



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



Guía del Autor para Preparar el Artículo de Tesis de Grado de la ESPOL Proyecto de Rediseño de la Imagen Corporativa de la Escuela Superior

Politécnica del Litoral

Octavio Leonardo Reyes Ojedis ⁽¹⁾

Carlos Julio Aguilera Cáceres ⁽²⁾

Tony William Vásquez Cárdenas ⁽³⁾

Ing. Edgar Salas Luzuriaga ⁽⁴⁾

Escuela de Diseño y Comunicación Visual (EDCOM) ^{(1) (2) (3)}

Escuela Superior Politécnica del Litoral

Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral

Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador

leonardorey@hotmail.es⁽¹⁾

carlos_jac102078@hotmail.com⁽²⁾

dg_tony1@hotmail.com⁽³⁾

lsalas@espol.edu.ec⁽⁴⁾

Resumen

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una empresa, es decir el conjunto de creencias y asociaciones (ideas, valores, atributos) que el público recibe de manera visual.

Durante el proceso de investigación que hemos realizado, encontramos varios problemas a nivel de imagen corporativa, siendo el más recurrente, la falta de una unidad visual integral y un discurso comunicativo visual que refuerce la imagen institucional.

Proponemos este proyecto porque creemos que mediante un estudio apropiado podemos identificar cuáles son los problemas en la imagen corporativa de la ESPOL y; mediante la aplicación de las diferentes herramientas, técnicas de diseño gráfico y aplicando nuestro conocimiento en manejo de conceptos de imagen visual y de marca, podremos realizar una propuesta válida para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, mejorando así la percepción que se tiene de esta institución, y que a su vez, vaya acorde a las tendencias actuales, con un atractivo que ayuda a generar recordación de marca.

Parte de nuestra propuesta es presentar un manual de imagen corporativa, que permita dejar por sentado las bases para el adecuado uso y consulta acerca de las diferentes aplicaciones cromáticas y gráficas a implementarse con el mensaje comunicativo visual propuesto.

Palabras Claves: *imagen corporativa, empresa, proceso, herramientas técnicas, discurso visual, concepto, manual de marca.*

Abstract

A corporate identity refers to how a company is perceived, ie the set of beliefs and associations (ideas, values, attributes) that the public receives in a visual way.

During the investigation process that we made, we found a variety of issues with the institution's image, being the most common problem, the lack of a visual unification and integration with a visual discourse, to reinforce the institution's image.

We propose this Project because we believe that with the appropriate study we can identify which are the problems concerning the ESPOL's image and; through the application of different tools, graphic design techniques and applying our knowledge about visual concepts and branding, we will be able to make a valid proposal to reinforce the corporate image of ESPOL, improving the perception of the people about the institution, and moreover, that follows the current tendencies, with an appeal that helps to generate brand reminder.

One of our key elements, it's the presentation of a corporate identity manual, to define and set the basis of a proper use, as a mandatory, unique and official advice guide about the different graphic applications concerning the visual communication message that we propose.

Keywords: *corporate image, company, process, tools, visual discourse, concept, identity manual.*



1. Introducción

La Escuela Superior Politécnica del Litoral es una universidad de tipo Pública fundada el 29 de octubre de 1958 en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Ésta universidad, mejor conocida por su acrónimo ESPOL, surgió como respuesta a las crecientes demandas de educación científico-técnica en la Región Litoral.

La ESPOL se encuentra en segundo lugar de la categoría “A” según el ranking de Universidades realizado por el CONEA (CONSEJO NACIONAL DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR DEL ECUADOR). La categoría A Corresponde a las universidades que registran las condiciones para que su planta docente se construya como una comunidad científica y profesional con reconocimiento y legitimidad en su medio, y que, en algunos casos, ya lo están logrando.

La implementación de una correcta imagen corporativa a proyectar, es necesaria en una institución con los antecedentes, importancia y prestigio como la ESPOL.

1.2. Planteamiento del problema

Durante el proceso de investigación que hemos realizado, encontramos varios problemas a nivel de imagen corporativa, tales como:

- ✓ El manejo inapropiado de los colores corporativos de la institución.
- ✓ Falta de unidad visual en su discurso comunicativo. (Colores, tipografía, formas, simbología, uniformes).
- ✓ Insuficiencia de mapas de ubicación e información, que ayude a orientar y ubicarse en los Campus “Gustavo Galindo” y “Las Peñas”.
- ✓ Falta de homogeneidad en fachadas y señalética.

