

Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual

BRAND
ON Revista académica
de Diseño y
Gestión de Marca

20
20
Vol.1. No.2
OCTUBRE



ISSN: 2697-3219
E-ISSN: 2697-3227

espol





Volúmen 1, Número 2.
OCTUBRE, 2020.

espol Escuela Superior
Politécnica del Litoral

Autoridades

PhD. Cecilia Paredes.

Rectora ESPOL

PhD. Paúl Herrera.

Vicerrector ESPOL

PhD. Carlos Monsalve.

Decano de Investigación ESPOL

PhD. Marcelo Báez.

Decano FADCOM

MSc. Luis Rodríguez.

Sub-Decano FADCOM

Consejo Editorial

PhD. Sebastian Guerrini.

Universidad Nacional de La Plata, Argentina.

Universidad de Kent, Reino Unido.

PhD. Omar Acevedo.

Universidad de Valparaíso, Chile.

PhD. Fernando Del Vecchio

Universidad de Las Américas, Ecuador.

Comité Científico

Maria José Alonso.

Universidad Federico Santa María, Chile.

Dany Berczeller.

Universidad Andrés Bello, Chile.

Ismael Carpio.

Universidad de Cuenca, Ecuador.

Marga Cabrera.

Universidad Politécnica de Valencia, España.

Mariela Coral.

Universidad San Gregorio, Ecuador.

Patty Hunter.

Universidad del Río, Ecuador.

Joffre Loor.

Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Katherine Naranjo.

Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador.

Nicolás Manzur.

Universidad Federico Santa María, Chile.

Juan Carlos Martínez.

Universidad de Valparaíso, Chile.

Paulina Paula.

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador.

Victor Pérez.

University of York, Reino Unido.

Julio Prado.

Universidad Politécnica de Valencia, España.

Rafael Salguero.

Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador.

Anais Sánchez.

Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador.

Omar Valdiviezo.

Universidad de Las Américas Puebla, México.

Pamela Villavicencio.

Universidad Casa Grande, Ecuador.

Equipo Editorial

Mg. Lourdes Pilay.

Directora editorial.

MSc. Diego Carrera

Editor multimedia.

Valentina Suárez.

Corrección de estilo.

espol Facultad de
Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual

BRANDON, revista académica de edición digital semestral perteneciente a la Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), acoge trabajos de investigación referentes a la gestión del Branding, así como propuestas de investigadores nacionales e internacionales que reflexionan sobre el desenvolvimiento de estrategias para la marca desde la visión del diseño. La revista está dirigida a estudiantes y profesionales interesados en temas de diseño, marketing y gestión de marca.

Presentación

11 Por un Branding emergente en tiempos de COVID-19.
 Director de la revista
Marcelo Báez Meza.

Artículos

15 - 37 Propuesta de modelo de gestión de marcas para empresas de diseño de indumentaria independiente en la ciudad de Quito en el año 2019.
Maria Belén Rueda.

39 - 57 Brand storytelling: Propuesta de diseño estratégico para el posicionamiento a través de historias y experiencias para la marca Coco Express en la ciudad de Guayaquil.
Alfredo Mora, Edgar Jiménez.

59 - 103 Propuesta de E-branding académico focalizado a instituciones de educación superior por medio de un plan estratégico caso: Universidad de Guayaquil.
Rita Plúas, Denisse Valencia, Daniela Del Pino.

105 - 143 Brand storytelling como herramienta para el posicionamiento estratégico de la marca APROFE.
Sebastián Luzuriaga, Raúl Vera.

Entrevista

147 - 153 **Paula Scher**
Un tipo de diseñadora EE.UU.

Miscelánea

157 - 161 **Las necesidades de las marcas después del Covid.**
Edgar Jiménez
Docente, Consultor de Branding.

Reseña

164 - 169 **Tres libros fundamentales para entender el consumo digital.**
Paola Ulloa
Docente.

Normas para publicar

173- 175 **Revisión por pares, Normas Bio de Autores**

Presentación

Por un Branding emergente en tiempos de COVID-19.

La marca es una entidad abstracta que requiere de una praxis para poder aprehenderla. En la era del coronavirus se hace urgente una reflexión más profunda sobre esa abstracción. El mercado ha cambiado, los hábitos de consumo, también. La revolución digital era señalada como el rumbo que se debía seguir antes de la pandemia. Ahora resulta ser el único norte posible.

Si la gestión de la marca ha sido últimamente llevada al terreno de social media, el virus ha adelantado toda previsión. El miedo a la parálisis económica ha llevado todo al reino de lo mediático. Cada consumidor ha replanteado sus costumbres basándose en la necesidad más que en lo suntuario. Estamos en los tiempos de un adiós a la presencialidad a la hora de hablar de servicios al cliente; ahora más que nunca entramos a una economía virtual en todas sus dimensiones.

Este número de Brandon no pretende reflejar esta problemática, pero sí quiere plantear un llamado de atención de los tiempos que nos toca enfrentar. En este sentido, quizá el texto "Branding Post-pandemial" de nuestro profesor

Edgar Jiménez sea el más importante de la revista. La conferencia disecciona de manera muy diáfana el escenario marcario en el que no sólo los consumidores se replantean sus relaciones con las marcas, sino que también se revisan las dinámicas entre los gestores de marca y las marcas en sí mismas.

Si la educación y todos sus paradigmas han sido revisados durante estos meses, pasa lo mismo con las estrategias de negocio. Así como se habla de una educación emergente, sería pertinente ir hablando ya de un *branding* también emergente, del consumo interconectado a la omnivía. Como estamos viendo, la era de la marca *per se* acaba de concluir y los diferentes *mass media* fluyen y confluyen hacia el concepto de marca desde la perspectiva *transmedia*. Este número de Brandon pretende ser un reflejo de ello.

El decano.

Facultad de arte, diseño y comunicación audiovisual.





academy

artículos



random





Propuesta de modelo de gestión de marcas para empresas de diseño de indumentaria independiente en la ciudad de Quito en el año 2019.

Belén Rueda, MSc.

Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador.
bel_rueda@hotmail.com

Resumen

Son algunos de los negocios de diseño independiente de indumentaria en Quito que carecen de un manejo estratégico de su marca, lo que genera dificultades en su desarrollo y falta de competitividad. Por ello, se propone un modelo general de gestión de marca adaptable para ese tipo de empresas, con apoyo en los atributos valorados por los clientes y sus necesidades. Se utiliza un estudio descriptivo y con base en revisión bibliográfica, entrevistas, observación directa y encuestas. Los emprendimientos de la industria estudiada, en Quito, carecen de una identidad corporativa sólida, actividades de comunicación eficaces y planificadas, así como de una gestión de marca adecuada. El mercado tiene como principales intereses, al adquirir vestimenta, el precio, la disponibilidad de tallas y modelos, la estética de las prendas y la calidad de los materiales. Con base en los resultados, se propone un modelo de aplicación para los negocios del sector.

Palabras clave: Diseño independiente, gestión de marca, indumentaria.

Brand management proposal model for independent apparel design companies in the city of Quito in the year 2019.

Summary

There are some independent clothing design businesses in Quito that lack strategic management of their brand, which creates difficulties in their development and a lack of competitiveness. Therefore, a general adaptive brand management model is proposed for this type of company, based on the attributes valued by customers and their needs. A descriptive study based on bibliographic review, interviews, direct observation and surveys is used. The industry ventures studied in Quito lack a solid corporate identity, effective and planned communication activities, as well as proper brand management. The main interests of the market – when acquiring clothing – are price, the availability of sizes and models, the aesthetics of the garments and the quality of the materials. Based on the results, an application model for business in the sector is proposed.

Keywords: *Independent design, brand management, clothing.*



1. Introducción

La importancia de la gestión de marca es sustancial para todo tipo de empresas y, en particular, para las independientes de diseño de indumentaria que, entre sus propuestas de valor, tienen la originalidad de los productos y la diferenciación.

Esta industria se caracteriza, entre otros elementos, por la exclusividad (debido a la producción limitada de las prendas), las tendencias de la moda, un bajo componente de industrialización, canales alternativos de distribución y un mercado difícil de penetrar, por lo que la gestión de la marca es un componente imprescindible para el desarrollo y supervivencia de las empresas y los productos y servicios que ofrecen.

El presente estudio, pretende determinar cuáles son las estrategias usadas en las empresas de diseño independientes de indumentaria, con el fin de establecer si las estrategias utilizadas responden a criterios técnicos o, en su defecto, a criterios empíricos de los administradores, además de definir si son eficientes y efectivas para el desarrollo de los negocios.

Con los datos obtenidos en la aplicación de diversas técnicas, particularmente de campo, se propone un modelo general de gestión de marca que pueda ser adaptado por las empresas de diseño independiente de indumentaria, con el fin de atender a sus necesidades, y a los intereses y requerimientos del público meta.

En este artículo se establece, como objetivo general, impulsar la gestión estratégica de marcas a través de un modelo adaptable a empresas de diseño independiente de indumentaria en la ciudad de Quito, basándose en un análisis comparativo de empresas del sector. Para esto, se consideraron los siguientes objetivos específicos:

- 1) analizar y comparar las estrategias de gestión de marca de empresas seleccionadas de diseño de indumentaria independiente;
- 2) identificar los atributos valorados y necesidades de los consumidores;
- 3) proponer estrategias y técnicas replicables de gestión de marca para las empresas del sector.

Con esto, se presentan beneficios en diferentes niveles que justifican su realización; partiendo de lo

más general a lo más particular, la investigación presenta aportes en las esferas: social, académica, empresarial y personal.

2. Marco teórico

La gestión de marca, también denominada Branding nace de la necesidad de implementar estrategias perdurables, que las campañas de comunicación limitan por un período y contexto determinado. El fin de que la marca se convierta en un activo para la empresa es que fije una promesa para el consumidor, la diferenciación frente a la competencia y establezca estándares para los productos y servicios ofertados. (Asociación Española para la Calidad, 2010).

Sin embargo, las pequeñas o medianas industrias, entre las que se encuentran las de diseño independiente de indumentaria (Bertuzzi & Escobar, 2017, p. 43) no suelen mantener una gestión técnica de sus marcas y, en la mayoría de los casos, se realiza esta gestión de manera intuitiva, sin que se genere el impacto y el beneficio óptimos a las organizaciones (Marín, 2015, p. 70).

Una inadecuada gestión de marca no solo puede resultar muy costosa para las organizaciones por la pérdida de competitividad, cuota de mercado y posicionamiento en la mente de los consumidores, sino que le puede costar incluso la vida a una organización (Arrieta & Álvarez, 2012). En ese sentido, el desempeño de una marca está profundamente relacionado con el de la empresa.

Esto se magnifica en el caso de empresas de diseño independiente de indumentaria cuyo éxito o fracaso se asocia fuertemente al manejo de la marca. (Acosta, 2016).

A esto se debe sumar un conjunto de elementos que perjudican a las empresas de diseño independiente y que son comunes a otras empresas de pequeño o mediano tamaño como la informalidad en procesos gerenciales, altos niveles de endeudamiento, así como una reducida rotación de inventario y bajo poder de negociación con proveedores, entre otros (Beltrand, 2001). La marca es un concepto habitual en el ámbito de la mercadotecnia y la creación de productos. Concretamente puede considerarse como un concepto, idea, o la percepción de un determinado producto o servicio y de la empresa que lo ofrece.

La marca puede referirse, entonces, a un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos ellos, que busca generar una identificación de bienes y servicios entre el público y diferenciarlos de los competidores (Asociación Española para la Calidad, 2010).

Leíño (2018) señala que la marca "constituye un elemento intangible que se utiliza para identificar y diferenciar los determinados ítems y actividades que son satisfechos por una entidad en concreto" (p. 15). En tal sentido es un tipo de capital que aporta valor a las actividades de las entidades. Gabrielle Chanel, diseñadora de renombre; expandió la idea de la marca de moda, proponiendo un nivel de abstracción aún más pronunciado sobre la idea de señalar con el nombre propio conjuntos de productos. De manera que sus siluetas, estilo, perfumes, diseños están inspirados en el aura de poder.

La marca en la moda pasa a ser signo de distinción interpersonal (Iglesias, 2017). La gestión de una marca es una preocupación central del subsistema de comercialización y de la empresa como conjunto, lo que requiere de

un análisis cuidadoso en cuanto a la selección de un foco que puede estar puesto sobre la identidad, el posicionamiento o la comunicación con los públicos objetivos (Martín, Bermúdez, Li, & Parra, 2018). De manera adicional, Rangel (2015) señala que los modelos de gestión de marcas presentan tres fases:

- análisis de la marca y gestión de riesgo,
- diferenciación y relevancia y
- vínculo emocional y participativo.

Para la comprensión de este artículo, deben quedar claras las definiciones de identidad de marca e imagen de marca. El concepto de identidad de marca abarca ciertos activos al nombre, la arquitectura de marca, fidelidad, calidad percibida y asociaciones con la marca (Imaz, 2015). Por otro lado, la imagen se configura como un mosaico en el cual encajan las percepciones que el sujeto tiene acerca de la marca (Currás, 2010).

En cuanto al posicionamiento de la marca este se refiere el componente perceptual, es decir el lugar que la marca ocupa en la mente del público y se configura a partir de la asociación que los consumidores hacen entre los



rasgos definitorios de la marca y la competencia.

Para Currás (2010) el concepto de imagen corporativa y el de imagen de marca están estrechamente ligados y esto es nuclear para su posicionamiento.

El contexto del presente artículo es la gestión de marca en el diseño independiente de indumentaria. En el contexto contemporáneo, Saulquin (2014; 2015) señala que el diseño independiente es la actividad que se da cuando el diseñador resuelve las necesidades de un mercado a partir de su propio estilo sin regirse a tendencias que la moda impone, proponiendo indumentaria personalizada que comunique identidades.

Dos factores definen este sector: por una parte, la independencia y autonomía en el proceso creativo que se evidencia en productos únicos, no seriados, originales y exclusivos, en contraposición con el retail y la producción en masa (Pérez, 2012); y, por otra parte, como señala Correa (2011), el carácter artesanal, de limitadas actividades industriales, en el cual predomina el diseño en el proceso productivo, así como el detalle por el cuidado de las formas y la singularidad de los productos (p. 332).

En el Ecuador se ha presentado progresivamente una transformación de un modelo de moda consumista hacia una forma responsable, que tiene impactos positivos en la esfera económica, social y ambiental. La autora señala que conceptos como el de moda ecológica, ética, lenta y sostenible, están marcando la pauta del diseño de indumentaria que promueven un valor sobre lo artesanal y la identidad nacional.

Esto llevado a los diseñadores a explorar materiales, insumos y manufactura local permitiendo un renacimiento económico y cultural en diversas regiones (Escobar, 2017).

3. Metodología

Estudio de tipo descriptivo, bibliográfico y de campo, cualitativo y cuantitativo. Los métodos aplicados en la realización del estudio son la inducción que permite la determinación de conclusiones generales sobre la base de datos particulares; y, la deducción por la cual se aplican conocimientos generales aceptados al tema particular estudiado (Bernal, 2010).

En lo que respecta a las técnicas investigativas, la aplicación de



entrevistas semiestructuradas realizadas por un equipo de diseñadoras; observación directa para la revisión y registro de características de productos; empaque y etiquetado; y encuestas a público meta de los productos de diseño independiente.

El estudio considera dos unidades de análisis: por una parte, las personas naturales o jurídicas dedicadas al diseño independiente de indumentaria; y, por otra parte, el público objetivo de estos emprendimientos.

En el primer caso, se desconoce con exactitud el número de marcas de diseño independiente de indumentaria; no obstante, con base en artículos periodísticos investigados (Alvarado, 2016; El Telégrafo, 2014), se consideraría un número de marcas de diseño independiente de indumentaria no menor a 38, a las que se podría denominar como marcas emergentes.

Por esta falta de información y por los objetivos del presente estudio, se realizó un estudio de casos seleccionados por conveniencia del proyecto, siempre que cumplan los criterios de aceptación:

giro principal del negocio de diseño y venta de indumentaria, predominancia de procesos no industrializados y residencia en el Distrito Metropolitano de Quito.

En el segundo caso, se considera como población de estudio a las personas mayores de edad, pero con edad no superior a los 55 años. Este valor, aunque arbitrario, responde a la experiencia de la autora del presente trabajo de titulación que ha observado que la mayoría de personas que asisten a ferias y galerías de diseño independiente de vestuario se encuentra en este rango etario, así como el segmento de los diseñadores de moda independiente.

En cuanto a estrato socioeconómico, se seleccionaron personas de niveles entre medios y altos, sin importar su sexo ni su nivel de instrucción. Por el tamaño, se realizó el estudio sobre una muestra estadísticamente significativa calculada sobre un universo considerado infinito; con un nivel de heterogeneidad de 50%, nivel de error aceptable de 5% y nivel de confianza de 95%, se calculó el tamaño de una muestra de 386 personas.

4. Resultados

4.1 Entrevistas

Se realizaron tres entrevistas a diseñadoras que se encuentran al frente de marcas independientes con el fin de conocer sus experiencias en cuanto a gestión de la marca.

Las entrevistas permitieron establecer una sistematización en cuatro bloques en cuanto a:

- 1) configuración de la marca,
- 2) los rasgos identitarios,
- 3) lo que reconocen del público al cual se dirigen y
- 4) las acciones concretas que ejecutan para lograr el posicionamiento

A continuación, en la Tabla 4, se presenta un cuadro en el que se resumen las respuestas de las personas entrevistadas, tanto para su caracterización como en lo referente a los cuatro bloques que fueron evaluados con la herramienta de entrevista:

Tabla 4. Cuadro de caracterización y evaluación de las entrevistas realizadas

Categoría	Entrevistada 1	Entrevistada 2	Entrevistada 3
Nombre	Stephanie Rodas	Daniela Molina	Carolina Abril
Marca	Stephanie Rodas	Daniela Molina	Carolina Abril
Tiempo en mercado	5 años	2 años	2 años
Configuración de la marca	Interés nació al observar eventos de modas de otros diseñadores. Interés por desarrollar mercado exterior. Falta de conocimiento académico y experiencia en temas de finanzas, administración y comunicación.	Participó en un evento y surgió la idea de constituir marca. Interés por diversificar productos. Interés prioritario por el diseño, con conocimiento empírico sobre temas de administración.	Estudios en diseño de modas como base de la configuración de marca. Interés por crecimiento y expansión a otros países. Limitado conocimiento en el tema de gestión.
Rasgos identitarios	Diseño propio y fácil de identificar. Prendas en poca cantidad (exclusivas).	Materiales, formas y siluetas (diseño propio)	Sobriedad en los diseños, ilustración y arte (creatividad)
Reconocimiento del público meta	Apunta a público joven y adulto.	Público joven, conocedor de tendencias en moda, con sentido de riesgo.	Nivel socioeconómico medio – alto.
Acciones de posicionamiento	Descuentos por cambio de colección. Promoción en tiendas.	Descuentos por temporada y por cambio de colección.	Utilización de redes sociales y correo electrónico. Participación en ferias. Boca a boca.

Fuente: Autor.

En cuanto a la constitución y origen de las iniciativas comerciales, se percibe el interés por la moda lo que ha marcado la aparición de las marcas en el ámbito del diseño independiente.

Es importante señalar que la entrada de estas personas en el mercado es relativamente reciente, entre dos y cinco años de historia. En lo que se refiere al presente, y sobre la estructuración del negocio propiamente, las entrevistadas indican una formación empírica y poco sistemática en temas de administración, mercadeo y desarrollo de productos; sin embargo, reconocen que es una necesidad tener un manejo de estos temas puesto que facilita la gestión de la marca y es un requisito paralelo a las destrezas creativas para el diseño.

El futuro que observan las diseñadoras está referido a tres ámbitos: una evolución del mercado; expansión de sus propias marcas y el desarrollo de la actividad del diseño independiente en el ámbito nacional, contemplando algunos aspectos como el cuidado del

ambiente o la sostenibilidad de los emprendimientos.

Sobre los rasgos identitarios, en líneas generales se observa que hay una definición con categorías muy generales de cuáles son los rasgos que confieren una identidad única a la marca de cada diseñadora.

Se refieren a sus características distintivas en término como elegancia, sobriedad, arte, exclusividad, que son términos que pueden describir muchos tipos de colecciones. En este punto destaca la ausencia de referencia a las marcas competidoras, lo cual contraviene nociones fundamentales de la gestión de marca. También refieren el estilo propio como una cualidad que distingue sus diseños, pero no hay una referencia concreta a cuáles son las marcas de ese estilo.

En el caso del público, si bien hay una imagen relativamente concreta de los mismos, y para unas diseñadoras es más clara, esta se diluye en la narración o bien queda incompleta. Los atributos que se le asignan al

público son grandes categorías como ser joven, gusto por el arte o el gusto por verse bien, sin que haya señalamientos específicos que permitan hacer una mejor delimitación o que denoten un conocimiento profundo del público para el cual se diseña.

