



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**

**COMUNICACIÓN SOCIAL**

**MODALIDAD PRESENCIAL**

**DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE  
GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO  
EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

**CAMBIO DE IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA ESPOL 2019**

**AUTOR:**

**LOURDES MAGALY ESTRADA RIERA**

**TUTOR:**

**MSC. NURIK DENISSE FARIÑO SANCHEZ**

**BABAHOYO - ECUADOR**

**2020**



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**

**COMUNICACIÓN SOCIAL**

**MODALIDAD PRESENCIAL**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto se lo dedico a mi familia que siempre han sido un apoyo incondicional, y de igual manera a todas las personas que formaron parte de este hermoso proceso.

**Lourdes Magaly Estrada Riera**



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**

**COMUNICACIÓN SOCIAL**

**MODALIDAD PRESENCIAL**

## **AGRADECIMIENTO**

Muy agradecida con Dios por todas las oportunidades brindadas, a mi familia y amistades por extenderme su ayuda en todo momento, y aquellos docentes que forjaron en mi ese ímpetu de superación, definitivamente mil gracias.

**Lourdes Magaly Estrada Riera**

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación con el tema “CAMBIO DE IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA ESPOL 2019” se propone con la finalidad de analizar el rediseño de la imagen institucional, para identificar el mensaje visual que quiere proyectar, para el cual se utilizó el método cualitativo mediante la observación directa, las entrevistas realizadas a diferentes expertos en diseño, comunicación visual y marketing, del mismo modo la investigación bibliográfica, lo cual se estableció información relevante de acuerdo al tema. Por esta razón en el análisis de caso se expone contenidos principales que reflejan la importancia de una imagen como tal, así mismo se obtuvo pautas esenciales antes de rediseñar una marca, al igual que los retos que se asume al momento de dar a conocer una nueva imagen, como el caso de la Escuela Superior Politécnica de Litoral, la repercusión y críticas que se generaron en su momento debido a la desaparición de la tortuga “Polito”. La ESPOL es una institución ecuatoriana prestigiosa que lleva años de trayectoria, por lo que sin duda alguna siguen innovando en el ámbito de la investigación y ciencia, por lo que con el rediseño presentando se pudo determinar que su identidad visual está dirigida a una sociedad de cambios, donde se espera tener un acercamiento más amplio con el público en general.

**Palabras clave:** Estilo gráfico en la comunicación, Imagen institucional, La ESPOL, Rediseño de marca, Identidad visual de la ESPOL.

## SUMMARY

The present research project with the theme "CHANGE OF THE INSTITUTIONAL IMAGE OF LA ESPOL 2019" is proposed in order to analyze the redesign of the institutional image, to identify the visual message that it wants to project, for which the qualitative method was used through direct observation, interviews with different experts in design, visual communication and marketing, in the same way bibliographic research, which established relevant information according to the topic. For this reason, in the case analysis, main contents are exposed that reflect the importance of an image as such, likewise, essential guidelines were obtained before redesigning a brand, as well as the challenges that are assumed when presenting a new one. image, as in the case of the Escuela Superior Politécnica de Litoral, the repercussions and criticisms that were generated at the time due to the disappearance of the "Polito" turtle. ESPOL is a prestigious Ecuadorian institution that has had years of experience, so without a doubt they continue to innovate in the field of research and science, so with the redesign presented it will be determined that their visual identity is aimed at a society of changes., where it is expected to have a broader approach with the general public.

**Keywords:** Graphic style in communication, Institutional image, ESPOL, Brand design, Visual identity of ESPOL.

# ÍNDICE GENERAL

## CONTENIDO

<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>II. DESARROLLO</b> .....	2
<b>2.1. JUSTIFICACIÓN</b> .....	2
<b>2.2. OBJETIVO</b> .....	3
<b>2.3. SUSTENTOS TEORICOS</b> .....	3
<b>2.4. TÉCNICAS APLICADAS</b> .....	10
<b>2.5. RESULTADOS OBTENIDOS</b> .....	11
<b>III. CONCLUSIONES</b> .....	13
<b>IV. RECOMENDACIONES</b> .....	14
<b>V. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	15
<b>VI. ANEXOS</b> .....	17

## I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como principal propósito de estudio, analizar el rediseño de la imagen institucional de la Escuela Politécnica del Litoral (Espol), para identificar el mensaje visual que quiere proyectar, además de cómo este cumplió con su objetivo. Hoy en día es importante diferenciarse del mercado y proyectar una imagen acorde al público al que se dirige.

La modalidad aplicada dentro de esta investigación fue de carácter cualitativo, por medio de las técnicas de recolección de datos, como la entrevista y observación enfocada con la modalidad analítico-sintético, los cuales permitieron estudiar datos de manera individual para un mejor análisis en cuanto al rediseño de la imagen institucional de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (Espol).

Las limitaciones dentro de este trabajo de investigación, se dieron al tratar de tener un acercamiento con los miembros de esta institución, puesto que resultó imposible debido a que existen restricciones internas que imposibilitaron conseguir este tipo de información.

La línea de investigación de la Universidad Técnica de Babahoyo es la educación de la sociedad, la línea de investigación de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación es la comunicación intercultural y participativa, así mismo la línea de investigación de la carrera es comunicación sustentable aplicada a nuevas tecnologías y la sub línea de investigación para este proyecto, antropología y códigos de comunicación visuales.

## **II. DESARROLLO**

### **2.1. JUSTIFICACIÓN**

La imagen es un factor importante para las organizaciones que deben ser competitivas y garantizar su permanencia en el mercado, para ello acuden al diseño de marca en donde se busca que los usuarios se sientan identificados con ella. En el ámbito académico superior la gestión de la marca es un elemento crítico para la competitividad de las instituciones, puesto que el ranking de las mejores universidades en el mundo, presionan la búsqueda para la proyección de una imagen representativa en donde la comunicación visual juega un papel fundamental y posicione el alma mater.

La identidad visual no debe ser diseñada aleatoriamente, pues se hace en función a la misión y visión de la institución, por ende, el desafío de las marcas, no solo es distinguirse o refrescar su imagen, sino en convertirse en una fuente de valor visual que identifique y active vínculos perdurables ente la marca y su público.

Por lo antes expuesto, el presente proyecto se enfoca en analizar el rediseño de la imagen institucional de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (Espol), para identificar el mensaje visual que quiere proyectar. Los factores que interfirieron para elección de este tema fueron los mediáticos comentarios sobre la marca predecesora, a raíz de la eliminación de la tortuga gigante dentro del diseño.

Este proyecto es viable considerando que se ha logrado encontrar vasta información sobre el tema en distintos sitios web, al igual que la factibilidad de entablar conversaciones con diferentes especialistas en marcas y diseño mediante plataformas virtuales. Por lo tanto, es necesario dar a conocer este estudio de caso y promover el impacto que el rediseño genera en la comunidad universitaria y futuras generaciones.

Los beneficiarios directos de este proyecto serán los estudiantes e investigadores que están en la búsqueda de información sobre el rediseño de la imagen institucional, como



estrategia comunicacional, debido a que se contribuye al conocimiento, a través del levantamiento de información y las teorías encontradas por medio del análisis de este caso.

## **2.2. OBJETIVO**

Analizar el rediseño de la imagen institucional de la ESPOL, para identificar el mensaje visual que quiere proyectar.