Estos puntos antes citados forman parte de una problemática que le resta fuerza al mensaje visual y por ende a la imagen corporativa de la ESPOL, es decir que no hay un correcto uso y explotación de las características únicas o superiores de la institución que ayude a generar y mantener una identidad sólida y unificada, que la destaquen de entre sus similares y ayuden a posicionar la marca en la mente de las personas.

Citando por ejemplo, la falta de una imagen visual homogénea entre las fachadas de las instalaciones de las facultades de ESPOL, podemos reflexionar que este problema afecta a quien visita todas las instalaciones de la institución y se pregunta ¿Por qué cada edificio está pintado de diferentes colores? ¿Por qué cada facultad tiene distinto tipo de señalización? ¿Por qué los rótulos de algunas facultades lucen mejor

que las de otras? ¿Acaso no forman parte de una misma universidad?.

Este ejemplo pone en evidencia una problemática en el discurso comunicativo visual de la institución, pero que es, o puede ser percibido por los visitantes y futuros aspirantes, como una falta de unidad entre facultades o una falta de interés generalizado hacia la imagen de la institución.

1.3. Justificación

Proponemos este proyecto porque creemos que mediante un estudio apropiado podemos identificar cuáles son los problemas en la imagen corporativa de la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Además el proyecto propuesto presenta una oportunidad para poner en práctica todos los conocimientos que hemos adquirido a lo largo de nuestra carrera universitaria, ya que mediante la aplicación de las diferentes herramientas, técnicas de diseño gráfico y aplicando nuestro conocimiento y manejo de conceptos de imagen visual y de marca, podremos realizar una propuesta válida para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, mejorando así la percepción que se tiene de esta institución, y que a su vez, vaya acorde a las tendencias del medio, con un atractivo que ayude a generar recordación de marca.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general. Determinar la factibilidad de rediseñar la imagen corporativa de la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL en todos sus Campus.

1.4.2. Objetivos específicos

- ✓ Sentar las bases para un rediseño integral sistemático de los recursos de identificación y comunicación de la ESPOL.
- ✓ Identificar los costos de inversión para la realización del proyecto.
- ✓ Determinar cuál es la apreciación, concepto e idea que tienen las personas acerca de la ESPOL tanto a nivel interno como externo.
- ✓ Determinar las tendencias actuales en cuanto a imagen institucional de entidades educativas de tercer nivel y superior.
- ✓ Actualizar la imagen de la ESPOL acorde a las tendencias vanguardistas actuales.

2. Conclusiones del estudio de mercado

- ✓ El medio de comunicación por el cual ESPOL

difunde mayor publicidad son las recomendaciones que hacen ex alumnos, profesores, padres de familia a los jóvenes que están en busca de una universidad para realizar sus estudios superiores. Esto quiere decir que la institución ha ganado un prestigio a lo largo de los años gracias a su excelencia académica, debido a que ha formado profesionales reconocidos en el medio laboral.

- ✓ Otro resultado de este estudio nos da como conclusión, que si bien es cierto la institución tiene un respaldo de excelencia académica esta fortaleza no es bien explotada en otros medios publicitarios como la televisión y no es usada como ejemplo en otros aspectos de imagen corporativa como por ejemplo en la señalización para la ubicación de aulas, laboratorios, instalaciones, etc. ya que hemos podido constatar que de manera casi arbitraria aplican colores distintos a los corporativos.
- ✓ Para tener más claro el panorama en cuanto a la percepción que los estudiantes tienen frente a nuevas propuestas de imagen corporativa, resaltamos la pregunta número 10 de nuestra encuesta en la cual se pide que se de puntuación del 1 al 5 (1 menor modernidad y 5 mayor modernidad) en función a su percepción de MODERNIDAD de algunas de las principales universidades de Guayaquil. Como conclusión se obtuvo que para los estudiantes UEES (Universidad Espíritu Santo) es la más moderna en Guayaquil. Si ESPOL es la mejor universidad en la ciudad, información totalmente acertada y comprobable, debería tener una imagen de mayor modernidad ante el medio y la respuesta a esto es que UEES siendo una universidad nueva en el medio tiene un diseño de imagen institucional acorde con las tendencias actuales, no así ESPOL que con más de cincuenta años en el medio no ha renovado su imagen visual. Esto evidencia la necesidad de un rediseño de imagen corporativa que vaya acorde con las tendencias de comunicación visual actuales.
- ✓ Sobre los colores representativos de la ESPOL, obtuvimos como conclusión que los trabajadores al igual que los estudiantes, también reconocen cuales son los colores de la institución pero con variantes ligeras de apreciación, como el color predominante; en el caso de los trabajadores, el color predominante es el azul, en el caso de los estudiantes, es el celeste.
- ✓ Otros de los aspectos recurrentes que encontrados es la necesidad de mejorar la señalización de los campus.