Se observa en esta sección que se emplean términos demasiado genéricos para definir a los públicos objetivos a los que cada diseñadora aspira llegar. Se requiere de una especificidad mayor para caracterizar al público objetivo para identificar a los sujetos concretos a los que se pretende alcanzar con el producto y establecer estrategias de posicionamiento adecuadas.

Finalmente, en cuanto a las acciones orientadas al posicionamiento, destaca que existen poca diversificación de las herramientas o canales para llegar a los públicos. Es resaltante el uso de redes sociales, particularmente el Instagram y en menor medida el Facebook; sin embargo, no se las utiliza en todo su potencial, por ejemplo, con las posibilidades que brinda para la segmentación de mercado. En este bloque se aprecia participación en desfiles, eventos y la realización de colaboraciones.

La naturaleza de estas acciones es relativamente homogénea para todas las diseñadoras, lo que de alguna manera apunta a la ausencia de estrategias de identificación y diferenciación.

4.2 Observación directa

La observación directa y caracterización de los productos se realizó con el propósito de contrastar los elementos tangibles de los artículos con las opiniones emitidas por las entrevistadas y para acercarse a la forma en la que el público se relaciona con la indumentaria de diseño independiente.

En cuanto a los atributos tangibles, en líneas generales, se apreció una amplia variedad de productos que mayormente satisfacen a un público femenino y en menor proporción al masculino, aunque este no deja de estar presente.

La selección de materiales, colores y estampados también es variada y las piezas están mayormente realizadas en tallas S, M y L. Las telas son de buena calidad al igual que la confección. Se observa un alto nivel en la labor y los detalles, así como se observa en la figura 1.



Fig. 1 Prendas en el taller
Stephanie Rodas
Fuente: Autor.



En cada pieza hay algún detalle en la confección, la estructura o la decoración que le confiere una distinción respecto de piezas de manufactura industrial y también respecto de otras marcas.

En cuanto a la disposición de las prendas, en una de las marcas se observó que se buscaba jugar con la presentación en las perchas, mediante el diseño de dispositivos particulares para exhibirlas. Ver figura 2 a).

El etiquetado de las prendas es sencillo y claro. Permite acceder a la información sobre la talla, precio de la pieza y el nombre de la marca, en uno de los casos se encontró la descripción de la prenda y en dos casos la información de contacto con la marca. Hay un cuidado en el diseño de las etiquetas. El empaquetado de las prendas es sencillo, con fundas de papel Kraft como se observa en la figura 2 b), lo que acentúa el carácter artesanal y el nombre de la marca, aunque el packaging no es tan cuidado como las etiquetas.

Los atributos intangibles son las impresiones que los productos

generan en el observador. Con base en las observaciones, y como se aprecia en la figura 3, como ejemplo, se pueden catalogar las piezas con un estilo de calidad, audaz y que ofrecen elementos distintivos que rompen con la cotidianidad y le aportan originalidad a la pieza y a quien la viste. En las marcas el estilo tiene un cierto componente fotográfico y se busca un nivel de perfección.

En cuanto a la forma en la que las marcas exhiben y publicitan su trabajo se observa que las tiendas multimarca y las redes sociales son las plataformas dominantes para presentar los productos e interactuar con los compradores. El Instagram aparece como la red de uso más extendido, seguido del Facebook.

Las tiendas multimarca aparecen como la plataforma de uso más común y se aprecia que permiten una mejor presentación de las piezas e interacción con el público. Ofrecen un entorno más favorable que los talleres de realización o tiendas propias de las marcas donde también se comercializan los productos.



Fig. 2
a) Prenda Stephanie Rodas.
b) empaquetado Stephanie Rodas.
Fuente: Autor.



Fig. 3 Prendas redes sociales Daniela Molina.
Fuente: Daniela Molina, 2019.

Las marcas también reciben apoyo a través de las redes sociales de las tiendas multimarca.

La observación directa y caracterización de los productos permitió apreciar una coherencia entre los atributos expresados por las diseñadoras y los productos específicos de cada casa de diseño.

4.3 Encuestas

La herramienta cuantitativa que consistió en una encuesta sobre hábitos y preferencias de consumo de piezas de diseño independiente, con 8 preguntas que incluían datos generales de identificación.

Los resultados de este componente se expresan mediante gráficos con frecuencia porcentuales y tablas de frecuencias absolutas.

El grupo estuvo conformado mayoritariamente por mujeres, mientras que el rango etario más frecuente se encontró entre 18 y 25 años, como se muestra en las figuras 4 y 5.

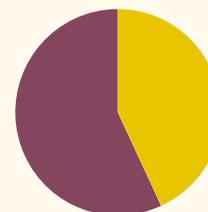
Se consultó a los encuestados acerca de la frecuencia de

adquisición de prendas de vestir, encontrándose que una mayoría de personas lo hace con una frecuencia semestral, siguiendo una frecuencia trimestral.

La frecuencia semestral es ligeramente mayor en la franja de mujeres y en las personas con edades entre 18 y 25 años (ver Tabla 2).

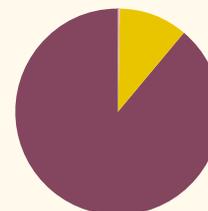
Respecto a la importancia de los factores que determinan la decisión de compra, la mayor relevancia la tiene el precio de la prenda mientras que el lugar del cual procede tiene menor importancia.

Estos valores son regulares tanto en hombres como en mujeres y en todos los grupos etarios. El segundo lugar se confiere a la calidad de los materiales y la confección y el tercer lugar a la disponibilidad de tallas y modelos. Ver tabla 3.



43,19% ● Masculino
56,81% ● Femenino

Fig. 4 Porcentaje de encuestados según género.
Fuente: Autor.



88,74% ● 8 a 25 años
10,73% ● 26 a 35 años
0,26% ● 36 a 45 años
0,26% ● 46 a 55 años

Fig. 5 Porcentaje de encuestados según edad.
Fuente: Autor.

Tabla 2. Frecuencia de adquisición de prendas de vestir según género y edad

	Frec. Gral.	% gral.	H	%	M	%	18-25 años	%	>26 años	%
Mensual	73	19,11	22	13,33	51	23,50	67	19,76	6	13,95
Trimestral	105	27,49	27	16,36	78	35,94	97	28,61	8	18,60
Semestral	118	30,89	57	34,55	61	28,11	112	33,04	6	13,95
Anual	86	22,51	59	35,76	27	12,44	63	18,58	23	53,49
Total	382	100,00	165	100,00	217	100,00	339	100,00	43	100,00

Fuente: Autor.

Tabla 3. Factores que determinan la decisión de compra según género y edad

	Puntaje total gral.	Puntaje promedio gral.	Puntaje promedio H	Puntaje promedio M	Puntaje promedio 18-25 años	Puntaje promedio >26 años
Lugar del que procede la prenda	1254	3,28	3,10	3,42	3,40	2,35
Calidad de materiales y fabricación	2265	5,93	6,34	5,62	5,91	6,12
Marca reconocida en el mercado	1307	3,42	4,22	2,82	3,38	3,74
Marca adquirida previamente	1504	3,94	4,45	3,55	3,85	4,65
Precio de la prenda	2443	6,40	6,75	6,12	6,30	7,14
Cercanía o acceso a tienda	1569	4,11	3,95	4,23	4,08	4,35
Estética, belleza de la prenda	2058	5,39	5,42	5,36	5,26	6,40
Disponibilidad de tallas y modelos	2179	5,70	5,59	5,79	5,84	4,63

Fuente: Autor.



A la pregunta sobre la preferencia en cuanto al origen de la fabricación de las prendas, una mayoría de personas (ver figura 6) respondió que prefieren prendas de fabricación extranjera mientras que la fabricación nacional fue la segunda opción. Este es un elemento importante para proponer estrategias consistentes de gestión de marca.

En cuanto a la cuestión sobre el tipo de fabricación preferida se observa que una mayoría de personas prefieren la fabricación industrial o masiva mientras que la segunda opción de preferencia es el diseño a la medida (ver figura 7). El diseño independiente es preferido por menos de un octavo de la muestra encuestada.

Acercas del lugar preferido para adquirir indumentaria, las tiendas de vestimenta tienen la mayor puntuación seguidas del uso de Internet y redes sociales (ver Tabla 4). La televisión y publicidad visual siguen en orden de prioridad y el último lugar lo tienen las ferias.

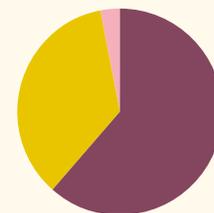
La preferencia por las tiendas es mayor en hombres y personas mayores de 26 años, mientras que a las ferias acuden más

mujeres y personas entre 18 y 25 años. Estos datos sugieren que podrían establecerse maneras de llegar a las tiendas de vestimenta donde comúnmente compran los consumidores o bien generar estrategias para favorecer que los consumidores acudan a otros canales de mayor facilidad para las casas de diseño.

Al pedir a las personas que ordenaran en función su relevancia los rasgos que le atribuyen a las palabras indumentaria de diseño independiente, el diseño y la calidad de los productos obtuvieron los puntajes prioritarios (ver Tabla 5), especialmente para hombres y personas mayores de 26 años, mientras que el prestigio y el estatus es lo que menos se asocia con el sector bajo estudio.

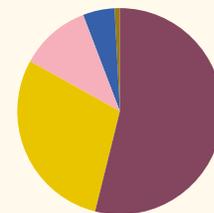
Este último dato resulta interesante puesto que plantea componentes representativos específicos sobre los cuales se puede explorar para el diseño de estrategias que inviten a mayor cantidad de consumidores a acercarse al mercado del diseño independiente.

Los datos obtenidos en las encuestas apuntan a que hay un público mayoritario que no habitúa a comprar productos del rubro al que se refiere esta investigación.



61,52% ● Fabricación extranjera
10,73% ● Fabricación nacional
0,26% ● Ambas/no preferencia

Fig. 6 Porcentaje de preferencia de procedencia de fabricación
Fuente: Autor.



53,93% ● Industrial, en masa
29,32% ● Diseño a la medida
10,99% ● Diseñador indpdt.
4,97% ● De diseño de autor
0,79% ● No tiene preferencia

Fig. 7 Porcentaje de preferencia de tipo de fabricación.
Fuente: Autor.



Este grueso de la población prefiere productos extranjeros y manufactura industrial, compra ropa de forma semestral, en tiendas y valora el precio de las prendas por encima de otros atributos; respecto al diseño independiente, consideran que es sinónimo de diseños originales, prendas de buena calidad y apoyo a la industria nacional.

Tabla 4. Lugares habituales para la compra según género y edad.

	Puntaje total gral.	Puntaje promedio gral.	Puntaje promedio H	Puntaje promedio M	Puntaje promedio 18-25 años	Puntaje promedio >26 años
Tienda de vestimenta	1658	4,34	4,73	4,04	4,23	5,23
Ferias	1107	2,90	2,75	3,01	2,93	2,65
Internet y redes sociales	1532	4,01	4,18	3,88	3,97	4,33
En los productos, empaques	1251	3,27	2,96	3,52	3,40	2,30
Publicidad en televisión y radio	1262	3,30	3,33	3,28	3,25	3,74
Publicidad visual (periódico, roll ups, etc)	1267	3,32	3,25	3,37	3,42	2,53

Fuente: Estudio de campo, autor.

Tabla 5. Frecuencia de adquisición de prendas de vestir según género y edad.

	Puntaje total gral.	Puntaje promedio gral.	Puntaje promedio H	Puntaje promedio M	Puntaje promedio 18-25 años	Puntaje promedio >26 años
Buena calidad de los productos	1672	4,38	4,90	3,98	4,32	4,81
Precios competitivos	1359	3,56	3,85	3,33	3,45	4,40
Diseños atractivos y modernos	1711	4,48	4,97	4,11	4,40	5,12
Prestigio y estatus	1183	3,10	3,33	2,92	3,13	2,81
Presencia en tiendas y ferias	1216	3,18	3,11	3,24	3,05	4,21
Apoyo a la industria nacional	1444	3,78	3,58	3,94	3,79	3,70

Fuente: Estudio de campo, autor.

4.4 Discusión

Los resultados obtenidos en la investigación se validan con estudios previos, así como literatura relacionada. Se percibe que, tal como señala Correa (2013) entre los elementos que son reiterativos en las marcas estudiadas se encuentran los procesos centrados en el elemento creativo y artístico, la producción a baja escala y con una limitada participación industrial, factores que también son percibidos por los consumidores. De manera adicional, se determinó una aplicación deficitaria en cuanto a técnicas de administración y gestión de marca, como lo señalan autores como Bertuzzi y Escobar (2017). Finalmente, se reconocen ciertas tendencias en las marcas estudiadas, así como entre los consumidores, que son afirmados por Escobar (2017).

Las marcas, así como el sector del diseño independiente en el Ecuador, son jóvenes, por lo tanto, no existen modelos consolidados de gestión de mercadeo y los públicos aún están en proceso de ser reconocidos y reconocer las casas de diseño, lo que se concluye a partir de las entrevistas realizadas

y de planteamientos como el de Paredes (2017) que apuntan a una etapa de crecimiento del ejercicio del diseño.

En el campo académico, no existe suficiente información sistematizada acerca de las características de los consumidores de indumentaria de diseño independiente ya que, tal como lo afirma Viteri (2018) los diseñadores de moda tienden a una dispersión en la definición de sus públicos porque están acostumbrados a seguir impulsos creativos más que a establecer con precisión conceptos y estilos de marca.

5. Propuesta y aplicación práctica

Sobre la base de los resultados y la base teórica presentada, se desarrolló una propuesta en forma de manual que buscaba fortalecer la competitividad de personas naturales y jurídicas dedicadas al diseño independiente de indumentaria en Quito, Ecuador, mediante la generación de un modelo de gestión de marca.

El modelo está compuesto de 8 pasos (ver figura 8):

El modelo involucra un elemento transversal: la ética en todas las etapas.

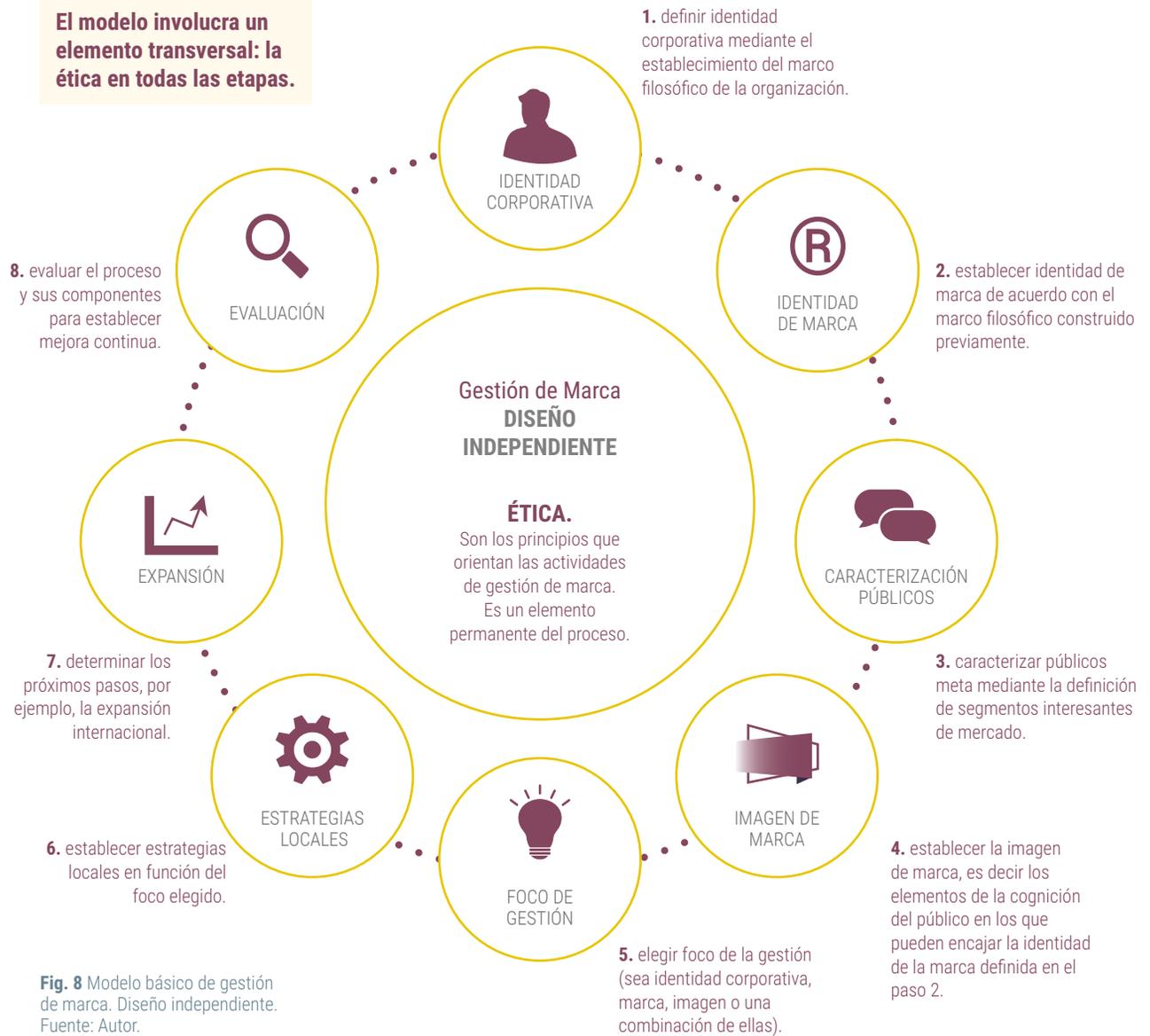


Fig. 8 Modelo básico de gestión de marca. Diseño independiente. Fuente: Autor.

El modelo se encuentra recogido y explicado a detalle en un “Manual básico de gestión de marca” (ver figura 9 a) y b)), que fue diseñado por la autora de este artículo.

Posteriormente fue socializado y aplicado, como caso práctico, en la empresa “Dicasaró”. En este ejercicio práctico, se aplicaron los pasos 1 a 6 (ver figura 10 a), b) y c)), considerando que los últimos pasos del modelo están diseñados para implementarse tras un período suficiente para la evaluación de los resultados de los pasos anteriores.



Fig. 9
a) Manual básico de gestión de marca Dicasaró. Fuente: Autor.



Ahora sí, a aplicar el proceso

Junto con tu equipo, puedes empezar a aplicar el proceso propuesto para la gestión de tu marca. Después de actividades de observación, debate con tus socios y trabajadores, y revisión de tu negocio y tu entorno, empieza a llenar los siguientes espacios (si necesitas más espacio, utiliza páginas adicionales):

1. Identidad corporativa

Misión del negocio (¿qué hacemos, dónde nos encontramos ahora?)

Visión (¿qué queremos lograr y dónde queremos estar en el futuro?)

Valores (¿qué rasgos caracterizan nuestro negocio?)

2. Identidad de marca

Listado de productos que acogió la marca

Rasgos de la marca (acordes con el marco filosófico)

Perfil de competidores y sus productos

Rasgos de la marca en relación con la competencia (diferenciación)

Perfil de la marca y productos (ajustando la información de la identificación y diferenciación)

20 Manual básico de gestión de marca



3. Caracterización de públicos meta

Perfil del comprador ideal (cómo es el/la cliente ideal)

Rasgos específicos de los segmentos de interés

Rasgos específicos del público favorable

Rasgos específicos del público potencial

Perfiles del público favorable y potencial

4. Imagen de marca

Nombre, bocetos de logo, colores, etc.

5. Foco de la gestión

En qué elementos se va a enfocar la gestión del negocio

Empresas de diseño independiente | 21



6. Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones

Se considera que el modelo propuesto contribuirá al reconocimiento del tipo de marca, a un adecuado manejo de su identidad de marca, así como al fortalecimiento de las estrategias de gestión de marca de los negocios del sector del diseño de indumentaria independiente

Se concluye que, como elemento común, existe una falta de estrategias sólidas de para definir una identidad corporativa, comunicación con públicos y gestión de marca. En los casos estudiados, se determinó que la gestión proviene de la esfera empírica y en menor medida por algún tipo de formación en el área.

Las personas dedicadas al diseño independiente de indumentaria, con gran frecuencia, se encargan no solo de los aspectos creativos sino también gerenciales, de manufactura y de marketing de sus emprendimientos.

Los atributos valorados y necesidades de los consumidores más importantes son el precio de las prendas, disponibilidad de tallas y modelos, la calidad de los materiales y la estética de los productos los más distintivos.

Se determinó, además, una preferencia por la adquisición de prendas fabricadas en el extranjero, así como aquellas producidas en masa, con procesos industriales. Preferencia por adquirir sus prendas en tiendas de vestimenta.

6.2 Recomendaciones

Se recomienda que, a nivel de academia, se difundan y discutan los resultados del presente estudio, además de que se contrasten y complementen con otros aportes en el terreno.

Es recomendable que las empresas y emprendimientos de diseño independiente hagan uso de los datos levantados a lo largo de la investigación.



b) Marca Dicasaro
Fuente: Autor.

