

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual

Rediseño de marca de la empresa Espotel perteneciente a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Nombre de la titulación
Licenciado en Diseño Gráfico

Presentado por:
Félix Vicente Mora Ocampo

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2020

DEDICATORIA

El presente proyecto lo dedico a mi esposa Flor María, quien me impulsa a ser mejor cada día, quien me anima a seguir peleando contra todo incluso contra mi.

AGRADECIMIENTOS

Mi más sincero agradecimiento a Dios, sin el nada sería posible. A mis padres por apoyarme siempre en cada decisión de mi vida, a toda mi familia por el amor que siempre me brindan. A FADCOM, y por ende a todos sus profesores, gracias por llevarme a un siguiente nivel en mi vida profesional. A ESPOL gracias por la excelencia, por permitirme ser llamado Politécnico.

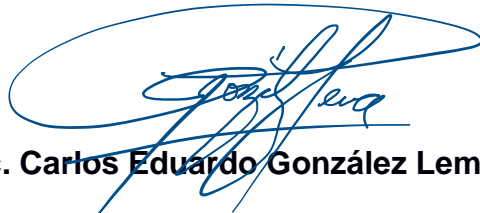
DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, me corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Félix Vicente Mora Ocampo* doy mi consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”



Félix Vicente Mora Ocampo

EVALUADOR



MSc. Carlos Eduardo González Lema

PROFESOR DE LA MATERIA

PROFESOR TUTOR

RESUMEN

El presente proyecto busca dar un cambio a la marca que tiene actualmente la Empresa ESPOLTEL, ya que la actual no refleja sus valores ni la promesa de la empresa lo cual la ha dejado relegada en relación con su competencia. Para el rediseño se usará herramientas e instrumentos propios del Diseño Gráfico con el fin reposicionar la marca en el mercado, determinar el nuevo concepto de marca integrarlo en el diseño del nuevo manual de marca y finalmente evaluar su funcionalidad de cara a su aplicación. Para la elaboración de este proyecto se utilizará un método proyectual, así como también técnicas de investigación cualitativas como entrevistas no estructuradas además el análisis de la competencia y marcas con las que la empresa coexiste. Finalmente se presentará un manual de marca para la aplicación de esta.

Palabras Clave: Rediseño, EspolTEL, Proceso, Logotipo.

ABSTRACT

This project seeks to change the brand that the ESPOLTEL Company currently has, since the current one does not reflect its values or the promise of the company, which has left it relegated in relation to its competition. For the redesign, tools and instruments typical of Graphic Design will be used in order to reposition the brand in the market, determine the new brand concept, integrate it into the design of the new brand manual and finally evaluate its functionality for its application. For the development of this project, a project method will be used, as well as qualitative research techniques such as unstructured interviews, as well as the analysis of the competition and brands with which the company coexists. Finally, a brand manual will be presented for its application.

Keywords: Rebranding, Espolstel, Process, Logo.

ÍNDICE GENERAL

EVALUADOR	5
RESUMEN.....	I
<i>ABSTRACT</i>	II
ÍNDICE GENERAL.....	III
ÍNDICE DE FIGURAS	V
ÍNDICE DE TABLAS	VI
CAPÍTULO 1.....	1
1. Introducción.....	1
1.1 Descripción del problema.....	1
1.2 Justificación del problema	2
1.3 Objetivos	3
1.3.1 Objetivo General	3
1.3.2 Objetivos Específicos	3
1.4 MARCO TEÓRICO	4
1.4.1 Antecedentes Históricos.....	4
1.4.2 Aspectos de Referencia.....	6
1.4.3 Aspectos conceptuales.....	8
1.4.4 Marco Normativo y Legal.....	10
CAPÍTULO 2.....	11
2. METODOLOGÍA.....	11
2.1 Indagación	11
2.2 Análisis de Competencia	12
2.3 Tratamiento de Datos	12
2.4 Interpretación	12

2.5	Verificación	12
2.6	Formalización.....	13
2.7	Acabado gráfico definitivo	13
CAPÍTULO 3.....		14
3.	Resultados.....	14
3.1	Brief.....	14
3.2	Oportunidades de Diferenciación.....	16
3.3	Mapa mental	17
3.4	Matriz heurística	18
3.5	Propuesta y percepción del público	19
3.5.1	Construcción	19
3.5.2	Percepción del publico.....	20
3.6	Formalización.....	22
3.6.1	Símbolo	22
3.6.2	Paleta de color	22
3.6.3	Tipografía	23
CAPÍTULO 4.....		24
4.	Propuesta	24
CAPÍTULO 5.....		29
5.	Conclusiones Y RECOMENDACIONES	29
5.1	Conclusiones	29
5.2	Recomendaciones.....	29
BIBLIOGRAFÍA		30
ANEXOS.....		31

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Marca Actual Espotel.....	3
Figura 1.2 Rediseño Marca Eurona.....	6
Figura 1.3 Rediseño Marca Telgo	7
Figura 1.4 Rediseño Marca Espol	7
Figura 3.1 Análisis de la competencia.....	16
Figura 3.2 Mapa mental	17
Figura 3.3 Bocetos	18
Figura 3.4 Concepto de la marca	19
Figura 3.5 Construcción del Símbolo en Retícula.....	19
Figura 3.6 Respuestas Pregunta 1	20
Figura 3.6 Respuestas Pregunta 2.....	20
Figura 3.8 Respuestas Pregunta 3.....	21
Figura 3.9 Respuestas Pregunta 4.....	21
Figura 3.10 Propuesta símbolo Espotel	22
Figura 3.11 Propuesta de Color.....	22
Figura 3.12 Propuesta de Tipografía.....	23
Figura 4.1 Propuesta de Marca	24
Figura 4.2 Manual de Uso de Marca Portada	25
Figura 4.3 Manual de Uso de Marca Interior.....	25
Figura 4.4 Aplicación en Papelería.....	26
Figura 4.5 Aplicación en Letrero.....	26
Figura 4.6 Aplicación en Icono de App.....	27
Figura 4.7 Aplicación en Letrero Cuadrado	27
Figura 4.8 Aplicación en Página Web	28
Figura 4.9 Aplicación en Roll Up	28

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Ficha Técnica del Brief	14
Tabla 3.2 Matriz Heurística.....	18

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto busca dar un cambio a la marca que tiene actualmente la Empresa Espoltel de la ciudad de Guayaquil, dado que a través del tiempo ha ido incursionando en nuevas actividades y tecnologías, sin que su marca refleje sus valores ni promesa como empresa. Este proyecto busca mejorar la marca Espoltel para que logre un posicionamiento efectivo y se visible para sus potenciales clientes.