## **2.3. SUSTENTOS TEORICOS**

### **Comunicación visual**

La comunicación visual es el proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. Al igual que en cualquier otro proceso de comunicación en ella influyen: el emisor, el receptor, el código, el medio o canal y el referente. La comunicación visual suele ser directa, penetrable y universal. (Dsigno, 2016)

La importancia vital de una comunicación visual comprende en la representatividad de las imágenes y manera en que impacta emocionalmente, por lo tanto, tiene matices y percepciones que hacen que sea concebible detallar nuevas definiciones e ideas. La manera en que estas imágenes se ven y se registran a través de los ojos, que registran imágenes directas y complejas que ayudan a tener una sensación de los componentes y las cosas que abarcan al hombre. (Pulla González & Espinoza Cevallos, 2019)

Con base a las teorías antes mencionadas, la comunicación visual comprende de un conjunto de elementos que contienen ideas e información que se puede entender de forma total o parcial con la visión. Para conocer estos mensajes es importante descifrar los elementos que componen y que nos pueden mostrar un impactante mensaje.

## **Función de la comunicación visual**

- **Función expresiva o emotiva:** Se trata de imágenes utilizadas con finalidad sentimental, su objetivo es transmitir emociones.
- **Función conativa, apelativa o exhortativa:** Las imágenes de los mensajes publicitarios cumplen, por excelencia, con esta función relacionada con la persuasión, cuyo objetivo es convencer.
- **Función referencial o informativa:** Son imágenes cuyo objetivo es informar. Su función es ilustrar un texto o una noticia. Su uso es acusado en libros de texto o prensa, así como también en señales de tráfico.
- **Función poética o estética:** Consiste en aquella imagen que busca la belleza con sentido artístico, estético. Son imágenes que valen en sí mismas.
- **Función fática:** Se trata de aquella que tiene como objetivo llamar la atención. Es muy frecuente en el uso de contrastes, en los tamaños y al igual que la conativa es muy utilizada en los mensajes publicitarios.
- **Función metalingüística:** Es aquella función que se refiere al código, se ha de conocer el código para otorgarle un significado. El receptor tiene que descifrar los códigos empleados para comprender la significación de la imagen.
- **Función descriptiva:** Ofrece información detallada y objetiva sobre aquello que representa (dibujos científicos, mapas, entre otros). (Ecured, 2018)

## **Identidad visual**

La identidad visual se compone de los elementos gráficos y visuales que sirven para comunicar el concepto de una marca, valores y el posicionamiento en el mercado. Una buena identidad visual se centra en la estrategia de diferenciación con otras marcas, para ello según Villacis (2018) esta:

Tiene como consecuencia la comunicación visual la cual está ligada a detalles técnicos que tiene que ver con la labor de mercadotecnia y diseño que el emprendedor desconoce

cómo es la conceptualización del nombre acorde a parámetros como target, los servicios que se va prestar, tonalidades, tipografía, etc., que van de la mano con la actividad que se va a realizar en el emprendimiento.

Se pretende que todos ellos en su conjunto transmitan un mensaje determinado desde el inicio de sus actividades conocido como comunicación visual la cual conlleva un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. (Villacis, 2018)

### **Imagen institucional**

La imagen institucional no es más que la manifestación física de la marca, puede representar un todo ante la percepción de los demás. Para López especialista en Ciencias Humanísticas y Sociales (2017): “La imagen corporativa o institucional hoy en día es uno de los componentes más emblemáticos de las organizaciones para proyectar a sus públicos quiénes son, qué hacen y qué tienen de diferente de otras empresas”. (p.39)

En cuanto, a la búsqueda de la imagen institucional, para Torterolo (2015, pág. 191): “La imagen institucional se forma por la acción del centro a partir de su relacionamiento con la comunidad en la que está inserto, lo que determina la importancia de la percepción del entorno respecto de cada entidad concreta”.

De esta manera se puede concretar, en base a los criterios de los autores antes mencionados, que la imagen institucional es un ente importante, debido a que a través de la comunicación visual expresa al público su identidad. Una buena imagen institucional se manifiesta en el tipo de relación de los usuarios con la marca.

### **Branding o marca**

El branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en el mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena

de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma. (Hoyos, 2016)

La marca enriquece la relación del consumidor con lo consumido, es un proceso de generación de valores, lealtad y estabilidad. En este sentido, el cliente es el mejor juez, es el encargado de juzgar lo que la marca le ofrece, motivados por la posibilidad de elección entre las diferentes ofertas existentes en el mercado. (Ojeda, 2018)

Para Hoyos (2016, pág. 5) “A través de la marca, el ser humano se legitima frente a sí mismo y frente a los demás; por medio de ella se establecen afinidades con sus grupos de interés y distancias con personas y grupos sociales que considera diferentes”.

Se considera que una marca es más que un producto, puesto que puede tener dimensiones que la diferencien, de alguna forma, de otros productos diseñados para satisfacer la misma necesidad. Dichas diferencias pueden ser racionales y tangibles o simbólicas, emocionales e intangibles. (Boix, 2017)

Con base a las diversas teorías expuestas en los apartados anteriores, la marca tiene muchos significados que provocan que esta sea interpretada como una entidad multifacética, debido a que, adquiere un valor en las percepciones que genera a los clientes o usuarios en base a su relación con el servicio o producto.

### **Estilo gráfico en la comunicación**

En el acto comunicativo de un mensaje visual, el diseñador gráfico actúa como transcodificador, es decir transfiere códigos lingüísticos a códigos de tipo-ícono-gráficos, en una traducción que permite al usuario realizar la interpretación. Sin embargo, previo a la materialización del mensaje visual, su contenido debe responder al objetivo de diseño del mensaje. (Guerrero & Villegas, 2019)

Dentro de este tipo de códigos, lo que se busca es expresar la identidad de la institución, servicio o empresa, para ello existen diversas formas de expresar una marca, tales como:

- **Logotipo:** Deriva de Logo (palabra), se lo identifica por su texto.
- **Isotipo:** Imagen simbólica de una marca, en donde no se incluyen textos
- **Imagotipo:** Es la combinación de la imagen con el texto
- **Isologo:** Cuando el texto y el gráfico se encuentran agrupados.

### **Rediseño de marca**

En la mayoría de los casos, el público no la percibe como una nueva marca; de hecho, esos ajustes pueden realizarse paulatinamente y no alteran el uso diario de la misma; ambas versiones pueden coexistir hasta que la transición se haya completado, por ejemplo, cuando se termine la papelería corporativa anterior o se consoliden nuevas alianzas y contratos. (López-Macías, 2019)

La necesidad de adaptarse a las tendencias actuales es un motivo más que suficiente para hacer un análisis de la imagen de la empresa para decidir si es necesario realizar un cambio. Los colores, las formas y los materiales que se emplean en un momento determinado, envejecen con el tiempo y hacen necesario que en un momento dado, sea mandatorio hacer un lavado de cara para no caer en el aburrimiento y transmitir una imagen de obsolescencia a los clientes. (Marquid , 2016)

### **Escuela Superior Politécnica del Litoral (Espol)**

La Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) es una entidad educativa de carácter Fiscal, ubicada en Ecuador. La ESPOL, ha cosechado un gran prestigio histórico demostrando notables esfuerzos en sus ramas de investigación y una constante excelencia académica. (Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2019)

Se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, nació a partir del 29 de octubre de 1958 (61 años) luego del decreto ejecutivo N° 1664, aprobado por el presidente de la República, Dr. Camilo Ponce Enríquez, dándose a conocer como un establecimiento de educación superior científico-técnicas, en la que se inauguró el 29 de mayo de 1959.

