

# INVESTIGACIÓN, ANÁLISIS Y SUGERENCIAS PLAN DE BRANDING INSTITUTO CAMPOALTO

(Research, Analysis and Suggestions Branding Plan Campoalto Institute)

Cristian Camilo Barón Sáenz, Universidad ECCI, Colombia  
Fabián Mauricio Posada Morales, Universidad ECCI, Colombia

**Resumen:** El artículo propuesto tiene como fin construir un Modelo de Branding para el segmento de las instituciones de educación Superior en Colombia que están en crecimiento, la investigación cualitativa y cuantitativa son herramientas muy importantes y eficaces para el desarrollo de una estrategia de Branding. El desarrollo de las marcas ha existido durante varios siglos como un recurso para distinguir los bienes de un productor de los del otro. A través de las funciones que tiene el Branding vemos la necesidad de implantarlo en instituciones de educación superior, Identificando, estructurando y garantizando, una diferenciación en múltiples competidores que están dentro de este segmento, teniendo el posicionamiento esperado para capitalizar el negocio. En un mundo de crecimiento que es complejo, todos los consumidores nos enfrentamos a más decisiones y menos tiempo para poder tomarlas, por ende la responsabilidad de una marca está encaminada a que sea lo suficientemente fuerte para minimizar la toma de estas decisiones para el consumidor, esto sería de gran importancia para la dirección del negocio.

**Palabras Clave:** Branding, Recordación, adaptabilidad, identidad de Marca, Posicionamiento, competencia

**Abstract:** The proposed article is to build a model for the segment Branding institutions of higher education in Colombia that are growing, qualitative and quantitative research are very important and effective for the development of a Branding strategy tools. The brand development has been around for centuries as a resource to distinguish the goods of one producer from those of another. Through the functions Branding we see the need to implement it in higher education institutions, identifying, structuring, ensuring a differentiation in multiple competitors that are within this segment, taking the expected position to capitalize on the business. In a world of growth is complex, all consumers faced with more choices and less time to take them, therefore the responsibility of a brand is aimed at it's strong enough to minimize these decisions for the consumer, this would be of <sup>1</sup>Quesada, F. B. C., Hervé, A., & Sánchez, M. d. S. A. (2010). *Emprender en clave de marketing: propuestas conceptuales y prácticas*. Anuario jurídico y económico escurialense, (43), 373.great importance to the business address.

---

<sup>1</sup> Fizdale, R., & CARLOS, G. (1993, November 1). *Comunicaciones de marketing integradas*. Juan Granica SA.

**Keywords:** Branding, Memorial, adaptability, brand identity, positioning, competition

### **Agradecimientos**

*Agradecemos de manera especial a la universidad ECCI que nos permitió llevar a cabo una experiencia de aprendizaje finalizando nuestra formación académica en el campo de la comunicación, con la Pontificia universidad Católica Argentina, con el seminario de Grado Internacional en Planning, Branding y Social Media, permitiendo así fortalecer nuestros conocimientos en nuestro campo de acción del Mercadeo y Publicidad.*

### **INTRODUCCIÓN**

Una Marca es un nombre, término, signo, diseño o una combinación de ellos, pensado para identificar al producto o servicio y para diferenciarles de la competencia (AMA.Asociación Americana de Marketing.).

Para definir el concepto de marca lo podríamos definir como un concepto singular e integral y que va a tener éxito si los consumidores lo perciben que es mejor que las competidoras Weilbacher, W. (1999). El Marketing de la Marca: cómo construir estrategias de marca ganadoras para obtener valor y satisfacción del cliente. Ediciones Granica SA. Según Paul Capriotti Branding Corporativo Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa... Las empresas deben dirigir sus esfuerzos para consolidar una identidad corporativa y que sea coherente y fuerte, para poder comunicarla de forma correcta al consumidor y sus clientes, por ende la marca no se debe limitar a sólo sus productos o servicios sino que puede haber una aplicación a cualquier sujeto que amerite esta acción en esta caso el Branding puede ser utilizado en diferentes niveles de acuerdo a los atributos de identidad de un producto o un servicio <sup>2</sup>

Realmente la marca tiene el poder de hacer crecer un negocio, institución u organización y esta es una pregunta que cada dirigente de cada organización se debe plantear ,posiblemente cuando ya sea tarde de que se den cuenta que la gestión de la marca en la empresa no está funcionando y afecte a toda la organización haya problemas , no todo está en la ventas de la organización ,ya que también influye el concepto de marca, la marca es un activo intangible de las empresas que se construye en años y se puede destruir en segundos, es una de las variables que puede realmente hacer crecer al negocio, hay algunos empresarios que e se niegan a tener un avance una evolución con los conceptos de branding y hacer gestión de marca. Hay un error y es el considerar a esta herramienta como la manifestación de la imagen corporativa de la empresa, el Branding se basa en el relacionamiento de la marca que conlleva a una acción de comportamiento, es como una persona en una empresa y cada persona proyecta su imagen de marca <sup>3</sup>

La gerencia de marca es un término que se utiliza para mencionar los esfuerzos del marketing que la empresas realizan y administran su marca para lograr un buen posicionamiento en el mercado y poder ser competitivos.

“Branding en las universidades se ha convertido en un problema cada vez más actual con los profesionales, con algunas instituciones que cometen importantes recursos financieros a las actividades de marca. Tiene, sin embargo, recibió sólo limitado investigación académica, y como las características particulares de los retos actuales del sector para aquellos que buscan construir marcas, que parece ser oportuna y apropiada para investigar los posibles obstáculos a la marca. Este estudio exploratorio investiga las opiniones de los " guardianes" de la marca del

---

<sup>2</sup> de Imagen, E. (2009). Branding corporativo. Retrieved from <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>.

<sup>3</sup> (2015). Branding: cómo afecta el crecimiento de una empresa. Retrieved March 5, 2016, from <http://www.revistavirtualpro.com/noticias/branding-como-afecta-el-crecimiento-de-una-empresa>.

Reino Unido universidades de Vicerrectores, Directores y Rectores - sobre las barreras a la creación exitosa de marcas y extrae conclusiones sobre sus puntos de vista de los desafíos clave que enfrenta la actividad éxito de la marca en el sector . Implicaciones para los profesionales también se exploran”.<sup>4</sup>

Como aspecto importante en el estudio de Branding se analiza Lovemarks; el futuro más allá MARCAS según Kevin Roberts<sup>5</sup>, en el libro la comunicación de las marcas, las marcas eran una idea fantástica cuando se inventaron siglo pasado. Por décadas transformaron productos, la elección del consumidor, la innovación y la venta al por menor, y se bombea la economía. Pero el siglo XX es la historia y las marcas de hoy en día están luchando por su relevancia en el cambio de una manera espectacular mundo. Las marcas fueron inventadas para crear una prima y volver márgenes más altos. Pero con el tiempo la competencia ha ido mega, productos han proliferado, la innovación se ha convertido en más gradual y la diferenciación se ha convertido más y más difícil. Lovemarks son las marcas, eventos y experiencias que la gente ama y quiere de verdad. No al igual que admirar, sino el amor que realmente el consumidor puede llegar a tener con una marca. Sólo Lovemarks explicar por qué algunas marcas se disfrutan a partir de relaciones duraderas con los consumidores. La idea es fomentar la lealtad hacia la marca. Cómo entonces podríamos vincular esta teoría explicada por el Señor Kevin Roberts con la aplicación, de generar una Lovemark para Campoalto, la idea básica del autor de esta teoría es lograr consolidar a la marca basada en el amor y el respeto, “Los principal de una marca con amor son que tengan misterio, la sensualidad e intimidad .Estas son las cualidades que más importan en cualquier relación emocional. Son cada fundamental para mejorar la vida de las personas. Ellos le permiten conectar emocionalmente con las personas en formas que nunca soñó, de manera que si trasladamos estos tres conceptos hacia esta marca como lo es Instituto Campoalto posiblemente logremos disipar obstáculos que podrían generarse como problemas que llevarían a no tener un buen reconocimiento de marca vemos a la necesidad de crear un factor de relevancia para la Marca.

Según, Paul Capriotti en el libro Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa 2009. actualmente en los mercados existen variedad de productos y servicios la participación de mucho más competidores en el mercado , el acceso a internet ,y la complicación de que el consumidor indaga más al comprar y es cada vez más difícil de convencer esto lleva, a una dificultad en que los consumidores puedan identificar, diferenciar y recordar los productos y servicios.

Por ello las empresas o las organizaciones a raíz de ello, deben orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicar adecuadamente a sus públicos. Este

---

<sup>4</sup> Chapleo, C. (2007). Barriers to brand building in UK universities? - Chapleo ... Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/nvsm.271/full>.