1.1 Descripción del problema

La dinámica del mercado global ha generado una competencia desmedida y es así como los representantes de las grandes empresas, los accionistas, los pequeños emprendedores y los asesores de branding de las principales agencias de publicidad a nivel mundial, están de acuerdo en la vital importancia que cobra la identidad visual e imagen corporativa en la sociedad. Joan Costa define la imagen como “la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos”. El mercado de las telecomunicaciones no ha quedado exento de la actual y caótica sociedad de branding en la que vivimos, y que hace que la imagen sea un factor de primer orden, tan importante como el propio producto o servicio que ofrecemos. En una empresa, todo comunica. Cada manifestación de una corporación sea de conducta o comunicación, es considerada como un elemento de información para los clientes y potenciales receptores. El catedrático Justo Villafañe hace referencia a la Imagen Corporativa refiriéndose a ella como “El resultado de percepciones de carácter más superficiales sobre un objeto”. En Ecuador, muchas empresas de telecomunicación han comprendido la vital importancia que tiene para el desarrollo de su negocio la imagen que proyectan hacia sus públicos objetivos lo que les ha permitido destacarse y diferenciarse de su competencia a lo largo de los años. Espoltel empresa con más de 22 años en el mercado de telecomunicaciones en la provincia del Guayas ha experimentado un estancamiento en manejo de su

identidad visual, lo cual ha llevado al consumidor a no prestar atención a los servicios que ofrece la empresa. En lo relacionado a la publicidad no emplea ninguna estrategia de marketing, carece de línea gráfica y sus medios de interacción como página web y redes sociales se encuentran totalmente desactualizados, lo cual no le permite un reconocimiento respetable en el sector tele comunicacional a nivel de la provincia y mucho menos a nivel nacional. De no tomar medidas al respecto, la situación por la que atraviesa la empresa sufrirá el deterioro y retraso tanto interna como externamente, lo cual repercutirá en el desempeño de las actividades, al no poder generar confianza en el público, lo cual afectaría severamente en su rentabilidad.

1.2 Justificación del problema

El presente proyecto está dirigido a la empresa ESPOLTEL ubicada en la ciudad de Guayaquil, evidenciando que esta empresa cuenta con una imagen corporativa que no refleja sus valores empresariales, por lo cual se plantearán diferentes aspectos teóricos que fundamenten de forma coherente el desarrollo de un manual de uso de marca, de esta manera poder suplir las falencias presentadas entre ellas la falta de conocimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado de la telecomunicación. Es importante mencionar que la empresa objeto de estudio lleva efectuando operaciones en el sector de las telecomunicaciones más de 20 años, pero actualmente se encuentra en la búsqueda de nuevos mercados, tecnologías y actividades pero su identidad corporativa no le permite mostrar sus valores como empresa, ni comunicar efectivamente los servicios que esta ofrece, además no aplican estrategias de marketing que le permitan darse a conocer de manera creciente en la ciudad de Guayaquil y la provincia del Guayas. Con el fin de contribuir al desarrollo de ESPOLTEL y previa investigación de la actual realidad de la empresa con entrevistas al personal administrativo, se desarrollará un manual de uso de marca. El objetivo fundamental de este trabajo investigativo es buscar la viabilidad de rediseño de marca de la empresa a fin de potencializar las actividades internas y externas, gracias a una mejor difusión de los servicios que esta ofrece. Adicionalmente, la empresa podrá generar confianza no solo en el mercado de telecomunicaciones sino en la mente del consumidor, permitiéndole a esta empresa una rentabilidad y reconocimiento sostenido. Finalmente, desde el punto de vista teórico y metodológico, esta investigación se convertirá en el inicio de una retroalimentación

constante por parte de la empresa y marcará las pautas para estudios futuros de este tipo, lo cual le permitirá a ESPOLTEL el continuo y dinámico posicionamiento.



Figura 1.1 Marca Actual Espotel

Fuente: Twitter Espotel.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Rediseñar la imagen corporativa de la empresa ESPOLTEL de la ciudad de Guayaquil, mediante el uso de herramientas e instrumentos propios del diseño gráfico con el fin reposicionar la marca en el mercado.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Definir el estado actual de la marca y requerimientos de la empresa de cara al rediseño de la imagen corporativa.
2. Determinar el nuevo concepto de marca integrarlo en el diseño del nuevo manual de marca.
3. Evaluar la funcionalidad de la nueva propuesta de imagen corporativa mediante encuestas de percepción del público.

1.4 MARCO TEÓRICO

1.4.1 Antecedentes Históricos

Una imagen corporativa está determinada en primer lugar por sus características visuales como son el logotipo, los colores y la tipografía. Según Paul Hefting (1991) Mediante la iconografía abstracta, una empresa se distingue de las otras, de la misma manera que, a través de la historia, los individuos, grupos y naciones han usado medios visuales para distinguirse de los demás.

Un ejemplo del uso de la imagen para identificación es la heráldica, que ha servido para distinguir entre si a los individuos, ciudades, instituciones, países y grupos, de hecho, es los más cercano a las actuales empresas o fábricas. Hefting (1991) menciona que antes las armas de las banderas, vestuario y objetos proclamaban al señor y hablaban de su casa y linaje.

En Ecuador, el desarrollo gráfico según Lazo (2014) tiene un precedente extraordinario en la cerámica, en los sellos y en otras aplicaciones realizadas por los pueblos precolombinos que habitaron este territorio, culturas como Valdivia, Machalilla, Chorrera y las que vinieron luego.

