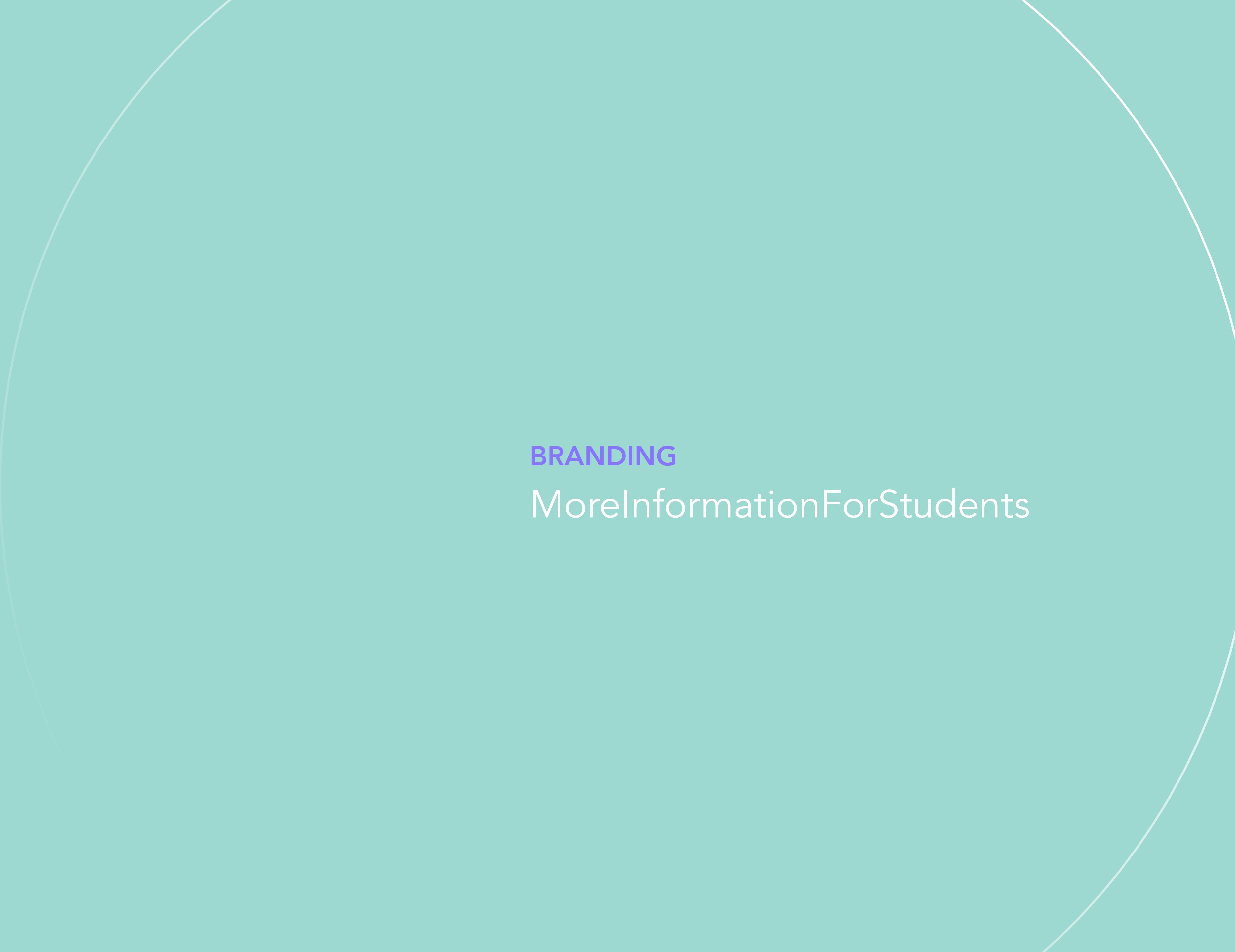


MORE INFORMATION FOR STUDENTS



BRANDING

MoreInformationForStudents

ÍNDICE

- REBRIEF
- PLANNING
- IDENTIDAD DE MARCA
- CONSUMER JOURNEY
- RESEARCH
- ¿QUE ES IDENTIDAD DE MARCA? JUSTIFICACIÓN
- SITIO WEB

Derechos Reservados 2017 More Information For Students

MIS México es titular de todos los derechos de propiedad intelectual de los materiales proporcionados, por lo que cualquier retransmisión, distribución, edición y en general cualquier uso que se le dé a dichos materiales sin el consentimiento de su titular, constituye una violación a lo dispuesto por la Ley Federal del Derecho de Autor en vigor.



Por sus siglas, More Information for the Students (MIS), es una empresa de innovación tecnológica en el área de aprendizaje continuo y orientación académica. Busca brindar herramientas a todos los actores involucrados en la impartición y recepción de información del área educativa.

OBJETO

ORIGEN

La orientación académica se ha visto acaparada por el género femenino desde el inicio de sus orígenes. El sexo femenino representa para la profesión experiencia y dedicación al paso más importante en la formación de personas y ciudadanos.

MIS=

*Maestra

*Belleza

*Femenino

*Sustantivo

JUSTIFICACIÓN

MoreInformationForStudents

1

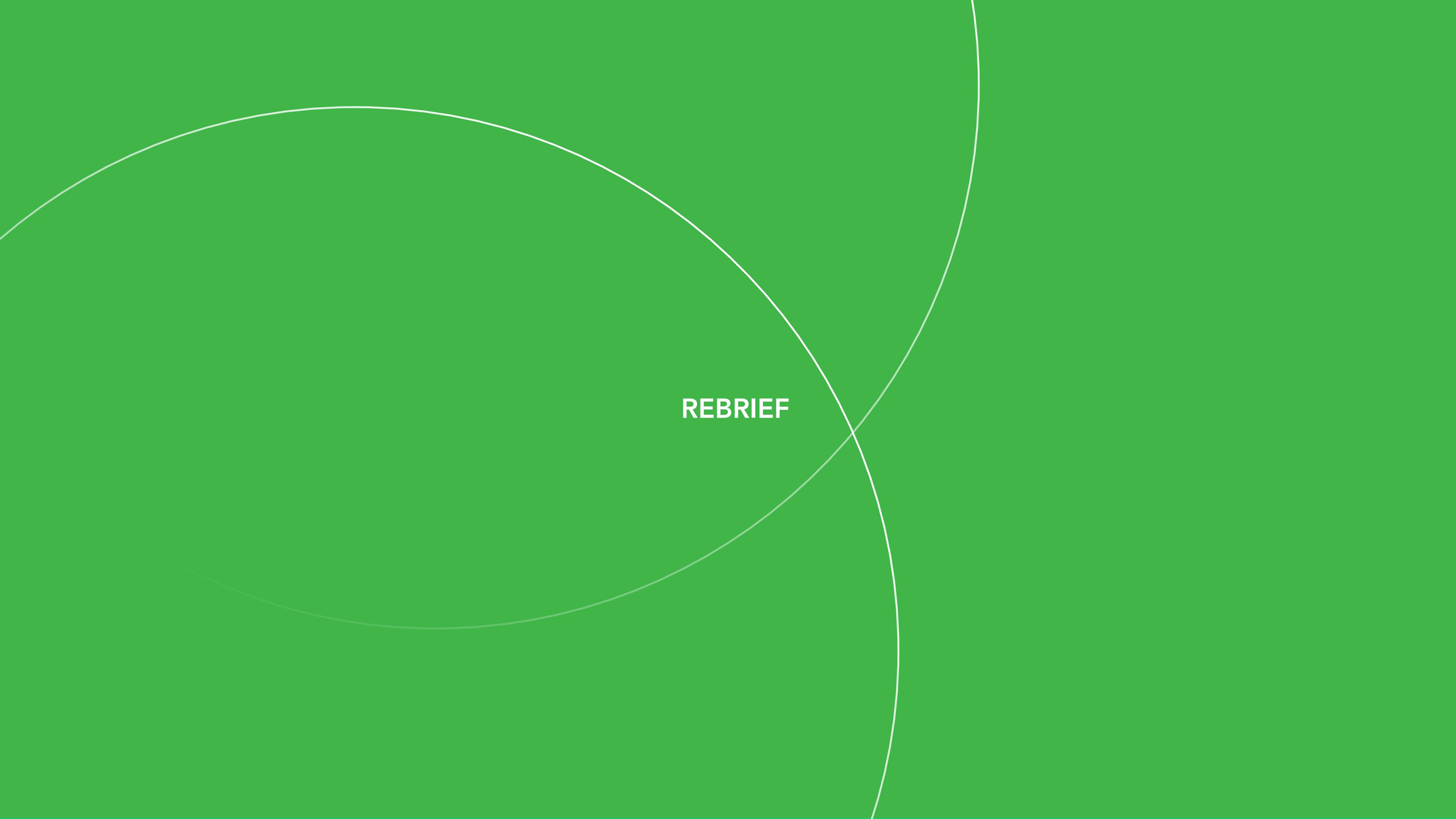
- *TRES PALABRAS
- *MATCH NEUROLINGUISTICO
- *ASOCIACIÓN DIRECTA

2

- *JUSTIFICACIÓN SOCIAL
- *DIGNIFICACIÓN A PROFESIÓN
- *REALCE GÉNERO FEMENINO

3

- *FACILIDAD BRANDING
- *ESTUDIOS NEUROCIENTÍFICOS
- *INEXISTENCIA EN EL MERCADO



REBRIEF

TARGET A PLATAFORMAS DE TRABAJO PARA ESCUELAS

Fase 1 y 3: Considerar **MIS** como un aliado.

Competir con plataformas actuales de búsqueda y herramientas de ayuda a orientadores académicos. Entre los servicios que ofrecen dichas plataformas, no se encuentra la facilidad al acceso a la información, por lo que se ven afectados en función al consumidor y a la falta de atención personalizada hacia el interesado.

TARGET B

APLICACIONES TECNOLÓGICAS EDUCATIVAS

Fase 2: Plan de lealtad enfocado a los usuarios.

MIS debe buscar tener los mejores productos tecnológicos sin la necesidad de mercadeo en campo. Actualmente el mercado es nulo y no hay competencia directa.

TARGET C

HERRAMIENTAS PROFESIONALES PARA ORIENTADORES Y PROFESORES

Fase 1 y 3: Plan para activar a los maestros dentro del circulo MIS.

Los maestros son una pieza importante en MIS. Este detona, aporta y sobre todo es la figura profesional de todo MIS. Esta figura alienta y tiene que responsabilizar a los alumnos acerca de los riesgos de no tener claridad en la elección de una carrera o bien de no tener interés en desarrollar de forma profesional alguna habilidad.

PENETRACIÓN

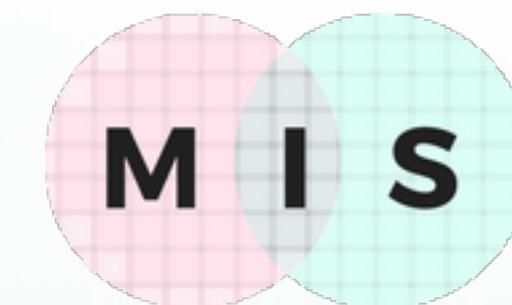
Generar mayor reconocimiento, adquisición y uso del programa **MIS**, resaltando los beneficios de registrarse en la plataforma e impulsando a las personas a profesionalizar sus habilidades, permitiendo el acceso a la información con facilidad y de forma completa.

SOURCE OF VOLUME

1. Escuelas preparatorias de toda la Ciudad de México.
2. Profesores y orientadores académicos de toda la Ciudad de México.

DIAGNÓSTICO ACTUAL

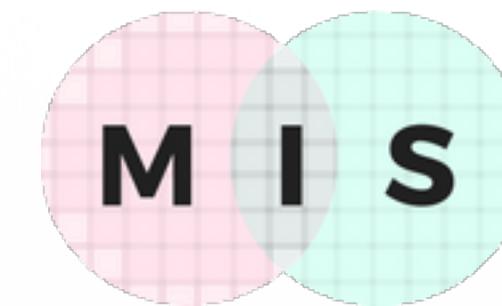
PASIVA &
RÍGIDA



PROPÓSITO
SOCIOCULTURAL

PROPÓSITO
FUNCIONAL

ACTIVA &
FLEXIBLE

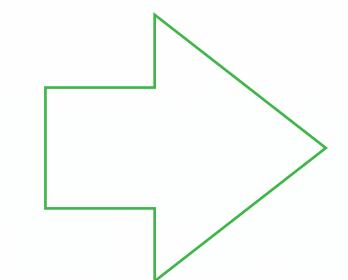


¿QUÉ HAY DETRÁS DEL COMPORTAMIENTO?