<sup>5</sup> (2015). About Lovemarks | Lovemarks.com | Find Your Lovemark. Retrieved March 5, 2016, from <http://www.lovemarks.com/learn/about/>.

proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de "Branding".<sup>6</sup>

Es importante saber cómo se debe comunicar una marca, para el caso de Campoalto es imprescindible que no se analice la identidad Corporativa y las estrategias o pasos para mejorarla, según el autor la identidad corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización. Collins Porras en 1995 señala que la identidad corporativa orienta a las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización es necesario definir qué es la identidad corporativa.

Las empresas deben dirigir sus esfuerzos para consolidar una identidad corporativa y que sea coherente y fuerte, para poder comunicar de forma correcta al consumidor y sus clientes, por ende la marca no se debe limitar a sólo sus productos o servicios sino que puede haber una aplicación en diferentes aspectos de la empresa u organización.

Según Diego A Ontiveros, en el libro de la comunicación de las marcas indica que todo es marca, y que debe tener un concepto gráfico muy importante.<sup>7</sup> La marca es esencial para cualquier desarrollo y que no hay nada sin marca<sup>8</sup> Lo que no tiene nombre no existe .de alguna u otra manera podemos decir que la marca no lo es todo pero que realmente es irremplazable y que la rentabilidad de un negocio o de una empresa a están dirigidas las buena y poderosas marcas , la marca es mucho más que un simple logo en un envase determinado en un par de zapatos ,es una gestión que vive cuando se interpreta por los consumidores .El Branding es la construcción de un discurso que realiza un emisor, generando una propuesta de sentido sobre una determinada marca y que no se puede escapar dentro de todo el proceso de comunicación- También es importante verificar la importancia que tiene el cliente interno , o sea todas las personas que están detrás de la organización para mostrar lo que realmente es la marca y debe ser un resultado sólido , allí debe haber un intercambio donde se crea una poderosa imagen de marca en el mercado y por supuesto en la mente de los consumidores<sup>9</sup> no se puede pensar en Branding corporativo si no hay implicación en cada uno de sus empleados y que cada uno de ellos aporte al fortalecimiento de una buena estrategia de marca.<sup>10</sup>

---

<sup>6</sup> de Imagen, E. (2009). Branding corporativo. Retrieved from <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>.

<sup>7</sup> "La comunicación de las marcas ®." 2008. 6 Mar. 2016 <<http://lacomunicaciondelasmarcas.blogspot.com/>>

<sup>8</sup> "1 Imagen Corporativa por Joan Costa - Taller 5A." 2015. 6 Mar. 2016 <<https://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf>>

<sup>9</sup> de Imagen, ECE. "Branding corporativo." 2009. <<http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>>

<sup>10</sup> "La comunicación de las marcas ®." 2008. 6 Mar. 2016 <<http://lacomunicaciondelasmarcas.blogspot.com/>>

Gestión de Marcas según Marcelo Spoznik<sup>11</sup> las marcas son un conjunto de promesas en la que los consumidores creen, , la idea de toda marca por parte de sus dirigentes al interior de las organizaciones es que lleguen a ciertos mercados y que se instalen generando la confianza para cada uno de los consumidores y que conozcan el beneficio único y es que las marcas se construyen con pasión , persistencia y compromiso, pero la percepción no lo es todo simplemente la marca es lo que la gente cree de la empresa

## Marco Teórico

### Definición de Identidad Corporativa

La Identidad Corporativa Se puede contextualizar como la representación de iconos y formas gráficas de una organización, que manifiesta sus características y particularidades (Margulies, 1977; Olins, 1990 y 1991; Selame y Selame, 1988; Bernstein, 1986; Abratt, 1989).<sup>12</sup> Se pueden Mencionar varios factores que están involucrados en una buena identidad corporativa ,la personalidad y las normas de los fundadores de organización como o también el de las personas que están al interior de la empresa, unas de las cosas que permiten generar una identidad corporativa o por lo menos conocerla es la evolución que ha tenido esta a través del tiempo , su crecimiento en el mercado , la actividades que desarrollan ,la personalidad de los individuos de los miembros de la empresa <sup>13</sup> Para Campoalto es un trabajo complejo ya que un programa de identidad corporativa o de marca es uno de los proyectos más extensos y difíciles de lograr de acuerdo al Número de aplicaciones que se deberán diseñar , como papelería corporativa y administrativa, es decir sistemas forams señaléticas completas, pasando por uniformes, publicidad, artículos promocionales y muchas más aplicaciones específicas correspondientes al contexto mercadológico de cada proyecto.

---

<sup>11</sup> "Branding | Marcelo Sapoznik Experto en Marcas." 2010. 6 Mar. 2016

<<https://expertoenmarcas.wordpress.com/category/branding/>>

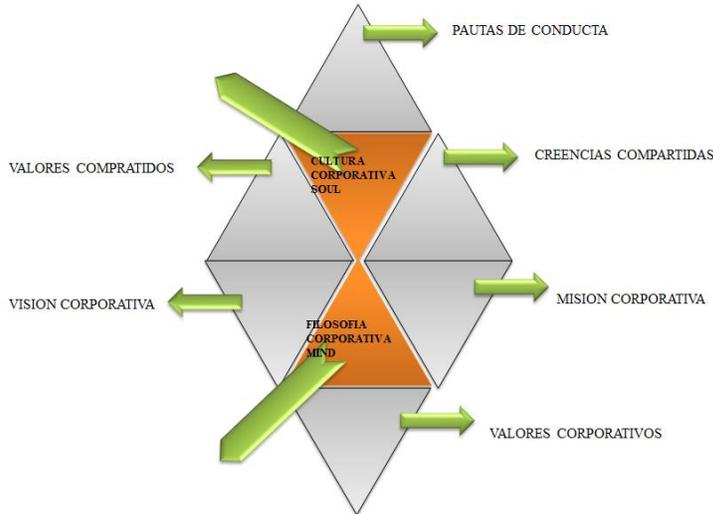
<sup>12</sup> Parra Leiva, JR. "una nueva identidad visual corporativa para consorcio rdte sa." 2011.

<<https://repositorio.uc.cl/bitstream/handle/11534/885/586381.pdf?sequence=1>>

<sup>13</sup> "BRANDING CORPORATIVO. Fundamentos para la gestión ..." 2012. 5 Mar. 2016

<<http://es.slideshare.net/agaraialde/branding-corporativo>>

Fig. 1. Componentes de la Identidad Corporativa



Según Reunión Sostenida con la señora Maga Medina, Directora del departamento de Mercadeo de Campoalto el día 10 de Marzo de “2016, nos indica que tiene muy presente la importancia de marca para la institución y considera que debe implantarse una estrategia de Branding. Se notifica a la directora que mencionara si tienen contemplado un análisis a la competencia de este sector de instituciones de educación superior, de hecho nos responde, “claro que si “le pedimos que nos numerara algunas que se tiene en cuenta para realizar la medición en el mercado con respecto a Campoalto. Se considera que la competencia directa estaría por parte de Incap, seguido en orden por, Fundación estudio empresarial FEE, Politécnico Internacional, Andap, Instituto Tecnisistemas, Centro Andino de Estudios Técnicos, Cencadent y el Instituto triangulo. Se proyecta que para junio de 2016 debe haber un adelanto que contemple una estrategia de marca para la institución.

Incap	
Politécnico Internacional	
Instituto triangulo	
Fundación estudio empresarial FEE	
Andap	
Instituto Tecnisistemas	
Centro Andino de Estudios Técnicos	
Cencadent	

La mayoría de los autores analizados plantea que la Identidad Corporativa tiene dos componentes fundamentales: la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa. La primera de ellas es el “alma” (soul) en esta caso son las creencias, los valores y las pautas de conducta que se reflejan en el comportamiento de la identidad. La segunda de ellas, por su parte, es la “mente” (mind) de la Identidad Corporativa, esta, está conformada por la visión y los valores, en resumidas cuentas es lo que la organización quiere llegar a ser.<sup>14</sup>

Según Paul Capriotti, Todo Plan Estratégico de Identidad Corporativa desarrollado por una organización deberá estar enfocado a optimizar estos objetivos claves, sin los cuales toda actividad tendiente a crear, reforzar o modificar una determinada imagen corporativa no servirá para contribuir al logro de los objetivos finales de la organización.<sup>15</sup>

En Campoalto el valor de marca es un factor clave para el desarrollo de su producto como es la educación, y según (Fernández, P), hay por lo menos 6 beneficios básicos asociados a la valoración de la marca y estos hacen referencia a:

1. Lealtad del consumidor
2. Aumento de márgenes y utilidades
3. Base de crecimiento
4. Mayor impulso en canales de venta
5. Incremento de la elasticidad empresarial
6. Ventaja competitiva sostenible y difícil de perder.<sup>16</sup>

Para ello hay que tener en cuenta toda esta serie de pasos para que esta institución sea de gran recordación y se quede en el lugar más importante de la mente o tal vez del corazón del consumidor. Si desde este mismo momento queremos encaminar a Campoalto como uno de los mejores centros de educación técnico laboral del mercado Colombiano, nos debemos preocupar en primer lugar por definir cómo construir una marca fuerte, por consiguiente es necesario saber:

La Marca Campoalto es una institución de formación para el trabajo y desarrollo humano, líder en educación por competencias laborales y con más de 2500 estudiantes en sus tres sedes

---

<sup>14</sup> (2012). De la identidad a la comunicación corporativa ( Paul Capriotti). Retrieved March 8, 2016, from <http://portafoliocomunicacionorg.blogspot.com/2012/04/de-la-identidad-la-comunicacion.html>.