Finalmente, es recomendable que la propuesta presentada en este documento sea aplicada y adaptada a las empresas de diseño independiente de vestuario, con el fin de que desarrollen sus actividades, se consoliden dentro del mercado interno y externo, y aporten al dinamismo económico del país.



b)

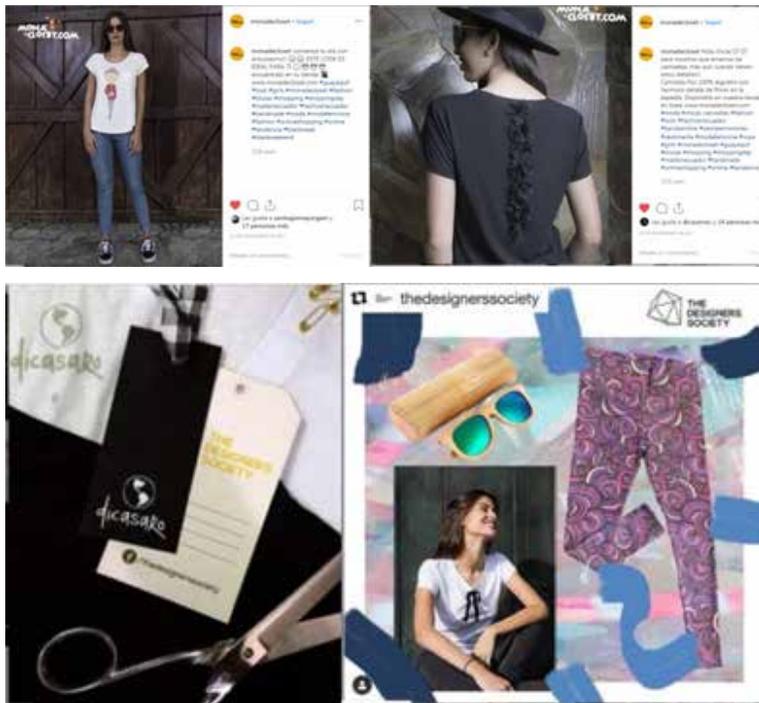


Fig. 10
a) Empaques de marca Dicasaro.
b) Registro de las plataformas, actores y acciones de promoción (ferias, desfiles, etc.) DESIGNER SOCIETY POP UP STORE FERIA
Fuente: Autor.

7. Referencias

Acosta, A. (2016). *El diseño de autor en la cultura actual: Análisis de diseño independiente en Buenos Aires*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Alvarado, A. (29 de noviembre de 2016). El mapa de la moda independiente. Obtenido de *El Comercio*: <https://www.elcomercio.com/chic/mapa-moda-independiente-quito- mapa.html>.

Arrieta, E., & Álvarez, A. (2012). *El branding y la mezcla de marketing: un recorrido por la creación de valor de marca*. Cartagena de Indias, Colombia: Universidad Tecnológica de Bolívar.

Asociación Española para la Calidad. (24 de febrero de 2010). *Gestión de la Marca*. Obtenido de Centro de Conocimiento: <https://www.aec.es/web/guest/centro- conocimiento/gestion-de-la-marca>

Beltrand, A. (2001). *Los 20 problemas de la pequeña y mediana industria*. Investigación - Universidad Externado de Colombia, 8-15.

Bertuzzi, F., & Escobar, D. (2017). El espíritu emprendedor. Un acercamiento al diseño independiente de moda y las oportunidades de crecimiento comercial en el contexto actual argentino. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación* N° 64, 41-53.

Correa, M. E. (2011). La producción cultural del diseño. El caso de los diseñadores independientes de la ciudad de Buenos Aires. *Trab. soc.* no.17 Santiago del Estero, 329-342.

Correa, M. E. (2013). Diseñadores independientes como nuevos trabajadores culturales. Viejas y nuevas configuraciones laborales de la cultura contemporánea. Recuperado el 12 de junio de 2018, de *VII Jornadas de Jóvenes Investigadores*. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires: <https://www.aacademica.org/000-076/105.pdf>

Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y praxis*(7),9-34. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3233182&orden=257290&info=link>



El Telégrafo. (27 de diciembre de 2014). Arte, activismo y trabajo se combinan en ferias independientes (Galería). Obtenido de Arte y cultura: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/arte-activismo-y-trabajo-se-combinan-en-ferias-independientes-galeria>.

Escobar, T. (2017). La transformación del sistema de la moda en Ecuador. *I Congreso Internacional Ciencia, Sociedad e Investigación Universitaria*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2062/2/La%20transformaci%C3%B3n%20de%20la%20moda.pdf>.

Iglesias, J. (2017). *El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal*. Universitat. Ramon Lull, Barcelona, España. Obtenido de www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/369847/Tesi_Jordi_Iglesias.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Imaz, C. (2015). *El concepto de identidad frente a imagen de marca*. Universidad Pontificia Comillas, Madrid. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4554/TFG000672.pdf?sequence=1>.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.

Lara, E., Saltos, J., Mayorga, M., Carvajal, R., & Moreno, K. (2017). La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad en Pymes. *CienciAmérica*, 6(1), 52-72. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6163720.pdf>

Leño, D. (2018). *La influencia del branding en las ONG: captación de voluntarios en una ONG universitaria para el fomento del emprendimiento*. Universidad Carlos III de Madrid. Obtenido de <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/27101>

Mejía, I., & Rivadeneira, A. (2016). *Propuesta de un sistema de branding, packaging y merchandising visual para la línea de lencería de hogar de la empresa textilera "Industria Piolera Ponte Selva S.A." del Distrito Metropolitano de Quito*. Quito: Universidad de las Américas.



Mejía, M., & Zarta, I. (2010). *Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias*. Pontificia Universidad.

Pérez, T. (2012). *Análisis e historia de diseñadores independientes en Buenos Aires y Quito, para la creación de una marca e identidad*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Rangel, C. (2015). Claves para elegir un modelo de gestión de marca. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 11(11), 40-57. doi:11.7263/ADRESIC.011.003

Saulquin, S. (2014). *Políticas de las Apariencias*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.

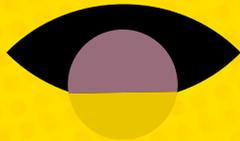
Saulquin, S. (2015). *La muerte de la moda: el día después*. Barcelona, España: Paidós.

Tapia, V. (2016). *Indumentaria casual femenina con criterios de identidad Shuar*. Universidad del Azuay, Cuenca. Obtenido de dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/6030/1/12349.pdf

Viteri, A. (2018). *Editorial de moda: una mirada hacia las marcas ecuatorianas sostenibles*. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27737/1/Viteri%20Sevilla%20Ana%20María.pdf

Viteri, P. (2018). *¡Qué alhaja tu pinta! Ecuador sí tiene moda*. Universidad San Francisco de Quito, Quito. Obtenido de repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/7440/1/138598.pdf

Recibido: 03/07/2020
Aceptado: 20/07/2020
Publicado: 07/10/2020



random



Brand storytelling: Propuesta de diseño estratégico para el posicionamiento a través de historias y experiencias para la marca Coco Express en la ciudad de Guayaquil.

Alfredo Mora, MSc.¹, Edgar Jiménez, MSc.²

^{1,2} Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador.

¹ alfredomorap@hotmail.com

² enjimene@espol.edu.ec.

Resumen

La investigación presentada aborda la creación de una propuesta de diseño estratégico para el posicionamiento, a través de storytelling y experiencias para Coco Express en la ciudad de Guayaquil. El objetivo fue difundir la marca en el mercado, posicionarla como líder y ponerla en la mente de los consumidores directos o indirectos. La construcción de esta marca a través de sus elementos genera un valor agregado, que aporta un efecto memorable. Su importancia radica en contribuir con datos formales, que sustenten y validen las prácticas de storytelling y branding en la coyuntura actual.

Palabras clave: Posicionamiento, storytelling, branding, brand y diseño.

Brand storytelling: strategic design proposal for the positioning through storytelling and experiences of the Coco Express brand in the city of Guayaquil.

Summary

The research presented addresses the creation of a strategic design proposal for positioning, through storytelling and experiences for Coco Express in the city of Guayaquil. The objective was to spread the brand in the market, position it as a leader and put it in the minds of direct or indirect consumers. The construction of this brand through its elements generates added value, which provides a memorable effect. Its importance lies in contributing with formal data that supports and validates storytelling and branding practices in the current situation.

Keywords: positioning, storytelling, branding, brand and design.



1. Introducción

La fábrica DOSILER S.A. es la empresa que tiene los derechos de Coco Express en Ecuador, se fundó con la premisa de resolver la demanda de agua de coco de forma higiénica y práctica. A lo largo de sus 18 años, ha ido incorporando varios productos con el coco como elemento principal, entre ellos: jugo, helados, alfajores, cocadas y galletas.

Desde el lanzamiento de la marca en el año 2002, Coco Express ha sido pionera en el mercado en la comercialización de coco de manera semi industrializada, amparada en la experiencia y estrategias adquiridas por la franquicia traída de Brasil. Actualmente, la marca mantiene un crecimiento sostenido, aunque se ha detectado problemas en su distribución y comunicación, los consumidores confunden la marca con sus competidores. Generando desvalorización ante los consumidores, provocando una disociación entre la calidad de producto y relevancia de marca.

Por tanto, DOSILER S.A. decide evaluar la necesidad de reforzar la presencia de la marca, a través del diseño de una estrategia de

posicionamiento y reconocimiento de Coco Express.

El análisis partirá de una investigación de campo con enfoque mixto sobre la percepción de los pobladores de la ciudad de Guayaquil sobre las marcas existentes y su nivel de conocimiento de los atributos más relevantes, en busca de recabar información que fundamente las tácticas a desarrollar.

1.1 Problemática

Los consumidores no reconocen la marca, ni la asocian con los canales tradicionales del producto e inclusive muchas personas se confunden con marcas competidoras. Demostrando que Coco Express no está posicionada.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo posicionar en un mercado semi saturado e indiferenciado, a la marca Coco Express y lograr establecerlo en la categoría de bebidas refrescantes?

1.3 Objetivo General

Desarrollar una propuesta de Branding estratégico mediante Storytelling para el posicionamiento de la marca Coco Express en la ciudad de Guayaquil.

1.4 Objetivos específicos:

1. Analizar el contexto en el mercado de bebidas refrescantes mediante el estudio de diferentes actores involucrados para la determinación de la percepción de la categoría.
2. Evaluar las motivaciones, comportamientos, actitudes e insights de los usuarios para el desarrollo de la empatía en la comunicación.
3. Desarrollar el plan de Branding experiencial y comunicación estratégica para el posicionamiento y valoración de la marca en el mercado de Guayaquil.

2. Marco Teórico

Aspectos generales del coco
El coco posee una gran variedad de propiedades nutritivas, es rico en ácidos grasos, siendo la fruta que tiene el valor calórico más alto con un 88,6%. Posee cantidades mínimas de hidratos de carbono y proteínas, es alto en calcio, potasio, fósforo y magnesio. Además, ayuda al tránsito intestinal y permite la reducción de colesterol en la sangre, lo cual regula los

niveles de azúcar en la sangre (Luna, 2013).

2.1 El Storytelling

En relación con el storytelling, (Lundqvist, Liljander, Gummerus, & Van Riel, 2013), determina que una historia contada de buena manera puede crear vínculos de empatía con los usuarios y permite que este usuario sea un tipo de embajador de la marca, al generar comentarios reales y positivos, recomendando la marca a otros posibles consumidores.

2.2 El concepto de Storytelling publicitario

La habilidad humana de contar un acontecimiento mediante el uso de las historias y narraciones en comunicación comercial, cuya finalidad es persuadir a quien responde a los objetivos de marketing establecidos. (Castelló Martínez & Del Pino-Romero, 2019) Citando a (Fog, et.al., 2010) determinan cuatro elementos del Storytelling publicitario:

1. Mensaje: Lo que queremos comunicar o reflejar mediante una historia.



2. Conflicto: El motor de una buena historia, está en la naturaleza humana. Por ello, una historia se pone en movimiento por un cambio que transforme este sentido de la armonía.

3. Personajes: Se necesita de al menos, un personaje que interactúe.

4. Trama: Una vez que los tres puntos anteriormente mencionados estén en su lugar, llegada hora de especular en cómo la historia debe avanzar.

Sino hubiere alguno de estos elementos, no se podría hablar de Storytelling publicitario (Fog, et.al., 2010) secunda la visión de los autores en relación a la utilidad del Brand Storytelling (Seguel, 2014) manifiesta:

“Tenemos muy claro que el rol del marketing es vender, pero ¿sabemos cuál es el rol de una marca? Sin duda, es comprometer al consumidor y hacerlo parte de la historia.

El branding se enfoca más en la marca y sus productos, pero el brandstory llegó para darle una importancia a la historia tras esa marca y su relación con los consumidores”. 2014, p.34.

2.3 Branding

El Branding proviene de la observación de la marca y necesita efectuar una investigación para proceder a la creación de una marca con todos los objetivos planeados (García, 2005), se detalla que al usar la arquitectura de la marca se desempeñan funciones de gran importancia, tales como: proporcionar a la marca una identidad y singularidad, cualidades que le permiten mostrarse como una marca corporativa, sin distinción de que esté conectada específicamente a un producto, o también que abarque distintos productos sin la importancia de su origen.

3. Metodología

Esta investigación se basó en las metodologías de campo y transversal, con un enfoque mixto basado en el método exploratorio – explicativo.

Las técnicas utilizadas fueron encuestas y observación no estructurada, ambas ayudaron a estudiar los comportamientos del usuario en distintos momentos y entornos, buscando precisar las costumbres de consumo.



3.1 Encuesta

El objeto de estudio es la ciudad de Guayaquil, tiene una población de 2'350.915. Se tomó como referencia a la parroquia Tarqui, cuenta con una densidad poblacional de 1'050.826 residentes.

Cálculo de tamaño de la muestra
La fórmula que se usó para calcular el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Fig. 1 Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población Fuente: Autor.

Se hizo el cálculo del tamaño de la muestra con 1'050.826, población de la parroquia Tarqui. Con una heterogeneidad del 50%, con un margen de error de 5% y un nivel de confianza aceptable del 85%, dando como resultado la aplicación de la técnica de la encuesta en 208 individuos. La edad de los encuestados, oscila entre los 17 a 70 años.

4. Resultados

Resultados de la encuesta
A continuación, se desglosará los resultados de la encuesta por cada pregunta:

1. ¿Cuándo toma agua de coco?

Los datos arrojados determinan que un 65% las personas toman agua de coco cuando la ven en la calle, señalando una tendencia de compra bajo estímulo.

2. ¿Qué factores inciden para que usted quiera tomarse un agua de coco?

El resultado de esta pregunta presentó que un 44% de las personas toman agua de coco cuando el día es soleado y caluroso.

3. ¿Qué opinión tiene sobre el agua de coco embotellada?

El 36% menciona que el agua de coco embotellada sabe igual que la del coco fresco, la mayoría de las personas no encuentran diferencia en el sabor. Sin embargo, hay que destacar que un 31% de los encuestados creen que el agua de coco embotellada tiene sabor metálico o artificial.



4. ¿Dónde compra agua de coco?

La mayoría de los encuestados mencionaron que compran agua de coco a los vendedores en la calle, en un 47% lo cual se vincula con la primera pregunta de la encuesta. Como dato curioso, un 28% de los encuestados compran agua de coco en kioscos.

5. ¿Qué lo motivaría a usted a tomar agua de coco sobre otras bebidas?

Más de la mitad de los encuestados se sienten motivados a tomar agua de coco por su atributo natural.

6. ¿Cuáles marcas de agua de coco usted recuerda?

Un 39% de encuestados recuerdan la marca Coco Express. Pero, el porcentaje de personas a quienes las marcas les suenan igual es 43%. Razón que impulsa a trabajar la marca para sacarle de esta connotación de genérico.

7. Relacione estas marcas con sus colores corporativos de Coco Express.

Las personas señalan que un 71% que recuerdan los colores amarillos y verde de la marca. Motivo por el cual, hay que aprovechar el porcentaje de recordación.

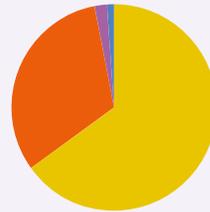


Fig. 2 Resultados pregunta 1.
Fuente: Autor.

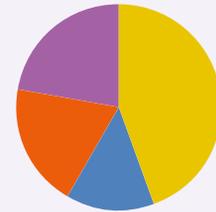


Fig. 3 Resultados pregunta 2.
Fuente: Autor.

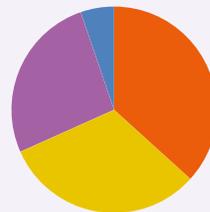


Fig. 4 Resultados pregunta 3.
Fuente: Autor.

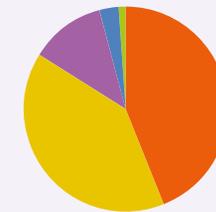


Fig. 5 Resultados pregunta 6.
Fuente: Autor.

8. Relacione estas marcas con sus colores corporativos de Koko Cool.

Tan solo el 28% de encuestados recuerdan los colores de la marca Koko Cool. Además, otra de las diferencias que los usuarios no notan es que la marca Koko Cool haya utilizado la letra K en vez de la letra C para su nombre de comercial.

9. ¿Qué le ayudaría a reconocer mejor una marca de agua de coco por encima de otra?

Un 30% de los encuestados respondieron que el empaque o botella les ayudaría a reconocer mejor una marca de agua de coco; mientras que, un 28% mencionó que el logo sería más reconocible.

10. ¿Qué lo motivaría a tomar más agua de coco?

Para esta pregunta, el 40% de los encuestados contestaron que podrían adquirir agua de coco si la encuentran en varios lugares, determinando que deben situarse más puntos de venta en sectores estratégicos.

Conclusión de la encuesta
Como resultado se puede determinar que existe un gran mercado para esta bebida por ser natural. Las personas la consumen en días calurosos y bajo estímulo

en la calle. También, existen opiniones divididas en cuanto a su sabor, hay consumidores que consideran que su sabor es igual embotellado o recién extraído de la fruta, mientras que un porcentaje cercano sostiene que embotellado posee sabor artificial.

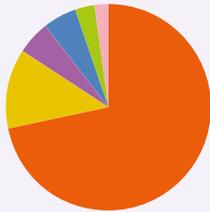
Asimismo, muchas personas tienen conocimiento de la marca Coco Express, pero si existe gran confusión con el resto marcas que venden productos parecidos o iguales.

Finalmente se precisó que, el público sería un mayor consumidor de agua de coco de encontrarlo con más frecuencia. Por ello, en el caso de la marca Coco Express, hay que darle más presencia en la calle, de esta forma posicionar y crear reconocimiento de la marca en la mente del consumidor.

4.1 Análisis de la competencia de COCO EXPRESS

Por medio de observación directa se determinó que existe competencia directa e indirecta de Coco Express, para poder analizar los cambios que necesita la marca fue necesario analizar toda la competencia basados en diferentes aspectos.

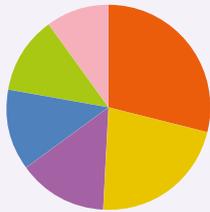
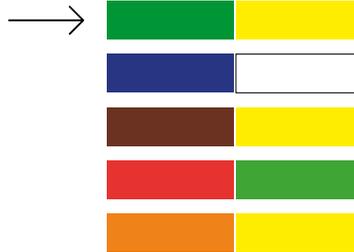




69% ● Verde - amarillo
 12% ● Azul - blanco
 5% ● Café - amarillo
 5% ● Azul - verde
 3% ● Rojo - verde
 2% ● Naranja - amarillo

Fig. 6 Resultados pregunta 7.
 Fuente: Autor.

Resultado recordación cromática Coco Express



29% ● Verde - amarillo
 22% ● Azul - blanco
 14% ● Rojo - verde
 13% ● Café - amarillo
 12% ● Azul - verde
 10% ● Naranja - amarillo

Fig. 7 Resultados pregunta 8.
 Fuente: Autor.



Imagen: <https://www.freepik.es/fotos/frutas> Foto de Frutas creado por Racool_studio - www.freepik.es/a>

Tabla 1. Competencia directa de marcas de coco.

Marca	Origen	Productos	Canales de venta	Logotipo
Koko Cool	Ecuatoriana	Agua de coco, jugo de coco y postres de coco.	Varias islas en centro comerciales	
Coco Bon	Ecuatoriana	Agua de coco, jugo de coco y postres de coco.	1 isla en el Centro comercial La Rotonda	
Fresh Coco	Ecuatoriana	Agua de coco, jugo de coco y postres de coco.	1 isla en el Centro comercial El Terminal	

Fuente: Autor.

4.2 Presencia del agua de coco en otros canales de venta

En los supermercados como: Supermaxi, Mi Comisariato y Akí se expenden otras marcas de productos de agua y jugo de coco, tales como: Coco Freeze, Coconut, Supermaxi, My Way, Coco Way, AKI.