TENSIÓN

Para evitar...

Una amenaza real o potencial a nivel físico, psíquico y/o social.



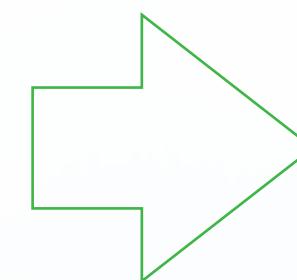
ej. Quedarme afuera de la socialización.

MOTIVACIÓN

¿Qué busco?

El para qué último de cada comportamiento / decisión. Búsqueda de aliviar la tensión.

ej. Mantenerme actualizado (para tener "tema" que me permita participar en una conversación.)



COMPORTAMIENTO

¿Qué hago?

Práctica / consumo digital para satisfacer una motivación.

ej. Habilito a recibir todas las noticias del periódico vía Facebook.

PIRÁMIDE DE MOTIVACIÓN HUMANA

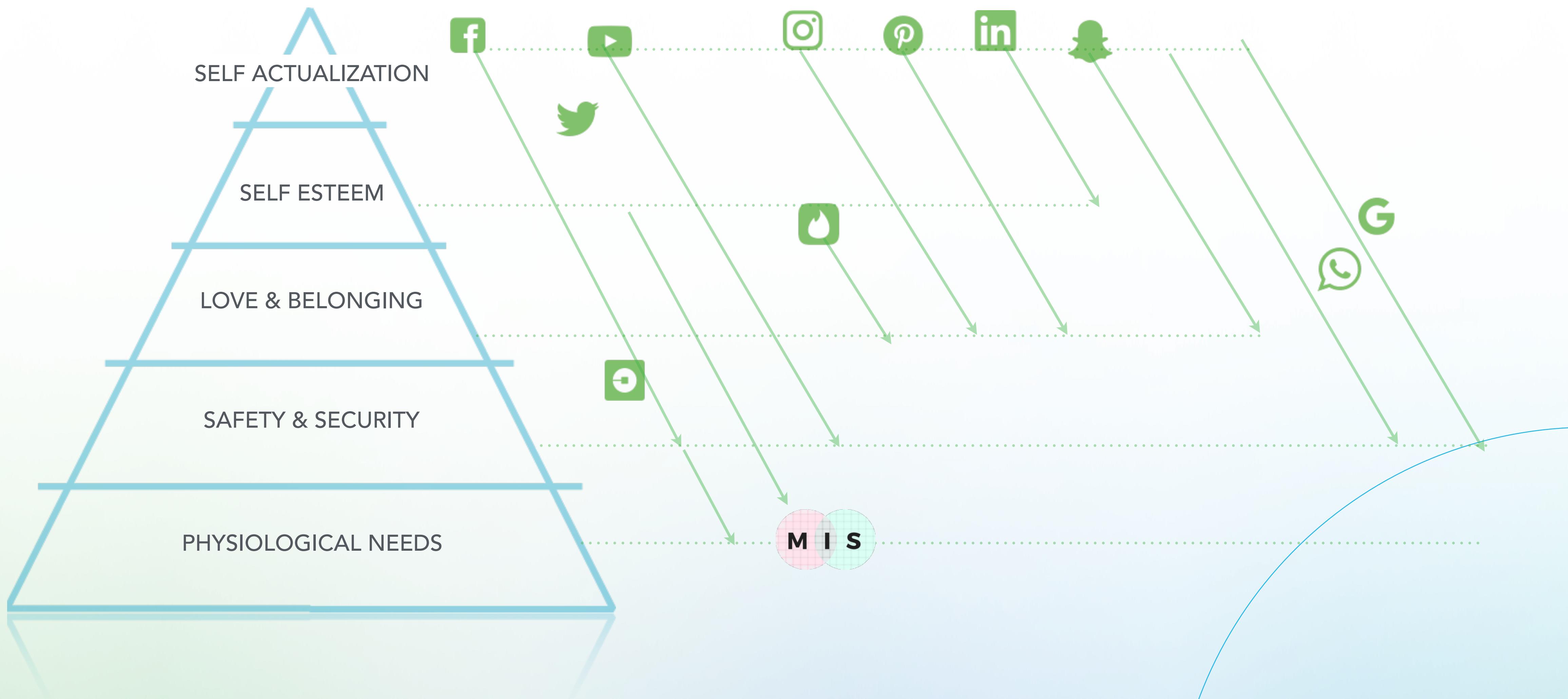


Las tecnologías de la información y la comunicación son cada vez más relevantes en la vida de las personas.

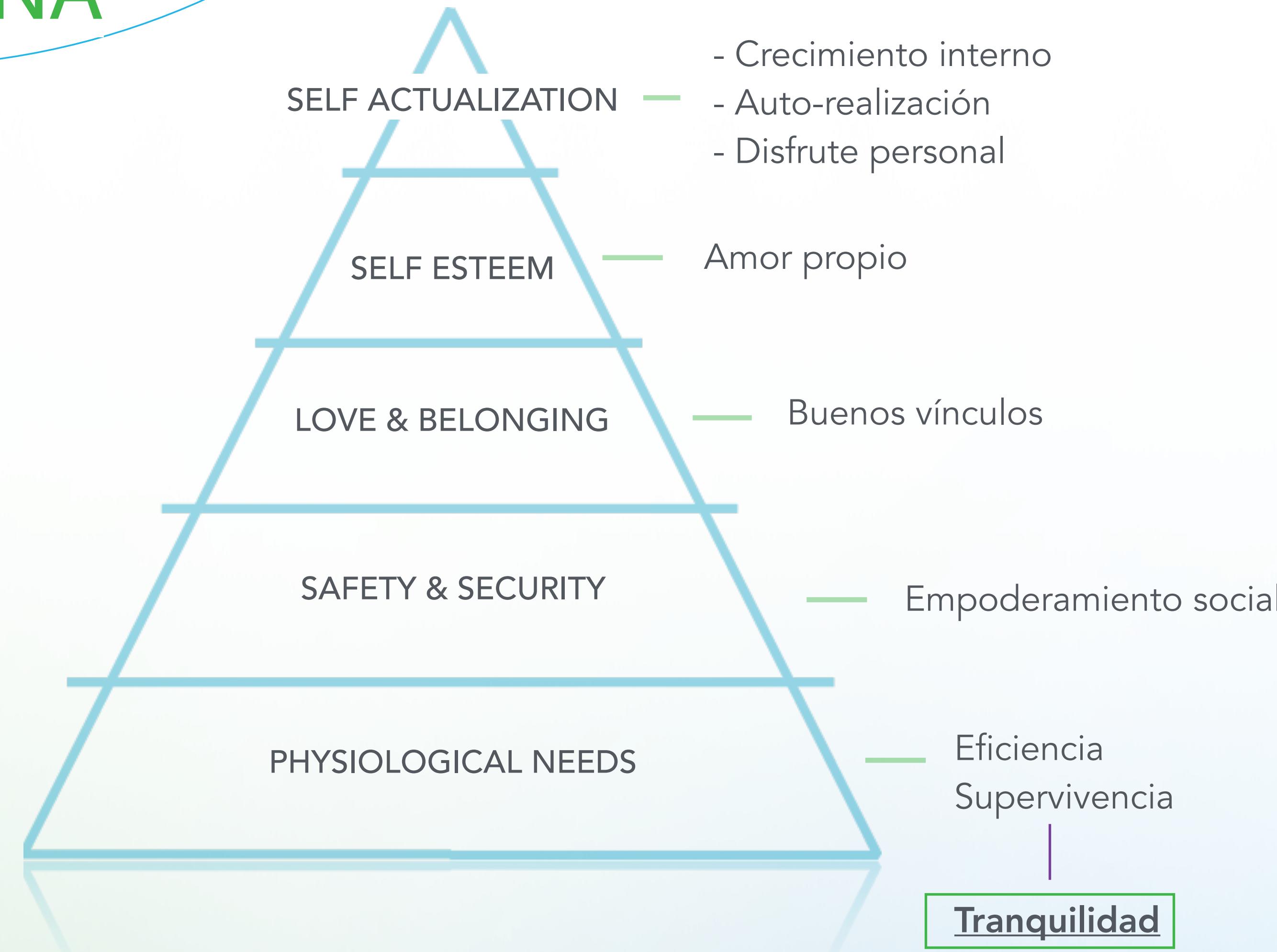
PIRÁMIDE DE MOTIVACIÓN HUMANA



PIRÁMIDE DE MOTIVACIÓN HUMANA



PIRÁMIDE DE MOTIVACIÓN HUMANA



TRANQUILIDAD

1. MOTIVACIÓN
SENTIRME
A SALVO

TENSIÓN VULNERABILIDAD

Amortiguar la sensación de estar perdido, amenazado, en riesgo y estado de alerta.

2. MOTIVACIÓN
SENTIRME EN
CONTROL

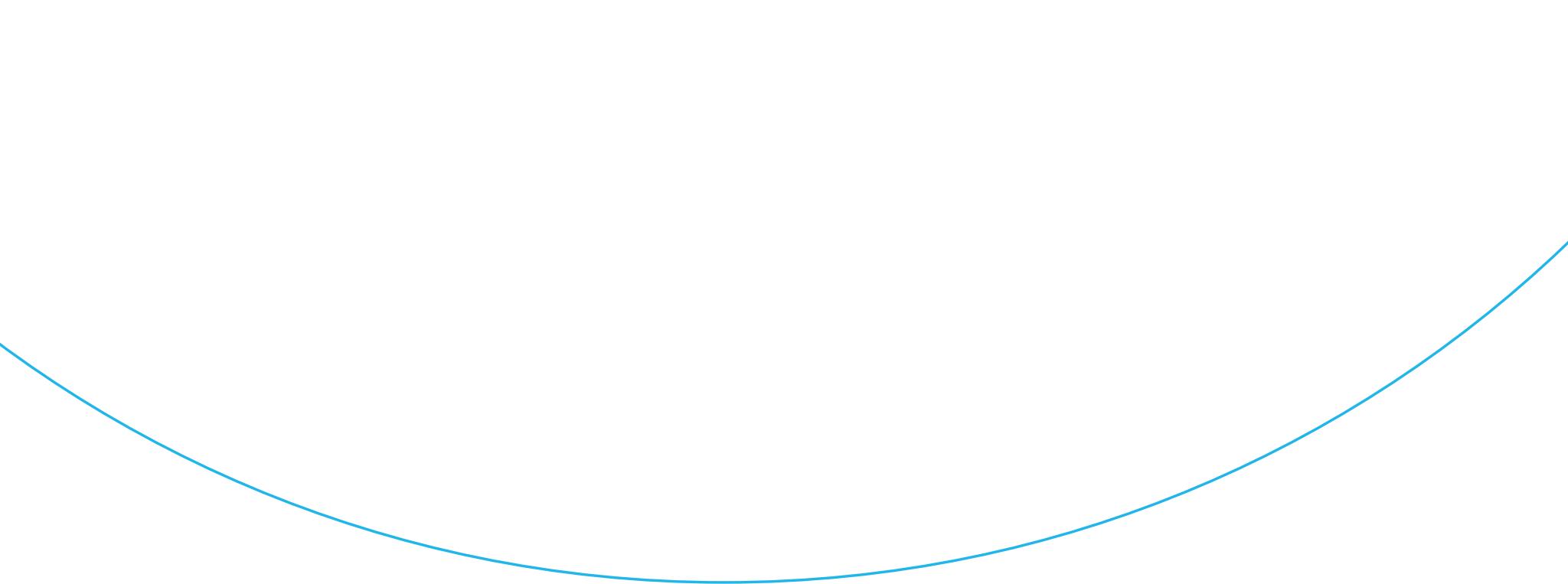
TENSIÓN SENTIRSE SUPERADO
POR LA SITUACIÓN

Tener dominio sobre la situación para evitar que se me vaya de las manos.

3. MOTIVACIÓN
SENTIRME
SEGURO

TENSIÓN INCERTIDUMBRE

Tener certezas que permitan reducir el margen de dudas en el día a día.