La imagen corporativa propiamente tiene sus inicios aproximadamente en el año 1907, y vino de la mano de Peter Behrens al crear como imagen corporativa el logo de la compañía AEG. Como relata Hefting (1991) pidieron a Behrens que desarrollase para ellos una identidad corporativa bien diseñada y que fuera reconocible en sus edificios, productos y publicidad. A pesar de que el logotipo de AEG ha variado a lo largo de los años el símbolo sigue completamente vigente.

Como referente en el diseño de imagen corporativa en Ecuador tenemos a Peter Mussfeld que es considerado como uno de los precursores del diseño gráfico en el país y que ha trabajado en la imagen de marca de entidades como Banco del Pacífico, Cervecería Nacional, Universidad Católica de Guayaquil y Ecuavisa. Lazo (2014).

Ya en el plano de la imagen a nivel tele comunicacional uno de los casos más relevantes de rebranding, es el de La «American Telephone and Telegraph Company», AT&T, que nació en 1885 en Nueva York, fruto de la unión de «American Bell Telephone Company» creada por Alejandro Graham Bell y la «Western Electric».

Como lo menciona Julián Herrero (2013) en el portal web brandemia, la campana fue el motivo principal de la Identidad de la en ese entonces llamada Bell Systems y evolucionó al mismo tiempo que los litigios por el control de las patentes y derechos de explotación. Fue Saul Bass quién en 1969 revolucionó la marca eliminando "Bell System" del interior porque dificultaba la lectura y simplificó y modernizó la campana, que pasó a ser un grueso contorno.

Estos cambios según Herrero (2013) posibilitaron una mejor implantación de la marca que llegó a tener un 93% de reconocimiento entre el público americano.

En 1983 el mismo Saul Bass rediseñó la marca, introduciendo la esfera que simboliza el alcance global de la compañía. Mantuvo las bandas con una modulación que representa el origen estadounidense de la compañía y el color azul.

1.4.2 Aspectos de Referencia

Se busca ampliar las fuentes de investigación, indagando en proyectos similares para lo cual se ha escogido el rediseño de dos marcas de telecomincación, además del rediseño de la marca de ESPOL, en donde la empresa Espoltel tiene su centro operativo.

1.4.2.1 Eurona

Eurona Telecom, es un proveedor de servicios de internet y telefonía que nació en 2003 en España para dar cobertura a zonas periféricas. Coincidiendo con la entrada en nuevos mercados de la compañía, como el 4G, la empresa decidió poner en marcha un cambio en su identidad de marca para competir con las grandes operadoras del sector, como menciona García (2016) la agencia Small quien estaba a cargo del rediseño de su marca enfrentaba dos grandes retos. En primer lugar, crear una nueva marca capaz de competir en el nuevo mercado del 4G manteniendo sus productos actuales y por otra crear una arquitectura de marca capaz de integrar otras submarcas de manera eficaz y coherente. Después de un estudio de la competencia y de la propia compañía por parte de la agencia, la construcción de la nueva personalidad de la marca se basó en dotarla de emocionalidad y universalidad. 'Conexión real para un mundo real', el nuevo soporte de marca pretende sintetizar la ampliación de servicios de Eurona Telecom a través de nuevas modalidades de conexión que facilitan la conectividad en cualquier circunstancia ya sea 4G, wifi o satélite.



Figura 1.2 Rediseño Marca Eurona

Fuente: Brandemia.org

1.4.2.2 Telgo

Telgo es una operadora de telecomunicaciones brasileña que ofrece servicios de banda ancha y fibra óptica y en el año 2015 inicio una reestructuración de su marca.

Tras un proceso de investigación y diagnóstico, la agencia BR/BAUEN identificó los principales retos del proyecto: mejorar la percepción de la compañía, diferenciar Telgo dentro de las compañías de telecomunicaciones, reflejar la nueva era de la compañía y crear una identidad coherente que refleje sus nuevas aspiraciones. García (2015)

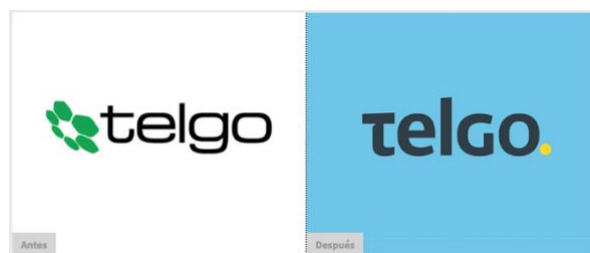


Figura 1.3 Rediseño Marca Telgo

Fuente: Brandemia.org

1.4.2.3 Espol

El 27 de mayo de 2019, la Escuela Superior Politécnica del Litoral presento su nueva imagen producto, en el diario El Universo Cecilia Paredes, Rectora de ESPOL, menciona que, el cambio involucra a la página web, el nuevo logotipo de la ESPOL, así como la señalización en el campus, que también ha sido zonificado por números y colores para hacerlo más amigable a los visitantes. Según Paredes el diseño se ha renovado con base en lo que el mercado está diciendo. Para lo cual hubo reuniones con empresarios, padres de familia, estudiantes y visitante (El Universo,2019).



Figura 1.4 Rediseño Marca Espol

Fuente: www.eluniverso.com

1.4.3 Aspectos conceptuales

Identidad Corporativa

Según Sánchez, Pintado (2009) la identidad corporativa es lo que una empresa quiere comunicar a sus públicos y que posteriormente pasa formar parte del pensamiento o de la percepción de los mismos. Lo cual genera ese elemento diferenciador entre las distintas compañías que existen en el mercado.

Entonces se puede decir que el valor de la identidad corporativa radica en la claridad con la que la empresa se presenta, comunicando efectivamente y de manera simple sus valores, forma de trabajo y su cultura organizacional.

La Marca y Logo

Para Scott M. Davids (2001) la marca es un componente intangible, pero crítico que es “propiedad” de una compañía y representa un contrato con el cliente relativo a nivel de calidad y valor vinculado a los servicios o productos que oferta.

Kotler y Armstrong (2007) manifiestan que la marca es cualquier nombre, término, signo, símbolo diseño o cualquier combinación de estos elementos, cuyo propósito sea el de identificar los bienes o servicios en uno o varios vendedores y en diferenciarlos del resto de compradores.

