistemas de información para guía y orientación del público en espacios interiores. En los 20 años transcurridos entre aquella aportación al diseño gráfico y el día de hoy, todo se ha hecho más complejo, la competitividad ha crecido, la actividad se ha multiplicado y han aparecido nuevos materiales y tecnologías. Desde el punto de vista de la comunicación, la Señalética ha evolucionado, ha desarrollado estrategias más globales y se ha extendido cubriendo nuevas funciones.

Señalética Corporativa: Esta expresión quiere decir la fusión o la coordinación de tres campos de acción que tienen una característica común: la comunicación in-situ. En el "lugar-aquí" que es la empresa misma y el lugar mental que ocupa la marca. El lugar de la identidad. El único lugar de la identidad. El lugar del servicio, de la venta, de la fidelización.

Por eso, la Señalética Corporativa es la integración de tres funciones:

- La identidad de la marca o de la compañía expuesta en la vía pública
- La señalización promocional y comercial como parte del diseño ambiental externo e interno
- La señalética interna como información, para la orientación y guía para un mejor servicio al público.

3.3.3.2 Pictogramas. a) Pictogramas Generales



Figura 1.21 Señalética – Pictogramas

b) Pictogramas Direccionales



Figura 1.22 Pictogramas direccionales

3.3.3.3 Rotulo del pasillo



Figura 1.23 Rotulo del pasillo

3.3.3.4 Directorio de planta



Figura 1.24 Directorio de planta

3.3.4 Campaña comunicacional.

La solución gráfica comunicacional que se ha diseñado para este proyecto es una campaña impresa y visual,

que deberán llevar a cabo por pasos para poder cumplir con el objetivo fijado, que es el de informar al usuario o público acerca del conservatorio de música, sus objetivos, logros, la realidad actual de cómo de que es un conservatorio.

Después de la investigación que se hizo, se llegó a la conclusión de que la campaña tendría que ser una campaña agresiva, fuerte, clara directa, disruptiva, e invasiva, para que sea tomada en cuenta al impactar al target. Se planeo la campaña comunicacional progresiva, es decir que deberá ser presentada por partes respetando tiempos, con esto lograremos crear expectativa e impactar al público meta.

3.3.4.1 Concepto comunicacional. Es importante saber un poco más de nuestras cultura y tradiciones, para poderla compartir con otros y así conservar nuestras tradiciones y enriquecernos en conocimientos.

3.3.4.2 Concepto creativo. “Un lugar único para un talento extraordinario”

3.3.4.3 Aplicaciones. a) Vallas: El arte final puede ser empleado en vallas que serán situadas en las avenidas principales de la ciudad e Guayaquil.



Figura 1.25 Vallas

b) Publicidad exterior.



Figura 1.26 Publicidad exterior – Parada de bus



Figura 1.27 Publicidad exterior – Monolito en plaza

c) Medios impresos. Entre las aplicaciones impresas están los afiches, revistas y periódicos. Las piezas realizadas se deberán ajustar a los requerimientos del medio a imprimir por lo que el arte final será dado en alta resolución y en su variante blanco y negro.



Figura 1.28 Publicidad en medio impreso – full color - blanco y negro

d) Audiovisual. -Spot publicitario: Guión

-Comercial para conservatorio Sergei

-Introducción: acercamiento de cámara al personaje principal "Carlitos" quien se está duchando
-Toma 1: entrada hacia el baño
-Toma 2: plano central del niño de espaldas duchándose

-Audio: canto

-Efecto sonoro: ducha

Se oye el canto del niño que es muy agradable y con buen tono

-Toma 3: vista de pájaros que cantan junto a la ducha

-Audio: canto de pájaros acompañando al niño

-Efecto: canto pájaro /estilo Disney

-Toma 4: Un brazo agarra al niño sacándolo de la ducha

-Audio: wow -niño asombrado-

-Efecto: sonido de viento rápido

-Toma 5: Se transforma a Carlitos poniéndole el uniforme del instituto mientras nuestro personaje luce entre impresionado y emocionado.

-Audio/efecto: de transformación sonidos rápidos y algo alborotados.

-Toma 6: Se incluye algunas grabaciones del instituto en sus eventos, aquí incluir clases, presentaciones y actividades: piano, arpa, guitarra, canto y batería. etc.

-Toma 7: Zoom hacia Carlitos quien canta en un recital, lleno de público en un escenario donde todos pueden ahora apreciar su hermosa voz.

-Cámara: acercamiento al personaje principal plano hasta medio torso.

-Aquí se incluye slogan en la misma escena dejando unos segundos el slogan junto al rostro de Carlitos.

"Sergei Rachmaninov: Un lugar único para un talento extraordinario".



Figura 1.29 Storyboard

e) Marketing viral: "El Marketing Viral es una táctica/estrategia de marketing que consiste en incentivar, de alguna forma, a la gente a que hable y difunda un producto/empresa/idea, de manera espontánea y adquiera en automático la validez y credibilidad que los foros publicitarios tradicionales no gozan."

El Marketing Viral no es un objetivo: Es una parte integral de una estrategia de marketing que es utilizado para alcanzar objetivos marcados. Describe una estrategia que anima a las personas a pasar un mensaje de marketing a otras personas, generando el marco ideal para un crecimiento exponencial de la exposición a dicho mensaje. Esto provoca que el mensaje, como hacen los virus, se multiplique rápidamente, autoalimentándose convirtiendo mil mensajes en 2000 y 2000 en 4000 etc.