Además, existen otras marcas de agua de coco en estaciones de servicio, tales como: Coquito y OKF. (Ver figura 8). También hay que nombrar a los vendedores informales que venden los



Fig. 8 Productos en góndolas de supermercados. Fuente: Autor.



productos artesanales del fruto del coco (agua, jugo, helados y postres). Ver figura 9.

Competidores indirectos
Para el estudio, se realizaron diferentes visitas en días indeterminados a locales de venta de jugos naturales en la calle y centros comerciales.

Se identificó como competidores indirectos, a los productos que están dentro del mercado de bebidas, como gaseosas y jugos. Véase figura 10 y 11. Por otro lado, en tiendas, supermercados, estaciones de servicio se venden varios tipos de bebidas como agua, gaseosas, jugos de fruta con conservantes y artificiales, bebidas energizantes, té y muchas variedades más, los mismos que tienen diferentes empaques como botellas de plástico, vidrio, empaques tetra pack o fundas donde generalmente están refrigerados a bajas temperaturas.

Cabe indicar que los directivos de Coco Express piensan que las bebidas gaseosas, no son competencia en su rama puesto que no son saludables y están desprestigiadas por el azúcar.



Fig. 9 Vendedores de agua de coco.
Fuente: Autor.



Fig. 10 Locales de expendio de bebidas naturales. Fuente: Autor.



Fig. 11 Otras bebidas refrescantes embotelladas. Fuente: Autor.

5. Propuesta

5.1 Enfoque de la propuesta

La estrategia busca posicionar: salud, naturaleza, energía, movimiento, alegría, optimismo y cercanía, a través de una nueva línea gráfica de diseño donde todos los componentes en conjunto cuenten una historia.

Desarrollando un Storytelling memorable, con ayuda del Branding y el Design Thinking.

Por otra parte, para el cambio de hábito de consumo, se busca dar un giro de lo tradicional, que es beberla por impulso, a posicionarla como una marca energizante natural.

5.2 Antecedentes

En la investigación se evidenciaron los elementos para diferenciar y posicionar de manera efectiva la marca, por lo tanto, se requiere:

1. Cambiar de imagen: rediseño del isologo, cambio de empaque e implementación de una nueva línea gráfica. Aplicada en todos los campos, conservando sus colores originales. Contribuyendo a que el

producto sea más reconocible y se distinga de la competencia. Véase la figura 12.

2. Implementar Storytelling, se contará una historia con optimismo y energía, reflejado en su línea gráfica.

3. Potenciar la activación de venta en la calle. Realizándose con vendedores uniformados y un cooler, dando visibilidad al público.

5.2.1 La botella

Se desarrolló un diseño de botella con estilo deportivo, más ágil y dinámico. La botella es transparente, ergonómica y de fácil agarre. La parte central de la botella, es más delgada que los extremos. Se realizaron tres tamaños: 260 ml, 375 ml y 500 ml.

5.2.2 Etiqueta

Se cambió la forma tradicional de la etiqueta para continuar con la gráfica propuesta, denotando más frescura, dinamismo y modernidad.

Por esta razón, la etiqueta recubre desde la mitad hasta la parte superior de la botella. Ver figura 13.



Fig. 12 Rediseño de marca Coco express.
Fuente: Autor.



Fig. 13 Botella de 500 ml, tapa cerrada y etiqueta.
Fuente: Autor.



2. Storytelling Coco Express

Descripción del storyboard

Se ve el viento correr muy fuerte, este mueve un molino de viento en donde las aspas giran a gran velocidad y se hace un paneo en primer plano de la turbina.

Luego, la cámara hace un recorrido hasta llegar al mecanismo, da una vuelta poniéndolo en posición horizontal en donde se ve a personas en movimiento rodando una rueda, denotando esfuerzo y vitalidad.

Posterior a ello, la cámara hace un zoom al ojo de uno de los hombres donde se observa en el iris un paisaje de montaña, donde se ve un gran caudal de agua.

Toda esta agua cae a un estanque donde la cámara hace el recorrido de la catarata y se ve que en su seguimiento choca en el agua donde aparecen burbujas y de estas burbujas emerge un nadador.

La cámara hace un paneo hacia las gafas del nadador, donde se ve al sol y el fondo del cielo que es azul, se vuelve negro.

Se funde en una luz de un faro de bicicleta, donde se ve la celda solar y la cámara se aleja, se ve una chica haciendo ciclismo, tomando impulso y se acerca la toma hasta llegar a las gafas. Se funde la imagen al color negro y por disolvencia aparece el slogan "Actívate Naturalmente", con el logo de Coco Express, ver figura 14.

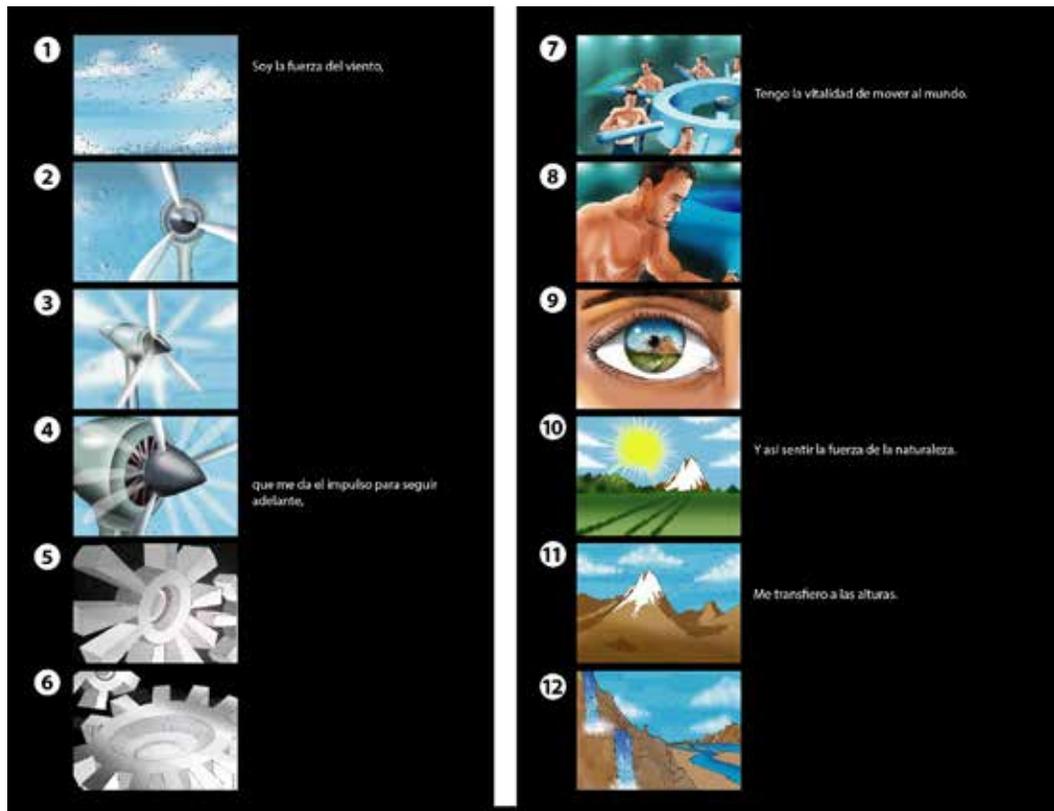




Fig. 14 Storyboard de
Coco Express.
Fuente: Autor.



3. Elementos de activación de venta en la calle

Cooler.

Este cooler tiene la forma de pila para aplicar el concepto de energía. Como parte de la estrategia, se situarán vendedores del producto completamente uniformados con los colores de la marca y provistos de coolers donde mantendrán el producto fresco. Ver figura 15, a), b) y c).

Islas Coco Express en centros comerciales

Su diseño es moderno y ha sido concebido como una estación de servicio donde el cliente compra el producto y sigue su camino. Tiene los colores corporativos, lámparas para que el logo sea claramente visible y el isologo está impreso en el mobiliario. También cuenta con surtidores para embotellar el agua de coco, servir helados, jugos y otros productos de la marca.

Camión Coco Express.

Se desarrolló el branding para los camiones de Coco Express, puesto que la empresa necesita de vehículos para transportar el producto y es de suma importancia que estos, tengan buena presentación, con los colores y línea gráfica de la marca.



Fig. 15 Elementos
a) Cooler
b) Islas Coco Express
c) Camión Coco Express
Fuente: Autor.

6. Conclusiones Generales

Según el estudio realizado se ha concluido que el mercado de agua de coco y sus productos derivados tienen buena aceptación por parte de los consumidores, determinando un posible auge de ventas. El crecimiento se debe a que muchos usuarios mantienen un estilo de vida más activo y saludable. Por ende, es necesario revitalizar la marca para que sea más visible conservando sus colores.

El público reconoce la marca Coco Express como productos higiénicos, naturales y de buena calidad. Para ayudar a que la marca no solo tenga renombre sino también genere ventas, se propone estimular a la compra con vendedores ambulantes.

Es necesario el uso de un plan de branding estratégico, aplicando normativas de uso en donde se pondrá especial énfasis en reforzar los aspectos de identificación, diferenciación y comunicación, para lograr el posicionamiento de la marca Coco Express.

Las tácticas de comunicación deben ser de verificación, difusión

y valoración para situar la marca en la memoria de los consumidores.

Este sistema de comunicación debe ser dinámico e interactivo, mediante: testimoniales, consejos de salud, rutinas de ejercicios, entre otros.

7. Agradecimientos

Mi sincero agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica del Litoral que me acogió en la Unidad de Postgrado en la Maestría en Diseño y Gestión de Marca, donde he podido prepararme académicamente, he mejorado mis habilidades y desarrollado competencias que me han permitido elevar mi perfil profesional.

Al Ing. Edgar Nicolás Jiménez León, tutor de este trabajo, quién supo asesorarme con su experiencia y conocimientos en el desarrollo de este proyecto.







7. Referencias

Castelló Martínez, A., & Del Pino-Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada*. Madrid: ESIC.

Fog, K.; Budtz, C.; Munch, P. y Blanchette, S. (2010). *Storytelling. Branding in practice*. Copenhague: Springer.

García, M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC

Luna , L. (2013). *El agua de Coco hidrata mejor que las bebidas isotónicas*. Obtenido de <http://luisluna1.blogspot.com/2013/08/el-agua-de-coco-hidrata-mejor-que-las.html>

Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2013). *The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story*. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2012.15>

Seguel, C. (2014). *Brand story. Historias que dejan marcas*. Providencia: Ediciones Universidad Finis Terrae.

Recibido: 20/05/2020
Aceptado: 06/07/2020
Publicado: 07/10/2020



random



Propuesta de E-branding académico focalizado a Instituciones de Educación Superior por medio de un plan estratégico caso: Universidad de Guayaquil.

Rita Plúas, MSc.¹, Denisse Valencia, MSc.², Daniela Del Pino, PhD.³

¹Universidad Estatal de Milagro, rpluass@unemi.edu.ec
Milagro, Ecuador.

²Universidad de Guayaquil, denisse.valenciar@ug.edu.ec,
Guayaquil, Ecuador.

³Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador.

Resumen

En el mundo digital actual es de importancia capital, para el desarrollo de las empresas, contar con una distinción o marca digital que las caracterice, las defina y las represente en las redes. A esto se deben sumar todas las organizaciones e instituciones, fundamentalmente las educativas, que deberían expandir su marca del ámbito nacional al internacional, definiendo sus fortalezas y su visión en el ámbito educativo y social. Atendiendo a esta necesidad se ha realizado un estudio en la Universidad de Guayaquil con el objetivo de proponer un plan estratégico de comunicación de branding para fortalecer y potenciar la imagen institucional de la Universidad. Para ello se realizó un análisis y evaluación del estado actual comunicacional. Se presentan varias estrategias digitales que incluyen el diseño de un Plan de políticas comunicacionales institucionales, un Manual de imagen corporativa, un Manual de uso y buenas prácticas de redes sociales, una Campaña de socialización de redes sociales y la creación de un Club de Comunicación y Difusión de la Información (CDI), que complementará e incrementará la comunicación de manera interactiva en la Universidad de Guayaquil

Palabras clave: Branding, Universidad de Guayaquil, imagen institucional, comunicación.

Proposal for academic E-branding targeted to Higher Education Institutions through a strategic plan Case: University of Guayaquil.

Summary

In today's digital world it is of capital importance for the development of companies to have a characteristic digital brand or distinction which defines and represents them in social networks. To this, we must add all the organizations and institutions, fundamentally the educational ones, which should expand their brand from the national to the international scope, defining their strengths and their vision in the educational and social sphere. In response to this need, a study has been carried out at the University of Guayaquil with the aim of proposing a strategic branding communication plan to strengthen and enhance the university's institutional image. For this, an analysis and evaluation of the current communication status was carried out. Several digital strategies are presented that include: the design of an Institutional Communication Policy Plan, a Corporate Image Manual, a Manual for the use and good practices of social networks, a Social Media Socialization Campaign and the creation of a Communication Club and Dissemination of Information (CDI), which will complement and increase communication interactively at the University of Guayaquil.

Keywords: branding, University of Guayaquil, institutional image, communication.



1. Introducción

Las universidades se encuentran en medio de un cambio interactivo, gracias a la revolución tecnológica y el flujo de información, localizada en la web.

Esto ha contribuido al desarrollo de los campos científicos de aplicación y de investigación, que han modificado la manera de comunicarse de los centros de altos estudios.

La visibilidad e impacto académico de las universidades en la web 2.0., permite generar una posición y una identidad de marca que diferenciará y potenciará la imagen institucional, generando cualidades de prestigio como la excelencia académica. Sin embargo, las universidades ecuatorianas aún se encuentran en etapa de adaptación y transformación a la era digital, por lo que no han conseguido crear vínculos e interacción con su comunidad mediante la comunicación 2.0. Son pocas las Instituciones de Educación Superior (IES) que han llegado a crear una estructura funcional con estrategias acordes a las nuevas herramientas digitales de forma efectiva,

omitiendo la importancia y valor de la visibilidad digital académica como indicador de excelencia.

La tecnología digital está cambiando el modelo educativo orientado a la inclusión y la apertura, donde la relación docente-estudiante es interactiva y el aprendizaje es mutuo. Esto implica una nueva concepción del estudiante como agente productor de conocimientos y no simplemente como receptor de la información. En este contexto, la meta es desarrollar proyectos educativos que vayan en pro de una integración del conocimiento digital (tecnología, revolución digital, programación y diseño), así como de las habilidades digitales (aprendizaje interactivo, actitud creativa y experimental) aprendidas a través del "aprendizaje invisible" (procesos de aprendizaje permanente propios de una sociedad global).

Esta situación impone que los medios de comunicación tradicionales de las IES evolucionen y se adapten a las plataformas y redes sociales de esta nueva era digital. Ello expresa la necesidad de poner en práctica nuevas estrategias y planes de comunicación digitales

que desarrollen vínculos y una comunicación interactiva entre los usuarios internos y externos.

En el Ecuador, en lo referente a reputación digital, el sector productivo (empresas) encabeza el ranking de marca digital. Según el diario El Telegrafo, (2018), de 65 universidades que tiene el país, solo 2 tienen un trabajo reconocido en esta área. Estas se manejan con un enfoque no empresarial, que las lleva a carecer de planes estratégicos enfocados al branding digital académico como elemento generador de mayor visibilidad e impacto en la comunidad académica en el país y a nivel mundial.

Esto revela no solo la necesidad de implementar el branding sino también incorporar las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) a la academia, con un enfoque de productividad y utilidad que favorezca la empatía con los usuarios, que a su vez desarrollaran vínculos y lovemarket entre la comunidad y las IES. Este impacto académico favorecerá la ubicación oportuna de las universidades y una identidad de marca que potencialice y difunda sus valores,

misión y visión institucional, resaltando sus beneficios diferenciadores y reflejando una imagen positiva ligada a la excelencia académica. Sin embargo, en la actualidad, las universidades ecuatorianas, no cuentan con un proceso de gestión de marca o lineamientos de comunicación institucional, haciendo que la comunicación sea unilateral, carente de interacción o retroalimentación con sus stakeholders y la sociedad.

Esto constituye un indicador de la ausencia, como ya se expresó, de planes estratégicos multidisciplinarios enfocados a enviar un mensaje claro, concreto y uniforme a su público objetivo y la sociedad, a través de los medios de comunicación actuales, que cuentan con una gama amplia de herramientas y plataformas de comunicación digitales.

Unido a la ausencia de branding académico, las universidades tampoco contemplan una estructura funcional que lleve los procesos administrativos y tecnológicos como parte de un plan institucional para generar una comunicación institucional, por la que se difunda la información

con un objetivo y propósito definido y alineado a las políticas y valores institucionales.

Guiadas por esta necesidad, las universidades a nivel mundial, han empezado a investigar este fenómeno. Uno de estos estudios se realizó en Gran Bretaña por Chapleo, (2011) en donde se analizó la efectividad de la comunicación online de las universidades del Reino Unido. Se tuvo en consideración para ello el análisis de los sitios web. Se segmentó el tipo de contenido que se difunde en valores funcionales, como son la investigación y la educación; valores emocionales, como el entorno universitario y la responsabilidad social; y la proyección internacional de su imagen institucional. Se concluyó que una comunicación efectiva y la proyección de los valores tanto funcionales como emocionales generan una visión global e internacional de la universidad.

Este estudio demostró la importancia de preocuparse no solo por la comunicación online y el contenido que se proyecta hacia el mundo, sino por la forma de comunicación implementada que impulsa la imagen de

la institución y la proyecta internacionalmente. Este tipo de estudios avala la importancia del e-branding online como un factor que potencializa la proyección internacional de las universidades y evidencia la necesidad de plantear e implementar estrategias multidisciplinares (marketing, comunicación y diseño) de e-branding online en las IES del Ecuador, que reflejen los valores funcionales, emocionales y cognitivos enfocados a las necesidades e intereses de su público objetivo y la sociedad (Keller, 2018).

En el contexto ecuatoriano se puede observar que el branding online está en pleno auge. Se realizó un estudio por la consultora ecuatoriana SL Latam (Del Pino, 2018), para medir la percepción del público en el ámbito digital, en el ranking de las 50 marcas con reputación digital, publicado por el diario El Telégrafo. La Escuela Superior del Litoral (ESPOL) ocupaba el puesto 6, siendo la única universidad del sector público que aparece en la lista. La Universidad San Francisco de Quito (USFQ), que pertenece a las IES del sector privado, se encontraba en el puesto 16. Este ranking muestra



que además del sector empresarial, el sector académico también se ha dado cuenta del impacto que pueden tener las redes sociales y las plataformas digitales con respecto a su reputación de marca.

Otro elemento que se puede deducir de este estudio es que las universidades, como ya se había expresado, no han alcanzado un desarrollo deseado de reputación digital visible. Estos resultados evidencian la pertinencia de la investigación que se ha realizado.

La ESPOL, como ya se analizó, es un claro ejemplo de que, desarrollando un plan de comunicaciones adecuado que responda a las demandas de sus usuarios, con un mensaje claro y utilizando la plataforma apropiada, se incrementará la interacción de la comunidad, dando como resultado una reputación de marca digital sólida con proyección internacional. De ahí la importancia de desarrollar un e-branding académico que focalice sus planes estratégicos en visibilizar la divulgación científica tanto de docentes como de estudiantes, difundir las actividades y procesos que realizan las universidades y potencializar su imagen en un

mundo globalizado, reflejando los valores, visión, misión y objetivos institucionales.

El branding digital

El término branding es un anglicismo utilizado en marketing. Proviene de la palabra brand, que significa marca. Por ello se define como un enfoque estratégico para diseñar, construir y gestionar una marca en base a los elementos, cualidades y valores diferenciadores que la componen, sean estos tangibles o intangibles. Esto tiene como objetivo generar un valor en la marca, para poseerla entre los consumidores mediante emociones o sentimientos, que a su vez establecen percepciones positivas y valores asociados con la imagen de la marca (Castillo, A; Carrillo, V; Tato, L., 2013).

Dichos valores son la solidez, la calidad, la excelencia que, a lo largo del tiempo, se transforman en reputación de marca. El branding tiene como objetivos principales desarrollar en la marca confianza, seguridad, credibilidad y primordialmente cercanía, destacando sus valores



diferenciadores e induciendo en el pensamiento del consumidor una propuesta de valor más allá de lo tangible, vinculada a emociones y sensaciones positivas (Bensen, 2008). Estas motivarán su recordación y establecerán factores de diferenciación frente a su competencia, por medio de estrategias desarrolladas y pensadas en función de la marca, los servicios o productos de la empresa y su grupo objetivo

Del Pino, (2018) plantea que, para saber lo que se va a hacer, los objetivos de una marca deben ser claros y concisos con respecto a lo que desea la empresa o institución, puesto que la experiencia que tengan los usuarios favorecerá y contribuirá a que la universidad sea reconocida, en este caso.