<sup>15</sup> "Planificación estratégica y comunicativa - Paul Capriotti ..." 2013. 5 Mar. 2016 <<https://docs.google.com/document/d/1KkxFsbh6-eVsjVahCfu16ke1yTrpPzEVaxBNmZ3gEr0/edit?usp=sharing>>

<sup>16</sup> Fernández, P. (2007). Valoración de marcas e intangibles - IESE Business School. Retrieved from <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0686.pdf>.

propias Suba, Teusaquillo y Kennedy. En febrero del año 2008 ICONTEC entregó a esta institución el certificado del Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001 – 2000 SG 5169 – 1, en agosto Campoalto recibe el Premio Iberoamericano a la Excelencia Educativa otorgado en Guayaquil Ecuador por el Consejo Iberoamericano en Honor a la Calidad Educativa.

Campoalto ofrece servicios educativos, inspirada en personas de nivel socioeconómico medio bajo, que quieran cambiar la perspectiva y su calidad de vida a través de la educación y el acceso al trabajo. Campoalto a través de su portafolio de servicios, ofrece a personas de bajo nivel económico programas auxiliares y técnicos laborales para que sea el primer peldaño en su vida social y laboral, y del mismo modo continuar con el otro paso que es la educación profesional. Campoalto cuenta actualmente con el personal, infraestructura, y programas idóneos, con un precio adecuado y accesible a todos sus estudiantes. Por ende el cliente directo es decir el alumnado, son personas que anhelan tener una mejor perspectiva de la vida a través del estudio, donde allí puedan aplicar lo aprendido en una empresa y que la misma le otorgue una estabilidad laboral y la persona quiera continuar con sus planes a medio y largo plazo.

Teniendo en cuenta estas apreciaciones, podemos notar que el valor basado en el cliente depende del posicionamiento, pero para lograr este llamado posicionamiento debo manejar muy bien estas aristas: Son personas de nivel socioeconómico medio-bajo en una edad promedio de los 18-26 años de edad, donde lo importante en ese momento es salir adelante y lograr establecerse en una empresa, para posteriormente continuar con el otro ciclo académico como el universitario.

Los competidores de Campoalto, son instituciones educativas que manejan su mismo nicho de mercado, su mismo grupo objetivo y los mismos ideales que son el crecimiento profesional a través de ciclos auxiliares y técnicos, sin dejar a un lado el acceso económico que estos centros ofrecen. Entre estos tenemos:

**Instituto Ingabo**  
**Instituto Triangulo**  
**Cencabo**

Similitudes con los competidores Dentro de este cuadro comparativo, se puede apreciar los programas, sedes y trayectoria en el mercado que algunas de las instituciones de la competencia brindan al estudiante, A continuación, se mencionan las siguientes.

*Fig. 4 Competencia real del Instituto Campoalto*

<b>Instituto</b>	<b>Programas</b>	<b>Sedes a nivel nacional</b>	<b>Trayectoria en el mercado</b>
<b>Centro de Capacitación</b>	Mantenimiento de equipos de cómputo	1 Sede en Bogotá 2 en Soacha	En Bogotá desde 1986

<b>Bolívar CENCABO</b>	Contabilidad y Finanzas Auxiliar de Aduanas Auxiliar Administrativo Secretariado ejecutivo Técnico operador de software		
<b>Instituto Ingabo</b>	Auxiliar en salud oral, Auxiliar en enfermería, Secretariado ejecutivo, Auxiliar contable, Auxiliar de nómina y prestaciones, Asesor comercial Auxiliar de compras e inventarios, Cuidado estético de manos y pies, Auxiliar en jardín infantil, Auxiliar de cartera y cobranzas, Maquillaje artístico y decorativo, Auxiliar en salud pública, Auxiliar en reparación y ensamble de computadores, Auxiliar de cosmetología y belleza integral, Auxiliar en mecánica dental, Auxiliar administrativo, Peluquería, Auxiliar en servicios farmacéuticos, Auxiliar de recursos humanos, Auxiliar administrativo en salud.	1 Sede en Bogotá	En Bogotá desde 1996
<b>Instituto Triángulo</b>	Técnico laboral Auxiliar contable, Técnico laboral en secretariado ejecutivo, Técnico laboral mercaderista, Técnico auxiliar en banca, seguros y otros servicios financieros, técnico laboral agente ventas y publicidad, Técnico laboral operador centro de cómputo, ensamble y reparación de	4 Sedes en Cundinamarca: Fusagasugá Zipaquirá Chía Soacha 6 sedes en Bogotá	En Bogotá desde 1981

	computadores, Certificado de aptitud ocupacional en informática y computación actual, Electricista industrial con énfasis en electrónica, Reparación en audio y video-televisión, Auxiliar en mecánica Automotriz, Certificado de aptitud ocupacional en mecánica de motos, Ayudante de artes gráficas, Auxiliar corte y confección, Auxiliar en cuidado de niños, Peluquería		
--	---	--	--

*Tabla comparativa realizada por Cristian Barón*

A diferencia de los 3 centros educativos anteriormente mencionados, Campoalto, se destaca por vincular al estudiante por medio de la realización de prácticas y/o pasantías a nivel laboral. En este caso el alumno estará en un periodo desde los 5 meses hasta un año [3] que de acuerdo al Decreto 2585, el contrato deberá comprender tanto la etapa lectiva como la etapa productiva. Actualmente cuenta con 8 sedes a nivel Bogotá ubicadas en la calle 40 sur, San Cristóbal norte, Bosa, Fontibón, Kennedy, Calle 63, Teusaquillo y la sede principal en Suba. Según lo anteriormente mencionado, se debe enfocar en la situación del mercado, para ello es importante tener presentes esta serie de pasos:

La evolución del Consumidor: Para dar inicio a esta serie de pasos, es indispensable conocer al tipo de alumno que desee ingresar a las instalaciones de Campoalto, para del mismo modo, ofrecerle un mundo en el cual se sienta como si estuviera en casa y por consiguiente, se sienta en óptimas condiciones de aprendizaje. Una reciente investigación de la Universidad Militar Nueva Granada en el año 2014, define cuál será el target que quiera ingresar a esta Universidad. Se realizaron encuestas a estudiantes de primer a tercer semestre, el cual por medio de ella, les permitió recoger la mayor información sobre el gusto, la necesidad, la manera de optar por estudiar en esta universidad y desde luego las expectativas antes, durante y después de ingresar al plantel educativo.<sup>17</sup> Para definir el grupo objetivo de Campoalto debemos perfilar la persona que quiera o desee adquirir o ampliar sus conocimientos y que desde luego se sienta en un lugar apropiado, donde se vea complacido de pertenecer a este plantel educativo, por lo tanto dentro de la encuesta se debe indagar; Su aspecto socioeconómico, es decir en qué estrato a nivel Bogotá se encuentran, qué medio de transporte

<sup>17</sup> BARRANTES, H. (2014). El perfil del estudiante de pregrado de la facultad de ... Retrieved from <http://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/reds/article/view/301/107>.

utilizan para dirigirse a desde sus hogares, hasta su sitio de estudio, en qué localidad habitan, si trabajan o dependen de sus padres, cuanto es su asignación salarial, quién paga el valor de la matrícula y con qué medio hace el pago de la misma ya sea créditos, bonos, efectivo o ayuda de los padres. Cabe mencionar, que es necesario saber si el alumno cuenta con disponibilidad de tomar sus clases en modo presencial o si por el contrario puede ser una oportunidad de negocio la inclusión del modo virtual en la institución. Adicionalmente se pretende conocer si el alumno de Campoalto, recomendaría a otros posibles alumnos potenciales para ingresar al plantel, no obstante, a través de esta investigación es necesario saber por qué deciden estudiar en Campoalto, ya sea por su nivel educativo, influencia familiar, ubicación geográfica o costo de la matrícula.

A su vez, el tono de comunicación es una de las variables más importantes por destacar, ya que al tratarse de público joven, de clase media baja, se debe manejar una comunicación clara, objetiva y precisa para que la persona se sienta motivada e identificada. El lenguaje debe ser el mismo que el grupo objetivo maneja, es decir: Sobrio, fluido, juvenil, enfocándose en que estos ciclos técnicos laborales, son el impulso a estar en una empresa donde se aplicarán todos los temas aprendidos.