A medida que pasaron los años fueron incrementando grandes espacios para el desarrollo académico, tanto así que para el 2018 obtuvieron un reconocimiento por parte de la compañía británica evaluadora de la educación superior Quacquerelli Symonds (QS), siendo la única institución pública del Ecuador acreedora de ubicarse entre las 1.000 mejores universidades del mundo. Es por eso que hasta la actualidad siguen sobresaliendo con la investigación e innovación, con el fin posicionarse internacionalmente gracias a su calidad de educación. (Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2019)

### **Misión**

Cooperamos con la sociedad para mejorar la calidad de vida y promover el desarrollo sostenible y equitativo, a través de formación profesional íntegra y competente, investigación e innovación. (Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2019)

### **Visión**

Ser una comunidad académica consolidada, con altos estándares internacionales, de líderes creativos e innovadores que respondan de forma oportuna a las necesidades de la sociedad (Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2019)

### **Identidad visual de la Escuela Politécnica del Litoral (Espol) a lo largo de sus años**

En 1958, la Escuela Politécnica del Litoral (ESPOL) utilizó una identidad visual, desarrollada por su director en aquel entonces Ing. Walter Camacho Navarro, cuya gráfica estaba compuesta por un óvalo en donde en su interior se encontraba una corona de laurel enmarcada por la Estrella de Octubre y en su exterior, el nombre de la institución y debajo de este el año de su creación.

Luego de estar vigente 15 años consecutivos, esta identidad visual fue remplazada en 1974, puesto que el Rector de aquella época, Ing. Luis Parodi Valverde, señalaba que ya era hora que la institución adopte un símbolo propio a la Escuela en representación del Ecuador. En la búsqueda de una nueva identidad Parodi, mediante Consejo Administrativo, autorizo una convocatoria de concurso abierto, en donde el ganador fue el señor Carlos Quevedo Flores, quien presento con símbolo una tortuga gigante de Galápagos, siendo esta una expresión acertada para representar al país.



**Figura 1.** *Identidad visual de la ESPOL 1974-2018*

**Fuente:** [blog.espol.edu.ec](http://blog.espol.edu.ec)

Para inicios del 2019, la rectora Cecilia Paredes, presento un cambio de imagen institucional, con un diseño en donde según una entrevista realizada por el diario El Universo (2019) se: “trata de proyectar “que Guayaquil y el país sientan a la Espol como lo que es: una las mejores universidades, con los mejores proyectos emblemáticos...”. Además, dijo, se busca acercar el campus al estudiante, a los profesionales egresados y a los visitantes en general”.

Para todo el proceso del manejo de su imagen y comunicación institucional, la Espol invitó a las firmas Minitoy, Norlop Thompson y Koenig & Partners. (El Universo, 2019)

En este se contrató no solo se incluye el manejo de la nueva marca, sino eventos, promoción y otras actividades comunicacionales. Así, por ejemplo, el alcance de la contratación de la agencia incluye acciones como la creación de la estrategia de reposicionamiento de la marca Espol en la comunidad interna y externa, el manejo de pauta en

medios tradicionales y no tradicionales, diseño e instalación de material publicitario, impresión de folletería para las unidades Académicas de la Espol y otras. (El Universo, 2019)



*Figura 2. Imagen institucional ESPOL 2019*

**Fuente:** <http://www.espol.edu.ec/>

## **2.4. TÉCNICAS APLICADAS**

### **Modalidad de investigación**

La modalidad aplicada dentro de este estudio es de carácter cualitativo, debido a que se centra en la observación, teorías fundamentadas y entrevistas abiertas, mismos elementos que ayudaron a la obtención de información dentro de este caso.

### **Técnicas aplicadas en la investigación**

- 1.** Con la observación directa se logró observar en base a un análisis comparativo, los cambios en la imagen institucional a lo largo de su vida educativa de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (Espol).
- 2.** Las entrevistas estructuradas se realizó al Lic. Mauricio Arboleda Acosta, Ing. Andrés Rodríguez Galán y al Dir. Carlos Luis Viteri, quienes por medio de varias preguntas abiertas dieron a conocer detalles importantes en base al tema de estudio.



3. Gracias a la investigación bibliográfica se pudo examinar fuentes confiables para fundamentar el análisis de caso.

El método utilizado fue el analítico sintético, considerando que de ahí se puede simplificar la información. Por otro lado, está el método descriptivo, en el cual se pudo determinar cuáles fueron las estrategias comunicacionales al rediseñar la imagen de la ESPOL. Mientras que la técnica que se maneja fue la entrevista a través del instrumento a base de la estructuración de cuestionarios.

## **2.5. RESULTADOS OBTENIDOS**

En el actual proyecto, con la finalidad de dar por terminado con el objetivo mencionado, se ha logrado adquirir información en referencia de autores y fuentes verificadas, especialistas externos en diseño, branding y marketing, en la que se han impartido a través de diferentes preguntas en las entrevistas plasmadas. Las entrevistas fueron dirigidas para dos exalumnos de la emblemática institución y un experto en diseño gráfico, por lo que hoy en día están encaminados en temas relacionados con la creación e imagen visual de las marcas.

A través de la observación y el análisis se pudo determinar que la Escuela Superior Politécnica es una institución con una trayectoria que lo identifica por su excelencia en la educación y desarrollo en el área de la investigación, misma que optó por hacer un cambio de su imagen institucional para el año 2019, en la que se puede argumentar que su refresh tiene que ver con el crecimiento e innovación ante una sociedad cambiante, con el fin de tener más acercamiento al establecimiento con la identidad corporativa.

Mientras que, con las entrevistas básicamente se logró determinar que la visión que se proyecta en la nueva imagen resulta más estratégico y educativo, por lo que se ajusta al estilo gráfico que ellos estaban buscando como institución, es decir algo súper fresco, con el fin de atraer a un público más juvenil.

Por otro lado, también se argumentó que por lo general estos cambios van dirigidos a un estilo de comunicación que menciona la historia de la Universidad, los valores, es por eso que con las ideas que se proyectaron se generó un gran reto al momento de comunicar a un público en general y de esta manera saber si este cambio será positivo o negativo hacia la institución y los posibles consumidores, tomando en consideración que con los nuevos medios como el internet, actualmente las marcas están abiertas a la posibilidad de generar un sinnúmero de críticas o comentarios favorables o en contra.

Otro reto esencial que se indicó, es que, si ya existe una marca posesionada y ha sido bien recibida, y se tiene que modificar o evolucionar, lo importante sería que tenga la misma percepción visual, es decir que no se destruya lo que ya se construyó en varios años de trayectoria, que la audiencia reconozca, en el rediseño, de manera intuitiva los aspectos relevantes ya conocidos por la marca.

Así mismo se aclaró puntos esenciales que se deben tomar en cuenta al momento de rediseñar una imagen institucional. En ello se menciona que primero se debe reconocer, si es necesario agregar otro servicio adicional o simplemente se busca crecer o modificar el público objetivo, según eso se hará un cuestionamiento como ¿Que elementos de la marca actual son importantes?, ¿Cómo está siendo percibida la marca?, entonces todo dependerá de la necesidad más que de las nuevas tendencias para simplificar un logotipo.