3. Plan de desarrollo

3.1. Antecedentes

En la actualidad existe un sin número de universidades nuevas en el mercado ofertando todo tipo de carreras y para atraer a sus potenciales clientes usan como estrategia mostrar una imagen corporativa moderna, esto acompañado de campañas publicitarias innovadoras, atractivas e ingeniosamente orientadas, se convierte en una fuerte influencia para los jóvenes que desean ser profesionales.

Cómo estas universidades se presentan y venden su producto es la clave para que muchos de estos nuevos centros de estudios superiores hayan ganado un lugar importante en el mercado y estén entre las primeras opciones de decisión de los nuevos bachilleres, a pesar de que eso no necesariamente signifique una mejor calidad de enseñanza.

3.2. Desarrollo de la Propuesta

3.2.1. Manual de Identidad Corporativa. Un manual de imagen corporativa permite dejar por sentado las bases para el adecuado uso y consulta acerca de las diferentes aplicaciones cromáticas y gráficas a implementarse en el mensaje comunicativo visual de la ESPOL, unifica y contribuye al posicionamiento de la institución.

El Manual de Marca debe de ser impreso, es la guía para todas las facultades y unidades académicas o administrativas que requieran de un discurso visual, consta de los lineamientos y parámetros necesarios para llevar un adecuado manejo del discurso visual institucional. Además de ser la herramienta obligatoria definitiva de ayuda y consulta del diseñador ante cualquier duda o al momento de realizar alguna pieza gráfica necesaria a ser implementada para la institución, o para ser consultado ante cualquier tipo de necesidad de diseño concerniente a la institución.



Figura 1. Diseño de unidades de transporte (bus)



Figura 2. Diseño de página web

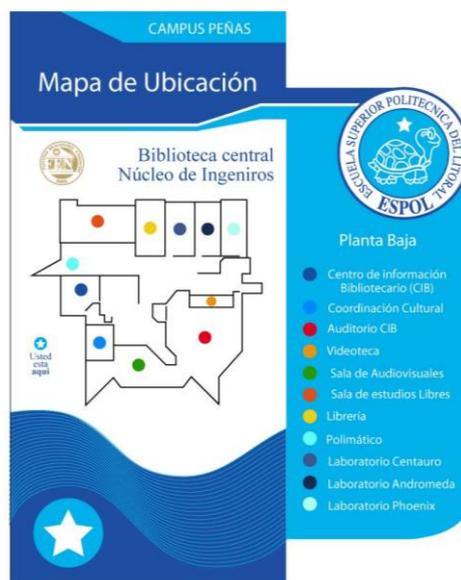


Figura 4. Mapa de ubicación

3.3.2. Señalización interna y externa. La Señalización es todo signo o símbolo que se sitúa en los predios de los edificios, en los pasillos externos e internos, en los jardines y otras instalaciones que indican la ubicación de las diferentes oficinas administrativas, académicas y otras áreas de las Unidades Académicas de la Universidad.

La Señalética es una técnica que permite optimizar la puesta en un sistema de codificación las señales y los signos destinados a orientar y facilitar a las personas respecto a su ubicación y a sus acciones en los distintos espacios y ambientes.

Las herramientas utilizadas son: Flechas, Pictogramas, Tipografías, Cromatismos, Medidas y Proporciones.