Según el autor Douglas B Holt “Una marca se convierte en ícono cuando ofrece un mito poderoso, una historia que pueda ayudar a la gente a resolver tensiones en sus propias vidas”.

<sup>18</sup>

Si bien es cierto, la publicidad se queda en la mente, pero el branding se queda en su corazón.

El proceso de Branding para una institución educativa:

#### **Definir de la estrategia de marca:**

Al inicio, es decir durante la creación de la compañía, (personal, procedimientos legales, infraestructura, áreas administrativas y financieras) y previo de iniciar este proceso productivo, la persona que tiene la idea de negocio deberá definir su estrategia de marca alineada con las políticas de la empresa, basadas en su misión, visión y objetivos empresariales. No obstante hay que definir también su estrategia de marketing, ya sea un área encargada, una sola persona o bien sea delegar funciones a distintos funcionarios.

Construcción de la identidad de marca La marca de la institución y sus estrategias, deben desarrollarse por medio de un diseño de marca apropiado y alienadas con las estrategias de la misma que ya se han definido en la etapa previa. Incluyen: la construcción del nombre de marca, qué significa ese nombre, construcción del logo e interpretación del slogan y sus colores corporativos. Todas estas observaciones en lo posible deberán reposar en un manual de imagen corporativa. Si tienen página web y está desactualizada, se debe hacer de nuevo una reestructuración en el dominio y la dirección web.

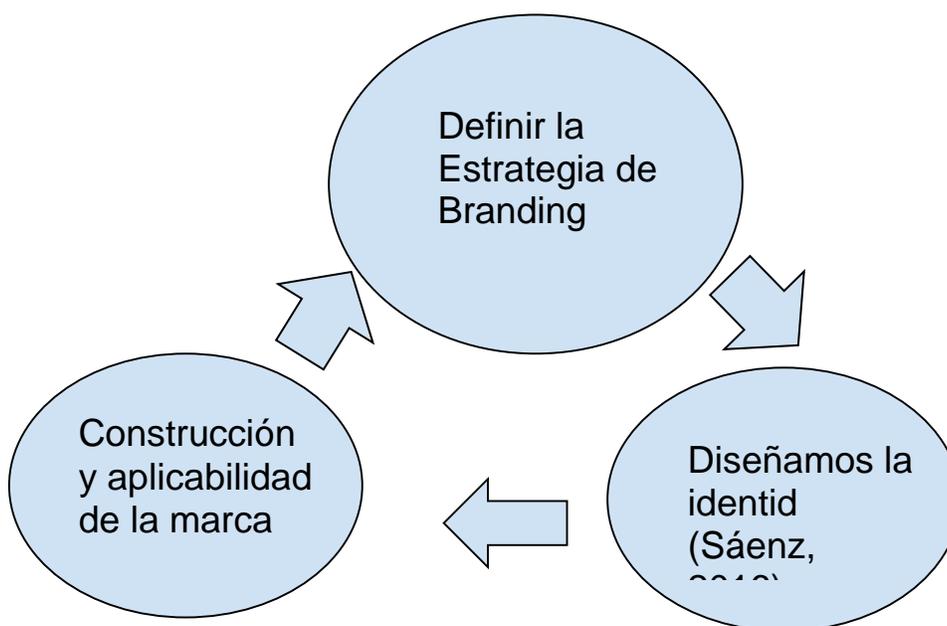
Construcción de la imagen corporativa

---

<sup>18</sup> Holt, D. (2003). ¿Qué transforma una marca en ícono? - Dialnet. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1431439>.

El desarrollo, la construcción y la comunicación se debe elaborar como el plan de imagen corporativa y esto permitirá poner en marcha el plan de marca. Se debe manejar un lenguaje acorde con el grupo objetivo al cual se está apuntando el instituto educativo.<sup>19</sup>

Fig. 5 El proceso del Branding. Elaboración propia



Una marca en potencia es tan poderosa de administrar, que por medio de sus valores añadidos, pueden mitigar el riesgo de la entrada a competidores potenciales, además, fideliza a sus clientes y evangeliza los principios de sus colaboradores o sea empleados. Estos se conocen como los pilares de la estrategia empresarial. No obstante a pesar que son cientos de marcas que están protegidas y legalmente protegidas, son contadas con la mano, las empresas que llegan a conseguir su plan de Branding a cabalidad, logrando que el consumidor tenga esta marca en su

---

<sup>19</sup> Cruz-Carvajal, J. (2014). Revista Perspectiva Empresarial. Retrieved from <http://rpe.ceipa.edu.co/index.php/perspectiva-empresarial/article/view/8/7>.

mente o corazón. Tenemos como faro marcas emprendedoras como Apple, Facebook y Starbucks.

Según el libro (*El nuevo Brand Management*): se deben cumplir dos estrategias para que el plan de Branding dentro de la corporación:

El Branding es un arma al alcance de los grandes y de los pequeños. Es cierto que una multinacional tiene más recursos que una pequeña empresa, pero también tiene más lentitud para la actuación, departamentalización de las decisiones y criterios de rentabilidad y crecimiento más ambiciosos. Existen tantos ejemplos de empresas enormes que desperdician sus recursos porque no entienden sus principios básicos que rigen las marcas, como empresas pequeñas que han conseguido excelentes resultados. Davis puede parecer Goliat, si hace un uso inteligente de su marca. Puede que no se cuente con un gran presupuesto para hacer comunicación, pero esta es solo una de las variables y alternativas que abonan en terreno de las grandes marcas.

Cualquier tipo de negocio funciona mejor con una buena marca. Es cierto que hay empresas que llevan muchos años ganándose la vida, sin pensar en el tema. Hay muchas razones que explican el éxito: Una situación de baja competencia, una innovación radical, un contexto histórico o geográfico privilegiado, etc. Sin embargo, tener una marca es una ventaja competitiva para el negocio; ya sea ofreciendo un producto, un servicio o una experiencia en el mercado de bienes de consumo o en el de Empresa-Empresa. Conseguir que el logotipo un día llegue a tener un status de marca representa una ventaja.<sup>20</sup> Adicionalmente, según la página web *grado marketing*, nos brinda una serie de claves de branding, estas características por ejemplo son:

Conoce y analiza a tu público objetivo. Siempre hay de tener muy claro a quién le dirigimos, analizar a nuestro mercado y segmentar nuestro target. Conocer su edad, género, preferencias, hábitos de consumo... todo lo que nos pueda interesar. Es la única forma de crear mensajes adecuados y alcanzar nuestra meta final con éxito. Simplifica: menos es más. Construye una imagen de marca sencilla, con unos valores claros que transmitir, y cíñete a ella. Es mejor un diseño y una comunicación claros y simples, que un exceso de información utilizado simplemente como reclamo. Lo principal es fijar nuestros objetivos, y transmitir nuestro mensaje sin contradicciones. Crea unas bases consistentes que refuercen la imagen de tu marca, y síguelas siempre. Al final, lo importante es mantener la coherencia en todas las áreas, tanto de la imagen de marca como en todos los elementos finales que utilicemos en nuestra estrategia de marketing. Es decir, desde nuestro “logotipo”, pasando por nuestras tarjetas de visita, la web o redes sociales, hasta llegar a nuestros establecimientos... todo tiene que mantener esa coherencia externa e interna.

---

<sup>20</sup> (2011). EL NUEVO BRAND MANAGEMENT (EBOOK) - DAVID RIU ... Retrieved March 5, 2016, from <http://www.casadellibro.com/ebook-el-nuevo-brand-management-ebook/9788498750669/1902524>.

**Hazte visible.**

Disponga nuestro negocio de unos establecimientos físicos (o no), es muy importante tener presencia online. Dicha presencia en Internet ha de ser cuidada y planificada. No se trata de estar por estar, sino de actuar en base a unas estrategias y ser activos para lograr influencia y resultados. Y por supuesto, continuando la tarea de mostrar coherencia entre nuestra faceta offline y la faceta online.

**Hazte social.**

Sumérgete en el mundo de las redes sociales de manera planificada.

Estudia en qué redes sociales debes estar y cómo, examina a la competencia, y crea tu estrategia de marketing online y plan de Social Media.

**Cuida tu imagen y diseño de marca.**

Como ya hemos dicho, tu diseño e imagen tienen que ser acordes a los valores que deseas comunicar, pero además, tienes que sentirte a gusto con ellos. Al fin y al cabo, se trata de tu marca, tu empresa o producto, y si todo va bien tendrás que defenderla y verla crecer durante mucho tiempo.