En efecto, se llegó a un consenso que la ESPOL omitió ciertos elementos muy relevantes que reflejaban la identidad de la institución, como la desaparición vehemente de la “tortuga”, sin duda algo que se venía representando a lo largo de la vida estudiantil. En todo caso es necesario trabajar en su valor y ser capaz de transmitirlo adecuadamente para obtener una diferenciación de la marca de acuerdo al mensaje visual que se quiere presentar.

### **III. CONCLUSIONES**

Al cabo de culminar con el trabajo de análisis de caso, se puede llegar a las siguientes conclusiones; la importancia de rediseñar una marca es indispensable, tanto para una empresa como una institución, todo dependerá de las necesidades que se presentan en el entorno, es decir, de acuerdo al estudio previo que se ha realizado, la imagen requiere perfeccionarse en caso que no esté bien estructurada la calidad gráfica, o simplemente lo que se busca es cambiar el público objetivo con el icono visual, tomando en consideración que de la marca nace la identidad.

Por ende, La Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) ha decidido tener un rediseño de su imagen institucional, mismo que se proyecta con una comunicación diferente, con el fin de seguirse adaptando a las nuevas generaciones, y de esa manera obtener un ascenso para la acreditación internacional. No obstante, ese cambio genero repercusión en su momento, se podría decir que de cierta manera no se cultivó la verdadera identidad con la que se venían proyectando a lo largo de su trayectoria estudiantil.

#### **IV. RECOMENDACIONES**

Con la finalidad de dar por terminado este proyecto, se resalta las siguientes sugerencias:

- Evaluar el impacto y la percepción que ha tenido el rediseño de la imagen después de este tiempo en el público interno.
- Cuidar el mensaje visual que se quiere dar a conocer, al momento de hacer un refresh, sin perder la aceptación que tenía como identidad institucional.
- Se recomienda realizar un plan de comunicación haciendo uso de diferentes canales para enfatizar el valor de la marca hacia los consumidores.


## V. BIBLIOGRAFÍA

- Boix, J. (2017). *Fundamentos de branding*. Profit Editorial.
- Dsigno. (14 de 10 de 2016). *Comunicación visual, el poder de la imagen*. Obtenido de <https://www.dsigno.es/blog/disenio-grafico/comunicacion-visual-el-poder-de-la-imagen>
- Ecured. (2018). *Comunicación visual*. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n\\_visual#:~:text=Funciones%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20visual,-Se%20corresponden%20con&text=Funci%C3%B3n%20referencial%20o%20informativa%3A%20Son,tambi%C3%A9n%20se%20tr%C3%A1fico](https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_visual#:~:text=Funciones%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20visual,-Se%20corresponden%20con&text=Funci%C3%B3n%20referencial%20o%20informativa%3A%20Son,tambi%C3%A9n%20se%20tr%C3%A1fico).
- El Universo. (28 de Mayo de 2019). Cuestionamientos a nuevo logo de la Espol. *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2019/05/28/nota/7350604/cuestionamientos-nuevo-logo-espol>
- Escuela Superior Politécnica del Litoral*. (2019). Obtenido de Universidades del Ecuador: <https://www.universidades.com.ec/escuela-superior-politecnica-del-litoral>
- Escuela Superior Politécnica del Litoral*. (2019). *ESPOL Escuela Superior Politécnica del Litoral*. Recuperado el 25 de Agosto de 2020, de ESPOL Escuela Superior Politécnica del Litoral: <http://www.espol.edu.ec/es/la-espol#historia>
- Guerrero, N., & Villegas, A. (2019). La evaluación en el diseño gráfico como un factor de calidad para la funcionalidad de las soluciones gráficas/Evaluation in graphic design as a quality factor for the functionality of graphics solutions. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 6(11).
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
- López, J. (2017). La gestión de comunicación del municipio de Montecristi y su influencia en la imagen institucional. *ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*. e-ISSN 2550-6587. URL: [www.revistas.utm.edu.ec/index.php/Rehuso](http://www.revistas.utm.edu.ec/index.php/Rehuso), 2(1), 34-50.
- López-Macías, J. (2019). Rediseño de identidad corporativa gráfica para el Jardín Botánico Padre Julio Marrero.

- Marquid , A. (9 de Septiembre de 2016). *¿Cuándo es necesario un rediseño de marca?*  
Obtenido de <https://www.marquid.com/rediseño-marca/>
- Ojeda, E. C. (2018). Reingeniería de Procesos y el Branding. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*.
- Pulla González, J., & Espinoza Cevallos, C. (2019). Tendencias de comunicación visual y su influencia en el rediseño de la identidad corporativa de las compañías en la actualidad. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oe1/2019/05/identidad-corporativa-companias.html>
- Tortero, M. (2015). Por senderos inexplorados de la gestión educativa: en búsqueda de la imagen institucional perdida. *Educar*, 51(1), 189-208.
- Villacis, B. (2018). *La creación de una identidad e imagen corporativa acorde a las organizaciones*. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.

## VI. ANEXOS

<b>FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA</b>	
<b>Nombre:</b>	Mauricio Andrés Arboleda Acosta
<b>Profesión:</b>	Lic. Gestión y diseño: Comunicador visual
<b>Fecha:</b>	Martes 25 de agosto de 2020
<b>Modo de entrevista:</b>	Virtual-Zoom
<b>Ciudad:</b>	Guayaquil-Guaranda
<b>Lugar:</b>	Casa
<b>Duración:</b>	40 minutos



### **PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA.**

**1. ¿Porque cree, que no se reconoció a la tortuga polito como elemento de valor de marca en el actual diseño de la Espol?**

**R:** De acuerdo a mi perspectiva cuando escuché y leí acerca del cambio que estaban haciendo, creo que la intención era cambiar un poco la visión de la empresa o la universidad en este caso, y eso fue el cambio que necesitaban de 180 grados para hacer ese ajuste, entonces cuando uno cambia esa visión, podría cambiar un poco su identidad, y basado en esa identidad proyectar una nueva imagen, pero a mi parecer esa visión que lo plantearon es un poco más estratégica, más educativa, un poco más incluyente por así decirlo, porque las connotaciones que estaba teniendo del logotipo o la tortuga como tal, si ellos hicieron el análisis adecuado, podría ser un poco negativo, pero yo no lo veo de esa forma, yo lo veo que el logotipo que ellos estaban usando, el instintivo que ellos tenían como institución educativa era bastante importante, era muy bueno, tenía fuerza, era algo que se impactaba visualmente, yo jama hubiera tocado esa estructura visual, lo que sí podría decirte es que lo hubiera mejorado y me acuerdo tanto de haber tenido clases con Norberto Chávez, y él es un dedicado y apasionado acerca de la identidad corporativa, yo le mostré un caso, si mal no recuerdo se llama el Banco de Argentina, y tenía más o menos el parecido al problema, que tenían esta identidad y que habían errores visuales que se podían corregir y ellos le dieron la vuelta y presentaron y realmente el sello, el símbolo que sacaron es bastante representativo, entonces cuando uno ve Universidades como

Harvard o como la Sorbona de Paris, ellos tienen su identidad muy marcada y que está basado en conocimientos de muchísimos atrás, entonces es muy difícil que cambie automáticamente mi identidad porque yo cambio la visión. No estoy de acuerdo, nunca estuve de acuerdo con el cambio que hicieron con el tema de la ESPOL, para mí fue algo que perdía el valor de identidad que tenía esta institución educativa y que no es una institución que inicio hace 10 años, ni siquiera eso, no es que es una institución noble, es una institución con bastante carrera, con muchísimos profesionales en el medio ecuatoriano y también en el medio internacional, que de repente hayan hecho eso, jamás estuve de acuerdo, nunca lo pude aprobar, pero comprendería que desde el punto de vista estratégico y conocimiento en desarrollo de imagen o identidad, que al momento de cambiar visión que tenían los nuevos administradores, decidieron hacer este cambio.