MOTIVACIÓN SENTIRME A SALVO

TENSIÓN VULNERABILIDAD

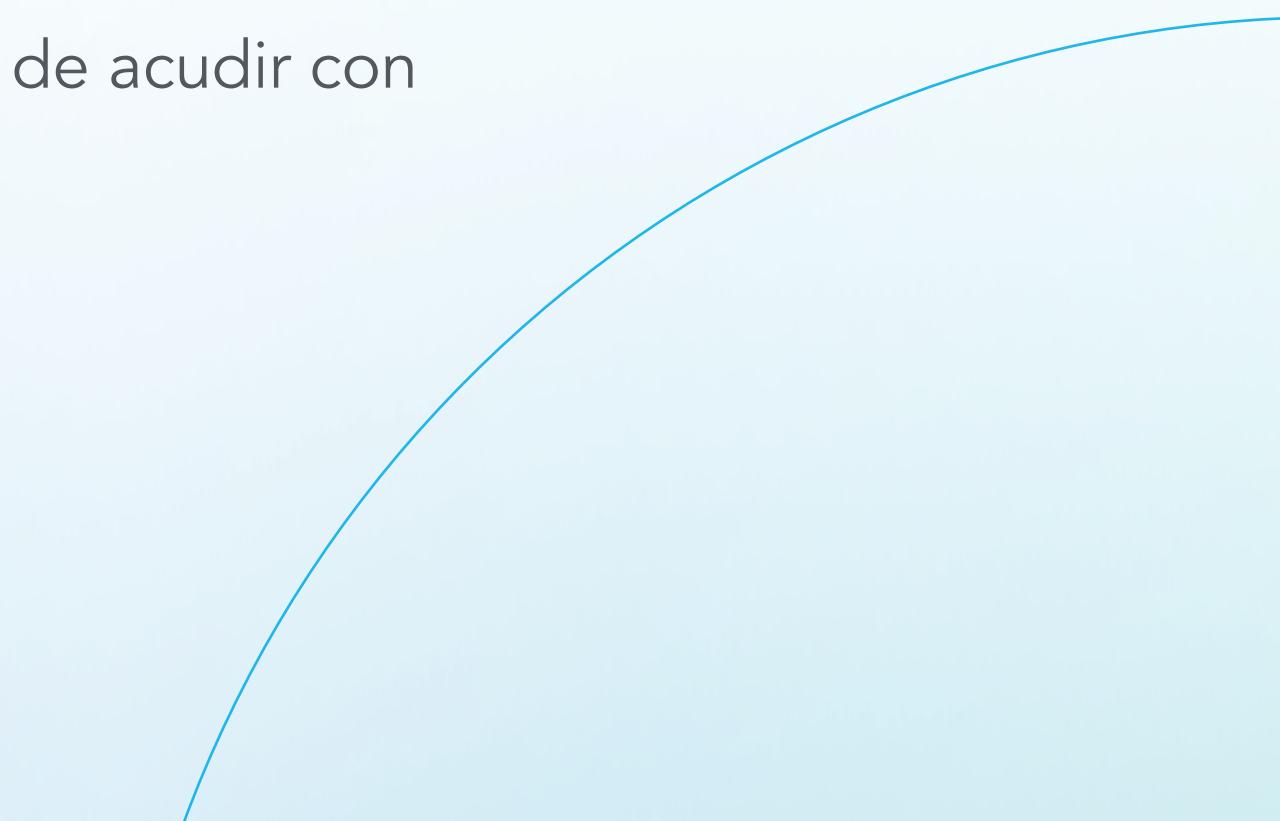
Amortiguar la sensación de estar perdido, amenazado, en riesgo y estado de alerta.

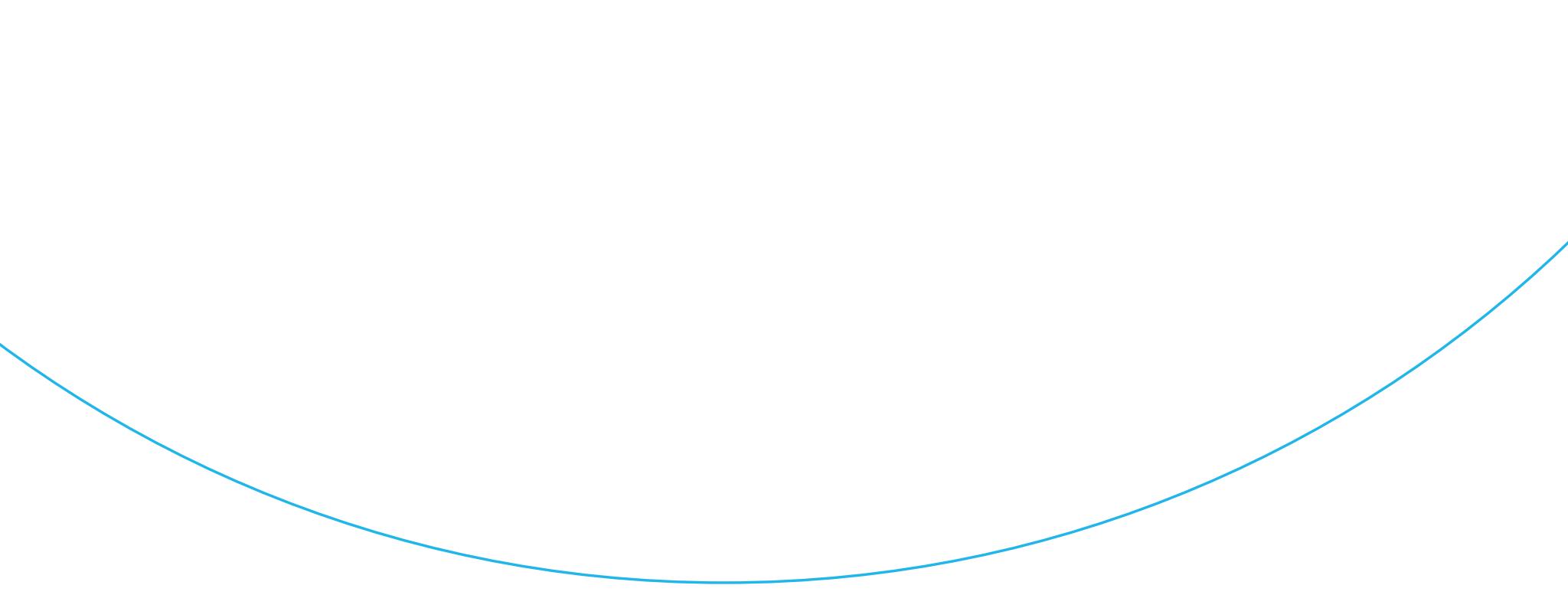
ARTICULACIÓN

En el target de MIS comúnmente las personas se sienten vulnerables cuando se trata de temas de educación por el temor de no saber que estudiar o no tener información clara de sus intereses, gustos y habilidades.

ROL MARCARIO

MIS le proporciona al usuario facilidad de acceso a información segura y confiable. Mediante comunicación en redes sociales resaltaremos la importancia de acudir con profesionales de la orientación.





MOTIVACIÓN SENTIRME EN CONTROL

TENSIÓN SENTIRME SUPERADO POR LA SITUACIÓN

Tener dominio sobre la situación para evitar que se me vaya de las manos.

ARTICULACIÓN

Las personas generalmente tienen la limitante de adquisición, por lo que recurren a páginas con información poco confiable con la intención de suplir su necesidad de estar informados, creyendo tener claridad en sus decisiones... pero no hay certeza de funcionalidad.

ROL MARCARIO

Facilitaremos comunicación y la forma de accesibilidad a nuestras plataformas, para que pueda cubrir su necesidad de tener una gama de opciones que garanticen una eficacia en su decisión sin importar en donde se encuentren y sin necesidad de acudir con ningún especialista.





MOTIVACIÓN SENTIRME SEGURO

TENSIÓN INCERTIDUMBRE

Tener certezas que permitan reducir el margen de dudas en el día a día.

ARTICULACIÓN

La falta de ingresos suficientes provoca cuestionamiento acerca de las escuelas a las que puede ingresar una persona a estudiar.

ROL MARCARIO

MIS comunicará los beneficios del programa a dueños de las escuelas. La comunicación de éstos, dará seguridad y certeza sobre una manera fácil y segura de ser más competitivos contra grandes cadenas, impulsando en conjunto el negocio y ayudando a asegurar accesibilidad a las personas a educación de calidad adaptada a todas las necesidades.



CONTENIDOS

1. MOTIVACIÓN SENTIRME A SALVO

MIS TE PROTEGE

1. Espacialistas confiables, herramientas novedosas, accesibilidad de información.
2. Hablar de la educación con contenido tipo infográfico.

2. MOTIVACIÓN SENTIRME EN CONTROL

MIS TU ALIADO

Beneficios específicos de las aplicaciones, alianzas, etc.

3. MOTIVACIÓN SENTIRME SEGURO

TU ESCUELA EN LA PLATAFORMA MIS

1. Escuelas uniéndose a **MIS** para crecer y dar más valor al cliente final.
2. Testimoniales exitosos.

SOURCE OF VOLUME

1. Escuelas regionales que aún no se encuentran dentro del programa.
2. Usuarios que no se encuentran afiliados a MIS.

ATRIBUTOS Y ESENCIA DE MIS

- Este programa nace por la preocupación de erradicar las malas actuaciones por parte de los responsables de la orientación académica.
- **MIS**, busca implementar un programa integral para mantener principios éticos y responsables, en pro de la correcta orientación académica.
- Uno de sus principales objetivos es promover herramientas tecnológicas y de calidad, que verdaderamente orienten a las personas.
- Por lo tanto, se dio a la tarea de buscar la manera de reflejarlo, brindando oportunidades de ingresar a información que cuente con la ética necesaria para el cumplimiento de este programa.
- Actualmente MIS cuenta con la participación de 10 especialistas de diversas disciplinas, 1 centro de investigación y una aplicación de orientación.

ATRIBUTOS Y ESENCIA DE MIS

OPORTUNIDADES (PROPUESTAS)

- Beneficios atractivos, claros y reales.
- Construcción de una Red MIS.
- Diseño web.
- Cultura de la educación efectiva.
- Atraer a más personas a MIS, gente que se preocupa por la orientación académica.
- Unificar beneficios para que todas las escuelas tengan la misma accesibilidad.
- Definir cuáles son los productos.

FORTALEZAS

- Red de profesionales preocupados por la educación.
- Fomentamos una atención educativa con ética y calidad.
- Orientadores profesionales.
- Oportunidades de crecimiento para escuelas.
- Promovemos el respeto a la orientación académica y a la dignificación de la profesión.
- Ofrecemos plataformas seguras y de las más alta calidad.

DEBILIDADES

- Beneficios poco atractivos.
- No brindamos atención personalizada, uno a uno.
- No contamos con tienda en línea.
- Falta de programas adicionales.
- No hay información clara de quién pertenece al programa. (Falta de difusión).
- Limitantes al afiliarte a MIS.

AMENAZAS

- Cantidad de plataformas en la industria.
- Beneficios mucho más atractivos y adicionales.
- Amenaza de nuevos competidores y distribuidores.
- No existe una cultura de la orientación académica.
- Target.
- Poco conocimiento del programa.
- Las personas no contemplan gastos en la orientación educativa.