En otras palabras, es la marca lo que hará que los clientes diferencien a las empresas de entre su competencia además de identificar lo que estas ofrecen.

Dentro de la marca tenemos el logo, definido por el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., como el símbolo que utiliza normalmente una empresa o marca para que la identifiquen con más facilidad.

El logo de una compañía según Stanton (2008) es una imagen que está conformada por símbolos, letras o signos independientemente si tiene uno, dos o los tres elementos, que sirve para identificar a una empresa o marca y así distinguirla de entre otras que compiten con ella.

Uso del Color en las marcas de tecnología y telecomunicación

Para Verónica Cabezudo (2014) los colores utilizados en diferentes gamas llegan a los usuarios para trasladar una u otra impresión. Según un artículo del portal web quelinka la importancia del color es tal, que algunas marcas han registrado un determinado tono para usarlo de manera exclusiva. Es el caso de T-Mobile, que hace unos años registró en Alemania y Países Bajos el magenta, uno de los cuatro colores base de las tintas CMYK, en el mundo de las telecomunicaciones, el magenta Pantone 676C "Plum" es sólo para T-Mobile.

A continuación, se detallan algunos conceptos y ejemplos de los colores más usados en marcas de tecnología y telecomunicación basados en el artículo de Cabezudo, Los colores de la industria tecnológica:

Rojo

Para Cabezudo (2014) el rojo denota pasión, amor, agresividad, valor, energía, coraje. Es muy potente que busca la toma de decisiones rápidas.

Aunque en tecnología empresarial no es el color más utilizado marcas como Vodafone, Virgin y Claro han apostado por él.

Azul

Según Cabezudo (2014) el azul aporta estabilidad, profundidad, transparencia, calma y sinceridad. Un color que se utiliza para reflejar paz y la toma de decisiones más calmada. En el plano de la tecnología profesional y de la telecomunicación es uno de los más utilizados y se puede citar varios ejemplos como; At&t, metro pcs, movistar, cnt, etc...

Naranja

Felicidad, entusiasmo, alegría, creatividad o actividad mental son las sensaciones que encajan con el naranja para Cabezudo (2014). Con la combinación del rojo y el amarillo, este color puede cansar rápido, pero busca el movimiento.

En tecnología el naranja se emplea mayoritariamente en el plano de venta on-line. También las operadoras apuestan por este tono que llama mucho la atención, pero no es tan agresivo como el rojo.

Empresas que lo emplean: Amazon, Alibaba, PC Componentes, Jazztel, Orange...

1.4.4 Marco Normativo y Legal

La Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor (2008) en su capítulo 1, establece las definiciones de anunciante, consumidor, oferta y publicidad. En su capítulo 2 establece los derechos del consumidor a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos.

En su capítulo 5 establece como responsabilidad del proveedor entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios, de tal modo que este pueda realizar una elección adecuada y razonable.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

Para la elaboración del proyecto se utilizará un método proyectual, así como también técnicas de investigación cualitativas como entrevistas no estructuradas y análisis de la competencia y marcas con las que la empresa coexiste.

“El método proyectual consiste simplemente en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo.” (Munari, 1981, p.18). Cabe indicar que el método proyectual no es algo absoluto y definitivo. Es modificable si se encuentran otros valores que mejoren el proceso.

2.1 Indagación

Antes del proceso de diseño se debe tener el brief de la empresa, con los datos que sirvan de insumo para el análisis de las características que configuran la identidad de la marca y un mapa de públicos destinatarios y competidores.

En este punto se conformará el brief, y se expondrá a la Ingeniera Kathya Delgado, Gerente de Espotel todas las preguntas que sean necesarias para la investigación del mercado, marcas competidoras y otras del entorno. Es necesario recopilar la siguiente información:

Conocer cómo nació la empresa, tener la opinión de sus autoridades o de quien conozca la historia de la empresa. Esta persona deberá conocer muy bien el producto, los recursos con los que se cuenta, y el comportamiento de la marca en el mercado y frente a la competencia. Se tratará de generar un listado que incluya:

- Principios corporativos
- Objetivos de la empresa
- Recursos de la empresa
- Perfil Cultural
- Atributos morales e ideológicos
- Atributos profesionales

2.2 Análisis de Competencia

Al rededor de un círculo cromático se colocará las marcas que compiten con EspolTEL en temas de análisis de datos y gestión documental, así como también las marcas que coexisten con la empresa dentro de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, con el fin de identificar las oportunidades de diferenciación tanto en color, forma y tipografía.

2.3 Tratamiento de Datos

Se realizará un mapa cerebral de donde se extraerá los datos más relevantes definiendo los requerimientos comunicacionales a tener en cuenta, en concordancia con los atributos culturales, ideológicos y profesionales para finalmente dar prioridad a los conceptos esenciales que debe representar la marca.

2.4 Interpretación

Por medio de una matriz heurística se harán asociaciones entre los insumos gráficos que se haya recopilado, como referencias y las ilustraciones espontáneas, y los atributos de la marca. Se graficará en bocetos los conceptos esenciales que debe representar la marca, algunos de forma espontánea y otros de manera más razonada. Se elegirá elementos acordes con la representación visual de la empresa.

2.5 Verificación

En esta etapa se formalizará la idea, se constatará los bocetos y se alinearan con las ideas comunicativas de la marca.

Luego de un proceso de bocetaje muy concienzudo, se elegirá la propuesta más acertada, según los requerimientos del brief y de la estrategia comunicativa.

Para evaluar la propuesta y su percepción se realizará una encuesta a un grupo de 30 personas que trabajan el sector ejecutivo empresarial.

La encuesta de respuesta cerrada contará con las siguientes preguntas:

1. ¿Qué letra puede visualizar en esta marca?
2. ¿Es evocadora de tecnología?
 - Alto grado
 - Medianamente
 - Bajo grado

3. ¿Es evocadora de innovación?
 - Alto grado
 - Medianamente
 - Bajo grado
4. ¿Con que tipo de empresa la asocia?
 - Telecomunicaciones
 - Análisis de datos
 - Gestión documental

2.6 Formalización

Se dará forma final. Luego de haber confrontado una o dos ideas de marca, se analizan nuevamente los atributos de la marca para ajustar el simbolo, color y tipografía, según lo que se quiere representar. Para lo cual utilizaremos el software Adobe Illustrator, el cual nos permitira digitalizar y vectorizar las formas dentro de una reticula.