## **2. ¿Por qué cree que la Espol rediseñó su marca?**

**R:** Como te decía cambiaron el tema de la imagen por un tema de objetivos, de la visión de la empresa o la institución educativa y quisieron hacer ese refresh, ahí es donde entra el tema si es justo o no que las personas al final del día es efectivo que debido a este cambio de objetivo se pueda plasmar un cambio completamente diferente con el ya tenían previamente, entonces realmente para mí desde mi perspectiva, fue que lo cambiaron por un tema de objetivos, de visión, de misión de la institución y gráficamente trataron de ajustarla de acuerdo a la tendencia que ha estado rigiendo en los últimos años y que muchas marcas se están haciendo bastante con un tema del Fladdy sain, si te diste cuenta MWB también hizo un cambio parecido, Toyota creo que también está por esa misma línea, empezó Volkswagen con ese mismo estilo gráfico, entonces yo creo que ese acabado de diseño va por ese estilo por la situación actual, que yo sinceramente no lo comparto, pero es gustos y preferencias, las marcas son de trabajo de percepción.

## **3. Según su experiencia en el estudio de branding ¿cuáles cree que fueron los factores que distinguen la nueva marca de la Espol con el de sus competidores?**

**R:** La verdad para mí no tiene ningún factor que lo pueda distinguir, ósea parece un fideo, es una cosa súper larga, no siento que tenga como el símbolo, el logotipo que yo podría decirte aquí hay un círculo y aquí se pone a la tortuguita, y alrededor se pone Escuela Politécnica de Litoral, y al costado se pone ESPOL, actualmente yo no considero, ni siquiera lo recuerdo que tenga algo que llame la atención como para decirte, a ok tiene esos valores como para decir es descriptivo, pero no, yo sinceramente no lo veo por ningún lado, y ahorita que me estoy dando



cuenta la palabra ESPOL esta puesta con una tipografía que con otra tipografía también es palo seco, es Escuela superior politécnica de Litoral, ósea no sé cuánto tiempo debería tener una institución como este tipo para que simplemente se utilice ESPOL como una universidad o una escuela superior politécnica, ósea a eso le falta, le falta ese conglomerado de elementos que se construye la marca para que puede tener recordación, en este caso no hay ningún tipo de recordación, la ESPOL está viviendo por su nombre, por su experiencia, por los años de vida, no está viviendo por las acciones de comunicación actual, es mi punto de vista.

**4. ¿Cree usted que antes de realizar el nuevo diseño de marca de Espol se realizó un estudio de consumidor?**

**R:** Sí, yo creo que sí lo hicieron porque es estilo grafico va muy acorde a lo que estaba ocurriendo con el tema de las marcas, ósea súper palo seco, nada Time New Román, nada de serifas, nada de sans serif, ósea ahorita mismo no existen marcas de ese estilo, no se construye, lo que hacen, es que se van mejoran día a día con esa parte visual, pero yo sí creo que lo hicieron porque el estilo grafico es muy acorde, ahora el resultado es otro tema.

**5. ¿Por qué cree usted que se dio inicialmente el rechazo al rediseño de la marca de la Espol?**

**R:** Como te lo dije al principio, hicieron un cambio muy alto, fue un cambio de 180 grados que fueron de punto A al punto B, pero radical y las personas estaban de buena o mala manera aceptando el isotopo de la marca era la tortuguita con las letras alrededor y lo tenían abarcado ese es su estilo, este lo tenían presente, vivían con eso y creo que hasta que intentaron la facultad por así llamarla de la EDCOM poder llevar un poco ese estilo y mejorarlo ligeramente y trabajar en vez de sans serif y trabajar un palo seco, porque yo recuerdo que cuando estaba en la maestría, el estilo grafico de la EDCOM era súper palo seco, súper moderno, súper fresco, pero igual estaba en respaldo de la ESPOL, ósea se veía el celestito con la tipografía en blanco, la serifa, ósea había eso, entonces yo creo que se arriesgaron mucho con este cambio, pero fue acorde a lo que te mencionaba, que es muy ajustado a lo que ellos estaban pensando, su misión, a su visión y demás, por eso todo el mundo está como, quedo mejor dicho convulsionado, y bueno lo hecho, hecho esta.

**6. ¿Cuáles cree usted que fueron los retos que asumió la Espol al realizar un rediseño de marca vs una ya posesionada?**

**R:** Yo creo que tiene que ver mucho con el tema de la comunicación, con lo que se iba a decir, comunicar este ajuste que era lo que iba hacer la tarea pendiente en comunicar adecuadamente lo que han hecho o lo que hicieron, de igual manera quizás en algún momento no podía ser conocida, pero ya con el simple nombre es lo que te permite asociar a la institución, entonces yo creo que el reto más grande que ellos pusieron era el tema de la comunicación, como comunicamos esta marca con respecto a la que ya estaba posesionada, con la que se tenía, normalmente suelen hacer un estilo de comunicación mencionando un poco la historia, los valores, de donde tomaron esas ideas para que pueda proyectarse esta nueva marca, y en mi opinión creo que el estilo de comunicación fue lo que debía un poco apalancarse y decir ok, lo hemos hecho basado en todo esto y lo vamos a presentar de esta manera, creo que faltó un poquito un poquito más de comunicar, porque lo estoy haciendo, desde mi perspectiva hacia mi posible consumidor, entonces esa es otra de las cosas también, si uno compara con las otras marcas, ahorita se me viene a la cabeza, al Universidad Católica, la Universidad Casa grande, la Universidad del Rio que ahorita la cambiaron, que era la Universidad Santa María de Chile en un campus de Guayaquil, si tú te das cuenta todos los isotipos que ellos utilizaban tienen una asociación al estilo de comunicación, entonces yo creo que más el reto de ellos fue el tema de comunicación, de cómo decir este cambio va hacer positivo para la institución.

**7. ¿Cree usted que el diseño tipográfico de la nueva marca expresa una imagen fresca que se asocia a la identidad de los estudiantes actualmente?**

**R:** Sí, yo sí creo, por eso es que te digo que el estilo cuando no se quien lo diseño al final del día, que tipo de profesional fue o lo que sea, o una agencia o un estudio, yo creo que hubo una investigación previa para poder determinar que efectivamente que el estilo tipográfico estaba asociado a la imagen que actualmente los jóvenes están consumiendo, si te das cuenta, me voy a basar en las redes sociales, Tik Tok es simplemente una bolita y un palito y pare de contar, es una aplicación y ya está, Facebook es igual, Instagram ni siquiera se le ve el nombre, simplemente es el isotipo y para de contar, entonces sí, yo creo que sí hicieron ese trabajo, que estaba asociado mucho con estos estudiantes, con el estilo de comunicación que ellos reciben, con ser súper juveniles, frescos y demás, pero no sé si el valor visual de la marca ESPOL, se tenía que llevar hacia ese camino, eso algo que nunca lo vamos a poder saber.