Por consiguiente, para desarrollar un branding efectivo, se debe conocer y analizar el grupo objetivo al que va dirigido y el entorno que lo rodea, para diseñar y gestionar planes estratégicos enfocados en sus necesidades e intereses, mediante canales de comunicación adecuados y con una comunicación acorde a los objetivos planteados. En este proceso se puede utilizar el

storytelling (o relación de la marca con su entorno) como un recurso emotivo que proporcionará un valor único y orgánico a la marca.

El término branding digital se refiere entonces a las nuevas técnicas implementadas en el marketing moderno, en donde se combinan el marketing digital y el branding en internet. Este fenómeno responde a la evolución lógica del marketing, que se adapta de lo tradicional a lo moderno, adecuando las estrategias propias del marketing a la cultura digital y a los diversos formatos, medios o canales digitales que ofrece la web. Ello tiene como finalidad construir un valor de la marca y desarrollar una reputación sólida que refuerce las propiedades y virtudes inherentes de la misma (Chapleo, 2011).

Escalante, Gonzalez, Vladimir y Oviedo, (2016) mencionan que el branding digital, como proceso, contribuye a desarrollar y mantener una relación estrecha con los usuarios a partir de ofrecerles la identificación de un servicio o producto por ellos necesitado, tomando como punto de partida la comunicación de los elementos que lo distinguen.

Por tanto, se puede definir el concepto de branding digital como las estrategias diseñadas para construir, reforzar y gestionar el valor de marca, por medio de plataformas y medios digitales como herramientas de difusión, cuyo fin es desarrollar en la marca una reputación sólida.

El concepto e-branding es considerado el nuevo tipo de gestión de marca en línea o de forma digital que entrelaza el e-commerce, el e-marketing y el e-business. Permite el adecuado flujo hacia la era de la conectividad sin confundir las opciones del marketing interactivo. El internet branding u online branding son conceptos ligados al e-branding.

Del Pino, (2018) destaca que la red de redes utiliza esta marca para distinguir todos los recursos digitales que son utilizados. Entre ellos puede citarse los sitios web, las redes sociales, entre otros. Estos se constituyen en promotores en del e-branding. Por lo tanto, el e-branding contempla el manejo de los diversos conceptos de las marcas que ayudan a la optimización y elaboración de sitios web, permitiendo una mejor

conectividad sin que se den errores de dichas marcas digitales. Relacionado con la vinculación que pueden existir entre varias marcas ha aparecido el término co-branding. Renart (2008), citado por, Velasco, (2017) menciona que el co-branding es muy pertinente cuando se trata de posicionar o lanzar nuevos productos o servicios. El co-branding no altera a los organismos vinculados dentro de dicha asociación (Aquino, 2016).

Cabe recalcar que para esta asociación se fija un tiempo determinado en el cual dichas marcas pueden participar de forma activa e independiente con sus procesos.

En el contexto universitario, el co-branding se da en las participaciones activas en eventos de carácter científico, con la colaboración o participación de dos o más universidades o en la relación universidad-empresa, presentándose de una manera más fácil compartir los gastos económicos y el manejo de recursos tecnológicos (Del Pino A., 2018). El resultado es la exhibición de la investigación en la cooperación realizada, que realza el trabajo científico.

Por lo tanto, el co-branding de las universidades o IES es la vinculación de varias universidades que se unen con la intención de darle renombre a un proceso o institución, no solo compartiendo gastos. Es un medio idóneo para la difusión de nuevos conocimientos y la generación de intercambios de docentes y estudiantes en congresos, foros y actividades científicas (Espinoza y Guachamín, 2015). También se desarrolla el co-branding con la sociedad, cuando se generan proyectos que impliquen el trabajo de ambas partes.

Para desarrollar el co-branding universitario es vital la existencia de una marca universitaria. Según Murphy y Rowe (1992), citado por Del Pino, (2018) la marca de la universidad refleja las propiedades, las particularidades, así como el valor de la institución, que son propios de ella y están vinculados particularmente con su quehacer institucional. Dicha marca debe resultar atractiva para los usuarios particulares del centro y generales de la red.

En conclusión, el co-branding y la gestión de la marca universitaria están intrínsecamente ligados,

porque en estas se representan los valores otorgados que se han mantenido como resultado de la interacción cooperativa entre las IES (Galarza y Benavides, 2010).

De modo que, las aportaciones que genera el internet en la cooperación de marcas universitarias, otorgan nuevos valores que sirven como referente a futuro para dar así un cambio en la construcción y las políticas de dichas universidades, que en la actualidad se digitalizan. En tal sentido, (Freire; Brunet, 2010) mencionan que hay cambios positivos al respecto en función de hacer visible la universidad en el entorno digital.

Los nuevos consumidores forman parte de la era digital. La población académica se inserta además en esta misma era por lo que debe ser una exigencia el uso obligatorio de la marca online de la universidad, no solo para el marketing online, sino para el enfoque y el valor al gestionar dicha marca, aportando de forma científica a la construcción de la universidad digital (Alonso y Cervantes, 2014). Para ello es vital que los académicos posean competencias digitales. Dichas competencias, en las universidades, ayudan a la



interacción digital, al potenciar la creatividad y el pensamiento reflexivo, aplicándose estándares de competencias que posibilitan la evaluación y la selección de nuevas fuentes de información donde se inmiscuye el uso de la web (Alonso y Cervantes, 2014).

2. Metodología

Se realizó un estudio de casos de modelos que fueron aplicados a las IES con diferentes instrumentos de evaluación (Bensen, 2008). Esto permitió recopilar parámetros para construir un plan estratégico desde un enfoque académico-social. Se realizó un análisis mixto (cualitativo y cuantitativo) de los datos obtenidos. Se analizaron las redes sociales y el sitio web institucional.

Este estudio aportó datos relevantes de la situación actual de las universidades, en cuanto a su visibilidad como marca digital, su funcionalidad y la interacción que se sostiene con la comunidad universitaria (Brunetta, 2012).

Estos datos fueron recopilados y analizados, para entender en qué plataformas, medios digitales y diferentes ámbitos se mueven

y qué contenidos consumen actualmente sus stakeholders. Este consta principalmente de estudiantes, docentes y administrativos de la institución y como grupo objetivo secundario están los estudiantes, docentes e investigadores de otras universidades y el público general (Prendes, Gutiérrez y Martínez, 2018).

La población la constituyeron 16 universidades de la provincia del Guayas, 4 públicas y 12 privadas. Se seleccionaron, de estas, las 4 universidades públicas: la Escuela Superior Politécnica del Litoral, la Universidad Agraria del Ecuador (UAE), la Universidad de Guayaquil y la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI).

El estudio de casos contó con 3 fases que se mencionan a continuación:

Fase 1: Estudio y contraste de modelo.

Fase 2: Aplicación y resultado de modelos estudiados.

Fase 3: Creación de un plan estratégico. A partir de un análisis documental



realizado se seleccionaron 3 modelos que se estudiaron y cuya combinación permitió medir la visibilidad digital de las IES.

A partir de las ventajas que tienen se escogió un modelo preponderante que se auxilió de los elementos más relevantes de los otros dos modelos estudiados, de forma tal que la experiencia se adecue con mayor flexibilidad y sea replicable, sustentable y adaptable a las condiciones del resto de las IES.

Los modelos seleccionados para el estudio se detallan a continuación. El Brand Equity o Valor de marca es un modelo académico que concibe a la marca desde cuatro variables: conciencia, identidad, lealtad y calidad percibida (Figura 1).

La suma de ellas genera el valor a la marca.

La primera variable: Conciencia de marca o awareness es la métrica que permite cuantificar lo que saben los consumidores sobre la marca. Su objetivo es poseer la marca en el consumidor y consta de tres dimensiones.

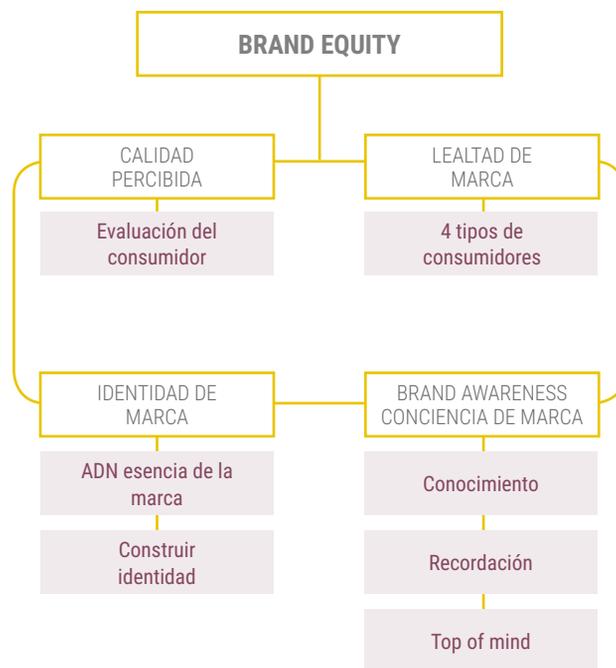


Fig. 1 Modelo equidad de marca. Fuente: Autores.

La primera denominada Share of Mind, o Recordación, alude al nivel de recuerdo. La segunda dimensión Top of Mind, conocida como primera mención, se refiere a la primera marca que recuerdan los consumidores con respecto a una determinada categoría. La tercera dimensión es el Conocimiento de marca o la conciencia por parte del consumidor de las características inherentes de la marca. En otras

palabras, es la identificación de aspectos específicos de ella. de la marca. Otra de las variables es la Identidad de marca, ADN o esencia de una marca. Son los elementos, símbolos y aspectos que se asocian con la marca y que la diferencian en la competencia.

La lealtad de marca se centra en la fidelidad que los consumidores tienen con la marca, que puede ser a través de la empatía o confianza que le tienen. La calidad percibida es el criterio que tiene la persona que consume, a partir de comparar los beneficios que proporciona la marca y los beneficios esperados por el cliente (Ballesteros, 2016).

Este modelo analiza al consumidor, sus percepciones, preferencias, comportamiento frente a la marca. Así se obtiene un plan estratégico adecuado que genere valor y cree diferenciación con la competencia.

Este modelo ayuda a medir la equidad de marca y está representado por una pirámide. Se compone de 5 grandes elementos distribuidos en 4 etapas de desarrollo, en las que se plantean 4 interrogantes fundamentales (Figura 2).

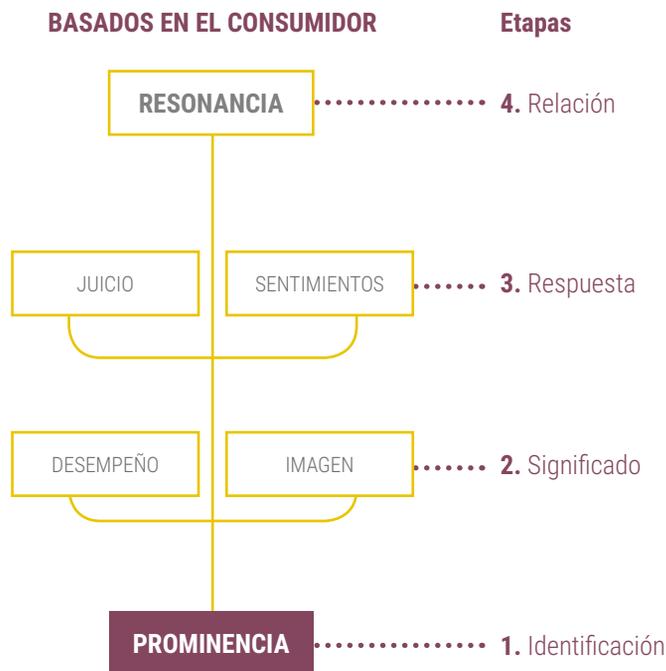


Fig. 2 Modelo equidad de marca. Fuente: Autores.

La primera etapa es conocida por Identificación y plantea la interrogante ¿quién eres tú? En la pirámide está representada por el concepto de Prominencia, que se relaciona con el conocimiento que tiene el consumidor de la marca, es decir, la presencia que tiene la marca en este.



El principal objetivo en esta etapa es construir una conciencia de marca con aspectos relevantes, símbolos y elementos identificadores que puedan generar una diferenciación y reconocimiento en los consumidores.

La segunda etapa es la de Significado. Su interrogante es ¿qué eres tú? La finalidad es establecer puntos de semejanzas y diferencias utilizando para esto los elementos de Imagen y Desempeño, con los cuales se pretende generar afinidades entre el consumidor y la marca. Las imágenes representan los deseos del consumidor hacia la marca y el desempeño tiene que ver con complacer de alguna manera a este.

Le sigue la etapa de Respuesta que busca establecer relaciones accesibles y positivas. Plantea la interrogante ¿qué me puedes decir de ti? Utiliza los componentes de Juicio y Sentimientos (Keller, 2018). El primero es la valoración que hace el consumidor hacia la marca en función del desempeño real versus la expectativa generada. Los sentimientos hacen referencia a las respuestas y reacciones emocionales generadas

frente al desempeño de la marca. La última etapa es la de Relación donde se trata de generar una lealtad hacia la marca. Responde a la interrogante ¿qué tipo de conexión existe? Este nivel está representado por el concepto de Resonancia entendido como el apego, conexión y un sentimiento de comunidad que establece la marca con el consumidor como resultado del desarrollo de los niveles anteriores. El fin es generar lealtad del consumidor hacia la marca.

Este modelo muestra que los consumidores que están en los primeros niveles de la pirámide son los que están más relacionados con la marca a nivel emocional, por lo tanto, su nivel de fidelidad es mayor que el público que se encuentra en los últimos niveles de la pirámide. Sin embargo, hay una mayor cantidad de consumidores ubicados en esta zona y el propósito del modelo es identificar falencias en la gestión de la comunicación para poder desarrollar actividades que impulsen a los consumidores a subir de nivel.

Modelo 3: Modelo estratégico de implantación para la mejora de la imagen digital para Instituciones de Enseñanza Superior Autor: (Del Pino A. , 2018).

Según su creadora dicho modelo se basa en los procesos que suceden habitualmente en la universidad y que la caracterizan. Es fácilmente reproducible y su intención es que la imagen digital exprese los valores intrínsecos del centro como un todo. Por ello se consideran los procesos digitales asociados a los sustantivos que se desarrollan para cumplir con las funciones del centro.

Este modelo (Figura 3) ayuda al desarrollo y mejora la calidad de la marca digital que es utilizada en las IES para a su vez contribuir con la ubicación digital de la propia institución.

Se realizó además una entrevista a profundidad para explorar e indagar la percepción y visión de las autoridades de la UG, analizando la calidad y relevancia de la información provista.

Las preguntas realizadas fueron estructuradas y abiertas, previamente elaboradas,

dependiendo del perfil de cada entrevistado y los datos requeridos que por cada área se manejan.

Se entrevistaron a tres personas: el director del Dpto. de Comunicaciones MSc. Jacob Cepeda Luzárraga, la relacionista pública Mg. Andrea Yance Dueñas y el Community Manager Mg. Erick Quiroz Rojas.

Con el primer entrevistado el objetivo fue conocer la situación actual de la comunicación institucional en la UG, así como las estrategias que se están implementando para crear engagement con sus usuarios actuales. También se requirió sobre aportes o hechos relevantes que destacan a la UG o la diferencian del resto de las universidades en la actualidad.

El objetivo de la entrevista a la relacionista pública fue el de contrastar la información obtenida del director del Dpto. de Comunicaciones y su visión comunicacional, así como identificar los puntos de vista de las facultades y demás áreas en donde se maneja y difunde la comunicación.



Fig. 3 Benchmarking de Universidades.
Fuente: Autores.

Se realizó además una entrevista a profundidad para explorar e indagar la percepción y visión de las autoridades de la UG, analizando la calidad y relevancia de la información provista. Las preguntas realizadas fueron estructuradas y abiertas, previamente elaboradas, dependiendo del perfil de cada entrevistado y los datos requeridos que por cada área se manejan.

Se entrevistaron a tres personas: el director del Dpto. de Comunicaciones MSc. Jacob Cepeda Luzárraga, la relacionista pública Mg. Andrea Yance Dueñas y el Community Manager Mg. Erick Quiroz Rojas. Con el primer entrevistado el objetivo fue conocer la situación actual de la comunicación institucional en la UG, así como las estrategias que se están implementando para crear engagement con sus usuarios actuales. También se requirió sobre aportes o hechos relevantes que destacan a la UG o la diferencian del resto de las universidades en la actualidad.

El objetivo de la entrevista a la relacionista pública fue el de contrastar la información obtenida del director del Dpto.

de Comunicaciones y su visión comunicacional, así como identificar los puntos de vista de las facultades y demás áreas en donde se maneja y difunde la comunicación.

Con el último entrevistado el propósito fue identificar bajo qué parámetros se difunde la información a través de las redes sociales y el sitio web de la UG, qué contenidos se están subiendo actualmente, bajo qué concepto o estilo se difunde la información, cuál es el porcentaje de engagement actual y las proyecciones futuras en torno a esto.

3. Discusión de los resultados

El análisis efectuado a los modelos seleccionados dio como resultado que los Modelos Brand Equity de Aaker y Keller se enfocan en conseguir una identificación de la marca por la persona que consume, basados en las necesidades y emociones que la marca genera, lo que han aprendido, visto y escuchado de ella, así como las características intangibles que aportan un elemento diferenciador, en base

a la percepción y actitud del consumidor frente a una marca.

El modelo de Del Pino engloba tanto lo académico y lo empresarial midiendo el posicionamiento digital a través de parámetros esenciales de la IES como es la antigüedad, premios y reconocimientos, manejo de la web, aulas virtuales, servicios de discapacidad, uso de Google académico, tendencias, redes sociales, ranking universitario, aplicaciones, realidad virtual, servicio a la comunidad, la sustentabilidad, visibilidad y la reputación y otros que deben considerarse en el crecimiento y desarrollo de una IES, si bien es cierto que el lugar que se ocupe digitalmente es de vital importancia.

Este modelo también evalúa a los docentes (personal e-branding académico, e-ranking docentes, docentes influyentes, premios), estudiantes (alumnos influyentes, movilidad, premios), egresados y graduados (graduados influyentes, importantes, número de graduados a nivel mundial, estudios a lo largo de la vida y premios) debido a que son el producto lanzado al mercado. La aplicación de este modelo

permitirá un estudio completo para analizar, desarrollar y aumentar la visibilidad de la UG a largo plazo.

La información recolectada a través de las entrevistas a profundidad suministró los siguientes datos relevantes:

- Situación actual del proceso y manejo de la comunicación tanto de forma interna como externa:

Relacionado con la comunicación interna, el Dpto. de Comunicación está realizando capacitaciones para socializar la misión, visión y valores que la UG desea proyectar e integrar en las 18 facultades, bajo un mismo concepto.

Desde la comunicación externa el enfoque que está manejando actualmente la UG es reflejar la vida estudiantil universitaria, dando protagonismo al estudiante, tanto en las piezas gráficas, como también en su visión con respecto a la Universidad, para crear vínculos emocionales que conecten al estudiante con la UG.

Lamentablemente la Universidad no cuenta con un Manual de políticas y lineamientos de comunicación.



Este aspecto dificulta los procesos de unificación de conceptos y criterios.

- **Enfoque institucional de la misión, visión, valores y personalidad de la UG (aspectos intangibles):** Para reflejar una personalidad más fresca y amigable, se implementaron cambios en el estilo de comunicación y tratamiento de la información y en su difusión principalmente en redes sociales, por medio de un lenguaje menos formal, acorde al público objetivo, en este caso los estudiantes. Estos cambios incorporados se dieron para que la información llegara de una manera amigable, concreta y accesible, conectando con mayor rapidez y empatía con los estudiantes y docentes.

- **Imagen institucional, representación gráfica de marca y sub-marcas (aspectos tangibles):** La imagen institucional, concretamente el logo de la UG, a través de los cambios políticos que han sucedido, ha tenido modificaciones leves, principalmente para no perder su peso histórico y conservar su esencia patrimonial.

- **Análisis del contenido gráfico digital institucional (sitio web y redes sociales):** El contenido digital que actualmente comparte la UG en sus redes sociales, lo genera el Dpto. de Comunicación, a través de formatos acordes con la línea gráfica y colores institucionales. Dichos formatos están en proceso de diseño según la necesidad institucional; por lo que está en constante cambio según se vea su efectividad. Los formatos diseñados han sido socializados a las demás facultades, pero no se acogen, por lo que deja a libre albedrío su adaptación en cada facultad. La Universidad no cuenta con manuales de uso o buenas prácticas para las redes sociales, ni guías sobre manejo de identidad gráfica.

- **Factores relevantes para considerar (fortalezas, debilidades y vacíos existentes):** A decir de los entrevistados, la Universidad tiene su fuerza y punto relevante hacia los estudiantes que demuestran su capacidad en proyectos, tanto de vinculación como de investigación. Entre los ejemplos que se citan están los discentes de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo y el Proyecto Legos P, en donde se diseñaron viviendas



económicas, sostenibles, resistentes a desastres naturales. Sus resultados quedaron entre los 10 finalistas de un concurso organizado por el Banco Mundial y la ONU con el tema “Hábitat desarrollado en el Fondo Mundial para la reducción de los desastres y recuperación”. La perspectiva de la universidad actualmente es descubrir el potencial de sus estudiantes y difundirlo tanto en redes sociales, medios de comunicación y su sitio web.

