

ESADE

En el 2001 ESADE decide emprender un proyecto de branding que le permitiese proyectarse de forma distintiva, relevante y sostenible, para reforzar así su posición competitiva, dinamizar su organización y afrontar en mejores condiciones los retos de futuro.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

ESADE inició sus actividades en 1958 y cuenta hoy con más de 10.000 alumnos y casi 26.000 ex alumnos de 65 nacionalidades que desarrollan su actividad profesional en 55 países distintos.

Con una clara vocación internacional, ESADE dispone de centros en Barcelona, Madrid, Buenos Aires y Casablanca, y mantiene acuerdos de colaboración con más de 100 universidades y escuelas de negocio de los cinco continentes.

La institución puso en marcha en los últimos años un plan estratégico con el objetivo de consolidarse entre las principales escuelas de negocio europeas y hacer frente a los nuevos retos que se presentaban en el ámbito de la formación universitaria y para directivos.

Como consecuencia de ello, ESADE decidió revisar su estrategia de branding. El proyecto de branding presentaba varios retos: alinear la marca con el proceso de reflexión estratégica que la institución estaba llevando a cabo, pulsar y canalizar las diferentes opiniones y conocimiento acumulado por la organización, y valorar la imagen y posicionamiento de la marca ESADE en el mercado español y Europeo.

EL PROCESO

A partir del análisis de las variables críticas (identidad, imagen, visión y cultura corporativa) SUMMA definió la estrategia y la arquitectura de marcas más adecuada a la realidad actual de ESADE y sus objetivos de futuro.

Paralelamente a esta fase estratégica y a las investigaciones de mercado dirigidas por SUMMA, se creó un equipo interno de ESADE para definir las señas de identidad de la institución. En este proceso participaron todos los miembros de ESADE, personal





administrativo, de servicios, profesores y patronato.

A partir de toda la información y de la reflexión interna, el equipo de consultores de SUMMA definió la plataforma de la marca ESADE, su posicionamiento, valores, atributos y personalidad, es decir, su ADN como marca.

En la siguiente fase del proyecto, la conceptual, había que evaluar el grado de evolución que era necesario y conveniente para la marca desde el punto de vista gráfico y enfocar el proceso de diseño. En este sentido, había que tener en cuenta que ESADE está viviendo una transformación importante, pero que en absoluto se trataba de una ruptura con el pasado. Por consiguiente, hacía falta una evolución, importante, profunda, pero que no renunciara a lo que había, o al menos que construyera a partir de ello.

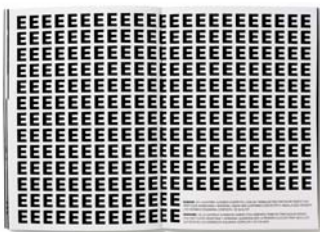
La evaluación técnica y comunicativa de los signos existentes, puso en relieve que el logotipo era muy correcto pero frío, le faltaba emoción. El símbolo, en cambio, era antiguo y formalmente finito en sí mismo, es decir sin capacidad de evolución. Así que se decidió prescindir del símbolo que había acompañado al “logo” durante casi 40 años y trabajar en una evolución de éste.

Crear un nuevo símbolo no era aconsejable, ya que requería un esfuerzo en comunicación poco justificable hasta que se consiguiera asociar con ESADE. Por tanto, se renunció a la idea de un símbolo ajeno al logotipo; la idea entonces fue buscar el símbolo en la misma palabra, por otra parte mucho más notoria que la imagen que la acompañaba.

Como consecuencia de este proceso, y como expresión del cambio, nace una nueva identidad visual que incide en la “E” de ESADE, que es también una “E” de Empresa, de Excelencia, de Evolución y de Ética, valores fuertemente asociados a la institución. El nuevo logotipo combina dos tipografías que representan la conjunción entre los 45 años de historia acumulada y la nueva visión con que ESADE mira el futuro. Su formalización gráfica connota rigurosidad, estilo propio, voluntad de liderazgo e innovación.