Figura 1.30 Marketing viral – Aplicación Facebook

4. Presupuesto.

Para garantizar el resultado de este proyecto se deberán realizar algunas inversiones y tener en cuenta los gastos en que se deberán incurrir. Como en toda remodelación, se deben articular los elementos

necesarios para obtener el resultado esperado, este proceso de cambio de la imagen corporativo no es la diferencia, hemos identificado el talento humano y la infraestructura más adecuada para llevarlo a cabo.

4.1 Presupuesto General.

Como lo muestra la siguiente tabla se realizarán inversiones en equipos por un monto total de 1,881.00 dólares, más un rubro de gastos de salarios y alquiler de equipo de cómputo por 1,620.00 dólares durante todas las etapas del proyecto.

El costo total del proyecto, sumadas las inversiones y los gastos, en los 2 meses de duración del proyecto, asciende a 3,501.00 dólares.

Presupuesto general	
Rubro	Monto
Costos de equipos	\$ 1.881,00
Costos de obra física	-
Costos de constitución	-
Total gastos inv. inicial	\$ 1.881,00
Gastos de sueldos y salarios	\$ 1.460,00
Gastos de servicios básicos	-
Gastos de alquiler	\$ 160,00
Gastos de publicidad/promoción	-
Total gastos operativos	\$ 1.620,00
Presupuesto del proyecto	\$ 3.501,00

Figura 1.31 Presupuesto global de gastos

5. Conclusiones y recomendaciones.

5.1 Limitaciones del estudio.

Debido a los múltiples compromisos de la Sra. Aliona Dziouba, propietaria del conservatorio, no tuvimos oportunidad de realizarle una entrevista directa y más personalizada, en su lugar fue designada su asistente personal.

En las redes sociales y sitios de Internet no hay información detallada de los distintos centros artísticos o empresas afines al instituto.

5.2 Conclusiones.

Debido a que en el mercado institucional no hay mucha demanda de este tipo de colegios. Y los pocos que son conocidos no ha tenido la oportunidad de hacerse presente en el medio cultural e institucional, hemos encontrado la oportunidad de darle una asesoría a uno de estos conservatorios, permitiéndole ser parte activa del mercado, para lo cual empezamos una campaña para mostrar las virtudes de Sergei.

Para lo cual hicimos una encuesta, con la cual descubrimos que si hay aceptación a este tipo de centros culturales y con la entrevista nos dio la certeza de que si se podría realizar cambios e innovaciones para renovar la imagen del colegio.

Ya teniendo en claro la posibilidad de hacer cambios, creemos necesario conocer al target el cual

como resultado de las encuestas nos pudimos dar cuenta de las preferencias y gustos de los posibles clientes, el lugar estratégico para hacer el centro. Que tienen el interés de conocer. Descubrimos que el público tiene el interés de saber más de estas alternativas culturales, sean eventos o estudios. Sea este visto como actividad, o ya particularmente en el ámbito profesional.

5.3 Recomendaciones.

Respecto a los equipos sugerimos que estos sean escogidos adecuadamente, al elegir herramientas resistentes, que vengan con las licencias adquiridas. Para evitar problemas legales futuros.

Recomendamos que las piezas gráficas sean llevadas a un centro de impresión especializado para evitar distorsiones o variaciones de las piezas. Cuando se ha terminado el proceso de creación de las artes, se debe llevar el material, para que sea finalmente procesado en un CD, debidamente ordenado. Sea para imprenta o producción audiovisual.

Se recomendaría asesorarse con una persona capacitada en medios para la adecuada colocación de las piezas en los diversos canales de distribución.

Se recomienda una distribución adecuada de sus áreas en caso de grupos grandes de trabajo para su mayor desempeño.

En el caso de hacer una producción audiovisual sugerimos que se instalen cámaras dentro de las aulas para que los padres puedan ver la preparación de sus hijos y así podrían utilizarse además para publicidades visuales.

6. Agradecimientos

Especial agradecimiento a Dios por permitirnos culminar este proyecto, producto de nuestro esfuerzo y dedicación.

Igualmente agradecimiento a nuestro director de tesis, quien nos guio con su experiencia en todas las etapas de este seminario y de la realización del mismo.

7. Referencias

- [1] Reportaje referente al conservatorio en el diario El Universo:
<http://www.eluniverso.com/2011/02/03/1/1528/musica-idioma.html>
- [2] Datos del Senecyt:
190.15.138.2/info_institutos.php?id_inst=2282
- [3] Contacto del conservatorio vía web:
www.facebook.com/pages/Conservatorio-Sergei-Rachmaninov/122263301121220
- [4] Concepto sobre manual corporativo:
<http://www.buibee.com/blog/2009/11/03/definicion-y-funcion-de-un-manual-corporativo/>
- [5] Concepto sobre marketing:
<http://definicion.de/marketing/> y
<http://www.masterdisseny.com/master->

[net/boletines/boletin_0021.php3;](http://www.master-net.net/net/boletines/boletin_0021.php3)

<http://www.master-net.net>

[6] Estadística del P.E.A.:

<http://www.inec.gob.ec/home/>

[7] Concepto de Señalética:

[http://www.joancosta.com/noticias_10.html.](http://www.joancosta.com/noticias_10.html)