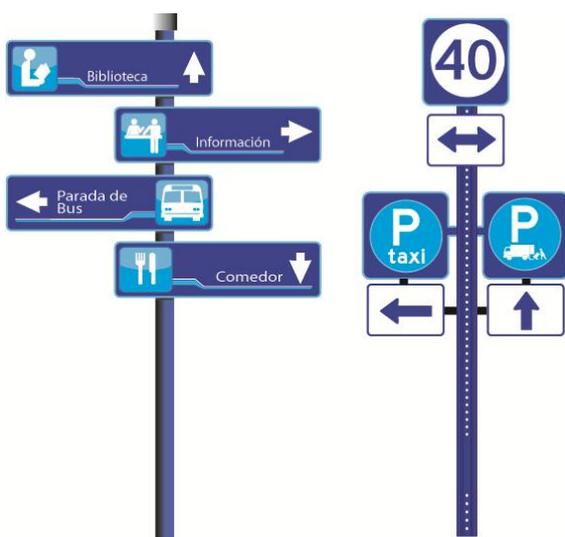


Figura 3. Flechas y guías

4. Presupuesto

4.1. Antecedentes

En la actualidad vemos un mercado saturado por nuevas universidades las cuales usan como estrategia principal presentar una imagen corporativa con elementos visuales atractivos, acordes a estos tiempos y con un despliegue publicitario continuo, que difunde las principales características de esta imagen, la cual desean posicionar en la mente de sus potenciales clientes. Para el joven que está en los últimos años de colegio o que recién termina el bachillerato y está en busca de una carrera universitaria, esta cantidad de mensajes visuales crean en su mente preconceptos e ideas las cuales, indudablemente, juegan un papel importante en la toma de una decisión final para la elección de una universidad.

4.2. Inversión inicial

El trabajo de renovación de imagen de una institución tan importante y prestigiosa como la ESPOL no debe tomarse a la ligera, ya que es la pieza fundamental para representar y dar a conocer a la institución. En este Estudio se necesita de inversión inicial ya que hace falta un espacio físico para realizar el proyecto, además de equipos para la ejecución del mismo, al igual que personal calificado y a la altura de los requerimientos.

La parte del estudio y presentación de las propuestas gráficas culminará en un tiempo estimado de 4 meses, por lo tanto el lugar de trabajo y el

equipamiento necesario será alquilado, y el personal contratado de acuerdo al tiempo y a la necesidad.

La parte de la ejecución propiamente dicha del proyecto puede tener un tiempo variable dependiendo de las necesidades, presupuesto, urgencia, etc.

4.3. Presupuesto de Diseño

Llevar a cabo el estudio y las propuestas gráficas para la imagen corporativa requiere del trabajo de algunas personas especializadas en el tema, para este proyecto se requerirá de dos diseñadores gráficos, un director creativo, cuyo trabajo se desarrollará en cuatro meses conjuntamente con uno de los diseñadores, y dos meses para el otro diseñador únicamente en trabajo operativo, además de la ayuda de un consultor de medios para la parte de la organización, la logística de la investigación y la planeación mediática contratado por dos meses, uno al comienzo del estudio y otro al final para el plan de ejecución.

Así como gastos del lugar que servirá de oficina y otros gastos básicos del mismo. Con respecto a los equipos que se requiere para su proceso se necesita de computadoras que cumplan con las características necesarias, mencionadas en el capítulo anterior, para que permitan realizar correctamente su ejecución de manera eficiente, puesto que se debe cumplir el plazo previsto para la culminación del estudio.

Tabla 1. Tabla de presupuesto de diseño

GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS	\$ 6.000,00
GASTOS DE ALQUILER	\$ 2.170,00
TOTAL PRESUPUESTO GENERAL	\$ 8.170,00

4.4. Presupuesto de Implementación

Una vez terminada y aprobada la propuesta, viene la parte del montaje y ejecución del proyecto o sea, el cambio y puesta en escena de todos los elementos que comprende la nueva imagen. La cual abarca la utilización de un conjunto de soportes comunicacionales, que van desde las fachadas de los edificios, pasando por los uniformes hasta las piezas de señalización e información.

Éste cambio no necesariamente tiene que ser rápido o drástico, puede ser paulatino y acompañado de una campaña de información acerca del mismo, lo cual hará más fácil la adaptación y aceptación de dichos cambios.

