



**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR
“IDAT”**

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN DISEÑO GRÁFICO

**USO DE LA IMAGEN VISUAL EN EL REBRANDING DEL CENTRO DE
TERAPIA ADALID. SURCO 2024**

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título de
Diseñador Gráfico**

ANA ROSA, DÍAZ FALCÓN

(0009-0005-5408-1373)

Lima-Perú

2024

A mi novio por
motivarme a seguir adelante.

Índice General

Resumen Ejecutivo.....	7
Palabras clave	9
Introducción	10
Capítulo I.....	12
Planteamiento del Problema.....	12
Problema de Investigación.....	12
Formulación del Problema.....	17
Problema General	17
Problema Específico	17
Justificación	18
Justificación Social	18
Justificación practica.....	18
Objetivos de la Investigación.....	20
Objetivo General.....	20
Objetivos Específicos.....	20
Hipótesis	20
Hipótesis General.....	20
Hipótesis Específicos.....	21
Capítulo II.....	22

	4
Marco Teórico - Formulación de la Identidad de Marca	22
Antecedentes de la Investigación.....	22
Antecedentes nacionales	22
Antecedentes Internacionales.....	24
Bases Teóricas	26
Branding.....	26
Rebranding.....	27
Imagen visual.....	28
Definiciones y construcción de la identidad de marca	31
Público objetivo.....	33
Presencia en Redes Sociales	35
Gestión de branding.....	35
Posicionamiento de marca	35
Logotipo.....	36
Tipografía.....	37
Colores Corporativos	38
Mensaje e idea de la marca.....	39
Mensaje:.....	39
Idea.....	39
Visión.....	39

	5
Misión	40
Valores de la marca.....	40
Objetivos de la marca	41
Compromiso de marca.....	42
Publicidad, marketing.....	42
Definición de Términos Básicos	43
Branding.....	43
Identidad de marca.....	43
Trastorno del Neurodesarrollo	43
Capítulo III.....	45
Planteamiento de Plan de Marketing y Estrategia.....	45
Indicador y variables.....	45
Definiciones.....	45
Definición Práctica.....	45
Definición Teórica	46
Definición Operacional	48
Tipos de Investigación y Análisis.....	49
Descriptiva.....	49
Capítulo IV.....	50
Diseño y Ejecución de la Solución.....	50

	6
Solución Principal.....	50
Resultado de la encuesta.....	54
Desarrollo de piezas audiovisuales y gráficas de soporte.....	67
Fundamentaciones gráficas.....	73
Costos del proyecto: Diseño y producción	75
Mapa de empatía.....	76
Customer Journey	76
Desarrollo de plan de comunicación.....	77
Validación final de la propuesta Publicitaria.....	78
Conclusiones.....	78
Recomendaciones	83
Bibliografía	84
Anexos.....	89

Resumen Ejecutivo

En el presente trabajo de investigación busca implementar las estrategias de rebranding adecuadas para el centro de terapia ADALID, el cual se ubica en el distrito de Surco, por lo cual se pretende desarrollar una imagen visual de marca, la cual logre general una conexión con el público objetivo.

Para ello se aplicó una metodología de tipo cuantitativa descriptiva, que busca analizar las estrategias del rebranding de la marca ADALID, y si estas son pertinentes de acuerdo a los lineamientos de valores, misión y visión que busca construir y rescatar la marca. Por lo cual se realizó un cuestionario a 41 padres de familia de los pacientes actuales de los que cuenta ADALID.

Como resultado de la encuesta observamos que la gran mayoría de pacientes llegan a ADALID por derivación o recomendación de su neuropediatra. Por lo que se considera seguir afianzando conexiones con más neuropediatras, hacer que conozcan el trabajo y resultados favorables que obtienen los pequeños pacientes de ADALID.

Un gran porcentaje de encuestados considera que la coherencia de la imagen visual actual de la marca en diversas plataformas es neutral, por lo que se muestra de parte de los encuestados una poca percepción de la marca, ya que no tienen una opinión particularmente positiva ni negativa sobre ella. Con el rebranding de ADALID se busca afianzar la percepción visual con una nueva imagen.

Se busca crear una identidad gráfica agradable, la cual pueda destacar también en plataformas digitales tales como Instagram y Facebook, entre otros, dado que por el momento la marca no mantiene una propuesta estable en redes sociales.

Lo anterior también se evidencia ante la interacción que tienen los usuarios de ADALID con las redes sociales, ya que la gran mayoría lo realiza de forma ocasional, esto se suma también a la poca frecuencia que como empresa realizan publicaciones.

La encuesta también ha indicado, que los colores y el logotipo actual son reconocibles e identificables para ellos, sobre todo se sienten cómodos con los colores de la marca, por lo cual se pretende seguir manteniendo este elemento gráfico que ya se encuentra afianzado dentro de los usuarios. Se abordará el cambio del logotipo por uno más sintetizado, ya que el actual se muestra demasiado cargado y sin mucha presencia.

Otro elemento importante dado por la encuesta es la aceptación e imagen positiva que tiene ADALID y la confianza que tienen depositada los padres de familia, ya que sienten que los terapeutas y administrativos de ADALID están comprometidos con el avance y progreso del paciente, esto dado por el trabajo consiente de sus profesionales y el trabajo integral que se lleva a cabo.

Este elemento ayudara a poder posicionarse y lograr diferenciarse entre la competencia. Por lo cual será clave el destacar el servicio integrado y consiente que se brinda en ADALID.

Palabras clave

Branding

Rebranding

Marca

Identidad visual

Identificador gráfico

Trastorno del neurodesarrollo

Neurodiverso