2.7 Acabado gráfico definitivo

Se elegirá el soporte, procurando una impecable presentación de las propuestas de diseño. Se diseñará una presentación que tenga unidad y coherencia con los aspectos formales y comunicativos de la marca.

CAPÍTULO 3

3. Resultados

3.1 Brief

Brief	
Ficha Técnica	
Nombre de la Empresa	Espotel Sociedad Anónima
Nombre del Proyecto	Rediseño de marca de la empresa Espotel de la ciudad de Guayaquil
Dirección de la Empresa	Escuela Politécnica del Litoral, Campos, Gustavo Galindo, Guayaquil.
Sitio Web	www.espotel.net
Nombre del responsable	Ing. Kathya Delgado

Tabla 3.1 Ficha Técnica del Brief

Fuente: Creación Propia

Cuestionario

A.- La empresa o producto

¿Cuál es la actividad de la empresa?

Espotel fue concebida inicialmente como una empresa proveedora de internet, pero debido a las nuevas necesidades del mercado migro hacia nuevos tipos de servicios como el cableado estructurado para redes, y la construcción de galpones y edificios. Actualmente brinda servicios de gestión documental a los GADS.

¿Cuál es la historia de la empresa?

En octubre del año en curso la empresa cumple 21 años, la empresa nace con el interés de la Escuela Superior Politécnica del Litoral en brindar servicios de internet, con el paso de los años se viene adaptando a las necesidades del mercado especializándose luego en cableado estructurado, servicios de tecnología en el tema comunicacional. Luego gracias a las nuevas leyes de contratación pública y con los cambios de administración, Espotel migra hacia la construcción de obras como galpones y oficinas.

¿Cuál es la misión de Espoltel?

La misión de Espoltel es la implementación de los proyectos desarrollados dentro de la Escuela Superior Politécnica del Litoral para beneficiar a la empresa pública y privada.

¿Cuál es la visión de Espoltel?

Ser una empresa que pueda comercializar los productos que se desprendan de la investigación de los centros investigativos de la Escuela Superior Politécnica del Litoral además de contribuir al estado o a la empresa privada.

¿Cuáles son los problemas u oportunidades que motivan a la empresa a optar por un cambio de marca?

El impacto de la pandemia de Covid-19 hace que las empresas públicas o privadas opten por la modalidad de teletrabajo, para lo cual deben tener los documentos digitalizados y una oportunidad de giro para la empresa es la gestión documental.

Mencione al menos 3 características diferenciales de su producto o servicio

- Análisis de datos para una mejor toma de decisiones
- Protocolos de seguridad de datos
- Reducción del uso de papel a 0
- Respaldo tecnológico de la Escuela Superior Politécnica del Litoral

B. Publico Objetivo

¿Cuál es su público objetivo?

Centros de investigación y facultades de la Escuela Politécnica del Litoral posteriormente al sector industrial y comercial.

¿Cómo quiere ser percibido por sus clientes?

Como una empresa de Espol que desde la academia pueda contribuir a solventar las necesidades particulares que sean de índole tecnológico y que se puedan desarrollar desde los centros de investigación.

C. Recursos

¿Con que medios cuenta Espoltel para transmitir su mensaje?

Medios digitales exclusivamente gracias a la política de 0 papel que se desea implementar.

3.2 Oportunidades de Diferenciación

Luego de realizar un análisis de la competencia, se determinó que la mayoría de las marcas de la competencia derivan por lo general en colores azules y verdes lo cual nos muestra las oportunidades en el resto del círculo cromático. Para efectos de diferenciarnos y tomar distancia de las otras marcas como una nueva alternativa, usaremos el color naranja. Así mismo podemos evidenciar que los competidores poseen tipografías con serifas y otras que no van acorde al mensaje que desean evocar.

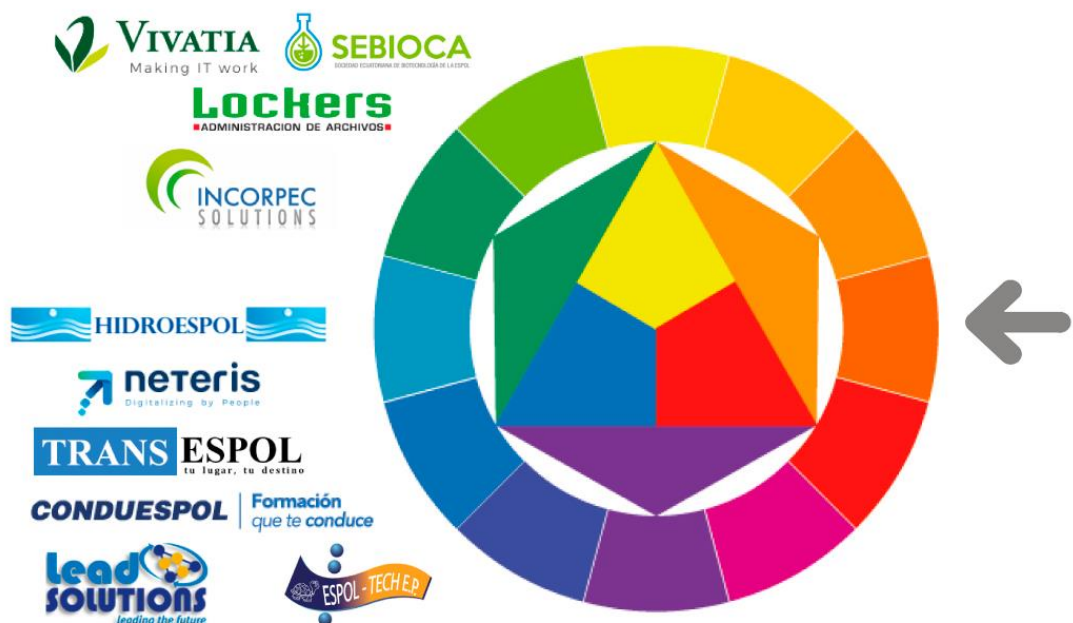


Figura 3.1 Análisis de la competencia

Fuente: Elaboración Propia

3.3 Mapa mental

Se necesita representar a la Empresa Espotel SA de la ciudad de Guayaquil. La marca debe representar a características esenciales de su labor actual: Gestión documental, almacenamiento y análisis de datos, implementación y comercialización de proyectos que se desprenden de los centros investigativos de Espol.