COMPORTAMIENTO
& JOURNEY DE LOS
ACTORES DEL SITIO

PERTENECE A MIS

Orientador

Conoce cuáles son las áreas de estudio y recibe capacitación

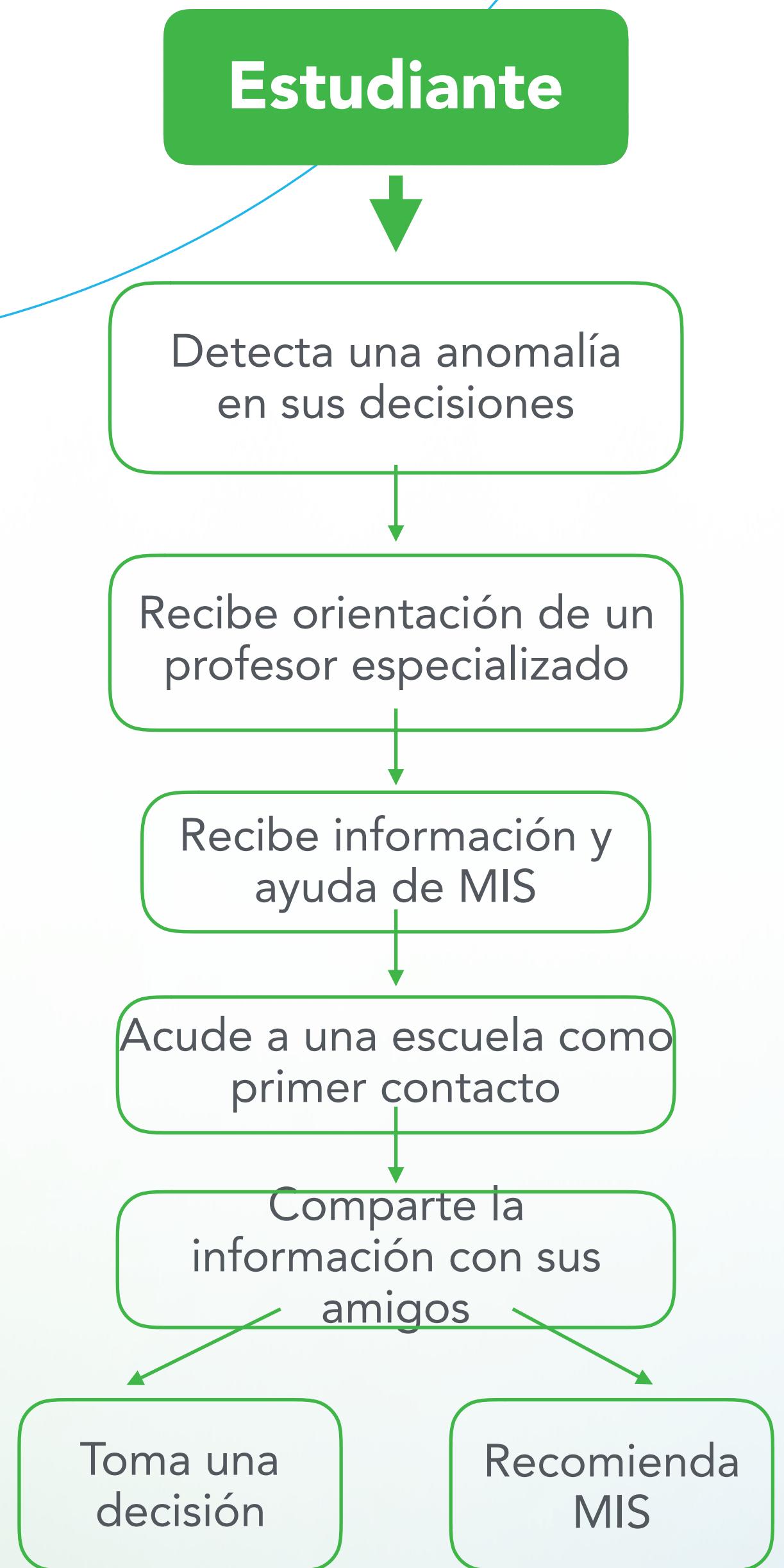
Brinda atención educativa adecuada

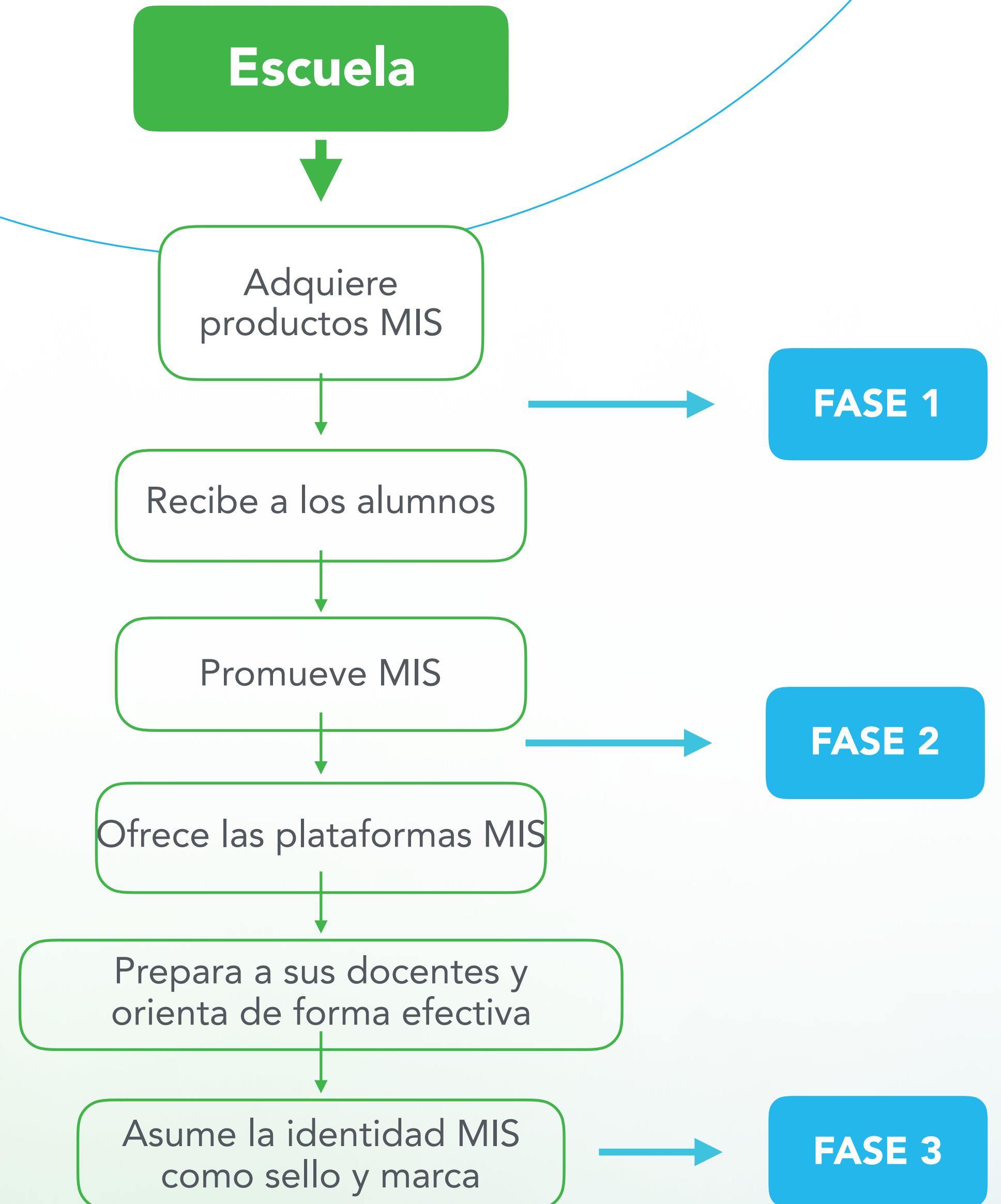
Recomienda plataformas de MIS

Recomienda a padres de familia y directivos

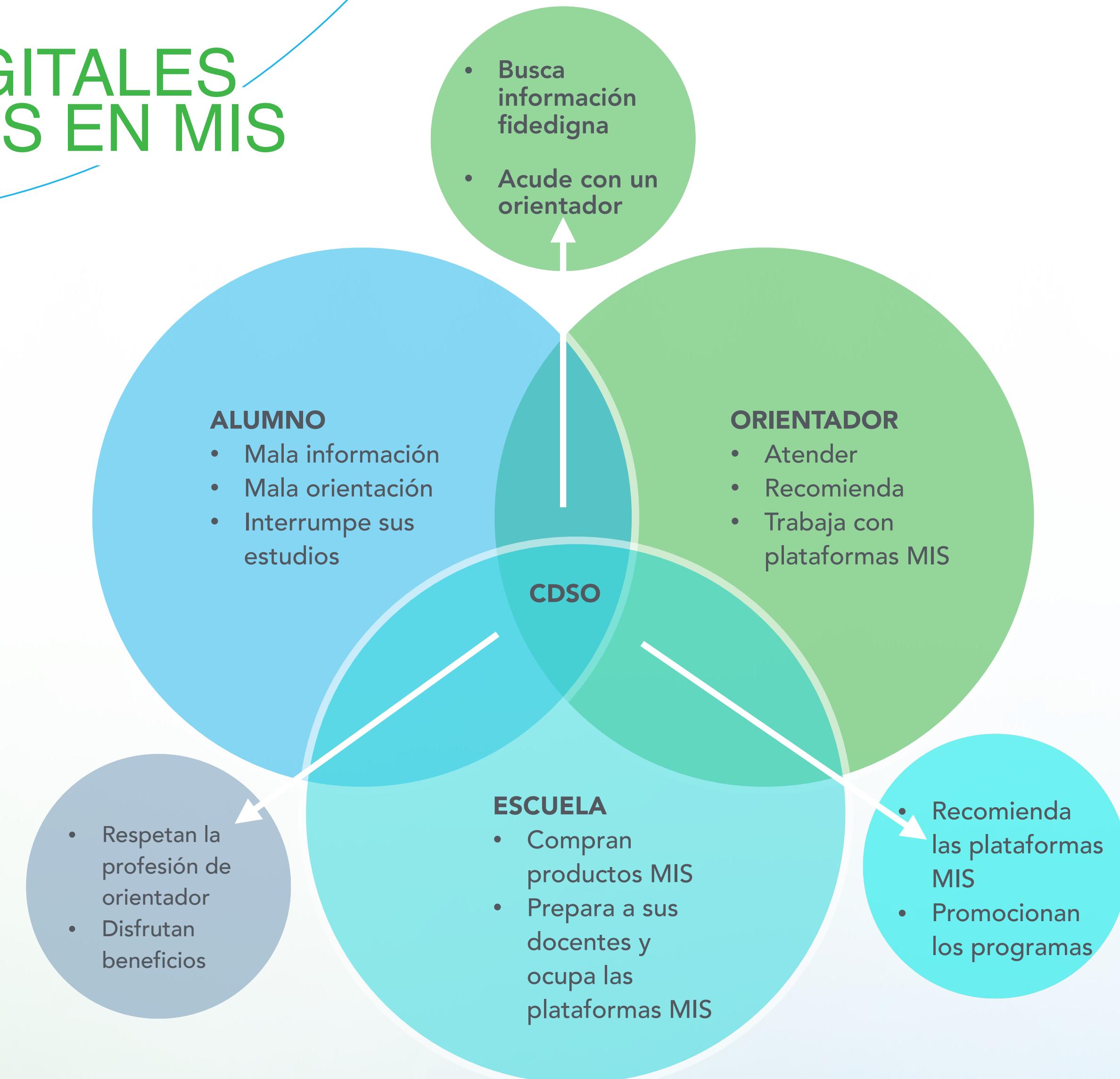
Envía información a MIS



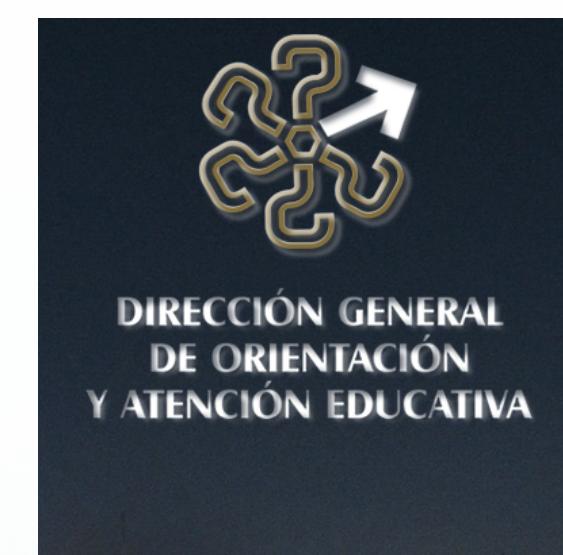




ACTORES DIGITALES INVOLUCRADOS EN MIS



RESEARCH: ENTORNO COMPETITIVO





RESEARCH
ENTORNO COMPETITIVO
“VOCACIÓN CENTRAL”

- Relacionan la publicidad excesiva con la orientación educativa.
- Exceso de información.
- No cuentan con plataformas digitales (Apps)
- Infografías poco claras.
- Visitas a escuelas sin claridad en la información proporcionada.
- Contenidos poco atractivos y contenidos gráficos mal realizados.
- Suben información constante
- Sus diseñadores son profesionales
- Tienen patrocinadores de alta gama
- Tienen atractivos promocionales del agrado de la gente
- Cuentan con trabajo establecido en campo y redes sociales.



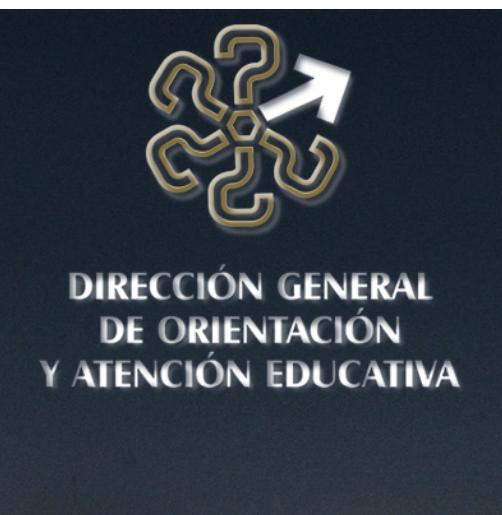
RESEARCH ENTORNO COMPETITIVO

- Tienen Facebook, Instagram, Twitter y Youtube.
- En su sitio vienen desglosadas las pestañas de lo que deseas buscar.
- Test Vocacional muy completo
- Identidad gráfica poco establecida
- Materiales visuales bien diseñados
- Dinamismo en la página
- Trabajan con información que capta al consumidor.
- 45 mil seguidores en la plataforma de Facebook con interacción completa, buen diseño e innovación en contenidos.
- Teléfono de contacto y atención personal por correo electrónico.