**8. Según sus conocimientos, ¿Cuál cree que es el mensaje comunicacional del nuevo rediseño?**

**R:** El mensaje comunicacional, yo creo que querían abarcar a más jóvenes, tener algo más fresco, tener una comunicación diferente, tener algo que en poco le llamara la atención, porque es muy probable que lo hayan considerado como caduco al estilo gráfico, pero más allá de eso a mí me da la impresión de que querían abarcar un público más joven, eso es lo que da la impresión cuando uno ve este tipo de imágenes o identidades corporativas.

### FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA 2

<b>Nombre:</b>	Andrés Leandro Rodríguez Galán
<b>Profesión:</b>	Ing. Diseño gráfico: Gestión y Marketing
<b>Fecha:</b>	Viernes 28 de agosto de 2020
<b>Modo de entrevista:</b>	Virtual-Microsoft Teams
<b>Ciudad:</b>	Riobamba-Guaranda
<b>Lugar:</b>	Casa
<b>Duración:</b>	24 minutos.



### PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA.

#### 1. ¿Cuál es el estudio previo que se debe realizar para rediseñar una marca?

**R:** Bueno, primero debemos ver si existe algún problema de comunicación, si es que la marca no está llegando con el mensaje que busca, si es que no representa la marca, no representa la empresa o quizás si tiene una mala reputación, si quizás la marca tiene una mala percepción por parte de sus clientes, primero tenemos que hacer un estudio de porque queremos hacer, si es que hay algún problema de comunicación principalmente o si es que ya ha evolucionado la empresa, por ejemplo yo tengo una empresa que principalmente se dedicaba a la comida rápida y con el tiempo empecé a implementar almuerzos o comida más lite, entonces quizás ese logo que tenía al principio ya no me va a representar a lo que estoy representando ahora, entonces es momento de hacer un cambio de marca, incluso se debería ver cómo está la percepción de la marca, si es que todavía representa a lo que yo quiero como empresa o como producto transmitir.

#### 2. ¿Por qué cree que es importante iniciar un proceso de rediseño de marca?

**R:** Porque al igual que las personas, al igual que los productos, las marcas tienen una curva de vida, tenemos el lanzamiento, van a llegar a una cima en el cual todos los van a reconocer, pero igual manera van a decaer, entonces de igual manera las marcas deben evolucionar, las grandes marcas lo han hecho lo ha hecho Coca Cola la gran empresa que conocemos, de igual manera lo tienen que hacer las empresas pequeñas, por el ciclo de vida que tienen las marcas, porque también tienen que adaptarse a las nuevas tendencias, ahora tenemos el diseño que es mucho más sencillo, sin tantos detalles, sin tantos colores, al contrario como se tenía antes, que se tenía demasiadas alegorías y demasiados elementos, entonces un poco nos influye a que nosotros busquemos simplificar ese logotipo o esa marca.

### **3. ¿Cuáles son los retos que asume un rediseño de marca vs una ya posesionada?**

**R:** Bueno, hay primero tener el mismo impacto que tuvo la marca anterior, ósea si la marca anterior ya estaba posesionada, ya estaba bien percibida y aun así yo quiero hacer un rediseño, el gran reto es que tenga el mismo impacto o la misma percepción o la supere, eso creo que es el principal reto, que la gente lo tome de buena manera, que lo asuma. Otro reto sería que no sea contraproducente a la marca, es decir que no me traiga un mensaje contrario al que yo quiero dar, ósea quizás con una marca estoy bien, pero con el tiempo veo que ya se debe mejorar, se debe cambiar, el reto es que con esta nueva marca yo no haga caer a la empresa, ósea no destruya lo que ya construí en varios años de trayectoria, para que no pierda la presencia en el mercado.

### **4. ¿Por qué cree usted que al inicio se llevaron muchas críticas y rechazo al rediseño de la identidad institucional de la Espol?**

**R:** Bueno todas las personas creo que nos acostumbramos a las cosas, creo que la crítica siempre ha existido, la novedad es que ahora tenemos los medios para expresarnos, ahora tenemos las redes sociales en el cual podemos poner que no me gusta y no me gusta, lo mismo paso con el Banco de Pichincha cuando cambiaron el logotipo, de igual manera hubo rechazo, la gente estaba acostumbrado a ver el círculo con la B y la P entrelazadas, con su símbolo clásico, la gente lo rechazo, de igual manera duro un cierto tiempo y ahora la gente ya ni siquiera lo nombra, lo mismo paso con el logotipo de la Federación Ecuatoriana, entonces como le decía siempre hay rechazo a lo nuevo, el problema es que ahora es más notorio porque tenemos nuevas formas de comunicarnos, claro porque paso esto en la ESPOL, porque es una Universidad que ya tiene su trayectoria, su historia, que todo mundo se educó, creció viendo ese logotipo y que de repente lo cambien, quizás sin un previo aviso, la verdad no sé si se hizo

una campaña de expectativa para anunciar que se iba a cambiar el logotipo, pero claro si yo crecí toda la vida con eso, si a mí me representa sobre todo como estudiante si me va a molestar un poco que de repente que ya no sea ese logo.

**5. En base a su criterio, ¿cuáles fueron los retos que asumió la Espol al rediseñar su identidad visual?**

**R:** Los retos, primero adaptarse a las nuevas tendencias, como le decía conservaron la tortuguita que son su identificador, su mascota y lo trasformaron algo más sencillo, es la tendencia, ahora vemos que los logos son mucho más sencillos, mucho más adaptables y eso también se debe a los medios, si yo busco crear un icono, una aplicación de la ESPOL iba hacer complicado poner todo el logotipo, poner la tortuga, el texto que tenía alrededor que decía Escuela Superior Politécnica de Litoral y todo lo demás, desde una aplicación hubiera sido muy complicado, entonces con este nuevo rediseño va hacer mucho más fácil aplicar a los diferentes medios, en aplicaciones, en merchandising, en todo lo demás. Segundo reto como estábamos conversando, aceptar que, se va a tentar contra la tradición contra la historia, contra todos los años de vida de la Institución. Asumo que las personas que trabajaron en este proyecto estaban conscientes de que se iba a jugar con algo tan importante como es la marca, porque como usted conoce de la marca nace todo, de la marca se genera la identidad y la imagen de la institución.

**FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA 3**

<b>Nombre:</b>	Carlos Luis Viteri
<b>Profesión:</b>	Diseñador gráfico: Dir. Arte en estudio de diseño
<b>Fecha:</b>	Sábado 29 de agosto de 2020
<b>Modo de entrevista:</b>	Virtual-Google Meet
<b>Ciudad:</b>	Babahoyo-Guaranda
<b>Lugar:</b>	Casa
<b>Duración:</b>	30 minutos.