Tabla 2. Tabla de presupuesto total de implementación

UNIFORMES	\$ 15.349,00
MATERIAL P.O.P.	\$ 2.732,00
SEÑALÉTICA	\$ 8.830,00
PAPELERÍA	\$ 1.156,00
TOTAL PRESUPUESTO IMPLEMENTACIÓN	\$ 28.067,00

Tabla 3. Tabla de presupuesto total global

TOTAL PRESUPUESTO DE DISEÑO	\$ 28.067,00
TOTAL PRESUPUESTO IMPLEMENTACIÓN	\$ 8.170,00
TOTAL GLOBAL	\$ 36.237,00

5. Conclusiones y Recomendaciones

Al concluir el proyecto presentado, hemos encontrado información valiosa que nos ayudó a direccionar el proyecto de manera viable y confiable.

Hemos dejado a consideración las siguientes conclusiones y recomendaciones acerca del trabajo realizado.

5.1. Conclusiones

- ✓ Nuestro medio, hoy más que nunca despliega una gran cantidad de propuestas educativas de tercer nivel y superior, variadas entre sí, pero con un factor común, propuestas frescas y atractivas, solamente tomando en consideración la información recabada, que representa la opinión del público objetivo se podrá renovar adecuadamente la imagen de la ESPOL y con eso, ayudar a que se consolide como una de las mejores instituciones de tercer nivel del país y del mundo de forma plena.
- ✓ El prototipo de manual de marca expuesto puede ser usado de guía hasta que se desarrolle uno definitivo, pues contiene todo lo necesario para poder trabajar correctamente la parte gráfica que acompañe al mensaje institucional, con esto pretendemos facilitar y encaminar el desarrollo de una propuesta gráfica unificada y robusta, que complemente y difunda de manera eficiente el mensaje institucional al público. Las propuestas gráficas expuestas fueron trabajadas para tratar de unificar en un solo mensaje, conceptos como la unidad, el dinamismo, la experiencia, la tecnología y la sabiduría.
- ✓ La ejecución del proyecto la hemos dividido en 2 etapas fundamentales, para así facilitar el flujo de dinero necesario para realizar esta inversión. Lo



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



primero es el presupuesto para el estudio y desarrollo de la propuesta, y luego, la implementación física de todo lo que se haya decidido y aprobado para renovar la imagen de la institución.

5.2. Recomendaciones

Comunicar la visión de cambio debe ser parte fundamental de un proyecto que ayude a las personas tanto dentro y fuera de la institución y sus labores, a adaptarse más fácilmente a las nuevas propuestas. Ya que con esto logramos arraigar los nuevos enfoques de una óptima cultura organizacional e institucional, dando origen a un mejor desempeño a través de un comportamiento orientado hacia las necesidades del cliente y hacia la productividad y vanguardia, generando un mayor liderazgo, más efectivo y una administración más eficaz.

6. Agradecimientos

A nuestros padres, profesores, amigos y a la ESPOL.

12. Referencias

- [1] Velázquez Arbaiza Ileana Psic. “Las Percepciones y las Imágenes”. Editorial Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Primera edición 2009.
- [2] Kotler Philip. “Mercadotecnia Social Estrategias para cambiar el comportamiento público”. Editorial Diana 1992. Primera Edición México. p.389.
- [3] ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
- [4] www.espol.edu.ec
- [5] Diario EL UNIVERSO
- [6] John Kotter, Dan Cohen. “The Heart of Change: Real-Life Stories of How People Change Their Organizations” Editorial Harvard Business School Press. Año 2002

15. Conclusión y resultados.

Nota: **Resolución de Consejo de Investigación C. de I.167.06 del 27 de noviembre de 2006**, se transcribe a continuación:

“**C. de I.167.06.**- El Consejo de Investigación resuelve que todos los investigadores de la ESPOL que escriban o participen en la escritura de un artículo (autor-coautor), ya sea de investigación o de difusión, deben expresar los datos de identificación de la institución, en forma normalizada de la siguiente manera:

Nombre del autor
Departamento o Unidad a la que pertenece el autor

Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral
Apartado 09-01-5863. Guayaquil, Ecuador
Email del autor.”

Resolución del Consejo de Investigación 26 de enero del 2007

C.de 1.034.07.- Se establece que la nueva guía del autor para la Revista Tecnológica regirá desde el 15 de febrero del 2007, para la presentación de artículos de los estudiantes en el proceso de graduación, tanto de pregrado como de postgrado.