RESEARCH ENTORNO COMPETITIVO

- Cien mil seguidores en sus redes sociales.
- La plataforma interactúa con sus seguidores a través de videos y fotografías en muchas ocasiones en forma de memes y atractivos poco informativos para la obtención de seguidores y réplica en sus contenidos.
- La gente realmente interactúa con los contenidos, sin embargo no llegan al objetivo de buscar información, sino de pasar un buen rato.
- Solo funcionan como una red social.

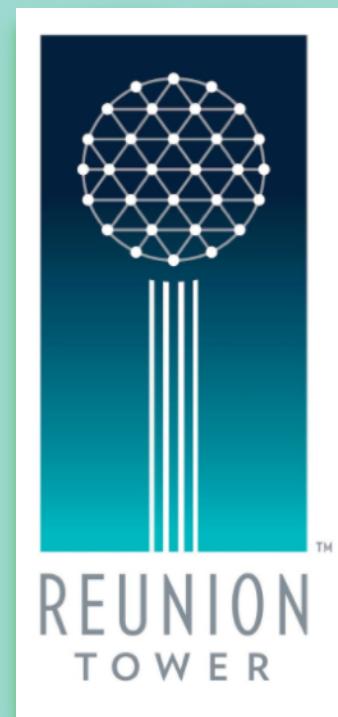
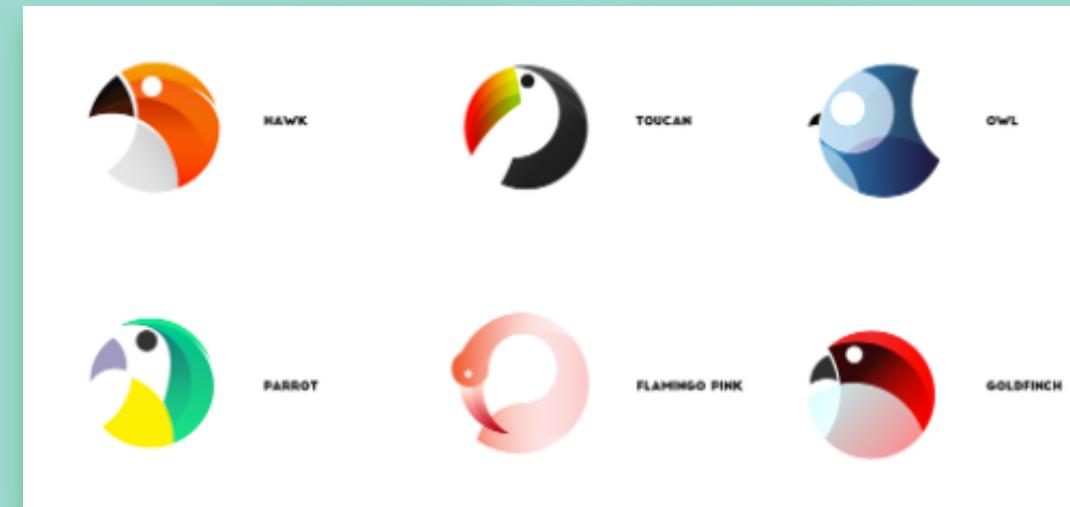
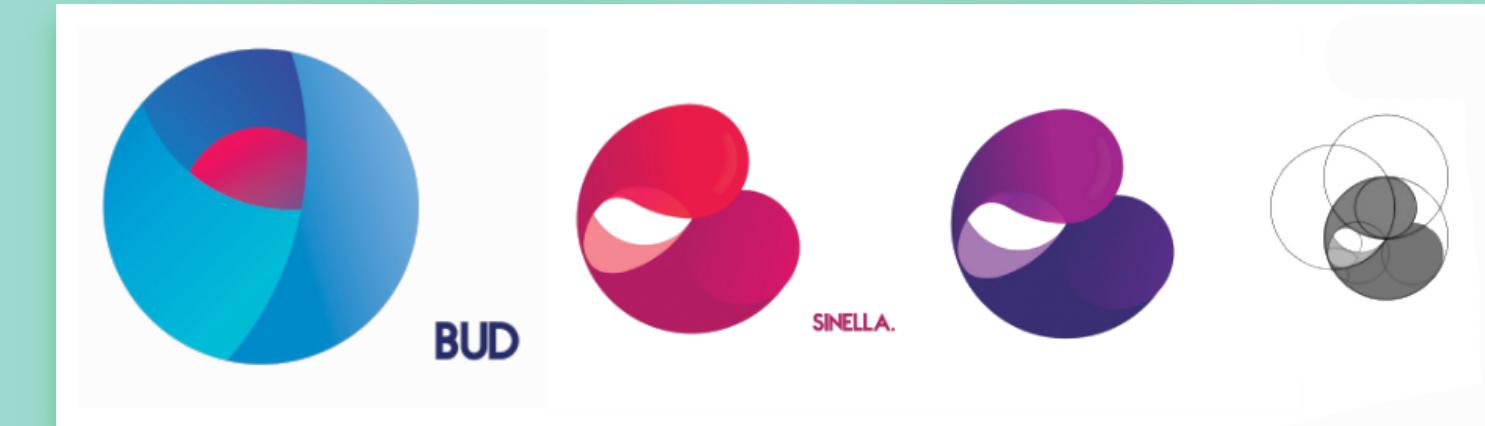
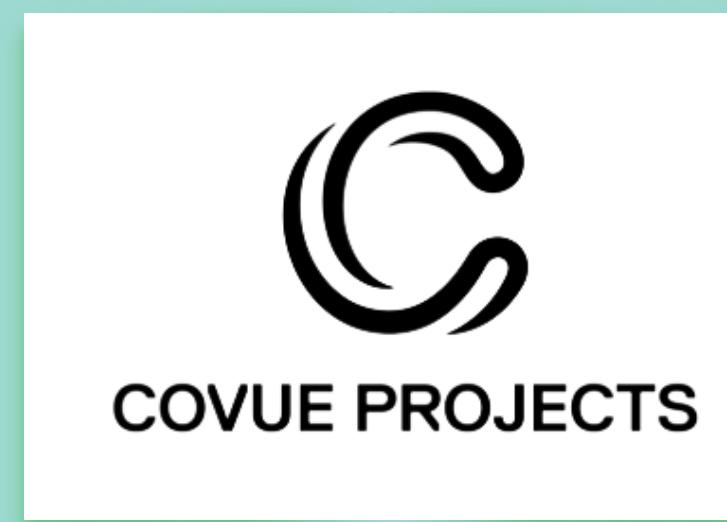


RESEARCH ENTORNO COMPETITIVO

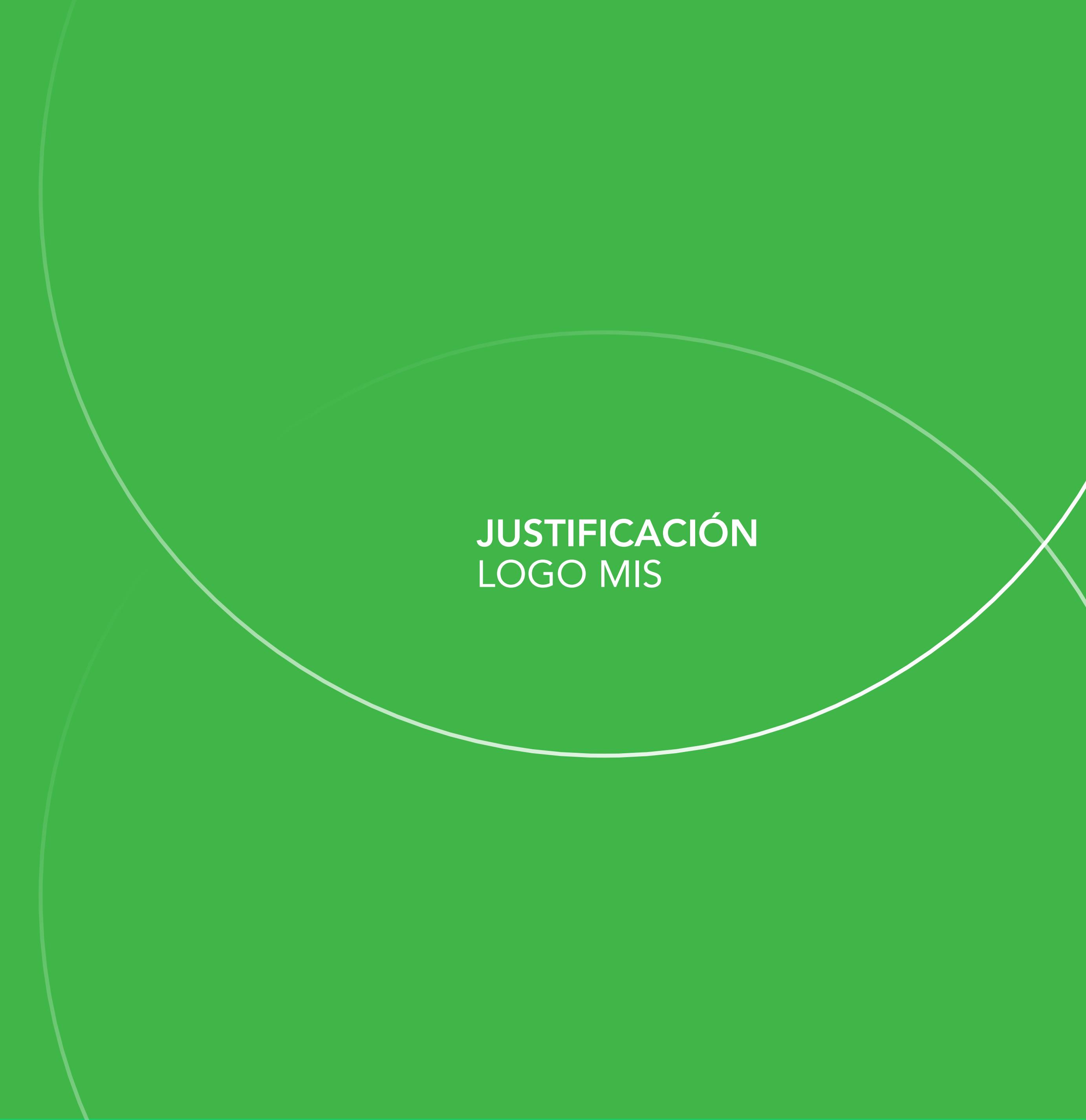
- Cuentan con especialistas
- 50 mil seguidores en sus redes sociales
- Tienen relación con instituciones educativas
- Tienen una feria de carreras
- La gente interactúa poco en sus redes sociales
- Tienen eventos mensuales



RESEARCH
GRÁFICO



Research de logos



**JUSTIFICACIÓN
LOGO MIS**

LEY DE LA FORMA Y DEL COLOR

En el diseño de logos, las plantillas en forma de círculos implican muchas personas o elementos que conforman un todo. Un círculo representa, efectivamente, grupos unidos como colectivos, organizaciones sin fines de lucro, organizaciones globales y agencias gubernamentales.

Un círculo se cierra sobre sí mismo, por ello representa:

- Unidad
- Protección
- Ciclos
- Movimiento
- Realización

El círculo transmite la sensación de velocidad y continuidad. También es el símbolo de la perfección. Un círculo es atemporal, sencillo y memorable; da vueltas libremente, las líneas viajan y se cruzan.

Fuentes: <http://www.webdesignerdepot.com>
<https://www.staffdigital.pe>

IDENTIDAD DE MARCA

La compresión en MIS acerca de generar una identidad de marca tiene un alcance mucho mas robusto que la elaboración de iconos gráficos para una marca.

LOGO VS IDENTIDAD DE MARCA VS MARCA

El logo es un símbolo gráfico que representa a la compañía y en ocasiones el alcance de esta representación puede llegar hasta una persona.

Logos que usan texto en la marca = Logotipos

El logo es una parte primordial del proceso de "branding" ayuda al público a identificar, recordar y diferenciar una marca vs otras.

EL LOGO ES LA CARA DE LA COMPAÑIA

LOGO VS IDENTIDAD DE MARCA VS MARCA

Si el logo es la cara de la compañía. Podemos pensar en la identidad de marca como al equivalente de la ropa que una marca decide ponerse.