## **PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA.**

### **1. ¿Cuál es el estudio previo que se debe realizar para rediseñar una marca?**

**R:** Bueno, lo más importante y clave para rediseñar una marca es planteándonos cuestionamientos: ¿Cómo está siendo percibida nuestra marca? ¿Cuál de los productos o servicios más valora tu audiencia principal? ¿Qué elementos de la marca actual son importantes rescatar? ¿Qué colores o tipografías se están utilizando? ¿Qué es lo primero que reconocen tus clientes cuando ven tu marca? Hay que tener en cuenta si el rediseño responde a una necesidad directa con nuestra audiencia y objetivos de la marca, analizar si se mantienen o no vigentes durante el tiempo. Deberíamos definir el diferencial con respecto a las otras marcas existentes. Si verdaderamente se necesita reforzar e incluir otro servicio adicional, o simplemente es el caso de buscar, crecer, modificar o cambiar nuestro público objetivo. Todos estos puntos se deberían analizar a la hora de rediseñar una marca. De la misma manera, es importante cuestionarnos, a la par de las preguntas, investigaciones profundas acerca del contexto y cultura donde respira y estará inmersa la marca y de las promesas que las personas estarían esperando recibir de tu parte. Diría más bien que se convierta las preguntas en objetivos a investigar.

### **2. ¿Por qué cree que es importante iniciar un proceso de rediseño de marca?**

**R:** Es importante rediseñar una marca para actualizarla o perfeccionarla cuando carece de calidad gráfica y esta no esté bien construida. En este caso estas marcas de baja calidad, que con el paso del tiempo y de los años el rediseño es imprescindible. Pero muchas veces resulta difícil identificar y cada cambio o rediseño dependerá de la necesidad y de la vigencia de la identidad visual de cada caso en particular. Bajo mi punto de vista, una premisa y característica necesaria de un buen diseño es el que perdura en el tiempo y por esta razón tenemos que tener claro que nuestro universo visual no esté ligado a modas, estilos y tendencias del momento.

### **3. ¿Cuáles son los retos que asume un rediseño de marca vs una ya posesionada?**

**R:** Con el internet, actualmente las marcas están abiertas a la posibilidad de generar un sinnúmero de críticas o comentarios favorables o en contra. Gracias a esto podemos aumentar el conocimiento a profundidad sobre gustos, motivaciones, cómo se informan y cómo perciben las diferentes comunicaciones o cambios de las marcas, interactuando directamente con ellas. Es por eso que los retos que se asumen vienen a ser; el comprometer la fidelidad como método estratégico de la marca, que tu audiencia reconozca, en el rediseño, de manera intuitiva los aspectos relevantes ya conocidos por la marca.

Otro reto sería, ganar credibilidad cumpliendo con los objetivos y promesas de la marca, diseñar las comunicaciones de manera honesta y no de manera forzada, que dan lugar a percepciones y comentarios negativos.

**4. ¿Por qué cree usted que al inicio se llevaron muchas críticas y rechazo al rediseño de la identidad institucional de la Espol?**

**R:** Porque hubo elementos muy relevantes y característicos que fueron eliminados donde perdura la historia e identidad de la institución. El caso de cuestionamiento principal; la desaparición rotunda de la “tortuga” fue una de las razones más vehementes donde se argumentaba que era un elemento visual que debía mantenerse. Así mismo, desencadenaron un sinnúmero de comentario negativo y rechazo. No solo en su ejecución, forma, lectura, tipografía, sino en su propio planteamiento ¿Hubo investigación previa? ¿El sustento? Algo que no conlleva a cuestiones de gustos, simplemente no transmitió a su público objetivo la verdadera identidad con la que se venía caracterizando ya por años tan prestigiosa institución.

**5. En base a su criterio, ¿Cuáles fueron los retos que asumió la Espol al rediseñar su identidad visual?**

**R:** Bueno, yo creo que es un reto que debería estar asumiendo en la actualidad y debería ser constante. Ese fue un cambio que no solo iba a estar de la mano de la parte de identidad visual, sino en cada uno de los servicios y procesos de trabajo que realiza la universidad, con el objetivo de mejorarlos. A mi criterio, el reto que se asumió permanente con todo el entorno negativo, el convertirlo en oportunidades son claves para obtener un beneficio. Eso se establece con una sólida estrategia de branding; es indispensable trabajar en su valor y ser capaz de transmitirlos, tendrá una importante ventaja para la diferenciación de marca. De la misma manera el reto de hacer un plan de comunicación tomando en cuenta el aumento considerable de canales, abriéndose a la posibilidad a medios como las redes sociales, los influenciados, el email marketing.

## FICHA DE OBSERVACIÓN



**Caso:** Cambio de la imagen institucional de la ESPOL

**Nombres:** Espol

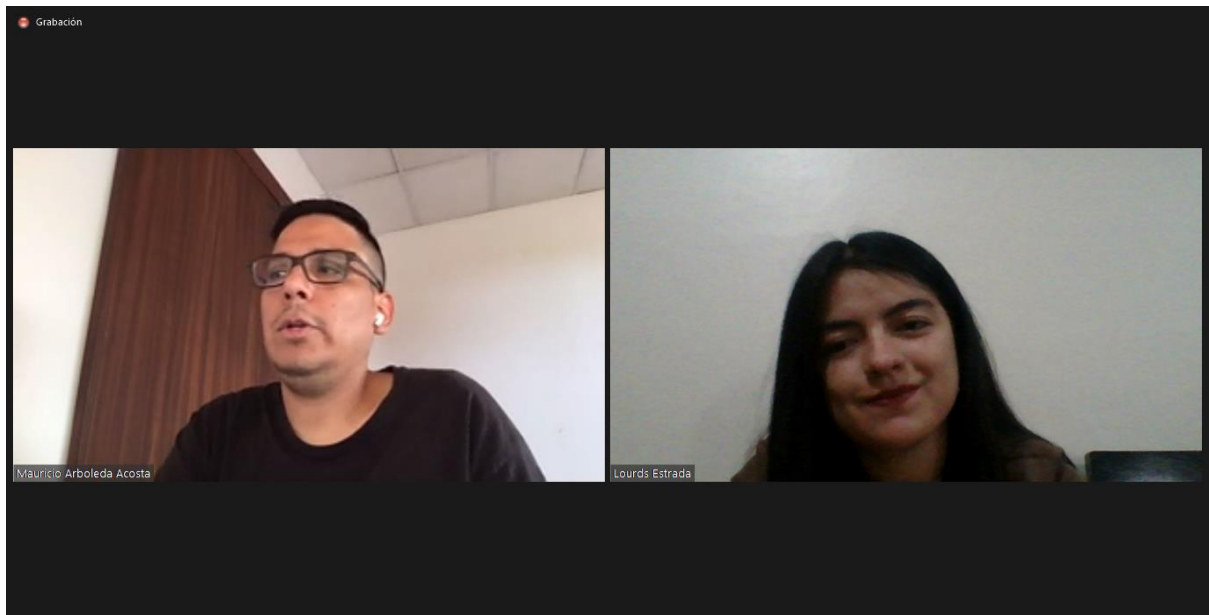
**Links:** <https://www.youtube.com/watch?v=dOM3tYtCOXg>  
<https://www.youtube.com/watch?v=jXfGbKkys0E>