Si tú no crees en tu marca, tampoco lo harán tus clientes.<sup>21</sup>

Si bien es cierto, en la actualidad, las organizaciones compiten por lograr mantener su identidad y su imagen corporativa, en un nivel alto, cosa que la competencia no la pueda alcanzar, a su vez surge el concepto de *Employer Branding*, que al usar múltiples elementos del mercadeo se puede aplicar al área de recursos humanos (RRHH) en un logro de diferenciación por cuestión de las organizaciones, generando atracción, motivación, y retención del mejor talento y recurso humano. En conclusión se puede aseverar que el *employer Branding*, se convierte de un método interesante a una parte obligatoria del negocio. Por otro lado, la reputación corporativa es una herramienta de alta pregnancia tanto el área académica como organizacional, se denomina como una columna que da valor y vincula una amplia gama de material intangible. El análisis del *Employer Branding*, como uno de los ingredientes principales de la reputación corporativa en el área de Recursos Humanos asemeja la tangibilización de un servicio y desde luego la medición de esta variable. La Reputación Corporativa. Es un conjunto de opiniones, pensamientos o percepciones que tiene sobre la empresa diferentes tipos de áreas de interés con los que ella está vinculada es decir las denominadas *Stakholders* tanto área directa como área indirecta. Este concepto va mucho más allá del concepto de imagen en tanto hay que crear y diseñar toda la imagen, pero la reputación hay que saberla ganar con trabajo duro. Así mismo la reputación corporativa es uno de los intangibles más valiosos de la compañía es muy difícil de hacerle medición y del mismo modo hacerle gestión. Según esta variable, la construcción, consolidación y mantenimiento de una excelente reputación, unifica la gestión integrada de diversas partes como lo es: la ética, la

---

<sup>21</sup> Claves de Branding para PYMES - Grado en Marketing. Retrieved March 5, 2016, from [http://gradomarketing.uma.es/index.php?option=com\\_content&view=article&id=152:claves-de-branding-para-pymes&catid=43:blog&Itemid=62](http://gradomarketing.uma.es/index.php?option=com_content&view=article&id=152:claves-de-branding-para-pymes&catid=43:blog&Itemid=62).

calidad de producto, la innovación, buen ambiente laboral, la responsabilidad corporativa y social, consecución de buenos resultados administrativos y financieros y sobre todas las cosas, una amplia visión hacia el futuro. Administrar la Reputación, a su vez es gestionar la cotidianidad con la de la organización y velar porque esta reputación sea captada por las diferentes áreas de interés.<sup>22</sup>

Fig. 6 Elementos del indicador de la reputación corporativa



La revista Dinero en el año 2011, lanzó un artículo en el cual mencionan las empresas con mayor reputación en Colombia. Las seis empresas que tienen la mejor reputación en Colombia son Nestlé, Colgate-Palmolive, Productos Familia, Postobón, Colombina y el grupo Nutresa. Este ordenamiento es resultado del primer estudio de reputación empresarial que se lleva a cabo en el país bajo la metodología internacional del Reputation Institute, entidad que realiza una investigación global basada en las opiniones de más de 50.000 consumidores y cubre 2.500 empresas en 41 países, entre ellos Colombia. Los componentes de una buena reputación

<sup>22</sup> (2013). Departamento de Fundamentos del Análisis Económico I... Retrieved March 5, 2016, from <https://www.ucm.es/fund-analisis-economico-1/otros>.

El factor clave a nivel corporativo en Colombia es la dimensión de la oferta –calidad de productos y servicios y una buena relación calidad/precio y garantía–, que tiene un peso de 17% en el total. Le siguen las dimensiones de integridad (la percepción respecto a la transparencia y valores éticos en su desarrollo) con un porcentaje de 15,4% y, posteriormente, la de ciudadanía (el apoyo a causas sociales, cuidado del medio ambiente y contribución al desarrollo del país), con 14%.<sup>23</sup>

Por otro lado según el portal Merco (Monitor Empresarial de reputación Corporativo) publica en el año 2015 la lista de resultados de las empresas con mayor reputación en Colombia:<sup>24</sup>

Fig. 7: Infografía Revisa Merco, empresas más reputadas

## El top 5 de las empresas Merco Talento Colombia 2015 según cada tipo de público

06/08/2015

TRABAJADORES	TRABAJADORES PROPIOS	ESTUDIANTES
1º ECOPETROL	1º GRUPO BANCOLOMBIA	1º ECOPETROL
2º GRUPO BANCOLOMBIA	2º CEMENTOS ARGOS	2º AVIANCA
3º GRUPO NUTRESA	3º GRUPO SURA	3º GRUPO BANCOLOMBIA
4º AVIANCA	4º BAYER	4º BAVARIA
5º BAVARIA	5º HOMECENTER - SODIMAC	5º UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

ALUMNI DE ESCUELAS DE NEGOCIO	POBLACIÓN GENERAL	RESPONSABLES DE RRHH, EXPERTOS Y HEADHUNTERS	BENCHMARKING DE GESTIÓN DE PERSONAS
1º ECOPETROL	1º ALPINA	1º GRUPO NUTRESA	1º AFP PROTECCION
2º UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA	2º NESTLÉ	2º GRUPO BANCOLOMBIA	2º UNILEVER ANDINA
3º GRUPO EPM	3º COLGATE PALMOLIVE	3º ECOPETROL	3º COCA COLA FEMSA
4º GRUPO NUTRESA	4º JOHNSON AND JOHNSON	4º AVIANCA	4º GRUPO BANCOLOMBIA
5º BAVARIA	5º ECOPETROL	5º UNILEVER ANDINA	5º CODENSA EMGESA

25

A profundidad del Employer Branding: Parte del concepto principal, lo cual es que es el activo más importante y valioso de la empresa (El capital humano) que al hacer una gran inversión sobre esto, puede verse reflejado en un desempeño óptimo, adicionalmente si apuntamos a recursos y capacidades los ítems diferenciales de los recursos de una compañía, le pueden crear un valor y ventajas competitivas y sostenibles. Si estas características son poco constantes además de importantes y complejos de copiar, la Organización que lo ponga en práctica se reputará con la competencia. A nivel externo el employer brand, posiciona la organización como el mejor lugar para destacarse como empleado y por consiguiente, permite obtener los mejores talentos. No obstante a nivel interno genera un formato muy difícil de

<sup>23</sup> (2011). Las empresas más reputadas - Dinero.com. Retrieved March 5, 2016, from <http://www.dinero.com/edicion-impresacaratula/articulo/las-empresas-mas-reputadas/131460>.

<sup>24</sup> (2015). Merco Colombia. Retrieved March 5, 2016, from <http://merco.info/co/>.

<sup>25</sup> (2015). Merco Colombia. Retrieved March 5, 2016, from <http://merco.info/co/>.

imitar por otras empresas, caracterizando la captación de los mejores candidatos y talentos laborales, de tal modo que sea viable hacer una ventaja competitiva y sostenible. Para concluir este tema, el Employer Branding, debe ir ligado primordialmente por el área de recursos humanos y mercadeo, para de este modo generar una buena reputación corporativa, fuerte, y percibida positivamente por el mercado.

Según el libro *La comunicación de las marcas* pasamos a un tema muy interesante para seguir el plan de branding para Campoalto, y este es el darle identidad y tono en el diseño corporativo. En los programas de identidad corporativa, cuando se intenta analizar los diseños corporativos como volantes, folletos, marcas, flyers, etc. Se presenta una duda sobre si es conveniente la utilización de esa tipografía, su estilo, su tono. Es ahí cuando aparece: “no estamos dando el tono”. Aquello que estamos mirando no parece pertenecer a la entidad que lo usará: es como un traje que le queda mal. ¿En qué se expresa ese “tono”? ¿Se trata de una determinada estética... una retórica?<sup>26</sup>

## 7. Metodología:

Dentro de La metodología de investigación del presente artículo, logramos recopilar la información encontrada de diferentes fuentes como: textos especializados, artículos de revistas relacionados con el tema, páginas de internet y además la visita exploratoria realizada, deseamos abordar es a la empresa Campoalto Acesalud.

Politécnico Campoalto, desde sus inicios por parte de sus fundadores siempre enfocaron este proyecto de emprendimiento a que fuera una Institución educativa para el trabajo y el desarrollo humano de la ciudad de Bogotá, para que inspirara a personas a mejorar su calidad de vida por medio del trabajo y la educación de por medio. Llegando con su presencia a localidades de Bogotá con 16 programas académicos y que fueran de fácil acceso para tomar dichos programas. Es importante recalcar los premios que han obtenido, como el de empresa innovadora 2010, premio iberoamericano a la calidad educativa 2008, felicitación de la presidencia de la república de Colombia y cuenta con 9 certificaciones de calidad Icontec<sup>27</sup>

Por medio de diversas herramientas de investigación, logramos evidenciar que el Instituto Campoalto Acesalud, no tiene buenas estrategias de Branding. Una vez identificadas estas variables queremos sugerir ciertos cambios iniciando desde la parte interna como la externa del Instituto. Con esta serie de cambios que se sugieren también queremos identificar impacto psicológico que crean los consumidores de Campoalto.