Si la identidad de marca esta bien hecha, es posible identificar una marca sin necesidad de que aparezca el logo.

Debe ser: flexible, consistente, debe tener una paleta de colores, tipografías, estilos fotográficos y de imagen etc.

LOGO VS IDENTIDAD DE MARCA VS MARCA

Si el logo es la cara y la identidad su estilo visual, gráfico con el que se identifica fácilmente. La marca se podría definir como la manera en que la compañía busca que sea reverenciada como persona.

Ademas del logo y la identidad una marca comprende factores vitales como el posicionamiento de negocio.

¿Que historia puedo contar con mi marca? incluyendo sus orígenes y hacia donde va.

LOGO VS IDENTIDAD DE MARCA VS MARCA



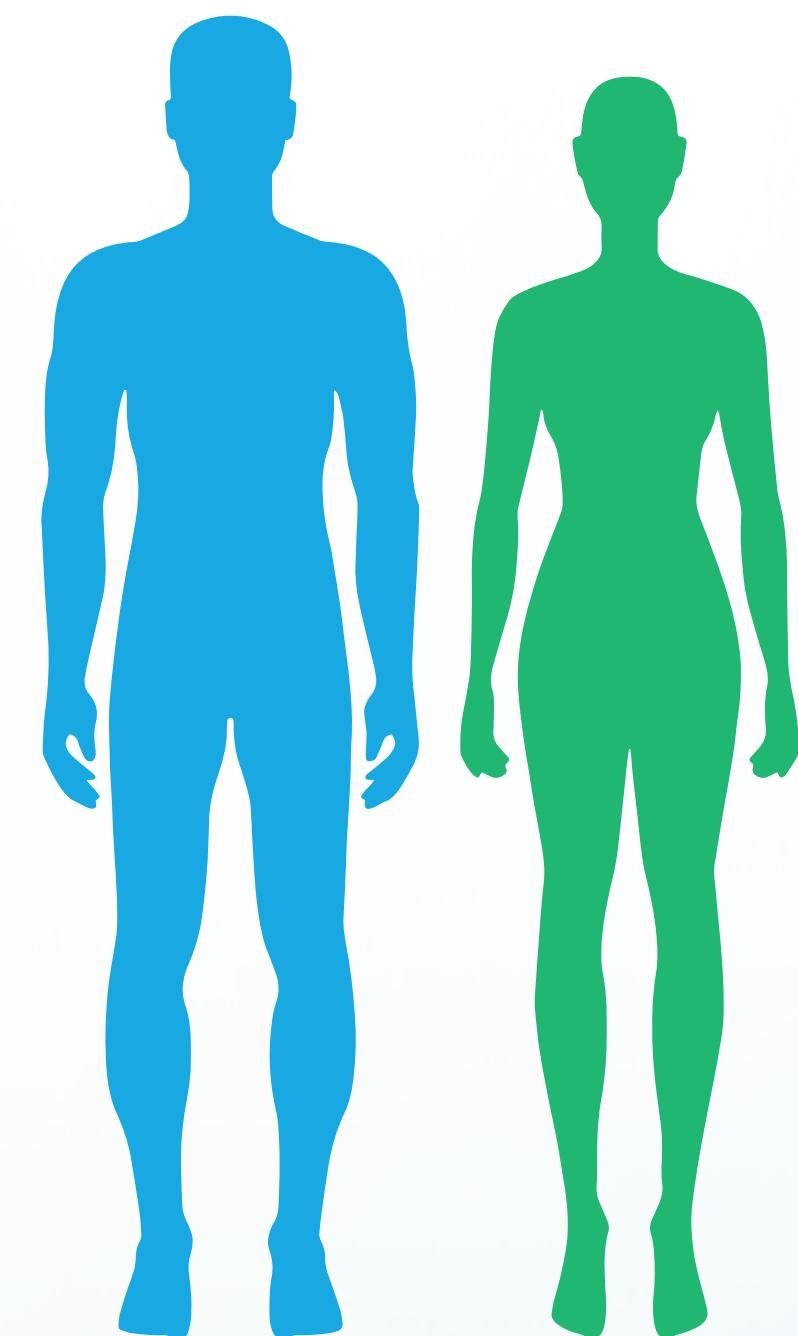
EL LOGO NO ES LA MARCA

El logo debe comprenderse como el producto de un proceso más quirúrgico y extenso... “branding”

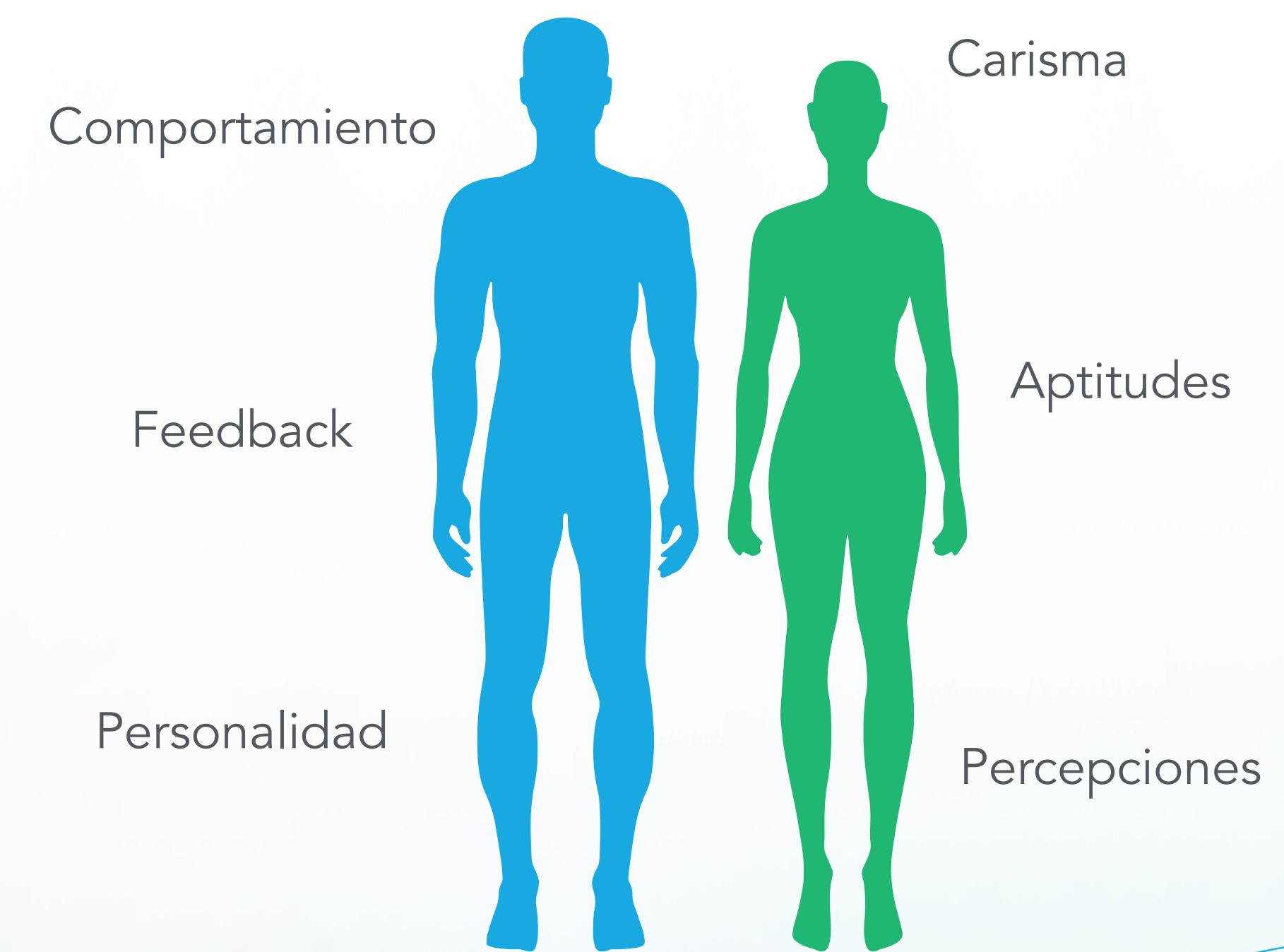
LOGO VS IDENTIDAD DE MARCA VS MARCA



Logo
Es la cara de la compañía



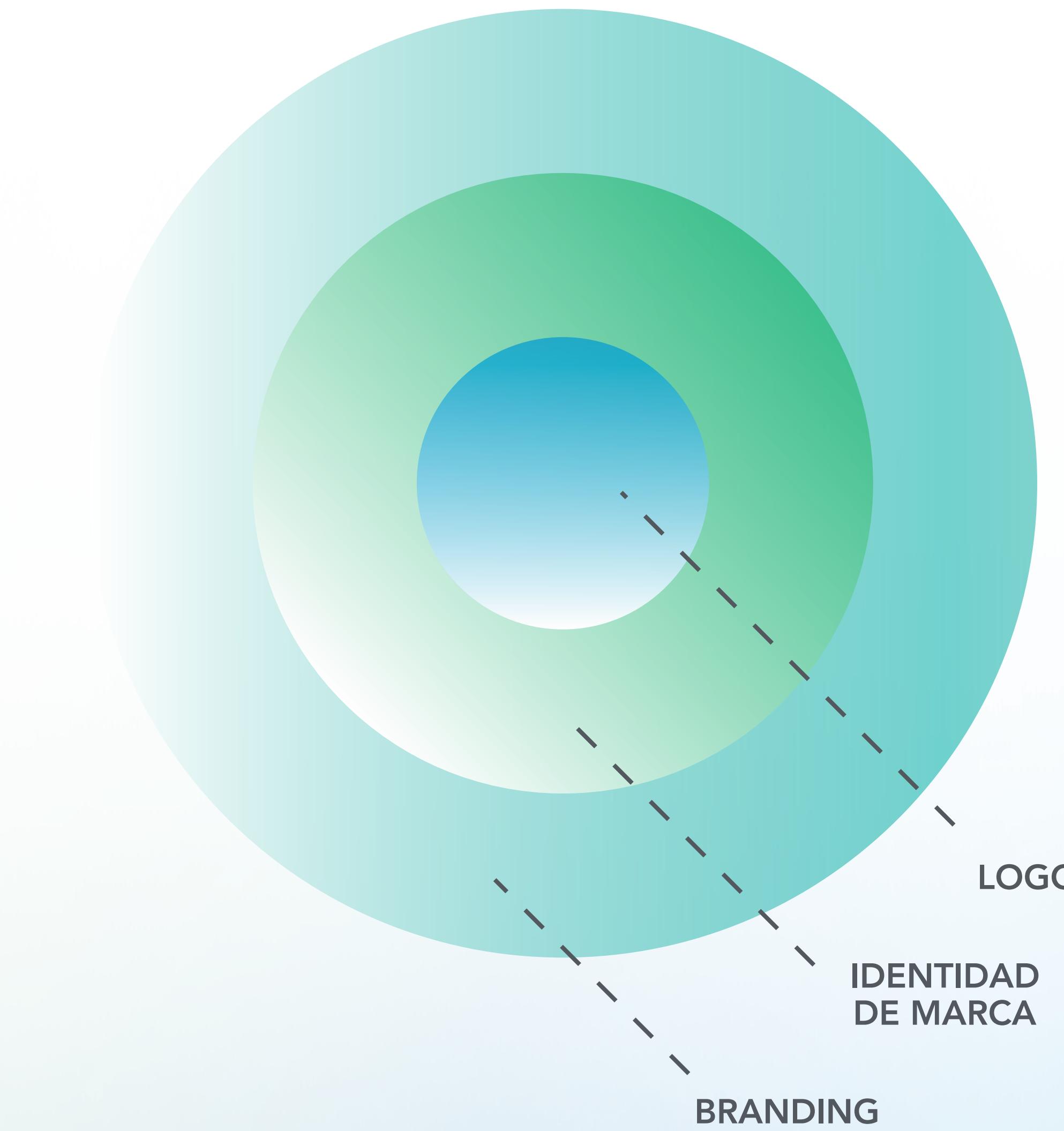
Identidad de marca
Es toda la persona



Branding

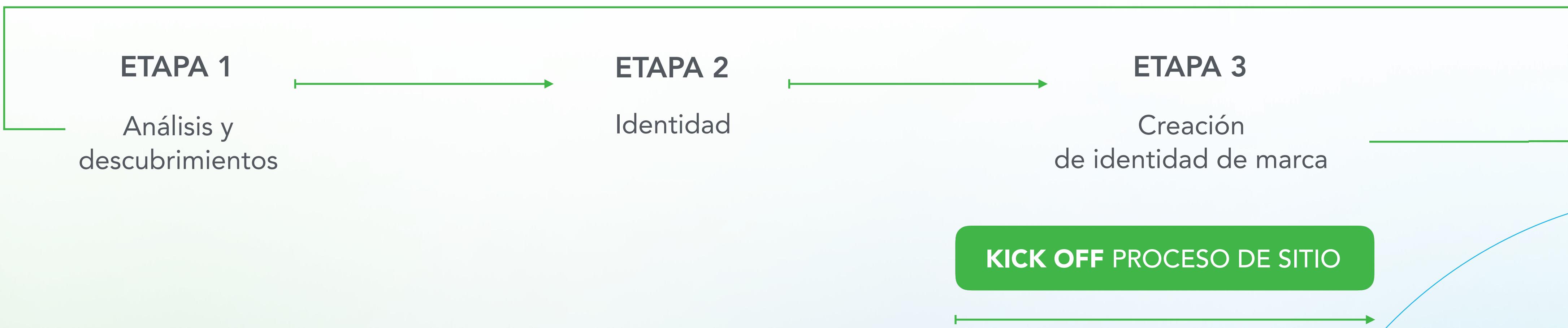
LOGO VS IDENTIDAD DE MARCA VS MARCA

El proceso de branding tiene que ver con la combinación de la cara de la compañía es decir, el logo con los valores, la misión, vision, percepciones y proyecciones.