A partir del análisis realizado a los modelos se decidió aplicar el Modelo estratégico de implantación para la mejora de la imagen digital para IES complementado con el modelo de Brand Equity de Aaker. Esto fue aplicado a las cuatro universidades del sector público que componen la provincia del Guayas, como ya se planteó que se haría.

A continuación se procede a comunicar los resultados más significativos de la aplicación del primer modelo mencionado.

Antigüedad: En el caso de las universidades analizadas la UG es la más antigua, con 171 años de vida institucional. Además, ha sido cuna de nuevas

universidades como la UNEMI y la Universidad de Santa Elena.

Premios y Reconocimientos: Estos generan un impacto positivo en cualquier sector, principalmente en el ámbito educativo, por lo que es necesario que los sitios web de las IES cuenten con esta información. Al analizar los sitios web de las universidades estudiadas no se logró encontrar una pestaña o sector específico para este ítem.

Manejo de la Web GTMETRIX: En este aspecto es el sitio web de la ESPOL el único que se encuentra ordenado y que posee ciertos datos relevantes necesarios para conocimiento de los usuarios, mientras que los demás sitios web carecen de información.

Aulas virtuales: Solo la ESPOL y la UNEMI poseen aulas virtuales. **Servicio de Discapacitados:** No se consigna la utilización de este servicio, aunque se conoce que se aplica. Se aprecia en la tabla 1 que la UAE es la que más usuarios tuvo en este servicio.

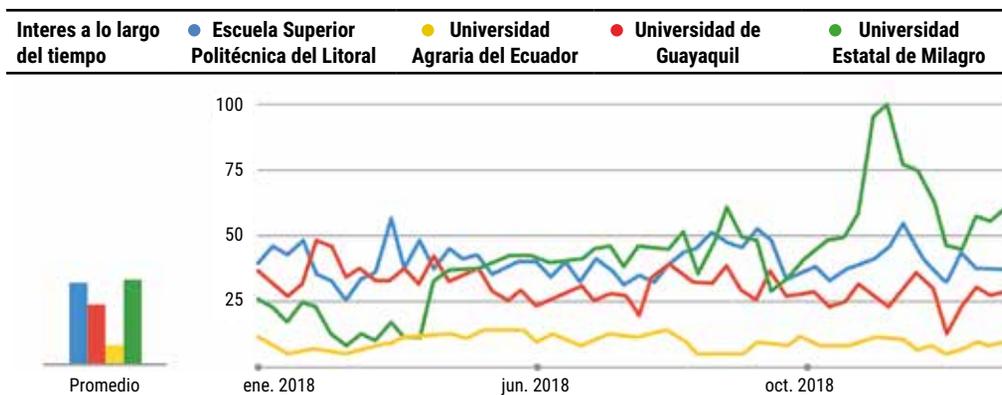
Como puede apreciarse (tabla 2), la UNEMI es la que en el tiempo ha mostrado una mayor tendencia a la utilización del Google Académico. **Uso de redes sociales:**

Tabla 1. Uso del Google académico

Resultados aproximados	Escuela Superior Politécnica del Litoral	Universidad Agraria del Ecuador	Universidad de Guayaquil	Universidad Estatal de Milagro
Afiliados	151	797	446	227
Primer afiliado	Angel de Sappa	Carmen Sánchez	Victor López-Ros	Alexandra Elizabeth Marquéz Hernández
Número de citas del primer afiliado	2802	2488	12715	7629
Último afiliado	Victor Hugo González	Verónica Freire	Carlos Alejandro Véliz Véliz	César Salomón Machare Cobo
Número de citas del último afiliado	0	0	0	0

Fuente: Autores.

Tabla 2. Tendencias de uso de Google Académico



Fuente: Autores.

La UG es la que más utilizó las redes sociales, con 197000 usuarios de Facebook. Le sigue la ESPOL donde la red social que más se empleó es YouTube.

Tabla 3. Uso de redes sociales

Redes sociales	Escuela Superior Politécnica del Litoral	Universidad Agraria del Ecuador	Universidad de Guayaquil	Universidad Estatal de Milagro
Facebook	100 mil	16.727	197 mil	5.431
Twitter	45.6 mil	1.334	18 mil	6.868
Instagram	10.7 mil	462	26.1 mil	2.501
YouTube	47.1 mil	46	2.240	1.354
Google +	602	99	----	35

Fuente: Autores.

Uso de las Redes sociales académicas: Como en el aspecto anterior, la UG es la que más usuarios tuvo.



Tabla 4. Uso de RRSS académicas

RRSS académicas	Escuela Superior Politécnica del Litoral	Universidad Agraria del Ecuador	Universidad de Guayaquil	Universidad Estatal de Milagro
Linkedin	26.387	5.064	71.194	6.283
Researchgate	2.731	109	2.540	140
Academia.edu	4.037	1	3	12

Fuente: Autores.

Aplicaciones: La ESPOL cuenta con una aplicación básica. La UAE tiene una radio digital, la UNEMI y la UG no han registrado ninguna aplicación.

Servicio a la comunidad: Las universidades han cambiado su percepción de ayuda hacia la comunidad. Antes existían las prácticas profesionales, donde los estudiantes interactuaban con el mundo empresarial. En la actualidad estas prácticas siguen existiendo y se incrementaron las horas de vinculación con la comunidad lo cual permite la interacción de los estudiantes con la sociedad. De esta manera se vincula la ayuda no solo empresarial, sino a todos los usuarios.

Universidad sustentable: En la actualidad las IES incorporan planes para desarrollar la institución y manejar el ambiente, así como proyectar la utilización eficiente de los recursos y su ahorro. La ESPOL cuenta con un bosque protector, además de un programa de reciclaje y fabricación de composta. La UNEMI cuenta con el estero de Berlín, mientras que la UG está situada al lado del estero Salado y rodeada de zonas verdes. Ninguna de ellas

ha visibilizado estos recursos o los han utilizado como sitios turísticos para fomentar el desarrollo de lazos eco-friendly entre la comunidad y la institución.

Visibilidad: Las cuatro IES poseen determinada visibilidad provista por la utilización de sus páginas web y de las redes sociales.

Reputación: Las universidades, al igual que las empresas y las personas, deben saber manejar su propia reputación. En el caso de las IES engloba a los alumnos, docentes, personal administrativo y de servicio. Por ello es importante dar a conocer logros, laborales, académicos o de investigación de docentes, estudiantes y egresados, datos que aportarán a la acreditación e imagen de las universidades.

Para la aplicación del Modelo de Aaker se seleccionó uno de los cuatro elementos que lo componen: la Conciencia de Marca, que cuenta con tres dimensiones.

En la tabla 5 aparecen los resultados. Con respecto a este análisis se puede precisar que la UG ha sido la más recordada y asociada con el concepto de "Universidad Pública del Guayas".

Tabla 5. Resultados de la conciencia de marca

Dimensiones	Escuela Superior Politécnica del Litoral	Universidad Agraria del Ecuador	Universidad de Guayaquil	Universidad Estatal de Milagro
Share of mind	SI	SI	SI	SI
Top of mind	2	4	1	3
Conocimiento de marca	SI	NO	Si	NO

Fuente: Autores.

Los usuarios reconocen además ciertas características inherentes a la marca como son su ubicación, facultades, carreras, política y noticias relacionadas a los procesos que se desarrollan. La ESPOL ocupa en el Top of Mind el segundo lugar, pero a su vez es de conciencia pública y lidera la formación y la excelencia académica. La UNEMI y la UAE no tuvieron tanta relevancia entre los stakeholders. La tabla 6 muestra las conclusiones generales de la aplicación de los modelos.

Tabla 6. Benchmarking universidades

Parámetros	Escuela Superior Politécnica del Litoral	Universidad Agraria del Ecuador	Universidad de Guayaquil	Universidad Estatal de Milagro
Antigüedad	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●
Premios/reconocimiento	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●
Manejo de la web	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●
Aulas virtuales	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●
Servicio discapacidad	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●
Uso Google académico	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●
Genera tendencia	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●
Uso redes sociales	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●
Uso RSA	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●
Ranking universitario	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●
Realidad virtual	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●
Aplicaciones	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●
Servicio a la comunidad	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●
Universidad sustentable	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●
Visibilidad	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●
Reputación	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●

Fuente: Autores.

La aplicación del modelo en las 4 universidades ha dejado al descubierto ciertas carencias que deben resolverse. La utilización del modelo ayudará a las IES a mejorar cada uno de los aspectos tanto académico como científico y práctico.

A continuación se resumen las principales conclusiones:

- La utilización del sitio web de la institución debe ser actualizada continuamente. Aquí se pueden encontrar libremente información de actividades, carreras, publicaciones científicas, congresos y demás datos de interés social y educativo.

- Tener antigüedad no significa que la IES tenga una excelente visibilidad, pero es un punto fuerte de apoyo que se está dejando pasar desapercibido. Se debe demostrar todos los procesos que se han venido realizando desde sus inicios hasta la actualidad, para que la comunidad conozca su crecimiento, lo cual ayuda a la reputación de la IES.

- Con el avance tecnológico se hace fundamental usar plataformas virtuales y

aplicaciones para administrativos, docentes y estudiantes.

- Se debe incrementar el uso de la realidad virtual en las clases tanto físicas como virtuales, fomentando el aprendizaje de mejor manera y más rápido.

- Se debe generar y difundir convenios con otras instituciones. La aplicación del modelo de Aaker como instrumento de medición de conciencia de las marcas de las universidades públicas del Guayas, proporcionó los siguientes datos cualitativos que deberán ser tomados en cuenta para la realización del plan estratégico:

Todas las universidades estudiadas poseen Share of Mind o Recordación, los stakeholders tienen conciencia en diferentes grados de ellas y saben de su existencia, siendo la UG y la ESPOL las que cuentan con el mayor grado de reconocimiento del público general y los stakeholders.

La UG se encuentra en el Top of Mind del público, siendo la primera en mencionar al preguntar por una universidad pública del Guayas, pero la reconocen como el nombre de La Estatal o Universidad Estatal de Guayaquil.



La ESPOL tiene el mayor porcentaje de Brand Recall o conocimiento específico de características inherentes a la marca. El público tiene posesionado en su mente a la ESPOL como una universidad emblemática, de alto rendimiento académico, pero que suele ser confundida con una universidad privada o autofinanciada debido a sus atributos. La UNEMI y la UEA son reconocidas.

Tienen conciencia de su nivel académico, aunque desconocen sobre las ofertas de sus carreras. (Tabla 7).

Para la elaboración del plan estratégico de e-branding se analizará con mayor detalle los datos en la UG. En la tabla 8 aparecen los resultados del benchmarking y en la tabla 9 el awareness.

Tabla 7. Awareness aplicado a las universidades

Dimensiones	Escuela Superior Politécnica del Litoral	Universidad Agraria del Ecuador	Universidad de Guayaquil	Universidad Estatad de Milagro
Share of mind	SI	SI	SI	SI
Top of mind	5	1	5	4
Conocimiento de marca	SI	NO	Si	SI

Fuente: Autores.

Tabla 8. Benchmarking aplicado a la UG

Parámetros	Universidad de Guayaquil
Antigüedad	● ● ● ● ●
Premios/reconocimiento	● ● ● ● ●
Manejo de la web	● ● ● ● ●
Aulas virtuales	● ● ● ● ●
Servicio discapacidad	● ● ● ● ●
Uso Google académico	● ● ● ● ●
Genera tendencia	● ● ● ● ●
Uso redes sociales	● ● ● ● ●
Uso RSA	● ● ● ● ●
Ranking universitario	● ● ● ● ●
Realidad virtual	● ● ● ● ●
Aplicaciones	● ● ● ● ●
Servicio a la comunidad	● ● ● ● ●
Universidad sustentable	● ● ● ● ●
Visibilidad	● ● ● ● ●
Reputación	● ● ● ● ●

Fuente: Autores.

Tabla 9. Awareness aplicado a la UG

Dimensiones	Universidad de Guayaquil
Share of mind	● ● ● ● ●
Top of mind	● ● ● ● ●
Conocimiento de marca	● ● ● ● ●

Fuente: Autores.

La UG en la web registra 3 estatuillas Matilde Hidalgo que se otorga a la ciencia, innovación y tecnología. El sitio web contiene datos de sus logros relevantes: premios Contenta, Accesit Contenta y Mención Honrosa, correspondiente a logros académicos.

Con respecto a otros aspectos:

- La web no informa si la universidad posee un servicio de discapacidad o si las instalaciones cuentan con áreas o accesos para discapacitados.
- El índice de utilización de Google académico es bajo.
- No cuenta con cursos online o plataforma Moodle.
- Utiliza redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter para dar sus comunicados.
- No genera tendencia de sus actividades académicas.
- En el ranking web de universidades se encuentra en el puesto 13 de 57 universidades que posee el Ecuador y a nivel mundial en el puesto 4302.
- No cuenta con un recorrido virtual ni utiliza realidad virtual en el ámbito educativo.
- No posee aplicaciones.

- Cuenta con vinculación a la comunidad en su malla curricular.
- La universidad ha perdido prestigio por sus problemas internos de tinte política y problemas externos por hechos puntuales de corrupción y mala atención.

Relacionado con los docentes, la UG no cuenta con un directorio de su planta en general ni por facultades. Tampoco dispone de un repositorio de producción científica, proyectos científicos o logros académicos.

Los docentes no tienen redes sociales académicas, ni ranking académico o ranking científico en base a las publicaciones y citas realizadas en sus investigaciones.

Se puede afirmar entonces que el nivel de personal branding académico es bajo o nulo. Hasta el análisis realizado, ningún docente posee un premio nacional o internacional en el área académica o científica, sus publicaciones tienen bajo índice de citación y un gran porcentaje no cuenta con ranking en Google Académico, a excepción de pocos docentes extranjeros.

Tampoco cuenta con información de docentes influyentes.

Con respecto a los estudiantes de la UG no han logrado desempeñar cargos importantes como alcaldes, diputados, congresistas, miembros de la asamblea, gerentes, directores de empresas públicas y privadas, además de obtener becas para estudios superiores o pasantías en el extranjero. Hasta la actualidad no hay un espacio de difusión donde se evidencien estos logros ni en redes sociales, ni en su sitio web. No existen datos de alumnos influyentes ni estudiantes destacados en su web, ni en sus redes sociales.

Relacionado a la movilidad, actualmente existen convenios con empresas públicas, embajadas, alcaldías, prefectura, instituciones privadas y fundaciones.

En su web existe una pestaña para el Vicerrectorado de Internacionalización y Movilidad Académica, pero está en proceso de construcción.

Concerniente a los Premios no se encuentra registro en su sitio web. Relacionado con los egresados y graduados existe un departamento

de seguimiento en cada facultad de la universidad, pero no se encuentra información al respecto.

En relación con la Educación Continua y Posgrados se cuenta con capacitaciones internas principalmente a docentes al terminar su ciclo académico de forma presencial, pero no existen ofertas de capacitaciones o cursos para estudiantes y público en general. Actualmente la UG se encuentra ofreciendo maestrías en sus diferentes facultades y hay una pestaña en la web para estudios de posgrado, pero los procesos, la información detallada y los costos de las mismas se hacen en forma presencial.

De los resultados procesados se estima que la UG es una de las más antiguas del país, que actualmente está en proceso de adaptación a la era digital reestructurando su plataforma. El problema radica, a criterio de las autoras, en una base comunicacional. Cuenta con sitio web y redes sociales, pero no tiene políticas de comunicación o manuales de gestión de comunicación institucional, no tiene una línea gráfica institucional claramente definida. Al ser una de las más grandes por la cantidad de estudiantes, docentes, carreras



y facultades, necesita un plan estratégico definido que regule y unifique las publicaciones tanto en su web como en las redes sociales institucionales. Debe, además, crear, socializar e implementar un Manual de identidad visual institucional, que unifique las publicaciones, su forma de ser difundidas y el tono en que son difundidas, para que se consolide su marca institucional. Esto posibilitará crear una conciencia de marca en sus stakeholders y el público en general, mediante la difusión de sus logros, avances y reestructuraciones, que actualmente se están llevando a cabo.

La web institucional es un medio de comunicación masivo, pero no cuenta con la funcionalidad y productividad necesaria para dar un buen servicio a la comunidad, a través de la implementación de procesos institucionales que deberían ser llevados de forma digital como lo son matrículas, certificados, pagos y consultas.

Por estas razones surge la necesidad de plantear un modelo con un plan de acción estratégico que permita incrementar la visibilidad, mejorar la comunicación, la productividad y

funcionabilidad de las plataformas y medios digitales con que actualmente cuenta la UG. Además, se pretendió añadir redes digitales académicas y aplicaciones móviles que mejoraran la reputación institucional, agilizaran los procesos y desarrollaran a largo plazo una reputación digital.

4. Propuesta

La investigación exploratoria y descriptiva aplicada a los servicios digitales de la UG, por medio de los modelos escogidos, dio como resultado tres aspectos relevantes y diferenciadores con los que cuenta actualmente la UG y son la base donde se sustenta el plan de e-branding propuesto como solución del problema de visibilidad y comunicacional encontrado.

Estos aspectos relevantes y diferenciadores son:

- Valor histórico: La Universidad de Guayaquil es una de las más antiguas a nivel nacional. Fue fundada el 1ro de diciembre de 1867. Ha sido cuna de personajes históricos, políticos, académicos y científicos que se han formado en el alma mater porteña por excelencia.

El edificio que ocupa está declarado Patrimonio Cultural de la Nación.

- Porcentaje estudiantil: cuenta con la mayor cantidad de estudiantes en el país convirtiéndola en la universidad más grande del Ecuador.

- Acceso a la Educación Superior: Es gratuita, tiene horarios flexibles. Es una de las pocas universidades del estado con horario nocturno dirigido a las personas que trabajan por lo que tiene una alta demanda estudiantil en este ámbito. Este público necesita plataformas digitales que les facilite y agilice los procesos e información de forma virtual, no presencial.

A continuación, se precisarán las fases de la estrategia digital propuesta que fueron y serán desarrolladas a corto, mediano y largo plazo, con la correspondiente implementación, monitoreo, análisis y replanteación de estrategias y acciones, de ser necesario.

Esta se propone desarrollar una marca digital a mediano plazo y el desarrollo de una reputación digital institucional fuerte a

largo plazo, que visibilice a la Universidad, tanto en el ámbito nacional como internacional.

Fase I: Trabajo con la imagen institucional

Se planteó un rediseño de marca institucional que va acompañado de un manual, en donde se define claramente el uso correcto, incorrecto, cromática, tipografía, la línea y aplicación. Esto se implementó a inicios del ciclo académico, por un periodo de 2 ciclos, hasta el término del segundo ciclo del mismo periodo, y fue monitoreado al final de cada ciclo académico. Se realizaron las siguientes acciones:

- Rediseño de la marca institucional: El logo que tenía la UG había sido modificado parcialmente en varias ocasiones debido a que no evidenciaba una imagen sólida ni representativa de la universidad. Era indispensable refrescar la imagen de la institución con un rediseño que reflejara a la universidad contemporánea con un estilo moderno, sin dejar de lado su aporte histórico y esencia.

El rediseño realizado (Figura 4)



Fig. 4 Rediseño imagen institucional UG.
Fuente: Autores.



forma parte esencial de un sistema de comunicación integral, dejando de ser un elemento aislado, como lo era su logo anterior, para ser un elemento clave y armónico, que se vincula con todas las áreas y departamentos que conforman la UG. La anterior imagen se convirtió en un referente para la realización del nuevo diseño. Los elementos que, por conexión emocional e histórica, se mantuvieron fueron el birrete, el libro y los colores corporativos, pero con una cromática establecida. Se eliminó todo detalle innecesario que dificultara su legibilidad. Se mantuvieron aquellos aspectos positivos de la marca que dan mayor legibilidad al conjunto y se simplificó para darle más dinamismo.

- Elaboración del Manual de identidad institucional: Se realizó con el fin de unificar la línea gráfica y ser implementado en todas las facultades, departamentos y áreas, integrando los nuevos diseños en un solo concepto, que consolidarán la nueva identidad de la universidad.

El manual establece los parámetros y patrones de construcción de la marca de identidad de la UG,

de la identidad de las facultades, los vicerrectorados y todos los elementos visuales que los acompañan, asegurando el correcto uso de las imágenes y su aplicación en los soportes gráficos y digitales. Esto garantiza que la información llegue de forma uniforme y efectiva por cada uno de sus canales, para la producción y el fortalecimiento de la imagen de la universidad en su público objetivo.

El manual abarca todos los elementos de identidad visual, los diferentes formatos, versiones, además de su correcta aplicación en los soportes tanto gráficos como digitales en todas las redes sociales en las que actualmente se difunde la información, no solamente de la marca principal, sino también las submarcas.

- Creación del Manual de uso redes sociales institucionales: La UG actualmente cuenta con redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, pero además cada una de las 18 facultades y los diferentes vicerrectorados manejan redes sociales para difundir información de forma interna y externa.