El desarrollo del proyecto contempló también un nuevo diseño para las diferentes áreas y submarcas de la organización, y se extiende a la totalidad de los soportes de identificación, tales como la rotulación y señalización, los programas, folletos y publicaciones, el look & feel del website y de la intranet, o la revista de la asociación de antiguos alumnos.

También se ha creado un código visual para la identificación diferenciada del área universitaria y la business school, dentro de unos criterios corporativos comunes.



RESULTADOS OBTENIDOS

La identidad visual creada ha permitido expresar de forma clara las dos realidades complementaria y sinérgicas de ESADE: una gran área universitaria y una gran business school. La primera aporta el rigor, la excelencia pedagógica, el prestigio histórico y la investigación. La Business School, por su parte, ayuda a fortalecer la unión con el mundo empresarial y a proyectarnos internacionalmente.

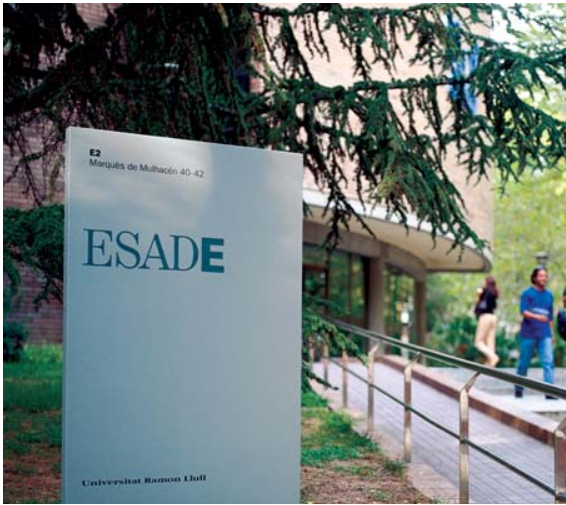


En rankings europeos y globales llevados a cabo por reconocidas publicaciones expertas en el área (Financial Times, Business Week, Wall Street Journal, The Economist, entre otros) ESADE ha alcanzado posiciones de liderazgo consecutivamente en los últimos 3 años; logrando posicionarse entre las primeras tres instituciones europeas y en el top 5 global.

1. Folletos de Programas
2. Señalización exterior
3. Stand en ExpoManagement 2003 (Madrid)
- (en colaboración con Stefano Colli)
4. Elementos promocionales
5. Presentación de la nueva identidad a los alumnos



1.



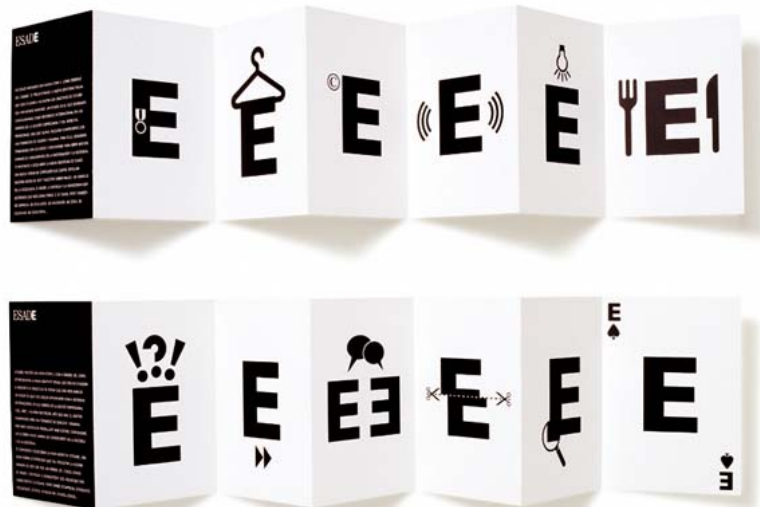
2.



3.



4.



5.