### ANÁLISIS

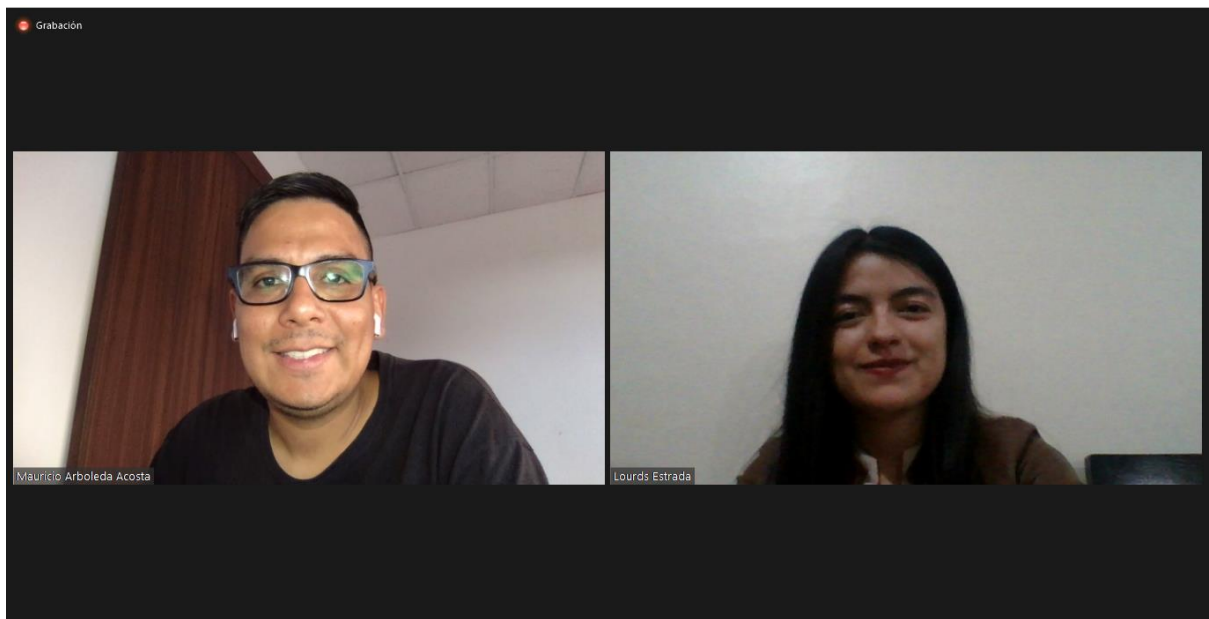
Al cabo de obtener la información y 2 videos publicados por la Escuela Superior Politécnica del Litoral, se logró determinar lo siguiente, un rediseño externo, que busca obtener cambios.

De acuerdo a la pre visualización de los videos con sus criterios dados, se connota que la Escuela Superior Politécnica de Litoral con el cambio de imagen institucional tiene una visión innovadora que busca mejorar en al ámbito de la educación en una sociedad versátil y de esa manera crecer tanto en la ciencia y la tecnología, pero lo más importante que exista un aporte para el país mediante el trabajo en equipo y así mantener su notoriedad debido a su larga trayectoria académica.





Realizando la entrevista al Lic. Mauricio Arboleda Acosta a través de la plataforma Zoom.



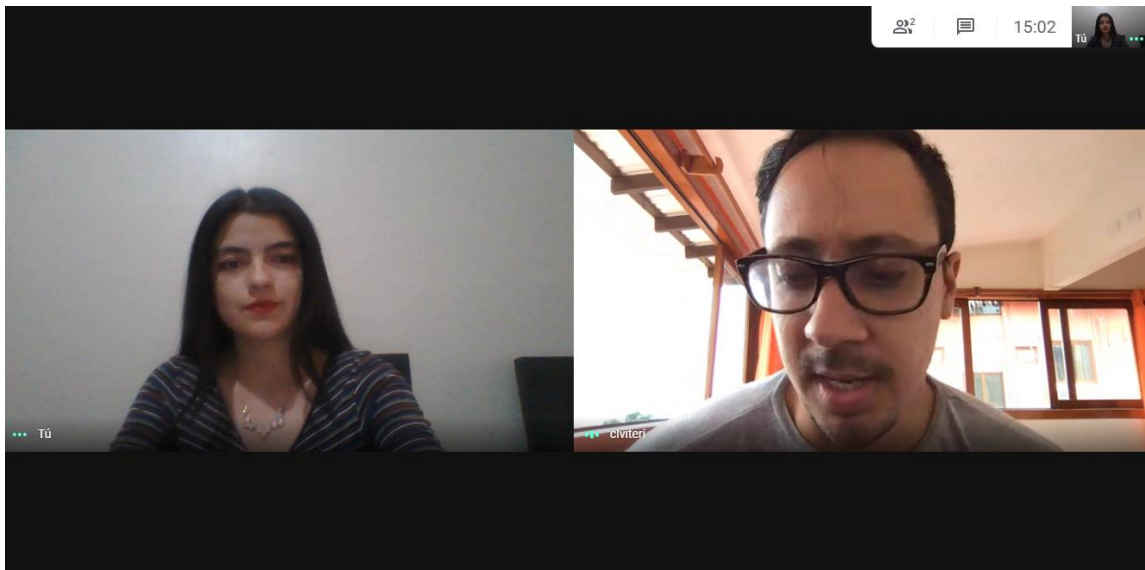
Mauricio Arboleda Acosta, especialista en marcas, comunicación y publicidad.



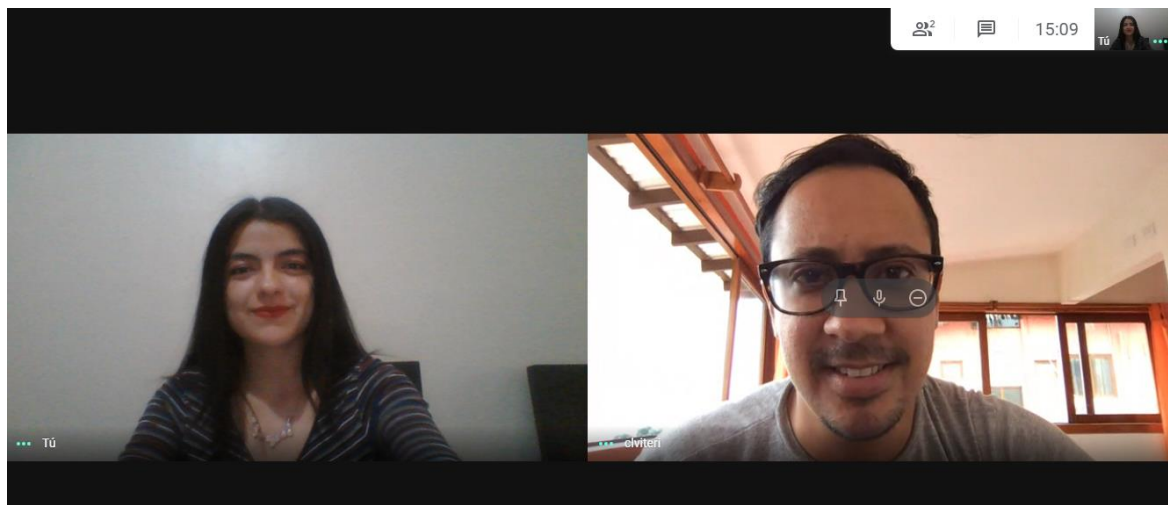
Entrevista con el Ing. Andrés Rodríguez Galán, mediante la plataforma Microsoft Teams.



Andrés Rodríguez Galán, docente de la carrera de comunicación social de la UNACH.



Realizando una entrevista al Diseñador Carlos Luis Viteri, con la aplicación de Google Meet.



Carlos Luis Viteri, Dir. Creativo de la agencia de publicidad Urbanofacto Lab.



Recibiendo recomendaciones por parte de la tutora del proyecto, Máster, Nurik Fariño.