BRANDING

Involucra 3 etapas principales
una etapa de **descubrimiento** y análisis para poder desenvolver
todos los factores que construyen la marca. Una etapa de **identidad** y
finalmente la etapa de **Creación**.



TIME PLAN IDENTIDAD DE MARCA

ETAPA 1

Análisis y descubrimientos

Revisión y análisis del origen de la marca

¿De donde viene? ¿Quienes la fundaron?
¿Porque nace la marca? RTB

Revisión y análisis del contexto actual de la marca

- ¿Cómo es la relación entre los actores principales de MIS?
- ¿Plan de lealtad?
- ¿Es un programa escolar?
- ¿Cómo la ven los maestros?
- ¿Cómo la ven los alumnos?
- ¿Cómo se puede ligar esto a la marca, identidad de marca y finalmente logo?
- ¿Podemos definir la marca en una oración?

ETAPA 2

Identidad

Nombre

La decisión más difícil para cualquier compañía.
Revisión vs dominios

Logo

Claro y sin confusiones con otras industrias o empresas.
Análisis de logotipos y símbolos gráficos de la marca.
Análisis cultural y artístico

Extension

Se analizan tendencias y se hacen aplicaciones para la marca (tarjetas, flyers, material pop etc.)

Brand Guide

Se construye una guía para el uso de la marca que se puede hacer y como. Que no se debe hacer con la imagen de la marca.

Paleta de colores

Se explica el racional de cada color su carga y relevancia.

Tipografía

dependiendo del target e industria se define un tipo de letra para la marca.

Copy

Voz editorial de la marca, en que tono y como debe de expresarse

Estilo fotográfico

ETAPA 3

Creación de identidad de marca

Creación de la identidad

Usar el research y evaluar todo el proceso.

Hacer ajustes y meterlos al proceso nuevamente.

Descartar elementos que no hagan sentido con la esencia de marca.

Correr el proceso nuevamente con las observaciones.

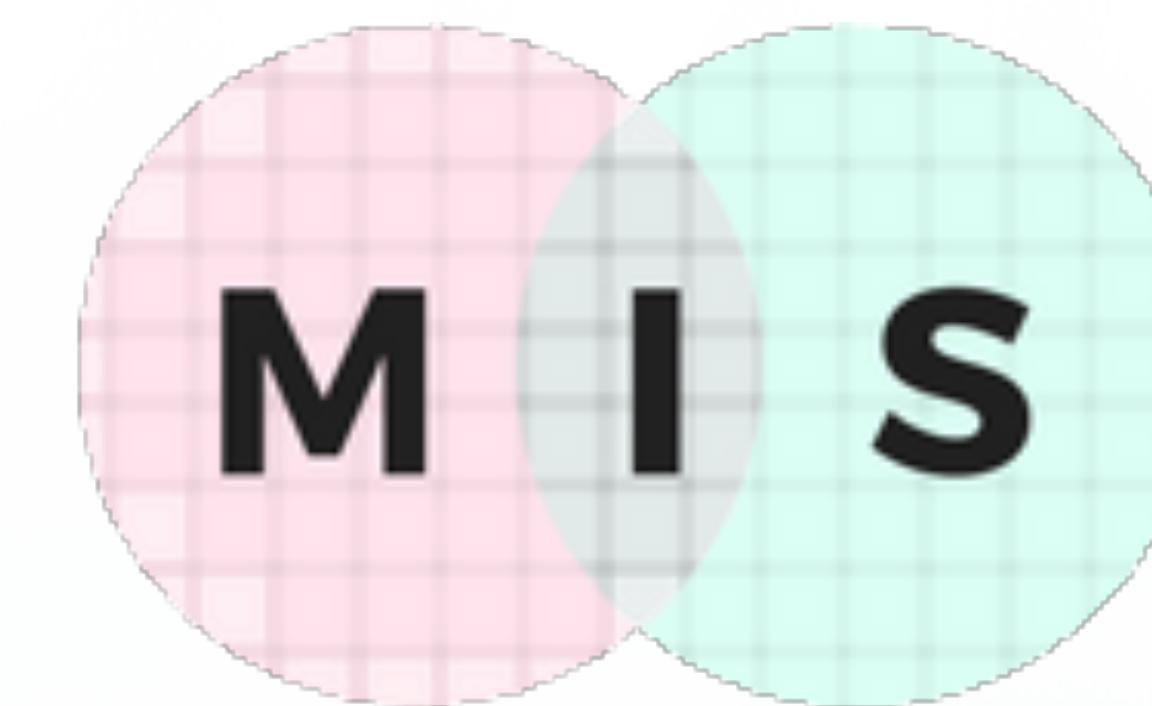
INDICADORES DE CALIDAD GRAFICA GENÉRICA

Los elementos que componen un identificador corporativo y su modo de combinación son analizables desde el punto de vista de su calidad genérica, y pueden señalarse las calidades de las familias tipográficas, las calidades de diseño de los elementos iconográficos, las calidades cromáticas y texturales, y determinar el grado de equilibrio y armonía formal o unidad estilística entre ellos.

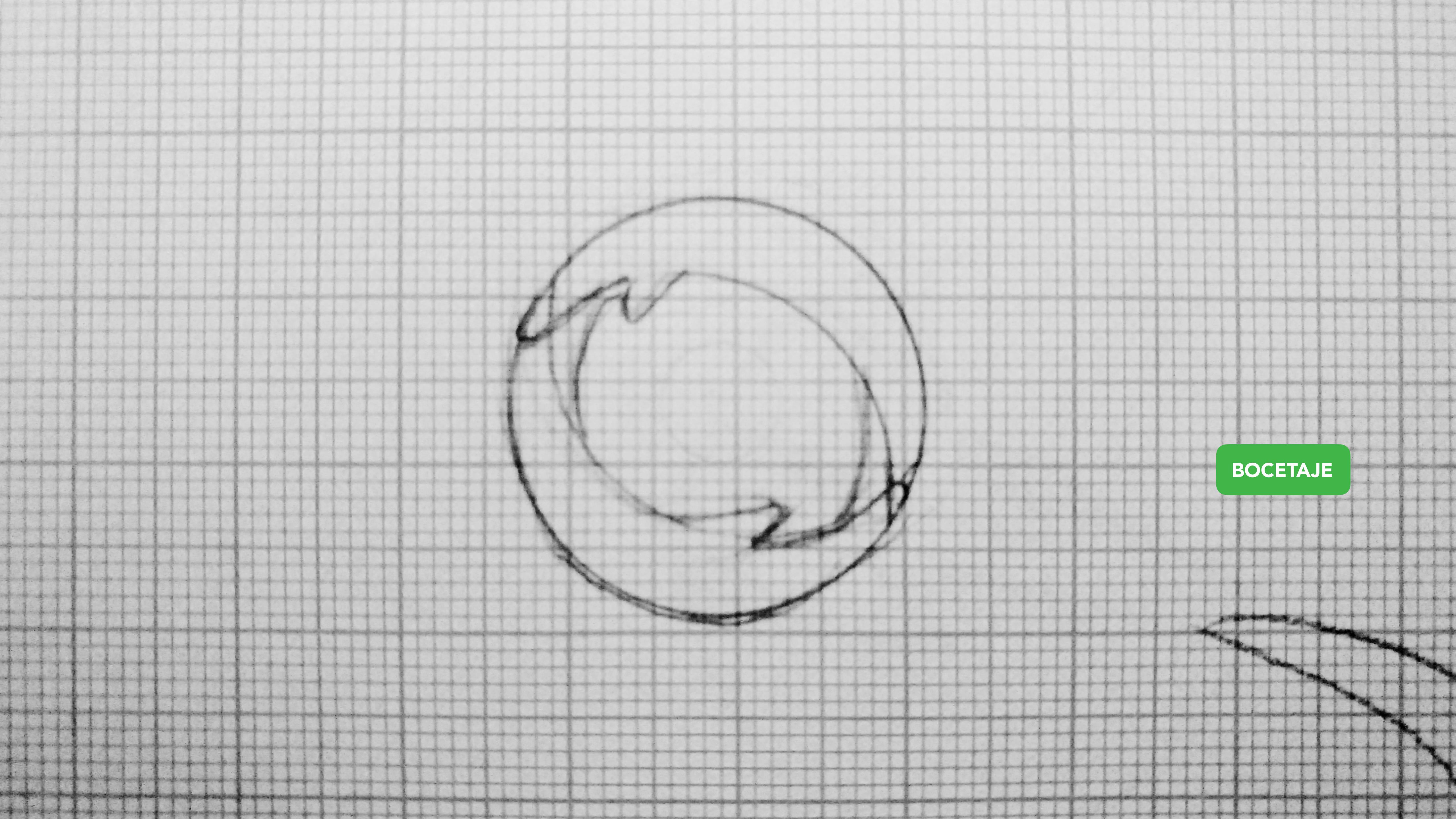
Actualmente, el logotipo de MIS nos hace ver algo de dinamismo, aunque consideramos que no comunica claramente lo que es MIS, es muy simple y vacío en lo que quiere expresar, al utilizar cuatro colores nos damos cuenta que no funcionan bien entre sí y se ve saturado, los tonos que tiene están muy limitados, son opacos, no te invitan a conocer más sobre la empresa. Además, la tipografía es excesiva al incluirse dentro y fuera del logo.

Referencia bibliográfica: "La Marca Corporativa, Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipos". Norberto Chaves. Paidos Estudio de Comunicación.