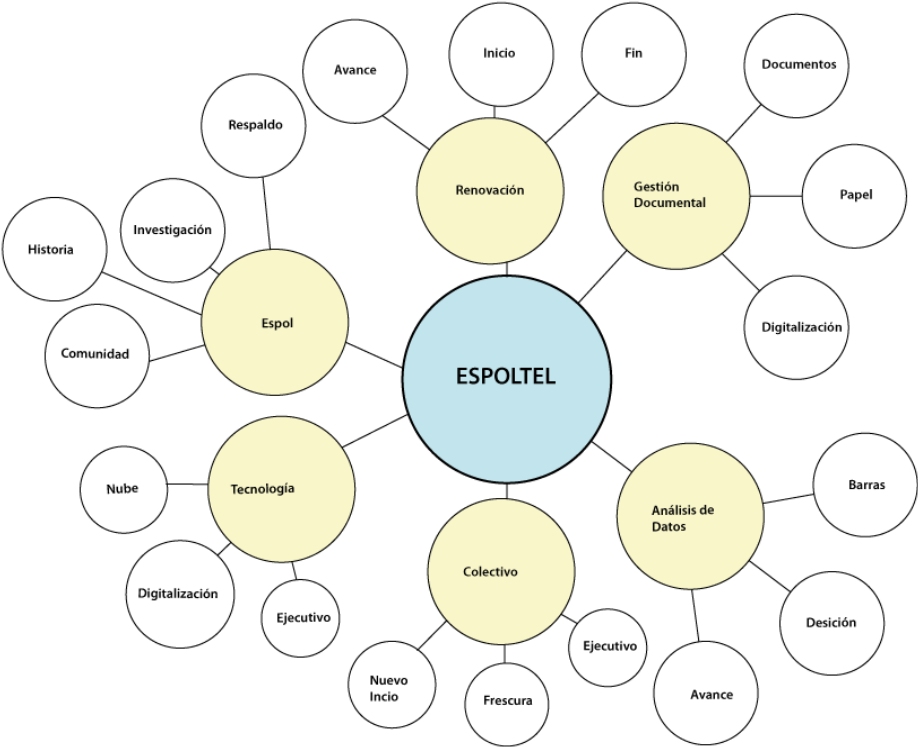


Figura 3.2 Mapa mental
Fuente: Elaboración Propia

3.4 Matriz heurística

Se han elegido las ideas más relevantes luego de la construcción de un mapa mental para conformar la siguiente matriz heurística.

	Simbología		Herramientas	Objetos	Color
	Ícono	Letra/ Signo			
Renovación		•			
Análisis de Datos					
Gestión Documental					
Espol		E			
Avance					

Tabla 3.2 Matriz Heurística

Fuente: Creación Propia

Orientándonos con los diferentes conceptos, iconos, herramientas y símbolos que se ubicó en la matriz heurística y tomado en cuenta los valores que se desea reflejar por parte de la empresa se procede a bocetar.

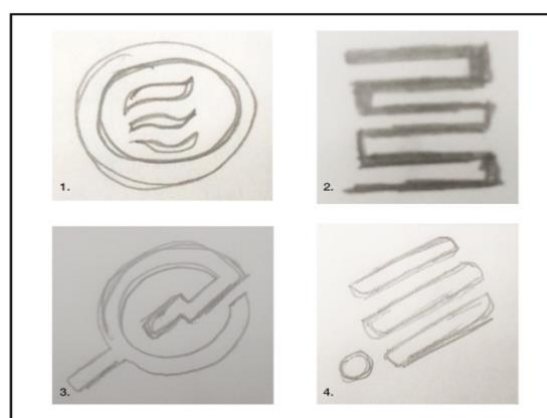


Figura 3.3 Bocetos

Fuente: Elaboración Propia

3.5 Propuesta y percepción del público

Luego de analizar los bocetos y los conceptos de cada uno de ellos se compararon las propuestas con las necesidades planteadas en el Brief y siendo la opción número 4 la que cumplía con más coherencia las necesidades de la marca. El concepto de la propuesta nace de un punto, que indica el fin de una etapa y el inicio de otra. La diagonal como simbolo del analisis asi como de avance y futuro. La E de ESPOL, que es en donde la marca se desarrolla y tiene su base operación. Y el icono de documento que evoca la gestión documental.



Figura 3.4 Concepto de la marca

Fuente: Elaboración Propia

3.5.1 Construcción

A partir del boceto se lleva la imagen a un plano más formal construyendo la idea dentro de una retícula.

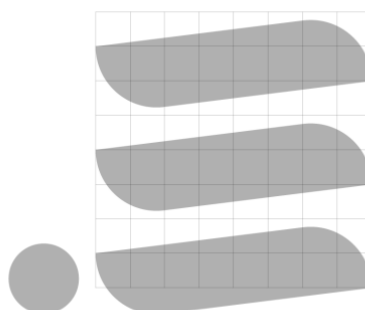


Figura 3.5 Construcción del Símbolo en Retícula

Fuente: Elaboración Propia

3.5.2 Percepción del público

De la encuesta de validación obtuvimos información acerca de la percepción del público respecto a la marca.