<sup>26</sup> (2014). Untitled - Universidad Ecotec. Retrieved March 5, 2016, from [http://biblio.ecotec.edu.ec/revista/publicaciones/LIBRO\\_Comunicacin.pdf](http://biblio.ecotec.edu.ec/revista/publicaciones/LIBRO_Comunicacin.pdf).

<sup>27</sup> (2014). Andrés Ángulo, fundador de Campoalto es el ... - W Radio. Retrieved March 8, 2016, from [http://www.wradio.com.co/escucha/archivo\\_de\\_audio/andres-angulo-fundador-de-campoalto-es-el-emprendedor-de-esta-semana-en-la-w/20140508/oir/2214905.aspx](http://www.wradio.com.co/escucha/archivo_de_audio/andres-angulo-fundador-de-campoalto-es-el-emprendedor-de-esta-semana-en-la-w/20140508/oir/2214905.aspx).

Se relaciona en este espacio al Instituto formarte.

Este instituto con oficina principal en la Ciudad de Medellín, maneja actualmente una identidad y un lenguaje juvenil que va de acuerdo a lo que el usuario está solicitando, un centro donde el estudiar no se vuelva una tarea ardua y de grandes sacrificios, por el contrario es un sitio el cual el estudiante se siente en un centro de aprendizaje salido de contexto y esto se ve reflejado en parte a la infraestructura, a la calidad del personal interno y también sin dejar a un lado su canal de comunicación como lo es la página de internet, y las redes sociales. Vamos a observar detenidamente la parte física de este instituto de formación pre-universitaria.



28

Fig. 8, 9, 10,11  
Instalaciones de la sede  
en Bogotá Ubicada en la  
Calle 52 # 22-30

<sup>28</sup> "Instalaciones – Bogotá - Formarte." 2015. 10 Mar. 2016 <<http://formarte.edu.co/bogota/instalaciones/>>

Se puede evidenciar que los colores corporativos juegan un papel importante en este establecimiento ya que esto es parte de la identidad corporativa que reflejan a sus usuarios. No obstante se puede ver el tono de frescura y orden que esto transmite a sus alumnos y desde luego a los colaboradores del mismo. El artículo científico ***Comunicación experiencial y sensorial*** indica en una de sus apreciaciones que el marketing experiencial, también conocido como marketing sensorial o emocional, surge ante la constatación de que los consumidores no se comportan siempre de un modo racional<sup>29</sup>El color, y la iluminación juegan un rol bastante robusto en la estrategia de marketing sensorial que Formarte empeña sobre sus clientes interno y externo, la iluminación hace que el espacio se vea amplio y de fácil adaptabilidad ya que al tener bastante iluminación el estudiante logra tener una mayor capacidad de retención y aprendizaje, y el color corporativo refleja en el usuario sentido de pertenencia ya que esto ayuda a que el alumno valore y cuide los recursos como si fueran propios. Adicionalmente, la construcción del branding, no solo se basa en los colores corporativos a nivel de infraestructura, sino también en comunicarlo por medios virtuales como lo es su página web y sus redes sociales. Campoalto actualmente tiene una baja presencia en estos canales y esto lo asumimos a que el área de mercadeo y publicidad no se ha enfocado en estas nuevas tendencias, a pesar que Campoalto no es tan antiguo como otras instituciones o bien sea que desea mantener un bajo perfil y mantenerse actualizado pero dentro de su misma institución. Su página web tiene un aspecto antiguo, nada amigable se ve aburrido y complejo de manejar ya que cada vez que el usuario quiere acceder a un link, lo envía a otra página y no lo vincula dentro de la misma estructura. La fan page de Facebook de Campoalto tiene en total **5840** me gusta frente al Instituto Formarte quien tiene 12034 me gusta en su fan page y dentro de su interacción, se puede notar que en cada instante se actualiza y tiene más interacción con sus alumnos. Como en un principio decíamos, este instituto busca personas que manejen su mismo idioma y se sientan como en casa en el momento que ingresen al plantel educativo, mientras que en Campoalto se ve muy poca la interacción de los estudiantes, lo que queremos sugerir de este modo es que el instituto Campoalto, debe enfocarse un poco más en la comunicación para que sus usuarios y personal interno puedan recomendar este sitio como uno de los mejores para estudiar determinada carrera encaminada al ámbito laboral en los primeros niveles, debe manejar mejor su identidad e imagen corporativa para ser destacada frente a otras instituciones, actualizar su página web y sus redes sociales, convertirla en una plataforma más amigable.

---

<sup>29</sup> Casado, JCA. "Comunicación experiencial y sensorial: algunos ... - miCliente."

<<http://micliente.net/material/uploads/2015/04/Whitepaper-Comuncaci%C3%B3n-sensorial.pdf>>

Fig. 12, Fan page de Campoalto 5840 like

Crear página

Reciente  
2016  
2015  
2014  
2013  
2012  
2011

**MATRICÚLATE PARA INICIAR CLASES**

**20 AÑOS INSPIRANDO MOMENTOS**

**Politecnico Campoalto**  
Educación

Regístrate Me gusta Mensaje +

Biografía Información Fotos YouTube Más

A 5840 personas les gusta esto  
Mauricio Posada y Nana Benitez

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

INFORMACIÓN

57 Bogotá Guardar

7 441 441

Normalmente responde en un día  
Enviar un mensaje ahora

<http://www.campoalto.edu.co/>

Politecnico Campoalto  
4 h

Si aún tienes pendiente realizar semanas de tu curso de Convivencia y Paz, esta información te puede interesar!

**CURSO CONVIVENCIA Y PAZ**  
**COHORTE FEBRERO 2016**

**ESTUDIANTE CAMPOALTO**  
**PUEDES PRESENTAR**  
**Las semanas 1 2 y 3**

Chat (24)

<sup>30</sup> (2015). Politecnico Campoalto - Facebook. Retrieved March 15, 2016, from <https://www.facebook.com/campoalto.oficial/?fref=nf>.

Figura 12, Fan page de Campoalto 12034 like



Dentro de la investigación que realizamos también notamos la buena percepción que tiene el Instituto Colombiano de Aprendizaje INCAP. Según la página web del Incap con sede en la dorada informa que el Instituto Colombiano de Aprendizaje “INCAP” nace en el mes de junio de 1986 en la ciudad de Ibagué, cuando un grupo de ex instructores del SENA que habían laborado para esta y otras Instituciones especializadas en Educación para el Trabajo, decidieron crear una Institución con una nueva propuesta educativa, apuntándole a la calidad de la formación y excelencia en el servicio prestado.<sup>32</sup>

Este instituto se ha destacado más por ser una institución muy similar al Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, en el cual los alumnos estudian sobre competencias laborales. Es decir, hacen una etapa lectiva y una etapa práctica. Este centro busca a sus alumnos las mejores empresas para la realización de dichas prácticas por medio de un contrato de aprendizaje y la calidad educativa es enfocada al igual que en Campoalto en el mundo laboral. Se evidencia en su fan page que tiene **11469** me gusta y sus diseños de piezas publicitaria tienen un tono juvenil, fresco y sobre todo se ve la actualización en cada instante. El lenguaje que comunica el INCAP es sobre todo el emprendimiento

<sup>31</sup> (2015). PREUNIVERSITARIO FORMARTE (página oficial) - Facebook. Retrieved March 15, 2016, from <https://www.facebook.com/Grupofomarte?fref=nf>.

<sup>32</sup> Historia - Fundación INCAP. Retrieved March 15, 2016, from <http://181.143.130.58:8080/quantum-web/faces/index.xhtml?it =2479&s =8>.

en cada uno de los estudiantes de este plantel, ya que como este instituto maneja la misma estrategia que el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) el cual es el estudio por competencias, es por esta razón que Campoalto, Incap y Sena pueden tener la una identidad de marca similar.

*Fig 13 Festival de emprendedores INCAP*



Para determinar finalmente cuál herramienta utilizar para una buena estrategia de Branding en Campoalto, debemos en primer lugar investigar si el consumidor potencial, conoce este establecimiento y que se le viene a la mente cada vez que escucha el nombre Campoalto. Una vez recopilada esta información, procederemos a sugerir ciertos cambios que se puedan realizar para mejorar la estrategia de branding en este instituto técnico. Con el fin de evaluar la percepción de marca que tienen las personas acerca de Campoalto, se indagará en un cuestionario que nos permitirá aclarar la ubicación de la marca en la mente de las personas.