Este manual establece normas, parámetros y es una guía de uso para el contenido, línea gráfica, estilo, lenguaje y forma de comunicación, que refleja la imagen, valores, misión y visión de la UG, en todas las redes sociales, plataformas y/o formas de comunicación institucional.

- Creación de vínculos a redes sociales académicas: La UG no contaba con este tipo de redes como Academia.Edu, Research Gate, Google Scholar, LinkedIn, Orcid. Por ello se añadieron los iconos de las redes sociales académicas con otro tono de color para que se notara la diferencia de estas.

Parte de la estrategia es plantear la necesidad de incluir en los currículos de los docentes y los estudiantes a nivel de posgrado, la inscripción y manejo de las redes sociales académicas. Esto incrementará el reconocimiento de los docentes en rankings científicos, que a su vez generarán interés y visibilidad a la UG, al exponer las investigaciones y resultados generados desde la académica.

- Campaña de socialización en las redes sociales: Se creó una

comunidad digital universitaria con participación de todos los actores, generando un nivel de confianza en las diferentes redes, que permitiera difundir conocimiento (Figura 5).

El concepto de la campaña es crear una afinidad o empatía con los usuarios para lo cual se propuso el slogan "YO SOY UG" (Figura 6), que a la vez es el concepto de la campaña, con el cual se busca empoderar a los estudiantes y docentes con el sentido de pertenencia a la universidad.

El plan de medios para crear la campaña "YO SOY UG", cuenta con los siguientes elementos:

BTL:

- Activaciones de marca
- Lanzamientos de eventos académicos
- Utilización de material POP
- Eventos culturales y de entretenimiento

Vinculación:

- Creación de artes para viralización vía WhatsApp
- Realización de concursos y trivias
- Reuniones con delegados de cada facultad.



- Reuniones con representantes estudiantiles de cada carrera
- Realización de infografías con detalles técnicos de procesos universitarios (matriculación, homologación, becas, etc.)

Merchandising:

- Cuadernos, libretas, bolígrafos, camisetas, gorras, termos, pendrives. El merchandising de la UG se repartirá de forma gratuita en eventos, festivales, carpas y ferias que se realicen en la institución y serán adquiridos a través de alianzas estratégicas con empresas e instituciones externas.

Fase II: Políticas y Lineamientos de Comunicación

La segunda fase se implementó en el segundo ciclo académico del periodo, a mitad de la primera fase, y durará tres ciclos académicos, tiempo suficiente para poder socializar las políticas institucionales de la UG, enmarcadas en toda la normativa jurídica que al efecto existe en el Ecuador, en correlación con la misión, visión y valores institucionales de la universidad.



Fig. 5 Campaña de socialización en redes UG.
Fuente: Autores.

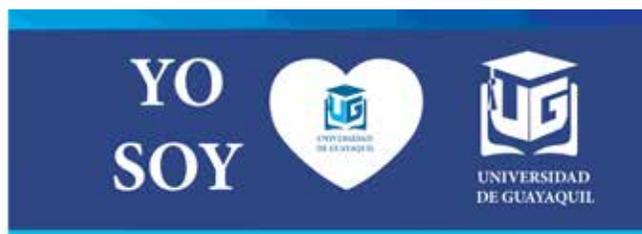


Fig. 6 Slogan de la campaña
Fuente: Autores.

unificada en las 18 facultades que la conforman, a través de talleres dictados y coordinados por el departamento encargado de las relaciones públicas de la UG a los delegados de comunicaciones de las 18 facultades,

- Políticas de comunicación institucional: Actualmente la UG cuenta con el Dpto. de Comunicación y Difusión de la Información y un delegado por cada facultad, pero no cuenta con un sistema de alimentación y retroalimentación que integre a los delegados con el Departamento de Comunicación, que especifique la función de cada uno y cómo ha de implementarse dicha comunicación. Ello dispersa la forma en que la información llega al público. Las políticas de comunicación institucional serán el soporte, la base jurídica y sistemática que sostendrán y unificarán las estrategias de comunicación que se implementan anualmente.

En el manual propuesto de políticas comunicacionales se ha incorporado la imagen de las facultades como sub-marcas, las que se han acoplado a la línea y estilo gráfico de la universidad,

unificando todas las áreas con un mismo lenguaje y comunicación.

Fase III: Desarrollo de nuevos servicios

Esta fase está centrada en el desarrollo e implementación de nuevos servicios que acompañen de forma funcional y productiva los procesos que se desarrollan en la UG por lo que se plantea una reestructuración del sitio web y la creación de una aplicación móvil, considerando los procesos que lleva la universidad y pueden ser realizados de manera virtual, dando un mejor servicio de forma ágil en menor tiempo. Esta fase requerirá de un mayor tiempo de desarrollo y realización por lo que se proyecta implementarla en el tercer o cuarto periodo lectivo académico del plan estratégico de e-branding.

- Reestructuración del sitio web: El propósito es mejorar la funcionalidad, organización y calidad de contenidos, para que se maximice su usabilidad y efectividad en el público objetivo primario (Figura 7).

Como primera etapa en la reestructuración del sitio se

reorganizaron sus pestañas, adaptándolas a los modelos que están implementando la mayoría de las universidades del Ecuador.

La reorganización por medio de la jerarquización de las pestañas y elementos mejora la navegación intuitiva, para que los estudiantes y docentes puedan llegar de manera rápida y sencilla a la información que desean en el menor tiempo posible. Un factor importante para su visibilidad a nivel internacional es que el sitio web cuente con su versión en el idioma inglés por lo que se incorporó esta opción mediante un botón ubicado en lado superior derecho.

- Creación de repositorio de artículos científicos: En el menú anterior que ofrecía la página de investigación se encontraba una sección de validaciones donde aparecía la cantidad de docentes que habían validado su producción en el año y otra sección de producción de impacto mundial donde se mostraba un gráfico con la cantidad de artículos Scopus realizados por facultad. Aunque es relevante conocer los porcentajes de validaciones y producción de alto impacto, en la propuesta planteada se cambió estas dos

pestañas por un repositorio de producción científica que permitirá a la comunidad universitaria acceder a la producción regional como Latindex y a la producción de científica de alto impacto.

- Creación de servicios: Para aumentar la usabilidad de la página y las visitas se proveerá una alternativa al usuario que requiere un servicio en específico.

La opción de servicios se encontrará en la barra superior de la página principal. Al darle click se desplegará una lista de servicios online como los Pagos Online y Certificados Online. Al integrar un sistema de pago en línea se aumentará la satisfacción del usuario, en este caso los estudiantes, los que están solucionando una necesidad con más opciones o alternativas de pagos acordes a las posibilidades tecnológicas. La página emergente de pagos online tiene la opción de Matrículas y Aranceles. Al ingresar el usuario y contraseña del estudiante y seleccionar la opción de pago se podrá visualizar el estado de cuenta, confirmar los datos para la facturación, que podrán ser los mismos del pago, o ingresar





Fig. 7 Sitio web UG
Fuente: Autores.



datos de otra persona y generar una factura que será enviada al estudiante, a su correo electrónico institucional. También existe la opción de descargar la factura en formato PDF al momento del pago.

El sistema de servicios también cuenta con emisión de certificados en línea, en donde el estudiante podrá pedir, generar y descargar certificados a través del sitio web. Los documentos generados cuentan con una firma digital y un código QR que darán el aval correspondiente y los acreditarán como documentos oficiales.

Los documentos que se pueden obtener en esta opción son: el certificado de matrícula, el de calificaciones semestrales y el de calificaciones generales. Estos documentos tienen también un código QR que podrá ser consultado vía online o por la App de la Universidad para verificar su autenticidad.

- Creación de la aplicación móvil institucional: Otra de las acciones fue la elaboración de la aplicación móvil institucional o APP UG (Figura 9). Esta es la aplicación oficial de la universidad para dispositivos móviles, orientada a la comunidad universitaria,



Fig. 8 App UG
Fuente: Autores.

La APP UG ayudará a transmitir información oficial de forma más rápida y accesible, tanto en el ámbito académico como el calendario de clases, matriculación y vinculación con la comunidad. También será importante en el ámbito cultural y deportivo (campeonatos, festivales culturales, maratones, festivales gastronómicos) y en el ámbito científico (café de la ciencia, carpa itinerante, proyectos de investigación, galardones). Se propone crear en estudiantes y docentes una cultura de comunicación que integre lo funcional con lo práctico y emocional.

Acceder a servicios de la universidad es uno de los objetivos de la APP UG, que estará disponible de forma gratuita y compatible para plataformas IOS Apple y Android. En su fase inicial y contará con las siguientes funciones:

- Información General
- Acceso al SIUG (consulta de calificaciones o asistencia de estudiantes)
- Servicios académicos
- Acceso a noticias y eventos de la página web
- Pagos
- Enlace a redes sociales institucionales
- Correo institucional
- Servicios de Biblioteca por medio de Código QR
- Ubicaciones georeferenciadas de los edificios de la universidad.

La implementación de esta aplicación permitirá que estudiantes y docentes puedan acceder desde cualquier lugar y en cualquier momento a información y servicios, lo que reducirá las consultas de forma física. Al generar empatía, por los beneficios que aporta, se brindará un mejor servicio y se forjará un clima de bienestar y confort en

la comunidad universitaria. A largo plazo, la aplicación móvil de la UG podrá evolucionar al emplearse como una herramienta de apoyo en la formación académica, complementando la cátedra impartida por los docentes y proporcionado apoyo a los estudiantes por medio del aprendizaje.

5. Conclusiones

La comunicación en las IES en el Ecuador está cambiando, transformándose continuamente, debido a los avances tecnológicos, las nuevas plataformas y medios digitales en donde se difunde la información. La UG es la universidad más grande del Ecuador.

Tanto el estudiantado como el personal docente y administrativo requieren que la comunicación sea manejada a través de la tecnología para lograr una mayor cobertura en los ámbitos académico, administrativo y cultural. La estrategia de comunicación elaborada tiene como propósito sentar las bases necesarias para crear una imagen institucional sólida que con



los años se desarrollará en una reputación o marca digital institucional, reconocida nacional e internacionalmente. Dicha estrategia parte de lo básico: los lineamientos comunicacionales por medio de políticas de comunicación institucional unidos a un buen manejo de imagen.

Dichas políticas proporcionarán los parámetros bajo los que debe ser difundida la información, dependiendo del canal por el que se trasmite; especificará las funciones y competencias de cada área, lo que mejorará el flujo de comunicación interna y externa, además de mejorar el contenido que se transmite institucionalmente. Para ello integra a toda la comunidad universitaria, bajo un mismo concepto y lenguaje comunicacional.

Se trabajó entonces un rediseño de imagen más fresco y moderno acorde con los tiempos actuales. Se propone una marca principal de la UG y submarcas (18 facultades y 3 vicerrectorados) que integran la universidad. Estos diseños aúnan todos los elementos visuales que abarca la imagen institucional para crear una cultura comunicacional con un mismo lenguaje.

Otra de las acciones realizadas fue adaptar y reestructurar el sitio web de la UG a las nuevas necesidades y servicios que requiere la comunidad universitaria. Esto facilitará la creación de vínculos y engagement, resultando un servicio satisfactorio para los usuarios.

Este sitio web se convertirá en una herramienta no solo en el área de la comunicación, sino también en el área administrativa al incorporar servicios que sean soporte de gestiones administrativas como son el pago en línea o los certificados online. Ello facilita a los estudiantes acceder a estos procesos de manera más sencilla, práctica y transparente.

En cuanto al manejo de las comunicaciones a través de las redes sociales se implementará un Manual de uso y buenas prácticas que direccionará el tipo de contenido que se transmite dependiendo de la red que se comparta, para tener un concepto claro del lenguaje, estilo y elementos acordes a la misión y visión institucional que a su vez siga la línea gráfica de la imagen institucional. También se desarrollará una campaña de socialización en redes sociales

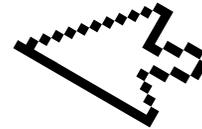
y la web, que permitirá elevar las visitas y aumentar también los seguidores. Para esto se utilizarán también los diferentes canales de comunicación.

Transmitir el propósito de la UG, con un manejo y estilo adecuado de comunicación y una narrativa transmedia integral, produciendo y desarrollando contenidos acordes a las necesidades de la comunidad universitaria, generará a largo plazo una marca digital con un buen ranking nacional y su visibilidad se incrementará a nivel internacional, potenciando y fortaleciendo la imagen institucional.





*...branding digital
se refiere a las
nuevas técnicas
implementadas
en el marketing
moderno,
en donde se
combinan el
marketing digital
y el branding en
internet...*



Chapleo, 2011

6. Referencias

Alonso Alonso, A., & Cervantes Blanco, M. (2014). Personal Branding: la importancia de la marca personal. León, España: Universidad de León.

Aquino Cajé, A. (2016). *Evolución de la Web*. Obtenido de Evolución de la Web: <https://doi.org/10.1016/j.cor.2011.10.017>

Ballesteros, R. H. (2016). *Branding: ElartEdEmarcarcorazon*.

Bensen, C. (julio de 2008). *Making Business Social*. Obtenido de conniebensen.com

Bonifaz, J.-M. (2018). *La Investigación Científica en la Educación Superior*, 2(3) 451-464

Brunetta, H. (5 de junio de 2012). *Community Manager se necesita*. Obtenido de <https://facebook.com>

Castillo, A; Carrillo, V; Tato, L;. (2013). *Branding online en las universidades españolas. Análisis de los valores funcionales y emocionales en sus websites corporativos. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*.

Chapleo, C., Duran, M. C., & Diaz, A. C. (2011). Do UK universities communicate their brands effectively through their websites? *Journal of Marketing for Higher Education*, 1(1), 25-46.

Del Pino, A., & Lloret, N. (2018). Análisis de Visibilidad del e-Branding Universitario de la Escuela Superior Politécnica del Litoral en Ecuador y de la Universitat Politècnica de València en España. *Revista Chakiñan*, 6(4) 1-18.

Díaz, A. C., Durán, M. C., & Jiménez, J. T. (2013). Branding onlinea en las universidades españolas. Análisis de los valores funcionales y emocionales en sus webs corporativas. *Estudios sobre el Mensaje periodístico*, 19(3) 32-40

Ecuador | Ranking Web de Universidades. (s.f.). Obtenido de Ecuador |

Ranking Web de Universidades.: http://www.webometrics.info/es/Latin_America_es/Ecuador

El Comercio. (2018). *A 10 carreras virtuales se podrá postular desde junio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/postulacion-carreras-virtuales-serbachiller-educacionsuperior.html>

Escalante, J A; Gonzalez, Vladimir; Oviedo, L A. (2016). *Manual de construcción de branding digital para la micro y pequeña empresa en el salvador*, 2 (3)

Espinoza, G., & Guachamín, M. (2015). La responsabilidad social universitaria en el Ecuador. *Estudios de la Gestión: Revista Internacional de Administración*, 1(11) 9-27.

Ferrari, L., Nuñez, E., & Sánchez, I. (2014). Desarrollo sostenible y educación superior. *Revista Iberoamericana*. 73(8) 234-250

Freire, & Brunet, S. (2010). *La cuestión Universitaria*. Políticas y prácticas para la construcción de unitala universidad digital, 4(11) 85-94.



Galarza, F. P., & Benavides, A. V. (2010). Uso de nuevas formas de comunicación: La marca universitaria UTPL y campañas digitales. *CISCI 2010 - Novena Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informatica, 7to Simposium Iberoamericano en Educacion, Cibernética e Informatica, SIECI 2010 - Memorias*, 2.

Gómez , E. E. (24 de mayo de 2015). *Investigando el concepto de nativos digitales en la Universidad*. *POLIANTEA*, 7 (22), 2-15

González, N., Zerpa, M., Gutierrez, D., & Pirela, C. (2007). *La investigación educativa en el hacer docente*. *Laurus*, 13(23), 279-309.

Hollos Ballesteros, R. (2016). *Branding El arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Jacomino, L., & Ramirez, V. (2016). Herramientas Colaborativas para la gestión del conocimiento en la universidad 2.0. *Revista Internacional de*

Gestión del Conocimiento y la Tecnología., 4(1), 10-26.

Keller, K. L. (2018). Administración Estratégica de la Marca.

Larrán, M., & Andrades, F. (2015). Análisis de la responsabilidad social universitaria desde diferentes enfoques teóricos. *RIES, Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 6 (15), 154-167

Latorre. (2018). *Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Universidad Marcelino Champagnat. revista digital, 4(3) 1-8.

López, E., & Jáen, P. (2013). *La Universidad 2.0 mejora la tutorización y el seguimiento del proceso de aprendizaje*. Sevilla, España. Seminario internacional sobre innovación. Málaga.

Maestro Cano, J. &.-L.-F. (2013). *Ciencia 2.0: aplicación de la web social a la investigación*. Madrid, España: Biblioteca de Universidad de Extremadura.

Mariano, L. (2018). *Historia De Las Web*. Universidad Marcelino Champagnat, documento de sitio web. https://issuu.com/uchampagnat/docs/74_historia_de_la_web_blog_marino.

Múnera Monsalve, M., & Marín Ochoa, B. (2014). La divulgación científica en la web, un panorama latinoamericano. *Revista Comunicación*(31), 35-41.

Nacional, C., Evaluación, D., De, A; Superior, E. (2003). *La calidad en la Universidad Ecuatoriana*.

Pedroza Flores, R. (2018). La universidad 4.0 con currículo inteligente 1.0 en la cuarta revolución industrial. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*.9(17) 1-27

Ponce, J., & Carrasco, F. (s.f.). Acceso y Equidad a la Educación Superior y posgrado en el Ecuador, un enfoque descriptivo. *Revista Latinoamericana y Políticas de Acción Pública Mundos Plurales*, 3(2), 9-22.

Poveda, J., Orlandini, I., & Tolavi, I. (2017). Responsabilidade Social Universitária e branding: a percepção de. ADM 2017, *Congreso Internacional de Administración*. Ponta Grossa: Universidad Ponta Grossa.



Prendes, M P; Gutiérrez, I; Martínez, F;. (2018). Competencia digital: una necesidad del profesorado universitario en el siglo XXI. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, 7(56), 1–22.

Ruiz, G. (2002). La sociedad del conocimiento y la educación superior universitaria . (U. N. México, Ed.) *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 14(185), 109-118

Sescalante Vides, J. A. (2016). *Manual de construcción de branding digital para la micro y pequeña empresa en El Salvador*.

El Telegrafo. (2018). Telegrafo. *Cuáles son las 50 marcas con mejor reputación digital en Ecuador*. Guayaquil. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ranking-reputacion-digital-ecuador>

Vallaes, F. (2014). La responsabilidad social universitaria: un nuevo modelo universitario contra la mercantilización. *RIES, Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 12(5), 178-189

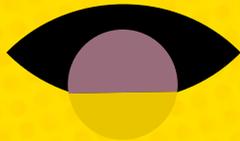
Velasco García, A. H. (2017). *El co-branding como estrategia de comunicación: casos en el ecuador*. Quito, Pichincha, Ecuador.

Velasco, C. (2011). *Qué es la Web Ubicua*. Obtenido de <https://www.whatsnew.com/2011/07/24/que-es-la-web-ubicua/>

Véliz Briones, V. (2018). Calidad en la Educación Superior. Caso Ecuador. Atenas. *Revista Científico Pedagógica*, 1(41), 165–180.

Zaragoza, F. M. (2007). *La universidad del siglo* (Vol. 03).

Recibido: 06/05/2020
Aceptado: 06/07/2020
Publicado: 07/10/2020



random



Brand storytelling como herramienta para el posicionamiento estratégico de la marca APROFE.

Sebastián Luzuriaga, MSc.¹, Raúl Vera, MSc.²

¹Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, sebas.luzuriaga87@gmail.com Chimborazo, Ecuador.

²Escuela Superior Politécnica del Litoral, raferver@hotmail.com Guayaquil, Ecuador.

Resumen

El artículo presenta la relación del storytelling como herramienta de difusión de mensajes emocionales y a la vez como herramienta para gestionar la marca y conectar a través de dicha herramienta. Los avances logrados en las áreas de la Comunicación y la Salud han devenido en que el ciudadano tiene hoy, por un lado, acceso ilimitado a una cantidad insólita de información, mientras que, por otro, percibe la salud como un derecho muchas veces preventivo más que curativo. Actualmente, la comunicación requiere incluir vínculos emocionales en las narrativas de marca para lograr un verdadero impacto. Detrás de cada marca hay toda una historia que requiere ser contada.

El storytelling consiste en establecer un diálogo con los consumidores que se apoya en historias, experiencias y emociones en vez de centrarse en enumerar prestaciones del producto o servicio. Solo aquellas marcas con historias relevantes son las que verdaderamente consiguen llegar al consumidor. Las instituciones vinculadas con el área de la Salud no son una excepción, tal como parece evidenciar una aproximación a la estrategia de comunicación basada en Brand Storytelling para reposicionar la Marca APROFE (ASOCIACIÓN PRO-BIENESTAR DE LA FAMILIA ECUATORIANA) y un análisis cualitativo de su imagen.