¿Que letra puede visualizar en esta marca?
31 respuestas

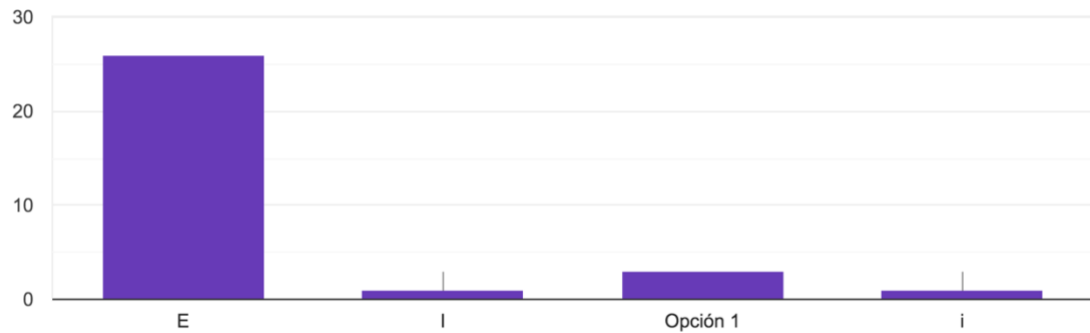


Figura 3.6 Respuestas Pregunta 1

Fuente: Elaboración Propia

¿Es evocadora de innovación ?
31 respuestas

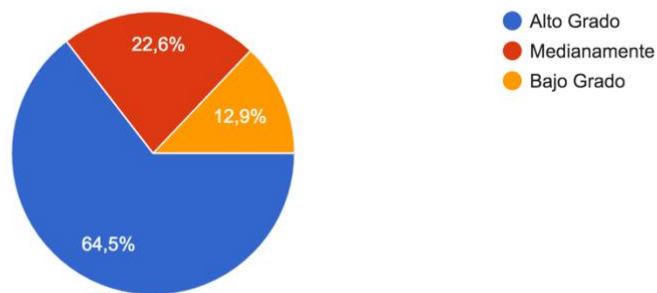


Figura 3.7 Respuestas Pregunta 2

Fuente: Elaboración Propia

¿Es evocadora de tecnología ?

31 respuestas

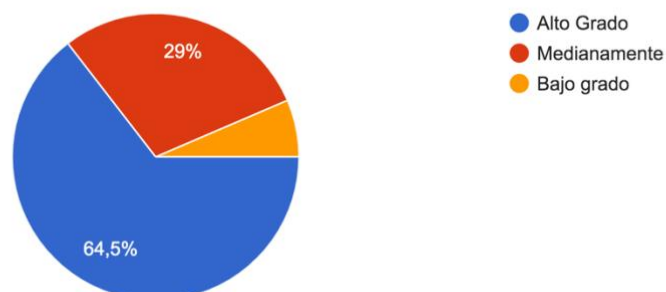


Figura 3.8 Respuestas Pregunta 3

Fuente: Elaboración Propia

¿Con que tipo de empresa la asocia ?

31 respuestas

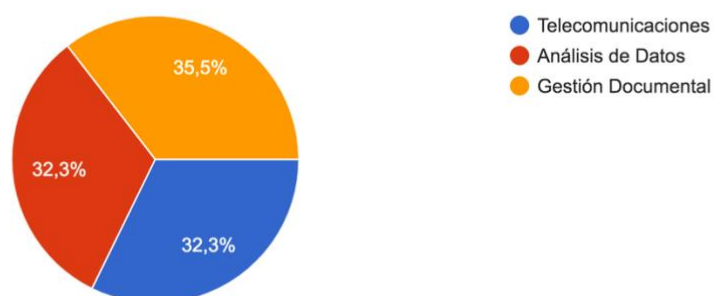


Figura 3.9 Respuestas Pregunta 4

Fuente: Elaboración Propia

3.6 Formalización

Una vez validada la propuesta se definen los aspectos formales de la marca.

3.6.1 Símbolo

Se define el símbolo de la marca, que es una E conceptual y se adapta tanto al blanco como al negro.



Figura 3.10 Propuesta símbolo Espotel

Fuente: Elaboración Propia

3.6.2 Paleta de color

Luego del análisis de la competencia se encontró una oportunidad diferenciadora en el color naranja ya que refleja valores similares a los que se pretende, y en contraste esta el blanco y gris.



Figura 3.11 Propuesta de Color

Fuente: Elaboración Propia

3.6.3 Tipografía

Se ha elegido la tipografía moserrat, creada por la diseñadora argentina Julieta Ulanovsky. Un tipo de letra que es muy versátil y legible además que es muy sencilla de conseguir lo cual no implicara dificultad cuando se la necesite aplicar.



Figura 3.12 Propuesta de Tipografía

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO 4

4. Propuesta

Se propone el rediseño de la marca Espotel y la implementación de un manual de marca. El rediseño será visible sobre diferentes soportes y plataformas, para su implementación se ha presupuestado un valor de \$3900. Dentro de este valor está incluida una campaña digital para socializar la nueva marca, así como también el desarrollo de una página web y señalética institucional.