1 Por favor, indique qué es lo primero que se viene a su cabeza cuando le dicen Campoalto

2 Conoce bien el nombre del instituto

Nunca he escuchado sobre ella

He escuchado sobre la compañía pero nunca he comprado sus productos

A veces compro sus productos / servicios

Compro sus productos / servicios a menudo

3 ¿Dónde ha visto la publicidad de "el-nombre-de-la-compañía"

TV o Radio

Periódico / revistas

Internet (imágenes, campañas de pago por clic)

Transporte público

Cartelera en un edificio

Nunca he visto nada de publicidad sobre la compañía

4 Por favor, marque las siguientes características que asociamos con la compañía:

Fácil de usar

Segura

Moderna

Potente

De confianza

Divertida

Alcanzable

Popular

Imprescindible

Con estilo

Inteligente

Otro (Por favor especifica)

## 8. Hallazgos

Una vez, evaluados y tabulados los cuestionarios que se realizaron a 20 personas en edades de los 18-24 años de edad, se puede evidenciar, que no conocen muy bien la marca y el nombre de Campoalto, por ese lado en primer lugar ya tenemos un punto de partida y este es el de mejorar su comunicación y ampliar más su fuerza publicitaria como por ejemplo darla a conocer en medios ATL como la radio, la prensa o la pauta en canales televisivos. Por otro lado asocian el nombre de campo en forma común con un club, hacienda, finca, o marcas de productos lácteos. Adicionalmente, las personas que conocen de Campoalto, han escuchado el nombre por personas que estudian allí o porque ven el nombre en los edificios donde tienen su sede, en este caso también se debe reforzar la comunicación en medio BTL por si el cliente potencial pasa la mayor parte de su tiempo por motivos laborales fuera de casa, poder tener el acceso suficiente de conocer de este lugar de preparación tecnológica y laboral. En cuanto al cliente interno, las personas que laboran allí en verdad lo hacen en un entorno tranquilo, no hay presión laboral y por consiguiente, tiene una relación neutral con el alumnado del plantel, no obstante el personal ya sea el administrativo como cualquier otra área, deberá manejar un estilo de trabajo un poco más ameno a lo que el estudiante está buscando como por ejemplo cada vez que él solicite o requiera de algo en específico, el personal esté en la capacidad de ayudarlo y brindarle toda la información necesaria siempre y cuando esté a su alcance. Las personas que están estudiando en Campoalto, en principio lo hacen por la economía de sus cursos y porque ven reflejado el sueño a corto plazo de ser alguien en la vida, es por ello que aprovechando esta oportunidad, el instituto debe mejorar el aspecto físico de su planta para darle frescura y un toque a la vez de elegancia, ya que como el viejo dicho, “la imagen entra por los ojos” y esto da una razón para que los estudiantes ingresen en forma masiva y el mercado crezca. Actualmente la Universidad ECCI, tiene un concepto de reflejar las sedes como una galería de museo y esto ayuda mucho a que el personal tanto interno como externo, pueda laborar en un ambiente fresco y *Vintage* así mismo cada vez que una persona pase por los lados de la universidad o reciba un comentario de alguna persona que estudie allí, se sienta motivada de acceder a la educación superior a través de ese instituto. El logotipo de Campoalto realmente no muestra que sea un instituto, más bien refleja una compañía de seguros o un centro médico, cabe aclarar que la idea de crear un instituto es de un médico, y que sus programas en principio son enfocados en el área de la salud. Se han ido integrado

nuevos programas como el Mercadeo, la mecánica, el área administrativa, la hotelería, la cocina, sistemas, educación entre otros; es por esta razón que deben mejorar su logotipo y ojalá sus colores corporativos. Es de vital importancia, la oxigenación de la marca Campoalto, es necesario que tanto las personas al interior y al exterior de la compañía experimenten sensaciones que les permitan conocer al detalle de que se trate cuando le pregunten por Campoalto, no solo por la calidad en la educación sino que se sienta familiarizados con la marca, que se sientan orgullosos de pertenecer a esta institución, de alguna u otra manera como se menciona en líneas anteriores, las imágenes, los espacios, ese tipo de percepciones entran por los ojos. Y según análisis en las encuestas de percepción de la marca, en este caso 20 personas fueron encuestadas, donde la idea era recibir información de que pensaban cuando se les preguntaba qué pensaban de Campoalto, Solo el 1% de este análisis tuvo congruencia con lo que realmente significaba la marca el porcentaje restante tuvo otro tipo de percepciones ya mencionadas. Será que el nombre de la marca corresponde a lo que se quiere reflejar o mostrar como Institución educativa? la clave para que realmente se posicione la marca en la mente de los consumidores, tiene que ver con que el nombre sea el apropiado de acuerdo al tipo de negocio que se tenga con el objetivo de poder situar al productos o al servicio en este caso en un lugar indicado, destacado y que pueda ser atractivo para el consumidor final o potencial. Es importante, que el nombre posea un sonido agradable, la marca Campoalto, puede tener varios significados para las personas, la idea es que en lo posible se pueda evitar esto, y que con una sola palabra se pueda reconocer y recordar. Una estrategia de marca muy bien definida ayudará a construir la personalidad de Campoalto direccionada a enfrentar a los competidores que tienen en el mercado, con todo esto a lo que se pretende llegar es lograr posicionar a Campoalto como el líder del segmento ya analizado de los competidores que se tienen, todos los esfuerzos de mercadeo deben estar dirigidos a tener obviamente una mayor participación en el mercado. Se podría sugerir adaptar las acciones que está teniendo el líder en el mercado en este caso Politécnico Internacional, en donde su estrategia de comunicación está dirigida en medios BTL y ATL, es importante revisar que se tenga una ventaja competitiva ante el líder actual de este segmento del mercado.

Varias Universidades han renovado su imagen y como un claro ejemplo tenemos a la ECCI, anteriormente se llamaba escuela Colombiana de Carrera Intermedias, posteriormente, Escuela Colombiana de Carreras Industriales y hoy se conoce como Universidad ECCI incluyen cambio en su identidad Corporativa, otro claro ejemplo de renovación de Nombre es lo que antiguamente se llamaba Insutec, ahora se conoce como, Fundación Universitaria Horizonte, también con una renovación total en su imagen.

Fig.14. Sede campo alto Teusaquillo



33

Algunas personas ubicadas cerca al sector de Teusaquillo, asocian el nombre de Campoalto por los pinos que están en la parte superior del establecimiento, y llegan a la conclusión que de ahí nace el nombre (Campo, pinos y naturaleza) (Alto) Ubicación en la azotea del plantel. No obstante el nombre no va ligado a lo que hace o a la dedicación comercial de este instituto, Se podría nuevamente sugerir un cambio en el nombre comercial.

---

<sup>33</sup> (2014). CAMPOALTO Sede Teusaquillo - About - Google+. Retrieved March 17, 2016, from <https://plus.google.com/109468900833303534799/about>.

## 9. Sugerencias y/o propuestas

En primer lugar, se sugiere que el cliente interno maneje el mismo lenguaje que el futuro cliente potencial, para mejorar su ambiente y que el alumno no se sienta en establecimiento común y corriente, por lo tanto esto genera en el alumno confianza e interacción con el establecimiento, a su vez sentido de pertenencia.

Por otro lado, mejorar la planta física a nivel de fachada, pintura, y otros aspectos que son importantes en la parte física de la marca, debemos tener en cuenta que estos aspectos negativos no hablan muy bien de este establecimiento y por el contrario van a crear una mala señal para estos estudiantes, competencia y gente del común. Si bien es cierto que Campoalto ofrece cursos educativos a un bajo costo, pero no debemos confundir que lo barato puede salir caro en cuanto el nivel educativo, puesto que el personal de docentes es altamente calificado para ejercer sus labores. Los colores pueden cambiar ya que actualmente Campoalto está vinculando nuevos cursos y sería interesante manejar de una forma óptima una nueva gama de colores, para que esta se vea más llamativa como lo hace el Instituto Formarte y la Universidad Konrad Lorenz. Se plantea que se realice una renovación del imago tipo de la marca, ya que actualmente la tipografía es un poco plana, no transmite sentimiento alguno y por consiguiente se denota aburrida, al igual que a la figura que acompaña al texto en este caso no es claro que es en sí, si una persona mirando hacia el futuro, o si está abriendo los brazos recibiendo sus logros o nada de esto. Así pues, se aconseja suprimir la imagen y dejar el solo nombre convirtiéndolo en logotipo. Se considera necesario realizar un relanzamiento de marca, ya que en las encuestas realizadas, la mayoría de personas asocia este nombre, a productos lácteos o haciendas ganaderas. Es muy importante determinar si el nombre es clave al momento de elegir un establecimiento educativo, para que un egresado logre acceder fácilmente al mundo laboral, gracias al buen nombre de la institución; según el análisis realizado se evidencia, que esto es un factor de gran importancia y por tal motivo se sugiere que el nuevo nombre de este establecimiento sea: *Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Colombia (ITESCO)*

Fig.15. Sugerencia de cambio de imagen corporativa



34

Se evidencia que la inversión publicitaria es casi nula, Por lo tanto es de suma importancia crear un plan de medios, donde se destine un presupuesto anual en el cual puedan estar en diferentes canales de comunicación ya sea ATL o BTL. En este momento no lo están haciendo y esto conlleva a que muchas personas no sepan que es en verdad el Instituto Campoalto. En cuanto a redes sociales, se debe mejorar su comunicación por medio de un Community Manager experto en esta área (Facebook, Instagram). Sería interesante pautar en televisión como lo hace su competencia Formarte en la cadena Fox L.A. Esto se hace en primer lugar porque este canal es visto en su gran mayoría por personas jóvenes, ya que la programación va dirigida a este público. Hacer campañas en emisoras juveniles como la Mega, Oxígeno, los 40 principales, Radioactiva. Un canal de YouTube sería de gran apoyo para la comunicación, ya que es un medio que es gratuito y se pueden dar a conocer mucho mejor por este medio.