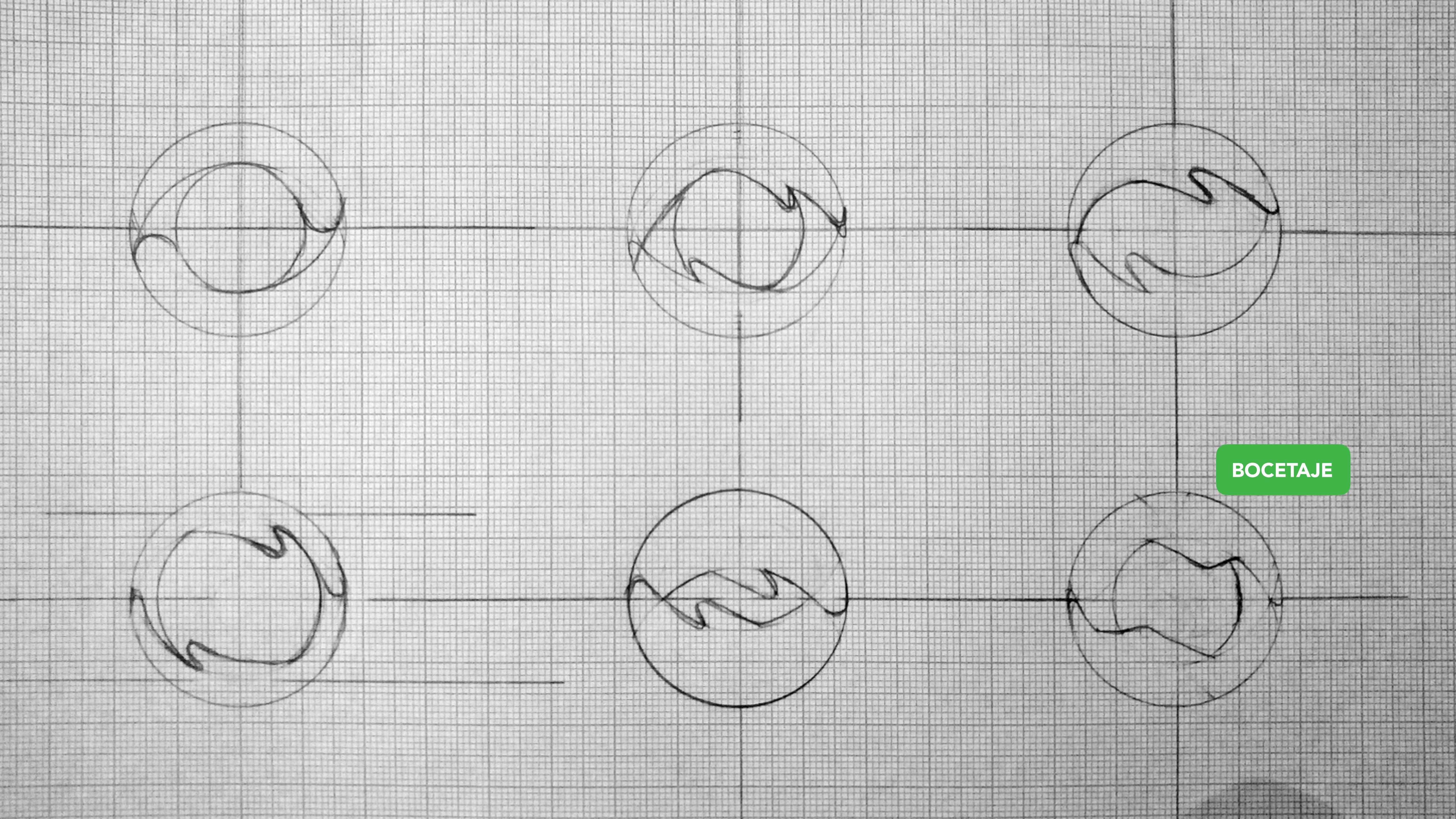
LOGO ACTUAL



MORE INFORMATION FOR STUDENTS



BOCETAJE



BOCETAJE



AJUSTE TIPOLÓGICO

Los identificadores gráficos constituyen una comunidad heterogénea: logotipos, isotipos, monogramas, colores y gráficas complementarias, que reconocen, a su vez, variantes tipológicas internas de gran diversidad. Ya los identificadores gráficos de naturaleza verbal y coincidentes con el nombre (logotipos) constituyen una familia variopinta que oscila entre la escritura absolutamente estándar y las formas más complejas de animación e iconización.

Siguiendo la línea gráfica, con este logo queremos darle frescura y modernidad al diseño; continuando con una forma básica, MIS , el cual por su significado implica a muchas personas (los tres actores del modelo de la buena orientación académica), unidos en pro de la educación. Está diseñado a dos colores, más atractivo y legible. El azul significa tranquilidad y paz, es un color relajado, transmite estabilidad, liderazgo, confianza, verdad y lealtad. El color verde se asocia con educación.

AJUSTE TIPOLÓGICO

Este logotipo, denota:

- Perfección
- Protección
- Realización
- Integridad

Es memorable, fácil de recordar, práctico,
consistente y único.

Referencia bibliográfica: "La Marca Corporativa, Gestión
y Diseño de Símbolos y Logotipos". Norberto Chaves.
Paidos Estudio de Comunicación.



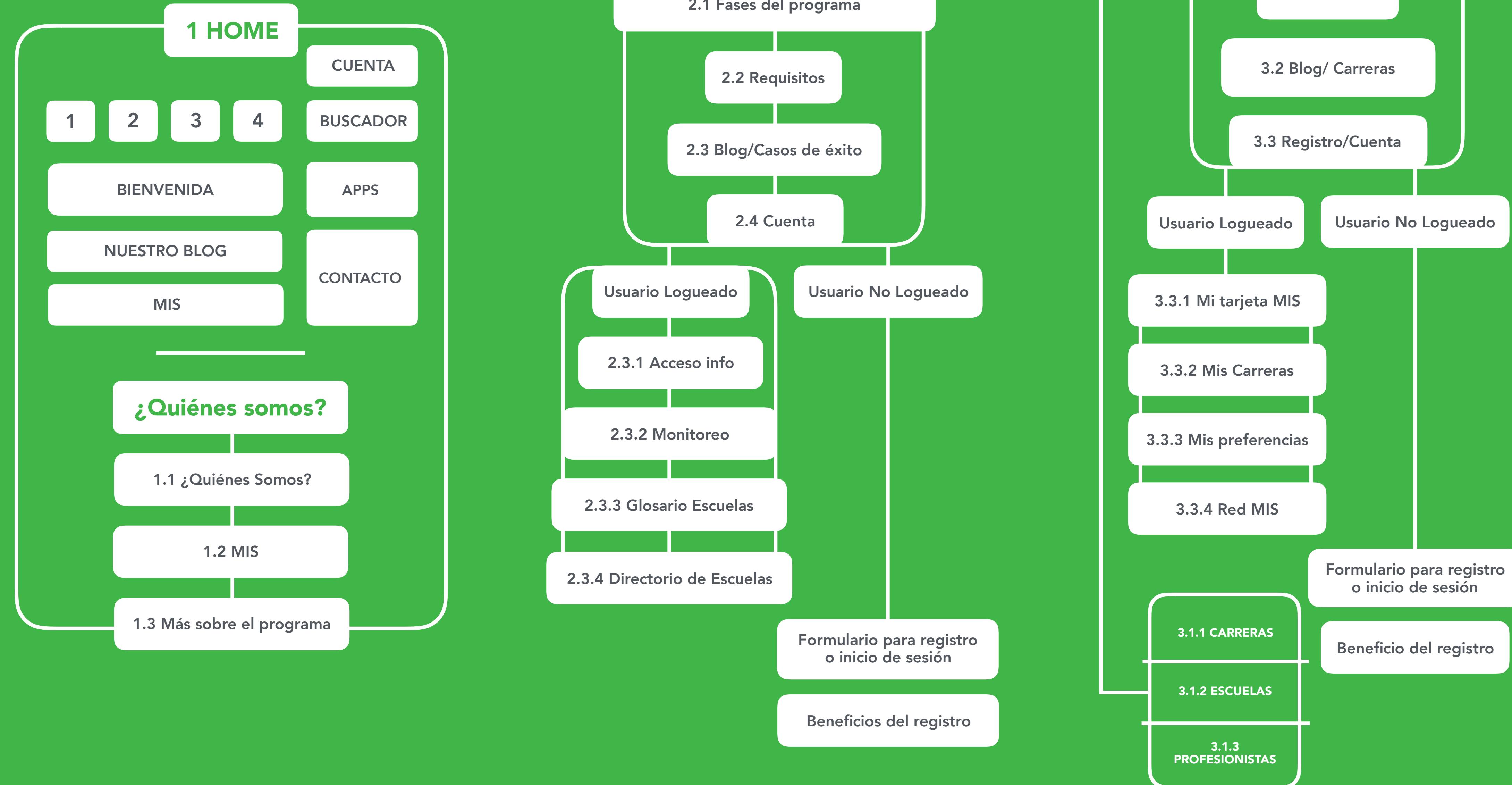
LOGO OPCIÓN 2

OBJETIVO DEL SITIO

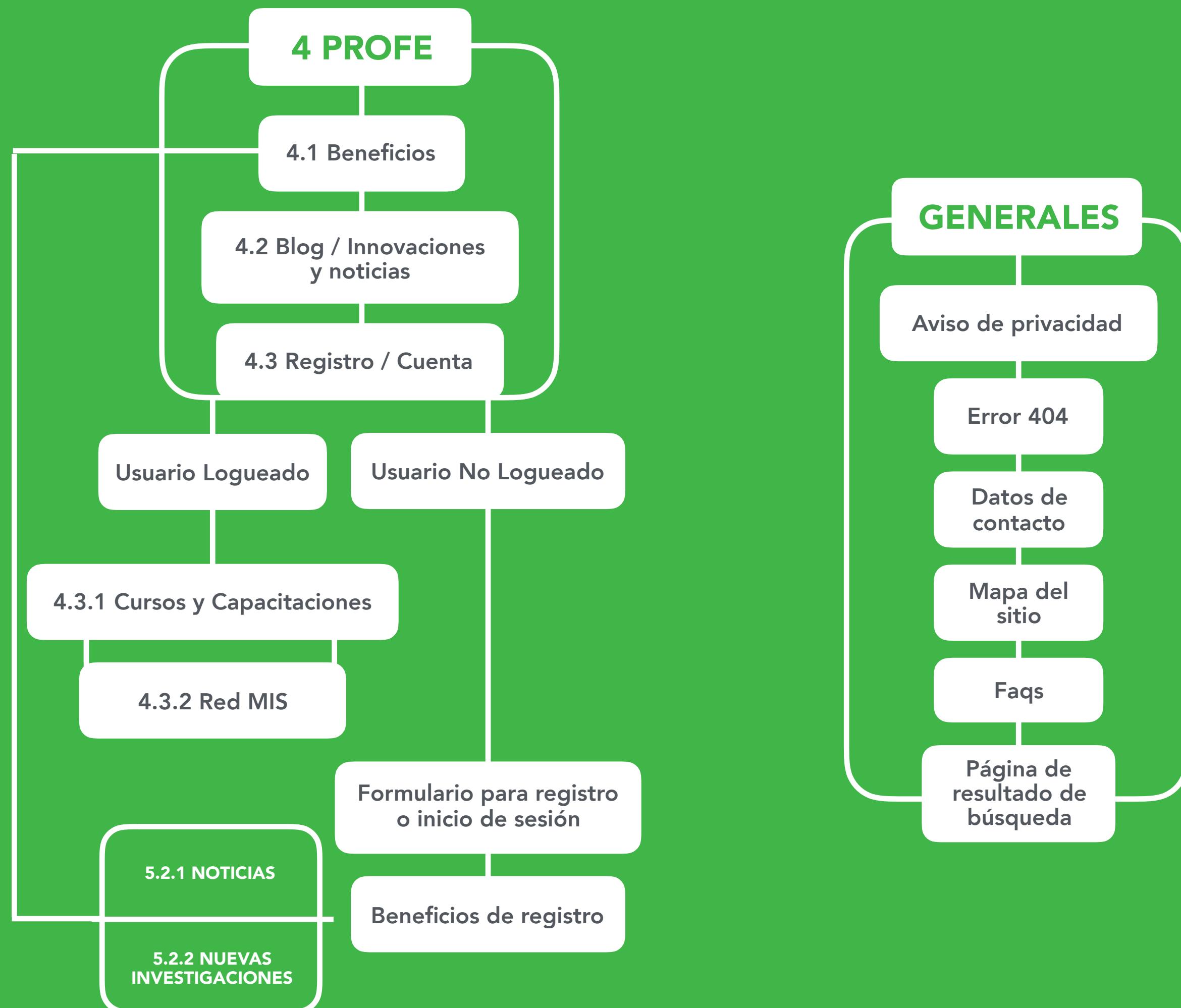
Queremos dar a conocer MIS a alumnos, escuelas y orientadores por igual. Además de contribuir para la formación de una nueva cultura de la orientación académica, del respeto a la profesión y el gusto por contribuir a la formación de mejores ciudadanos.

Difundir el programa de MIS, como una aliado competente para obtener beneficios al buscar orientación vocacional, eligiendo opciones de calidad.

MAPA DEL SITIO



MAPA DEL SITIO



TIME PLAN SITIO

FASE 1

ANÁLISIS DEL PROYECTO , ARQUITECTURA, DISEÑO DEL SITIO

- Kick Off
- Mapa del sitio y wireframes
- Creación de pantallas mobile
- Creación de pantallas desktop
- Creación de pantallas tablet

*CONSIDERANDO AL MENOS 1
REVISIÓN

FASE 2

MAQUETACIÓN Y PROGRAMACIÓN DEL SITIO

- Generación de la versión HTML de las las pantallas diseñadas para mobile y desktop.
- Desarrollo del formulario de contacto.
- Optimización para SEO (search engine organic)
- Desarrollo del formulario de registro
- Desarrollo de las pantallas multilenguaje

*CONSIDERANDO AL MENOS 2
REVISIONES

FASE 3

ENTREGA Y PRUEBAS DE SITIO

- Desarrollo de pruebas para el sitio. Carga inicial de contenido.
- Breve explicación del mantenimiento