Figura 4.1 Propuesta de Marca

Fuente: Elaboración Propia



Figura 4.2 Manual de Uso de Marca Portada

Fuente: Elaboración Propia



Figura 4.3 Manual de Uso de Marca Interior

Fuente: Elaboración Propia



Figura 4.4 Aplicación en Papelería
Fuente: Elaboración Propia



Figura 4.5 Aplicación en Letrero
Fuente: Elaboración Propia



Figura 4.6 Aplicación en Icono de App
Fuente: Elaboración Propia

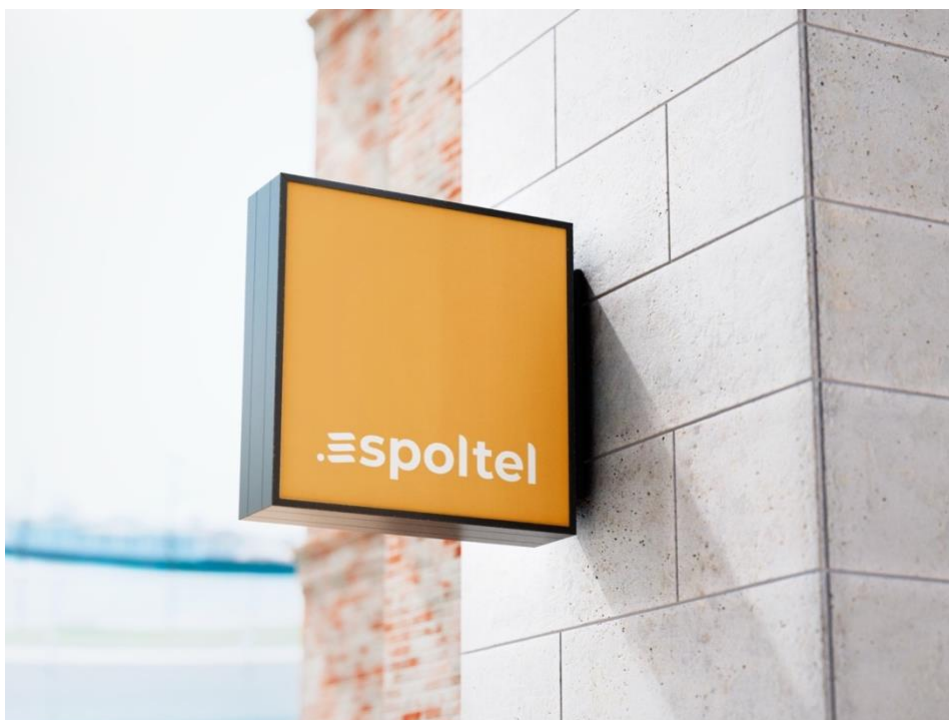


Figura 4.7 Aplicación en Letrero Cuadrado
Fuente: Elaboración Propia

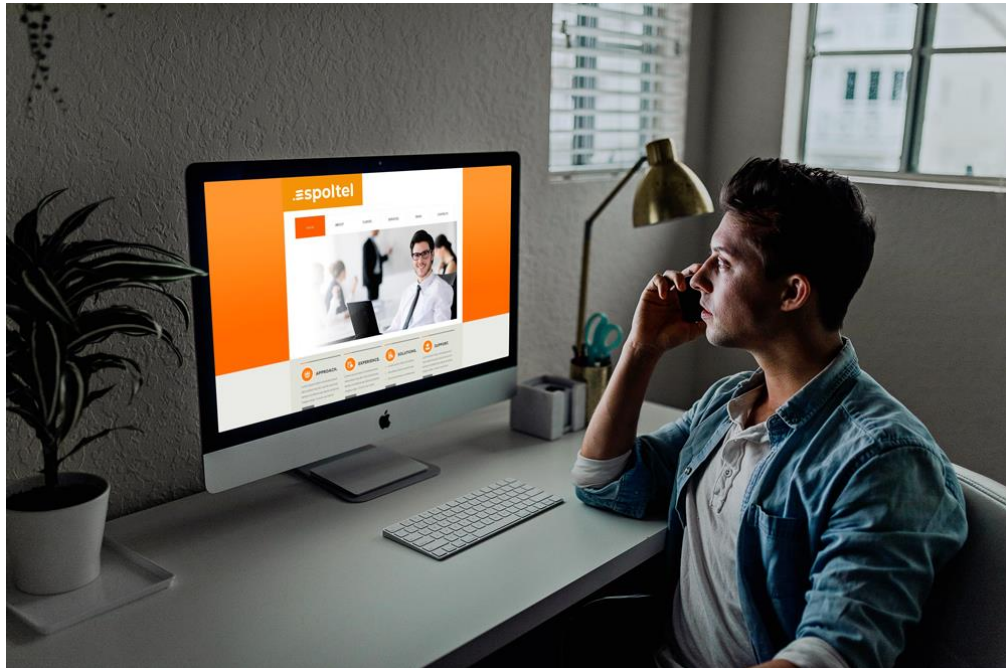


Figura 4.8 Aplicación en Página Web

Fuente: Elaboración Propia



Figura 4.9 Aplicación en Roll Up

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO 5

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

El proyecto realizado permitió analizar las necesidades de la marca Espolitel, con una entrevista a su gerente se logro detectar que la marca actual no refleja los valores de la empresa ni muestra su promesa de calidad a sus clientes, además de no contar con un manual de uso de marca por tanto la imagen corporativa de la Institución se la está tratando de manera inadecuada.

El análisis determino que Espolitel no cuenta con una adecuada comunicación visual con el público en los diversos soportes gráficos tanto impresos como digitales (vallas, señaléticas, anuncios, página web, redes sociales, etc.), al no tener un manual de imagen corporativa no se puede establecer el uso correcto del logo, colores institucionales y material informativo.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda la elaboración del rediseño del logo actual de la Empresa, este cambio permitirá refrescar la marca “Espolitel” ante el público actualizando la identidad de la institución reflejando sus valores institucionales con un diseño vanguardista acorde a las nuevas tendencias, que sea adaptable a las nuevas tecnologías y perdurable en el tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

Asamblea Nacional Constituyente. (2008). Constitución Política del Ecuador. Montecristi. Registro oficial.

Kotler y Armstrong. (2003). Fundamentos de marketing. 8a edición. México. Pearson. Prentice Hall.

Scott M. Davids (2002). La Marca: máximo valor de su empresa. 1ra edición. México. Pearson Educación.

García Modesto (2016) Small rediseña la marca Eurona, proveedor servicios de telefonía e internet. España, Brandemia. Recuperado de <https://brandemia.org/small-redisena-la-marca-eurona-proveedor-servicios-de-telefonía-e-internet>

García Modesto (2015) Se presenta el rediseño de Telgo, empresa de telecomunicaciones de Brasil. España, Brandemia. Recuperado de <https://brandemia.org/se-presenta-el-rediseño-de-telgo-empresa-de-telecomunicaciones-de-brasil>

Lazo Juan (2014). Diseño Gráfico y Patrimonio. Ecuador, Diseño Gráfico en Ecuador. Recuperado de <https://www.haremoshistoria.net/noticias/diseño-gráfico-y-patrimonio-1>

Varios Autores (1991). Manual De Imagen Corporativa. Barcelona: G. Gili.

Flórez Calderón, B. N. (2015). Guía para diseñar una marca. Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/cladea/57812>

Con nueva imagen y logo, la Espol busca ampliar acreditaciones (27 de mayo, 2019). El Universo. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/quayaquil/2019/05/27/nota/7349321/espól-presenta-nueva-imagen-su-sitio-web>

ANEXOS

ANEXO A



Entrevista a la Ingeniera Kathy Delgado vía Zoom



Elaboración de Mapa Mental

ANEXO B

Manual de Uso de Marca