---

<sup>34</sup> Retrieved from <http://drive.google.com/open?id=1Dg6QzOCQURJtG2hbHloBI3V5jcsHab4mLAb00sol8SA>.

## 10. Conclusiones

Los resultados del análisis se dan a conocer por medio de este artículo de investigación, lo que permite llegar a importantes conclusiones dentro del marco del tema principal, las cuales se detallan a continuación:

- Indudablemente el Branding es un factor relevante para poder llevar a cabo el desarrollo de cualquier organización, para lograr posicionarla dentro de un segmento del mercado.
- Campoalto Acesalud no tiene definido hasta la fecha un plan y estrategia de Branding para mejorar la percepción de la marca que se tiene hasta ahora, pero consideran que es importante implementarlo en este momento, según entrevista con la persona encargada del área de mercadeo de la institución.
- La percepción actual de marca es débil ya que según encuestas realizadas no la vinculan como un instituto de educación superior.
- La percepción de la marca actual según el nombre actual del instituto es que la asocian como producto lácteo o en algunas veces lugares geográficos.
- La planta física de las sedes donde opera la institución, es importante, modificar su fachada y estructura, para generar buen aspecto con su competencia y clientes potenciales.
- Las estrategias de Branding también deben estar dirigidas no solo al cliente actual o potencial, sino también a los empleados del instituto.
- La tipografía que se utiliza en la marca actual denota que es muy plana, esto conlleva a que no sea percibida de mejor la mejor manera para una mejor recordación.
- La trazabilidad en redes sociales como Facebook e Instagram son deficientes y no hay un aprovechamiento óptimo de estas herramientas.
- Se sugiere realizar un cambio a la identidad corporativa para que se pueda direccionar a la marca de acuerdo al objetivo que tiene el instituto en su formación académica.
- Se sugiere que el relanzamiento de marca oxigenaría y cambiaría el objetivo de poder llevar a la institución como la líder del mercado de Institutos de Educación Superior en Colombia.

- La inversión que se utiliza actualmente para un plan de medios en Campoalto es deficiente, se considera que se debe tener en cuenta un presupuesto para ello.
- Fortalecer y organizar de la mejor manera posible un plan de medios necesarios para comunicar el relanzamiento de marca ITESCO
- Campoalto se debe implementar una estrategia motivacional para sus empleados, con el fin de reflejar su buena actitud con el alumnado y los clientes.

## Bibliografía

MEZA\*, H. M. (Vie, 27 de Noviembre de 2015). *Mundo ejecutivo*. (D. g. InfoSol, Editor) Recuperado el 3 de Marzo de 2016, de Blogs, una herramienta de branding para empresas: <http://mundoejecutivo.com.mx/management/2015/11/27/blogs-herramienta-branding-empresas>

Andrés Ángulo, fundador de Campoalto es el emprendedor de esta semana en La W. (n.d.). Retrieved March 08, 2016, from [http://www.wradio.com.co/escucha/archivo\\_de\\_audio/andres-angulo-fundador-de-campoalto-es-el-emprendedor-de-esta-semana-en-la-w/20140508/oir/2214905.aspx](http://www.wradio.com.co/escucha/archivo_de_audio/andres-angulo-fundador-de-campoalto-es-el-emprendedor-de-esta-semana-en-la-w/20140508/oir/2214905.aspx)

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago, Chile: Business School Universidad Mayor.

Carlos, A. C. (2007). *Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro*. Logroño:

Universidad de la Rioja.

Costa, J. (1992). *Identidad corporativa y estrategia de empresa: 25 casos prácticos*. Barcelona: Ediciones CEAC.

El perfil del estudiante de pregrado de la facultad de ciencias económicas y su percepción sobre la Universidad Militar Nueva Granada (UMNG) | Acuña Barrantes | Revista Educación y Desarrollo Social. (n.d.). Retrieved March 04, 2016, from <http://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/reds/article/view/301/107>

Estado actual del branding en las compañías spin-off y start-up académicas: Caso universidades públicas en Colombia | Cruz-Carvajal | Revista Perspectiva Empresarial. (n.d.). Retrieved March 04, 2016, from <http://rpe.ceipa.edu.co/index.php/perspectiva-empresarial/article/view/8/7>

Facebook logo. (n.d.). Retrieved March 15, 2016, from <https://www.facebook.com/incapredoficial/photos/pb.357472284274480.-2207520000.1458086823./1085822338106134/?type=3&theater>

Fernández, P. (n.d.). Brand Valuation (Valoración De Marcas E Intangibles). *SSRN Electronic Journal SSRN Journal*. doi:10.2139/ssrn.975471

Formarte. (n.d.). Retrieved March 14, 2016, from <https://www.facebook.com/Grupoformarte/?fref=ts>

Formarte. (n.d.). Retrieved March 14, 2016, from <https://www.facebook.com/Grupoformarte/?fref=ts>

Google Maps. (n.d.). Retrieved March 16, 2016, from <https://www.google.it/maps/place/CAMPOALTO+Sede+Teusaquillo/>

Grado en Marketing e Investigación de Mercados. (n.d.). Retrieved March 04, 2016, from [http://gradomarketing.uma.es/index.php?option=com\\_content&view=article&id=152:claves-de-branding-para-pymes&catid=43:blog&Itemid=62](http://gradomarketing.uma.es/index.php?option=com_content&view=article&id=152:claves-de-branding-para-pymes&catid=43:blog&Itemid=62)

Historia | INCAP - La Dorada. (n.d.). Retrieved March 14, 2016, from [http://www.ladorada.incap.edu.co:8080/quantum-web/faces/index.xhtml?it\\_=4306&s\\_=13](http://www.ladorada.incap.edu.co:8080/quantum-web/faces/index.xhtml?it_=4306&s_=13)

Holt, D. B. (2003). *From mind share to culture share: How Snapple became an icon*. Boston: Division of Research, Harvard Business School.

La comunicación de las marcas. (n.d.). Retrieved March 05, 2016, from <http://www.grupodircom.com/libros/editorial-dircom/1468-la-comunicacion-de-las-marcas.html>

Las empresas más reputadas. (n.d.). Retrieved March 04, 2016, from <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/las-empresas-mas-reputadas/131460>

Merco Colombia. (n.d.). Retrieved March 04, 2016, from <http://merco.info/co/>

Muñoz-Basols, J., Sinusía, Y. P., & David, M. (2012). *Developing writing skills in Spanish*. London: Routledge.

Noticias y actualidad en procesos industriales - Virtual Pro. (n.d.). Retrieved March 05, 2016, from <http://www.revistavirtualpro.com/noticias/branding-como-afecta-el-crecimiento-de-una-empresa>

One account. All of Google. (n.d.). Retrieved March 17, 2016, from <https://drive.google.com/drive/my-drive>

Politécnico Campoalto. (n.d.). Retrieved March 14, 2016, from

<https://www.facebook.com/campoalto.oficial/?fref=ts>

Portafolio comunicación Organizacional: De la identidad a la comunicación corporativa (Paul Capriotti). (n.d.). Retrieved March 08, 2016, from <http://portafoliocomunicacionorg.blogspot.com.co/2012/04/de-la-identidad-la-comunicacion.html>

Ribalta, R. O., & Riu, D. (2009). *El nuevo Brand Management cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*. Barcelona: Gestión 2000.

Roberts, K., Lafley, A. G., & Núñez, A. (2005). *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas*. Argentina: Empresa activa.

Weilbacher, W. (1999). *El marketing de la marca: Cómo construir estrategias de marca ganadoras para obtener valor y satisfacción del cliente*. Barcelona: Granica.

Weilbacher, W. (1999). *El marketing de la marca: Cómo construir estrategias de marca ganadoras para obtener valor y satisfacción del cliente*. Barcelona: Granica.