Palabras clave: Branding Aprove, marca, viaje del consumidor, design thinking, salud, reposicionamiento, storytelling, historia.

Brand storytelling as an strategic positioning tool of brands.

Summary

The article presents the relationship of Storytelling as a tool for dissemination of emotional messages and at the same time as a tool for improvement of the effectiveness of advertising through this tool.

The advances achieved in the areas of Communication and Health have resulted in the fact that citizens today have, on the one hand, unlimited access to an unusual amount of information, while, on the other, they perceive health as a right that is more often preventive rather than curative. Today, communication requires the inclusion of emotional links in brand narratives to achieve a real impact. Behind each brand there is a whole story that needs to be told.

Storytelling consists of establishing a dialogue with consumers that is based on stories, experiences and emotions instead of focusing on listing the benefits of the product or service. Only those brands with relevant stories are the ones that really get to the consumer. Institutions linked to the Health area are no exception, as evidenced by an approach to communication strategy based on Brand Storytelling to reposition the APROFE Brand and a qualitative analysis of its image.

Keywords: Aprofé Branding, Brand, Customer Journey, Design Thinking, Health, Reposition. Storytelling, Story.



1. Introducción

La creciente oferta del mercado de la salud en Ecuador, en la ciudad de Guayaquil, está provocando una constante búsqueda de captar la atención del público, por esta razón se aprecia una saturación en cuanto a la línea comunicacional, con marcas consolidadas que compiten con otras emergentes, sin embargo, no se percibe mayor diferenciación. Este sector pone en funcionamiento campañas para informar sobre sus nuevos productos, servicios, marcas, entre otros, pero sin llegar con un resultado efectivo.

Por lo general, la comunicación del sector salud se ha basado mayoritariamente con información científica. Por ello existe una necesidad cada vez más creciente de establecer un vínculo emocional y una comunicación más humana. (Axon Marketing & Communications, 2018)

En los últimos cinco años varias marcas utilizan el storytelling, una estrategia de marketing y comunicación que sirve para llegar a las personas por medio del relato de historias que crean empatía y que los mensajes se escuchen entre la multitud.

(MKTSALUD, 2017). El storytelling es el arte de contar una historia, la creación y aprovechamiento de una atmósfera humana a través del relato. En marketing es una técnica que consiste en conectar con los usuarios ya sea a viva voz, por escrito, o a través de un relato con su personaje y trama. La capacidad de contar historias, así como el arte que va asociado a la misma, es de las más antiguas que existen y permiten conectar emocionalmente a través de una narración, puesto que el público se identifica fácilmente con una historia de lucha y perseverancia bien contada, lo cual es el uso más frecuente de esta estrategia. (MKTSALUD, 2017)

El nuevo perfil del paciente se caracteriza no solo por tener más preguntas y comentarios por realizar, sino por la capacidad de generar una corriente de opinión. Estas valoraciones y opiniones son muchas veces compartidas en los diferentes canales de comunicación, especialmente de manera online y de la comunicación "boca a boca".

Las historias de cómo empezó una empresa, cuál fue el sueño que la motivó, cómo logró superar las adversidades para sacar adelante

el negocio, qué idea estimuló el desarrollo de un nuevo producto o servicio son formas en la que una empresa puede hacer el uso del storytelling en los negocios. Una buena crónica crea una emoción positiva que inspira a la gente a tomar una acción, del mismo modo la historia de una marca debe desencadenar una emoción que siembre una idea en la mente. Cuando cuenta su historia, muestra sus valores, sus virtudes y su humanidad. Además, permite diferenciarse enseñando a todos cómo la presencia de la marca tiene un impacto positivo en todo el mundo, haciendo que sus clientes sientan que su mundo es mejor gracias a ella.

Los pacientes y sus familiares que se ven afectados por alguna enfermedad, especialmente crónicas, graves, degenerativas o terminales, conforman un amplio espectro de público expectante, a la espera de cualquier ayuda que se les pueda ofrecer. El storytelling en el sector de la salud es de gran ayuda para crear vínculos entre pacientes y profesionales, además de establecer confianza y compromiso entre los actores. Es una herramienta que puede ayudar en la comunicación entre paciente

y el profesional de la salud. De esta forma la información adquiere un carácter realista e inmediato.

Planteamiento del problema

APROFE fue pionera en educar, informar y responsabilizar a la población ecuatoriana. Durante 54 años se ha encargado de promover la importancia de la prevención y el cuidado de la salud de los ecuatorianos, sin embargo, a pesar de ser una institución de salud, reconocido por su preocupación de dar un servicio efectivo y control respecto a la planificación sexual y reproductiva, existen falencias comunicacionales y estratégicas, esto se resumen que no cuentan con un buen manejo en sus canales de comunicación, especialmente en los canales no convencionales, mismas que no la han permitido llegar alcanzar sus mayores aspiraciones. APROFE ofrece otros servicios de salud, como cardiología, pediatría, medicina interna, entre otros, sin embargo, estos no son identificados ni reconocidos entre la población.

Según Larissa Marangoni presidente de APROFE e hija de su fundador, le falta más sentido competitivo. Necesitan personas



que le marquen el norte y qué camino seguir para alcanzar sus objetivos. En este sentido, carecen de un guía en la parte comunicacional y de marketing. Ella menciona que hace falta gente que piense en ideas para mejorar como empresa y no ser solamente los directivos los que generen los proyectos.

Entre sus debilidades, señaló que APROFE nunca tuvo apoyo del gobierno en sentido de las normas y las leyes, las cuales son muy estrictas, provocando dificultades por la razón que es una institución sin fines de lucro. El Ministerio de Salud Pública, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) y otras carteras del estado solicitan normas, procedimientos y una serie de tramitología que APROFE sí las ha ejecutado, pero han debilitado la gestión.

Un inconveniente que es recurrente es que erróneamente las personas piensan que los servicios de salud sexual y reproductiva de APROFE son gratuitos. Esto debido a que existe confusión con los servicios sin costo que ofrece el Ministerio de Salud Pública. La solución planteada se basa en un posicionamiento y gestión de

la marca APROFE repotenciándola como el “servicio de salud, planificación sexual reproductiva” y convirtiéndola en una marca sólida que perdure y se adapte a los tiempos modernos, mejorando su comunicación y experiencia.

Justificación

La era de la comunicación en cambio constante que vivimos ha obligado a las marcas a redefinir sus estrategias comunicativas y publicitarias, especialmente cuando se trata de tener presencia en plataformas digitales o mejoras de la experiencia en puntos de contacto con sus usuarios. Conscientes de que actualmente necesitan crear mensajes que no solamente hablen de sus ventajas y bondades de sus productos y servicios; las empresas diseñan estrategias basadas en historias y experiencias, buscando presentar a la marca de manera cercana y transparente y conectar así con la audiencia, desde un enfoque inspirado en el profundo conocimiento del público destinatario y de su relación con las marcas, basado en la transmedialidad de los contenidos y buscando la viralidad, gracias a la interacción de los usuarios.

En este contexto Luntz (2007) aconseja que el lenguaje a usar en los relatos sea personal y humano para gatillar en los receptores un recuerdo emocional. En esta línea el mismo autor cita a Warren Beatty señalando que "la gente olvidará lo que dijiste, pero nunca va a olvidar cómo la hiciste sentir". El presente artículo de investigación busca dar solución a la problemática, el diseño tradicionalmente era una herramienta en la que muchas instituciones solían enfocarse para la búsqueda de soluciones a problemas de imagen y comunicación. Por lo tanto, abordar esta investigación ayudará a mejorar la comunicación mediante el diseño estratégico de la comunicación, permitiendo identificar los valores de la marca.

Por último, a través del análisis de la información recogida, se aplicará el desarrollo metodológico del Diseño Estratégico el cual nos permitirá detectar oportunidades para que APROFE pueda posicionarse en el mercado de la salud de mejor forma, mediante un nuevo sistema marcario que genere mayor valor y recordación de la marca.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de branding estratégico, mediante el Storytelling, para el posicionamiento de la marca APROFE en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Desarrollar elementos comunicacionales, experienciales y un sistema marcario coherente para el posicionamiento óptimo de la marca y promueva la valoración estratégica de la misma.
- Identificar el posicionamiento actual, servicios y experiencias de los usuarios de APROFE con el fin de establecer un replanteamiento del problema.
- Evaluar los insights, se evalúa los insights para determinar las características o los requerimientos de los mismos, en cuanto a los mensajes comunicacionales, que generen empatía.



Metodología

Metodología de investigación

Se escogió una investigación cualitativa, ya que este enfoque nos permite estudiar la calidad de las actividades, relaciones, medios, asuntos y materiales dentro de los procesos de una determinada situación o problema. (Vélez, Universidad Nacional de la Plata, 2008).

Para efectos de recabar información necesaria, se utilizó la técnica de entrevistas no estructuradas e investigación etnográfica, también cabe mencionar que se eligió el estudio de casos, mismo que nos ayudará analizar temas similares.

Entrevistas no estructuradas

Salkind define a las entrevistas no estructuradas como una herramienta para conseguir información más detallada sobre determinado tema que se quiera investigar. Permiten una respuesta más amplia por parte del entrevistado. Además, señala que las entrevistas ofrecen gran flexibilidad por lo que se pueden guiar a cualquier dirección,

dentro del ámbito del proyecto. Otra ventaja es que se puede observar la conducta no verbal del entrevistado, situación y otra información que podría ser valiosa para el tema. (Salkind, 1999).

- Primera fase: se entrevistaron a los directivos de la institución, ellos proporcionarán datos de los inicios y evolución del centro médico. De esta manera se obtendrá información de primera fuente sobre el desarrollo a lo largo de los años.

- Segunda fase: se entrevistaron al staff de médicos y colaboradores de APROFE, con el fin de conocer los procesos de atención al paciente.

- Tercera fase: se entrevistaron en contexto a usuarios y pacientes de APROFE de manera informal, para recibir sus opiniones acerca de la calidad de servicios que brinda y sus experiencias en la atención del cliente.

Observación etnográfica

Angrosino describe a la observación como "el acto de percibir las actividades e interrelaciones de las personas

en el entorno de campo mediante los cinco sentidos del investigador”. (Angrosino, 2007). Se consideró realizar observación no estructurada, sin necesidad de involucrarse con los sujetos observados y tener un punto de vista acerca del proceso de atención. También se evaluará el servicio que presta APROFE con la ayuda de un cliente incógnito y analizar el customer journey del proceso de atención de los consultorios.

Asímismo se aplicará, la pizarra gráfica o moodboard, que constituye un instrumento de investigación del método etnográfico.

Estudio de casos

El estudio de casos es un método cualitativo de la investigación, por lo general utilizado en las ciencias de la salud y sociales, el cual el desarrollo de esta se centra en el estudio exhaustivo de un fenómeno y no en el análisis estadístico de los datos ya existentes. Pérez Serrano (1994) sostiene que el estudio de casos implica beneficiosas potencialidades formativas para la persona que lo realiza.

Para esta investigación, se revisarán y estudiarán casos sobre empresas relacionadas al servicio de salud que tienen éxito a nivel internacional, con el fin de obtener información para realizar comparativas, analizarlas y plantear propuestas.

2. Marco Teórico

El objetivo de esta sección es explicar los conceptos necesarios que se aplicarán: la salud, marco legal, contexto actual y marketing de la salud; y las disciplinas: design thinking, branding emocional y storytelling.

Siendo APROFE una prestadora de servicios de salud se deben conocer ciertos aspectos sobre la legislación y el actual sistema de salud en el Ecuador: el derecho al acceso a la salud, la salud sexual y reproductiva, y planificación familiar. Todo esto para tener un contexto más claro de la actualidad. También se consultará sobre el marketing de la salud, para tener un conocimiento claro de cómo lograr una empatía con los procesos de comunicación entre el proveedor de salud y paciente.

En el campo de las disciplinas,



como primer punto, se definirá la importancia del design thinking, como un método eficaz para el desarrollo de ideas creativas e innovadoras que servirán para armar la propuesta del presente proyecto.

El segundo concepto que se tratará es el branding emocional, con una herramienta que puede llegar al consumidor mediante las emociones, dando como resultado un estrecho vínculo entre empresa y público. Esta materia trata de humanizar la marca, mejorando las connotaciones ligadas al mismo.

En la materia del storytelling, se conocerá la técnica de contar historias, la que permite conectar los usuarios con los mensajes que se transmiten. Es de suma importancia esta disciplina para plantear una propuesta que vaya acorde al proyecto planteado.

Marketing de la salud

Durante las dos últimas décadas, la calidad del servicio se ha convertido en un área de especial interés para investigadores y gerentes, debido a su impacto en el desempeño de los negocios, la reducción de los

costos, la lealtad del cliente y la rentabilidad (Guru, 2003).

Desde una perspectiva del marketing, existe relativo consenso entre los investigadores acerca de que la concepción de la calidad del servicio debe ser personal y subjetiva, es decir, debe considerar la percepción del cliente (Grönroos, 1984) Desde esta óptica, la definición que goza de mayor aceptación entre académicos e investigadores, para quienes la calidad del servicio, además de ser un constructo elusivo que puede ser difícil de medir, es el resultado de la comparación de las expectativas o deseos del consumidor frente a un proveedor y sus percepciones con respecto al servicio recibido. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

Storytelling

La traducción literal de storytelling es “el arte de contar historias”, es decir, la transmisión de acontecimientos a través de palabras, imágenes y sonidos. Se trata de una práctica que forma parte de la historia de la Humanidad. Esta herramienta de comunicación es, efectivamente, una de las más longevas,

sin embargo, vuelve a ganar protagonismo y no es tarea fácil dar con una definición precisa, pues suele confundirse con propaganda o ficción, con las que, en todo caso, tiene cierto tipo de vínculo. (Nuñez, 2007).

Lo importante, aclara el filósofo norteamericano, es tenerlo presente, para evitar llamarnos a engaño. Idea similar expresa (Nuñez, 2007) cuando dice que, ante cualquier relato, "su potencial usuario debería poder identificar claramente quién es el creador del relato, con qué propósito lo creó y, por último, poder acceder a otros relatos sobre el mismo asunto". Por tanto, "el relato no es una retahíla de palabras, ideas o datos. El relato es una historia que cobra vida y es efectivo cuando transmite, evoca, comunica, emociona, moviliza, seduce, identifica, compromete y convence desde la veracidad de lo que sentimos como auténtico" (Gutiérrez-Rubi, 2009).

El storytelling en marketing de la salud

Las historias son también efectivas en marketing de la salud: brindando esta experiencia como apoyo a

la correcta información sobre las terapias y asegurando de que se perciba una imagen honesta del producto o servicio. Siendo una herramienta más para fidelizar, generando una estrecha relación entre la marca y los pacientes. El storytelling se basa en personas y situaciones auténticas, que muestran cómo afecta el producto o servicio en jornada. Ofreciendo una nueva perspectiva, teniendo como propósito la educación, información o transmitir tranquilidad. Se utiliza también los puntos interesantes y diferentes respecto a otras marcas.

Pensamiento del Diseño / Design Thinking

Design thinking se traduce como pensamiento de diseño; consiste en pensar como un diseñador puede transformar la manera de desarrollar productos, servicios, procesos y cualquier estrategia de la empresa. Es una manera de resolver problemas reduciendo riesgos y aumentando las posibilidades de éxito.

Empieza centrándose en las necesidades humanas y, a partir de ahí, observa, crea prototipos y los prueba, consigue conectar



conocimientos de diversas disciplinas (psicología, sociología, marketing, ingeniería.) para llegar a una solución humanamente deseable, técnicamente viable y económicamente rentable.

El design thinking está siendo utilizado cada vez más en las empresas en Europa, Asia y Estados Unidos. Se basa en el método utilizado por los diseñadores para pensar y solucionar problemas. Una distinción importante es que estamos hablando de pensamiento de diseño y no de diseño como tal. El design thinking se basa en la observación de la conducta humana respecto del producto para luego llegar al desarrollo de este.

En palabras de Tim Brown, se trata de una disciplina “que usa la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente y en una oportunidad para el mercado” (Brown, 2005).

Se reinterpreta el diseño, en su naturaleza más intangible,

como método para innovar que abarca no solo los productos, sino también los servicios y los procesos. Se trata, por último, de un proceso participativo, fomentando la creatividad y la toma de decisiones. Una de las bases de esta metodología es que las buenas ideas surgen de un proceso creativo participativo, donde colaboran los empleados, los clientes, proveedores y profesionales de distintas disciplinas. Es un cambio de paradigma para las empresas que buscan nuevas soluciones a sus problemas.

El proceso de Design Thinking

El Design thinking es una metodología orientada a la resolución de los problemas de una forma empática y se puede crear soluciones que se adapten a las necesidades, gustos y deseos de las personas de la forma más certera posible. En otras palabras, según señala Juan José Isaza (Isaza, 2016), el design thinking es una forma de aprender mientras se crea y se buscan soluciones que se adapten mejor a las necesidades de los usuarios.

El pensamiento de diseño es un proceso simple, de cinco pasos, de carácter iterativo para la resolución creativa de problemas.

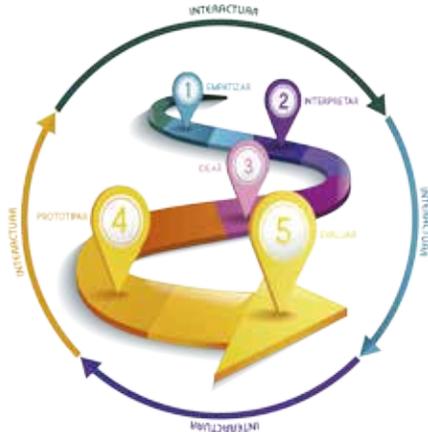


Fig. 1 Proceso de Design Thinking, basado en la metodología original.
Fuente: Autores.

Branding Emocional

Branding: diseño emocional
El branding emocional resume el conjunto de estrategias enfocadas a aumentar la compra y fidelización del cliente con una marca mediante la estimulación de emociones que aumenten los lazos emocionales entre la marca y el propio consumidor. (Pandey, 2012)

Se trata de lograr que el consumidor experimente una fijación fuerte por la marca, un sentimiento de apego emocional a ella que le haga elegirla por delante de otras marcas competidoras en el mercado.

El publicado por Grissafe y Nguyen (2011) se presenta como un trabajo integrador en el que se muestran los antecedentes del apego emocional a una marca, a saber:

1. Memorias sentimentales o emocionales: el producto en concreto nos recuerde a una persona, lugar o momento de nuestra vida que estimula a respuestas positivas y estas vienen, a su vez, transferidas a la propia marca, creándose el apego.

2. Fuerzas de socialización: se refiere a todos aquellos aspectos relacionados con el fenómeno del "boca a boca", que influyen al individuo en la toma de decisiones.

3. Características superiores de marketing: incluye todas aquellas características propias del producto que le hacen sobresalir entre la competencia, bien sea por sus excepcionales características, precio competitivo, fama asociada al mismo, fiabilidad del servicio de garantía.



4. Satisfacción postventa: considerado por algunos autores como el elemento fundamental en la creación de relación marca-cliente, se logra mediante un buen rendimiento calidad precio, un excelente servicio postventa.

5. Beneficios derivados del cliente: aquí se hace referencia a todas aquellas necesidades que el individuo cubre gracias a la compra del producto.

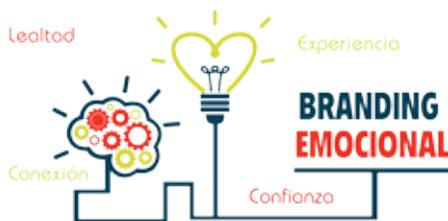


Fig. 2 Descripción gráfica del branding emocional

Fuente: <https://www.hashtag.pe/2015/10/26/como-crear-una-estrategia-de-branding-emocional/>

a. Focalizar. Más que en consumidores, la persona piensa que hay detrás de la marca, como empatizar con la misma y que conecte con sus emociones.

b. Crear para que se comparta. En la era de Internet y las redes sociales, el fenómeno de compartir

es un aliado para las marcas, pues es la mejor manera que tienen de promocionarse.

c. Identifica sus emociones. Es pensar en tus clientes ideales.

d. Crear una historia. Se basa en el desarrollo de una historia que impacte en el consumidor a nivel emocional, "que lo haga sentir", más conocido actualmente como storytelling.

e. Lograr que no se quede indiferente. Lo importante no es el contenido que proporcionas, sino lo que le queda a la audiencia después, "ese sentimiento que se mantiene".

Caso de éxito de storytelling en la Salud Ecuador.

Una forma que hemos utilizado desde siempre pero que está siendo adoptada cada vez más como estrategia de comunicación en el ámbito de la salud, el poder de las historias o también llamado con su nombre en inglés, "storytelling".

Marca Fybeca

CASO STORYTELLING FYBECA



Campaña, Storytelling

Fybeca se ha caracterizado por ser una marca sumamente cercana con el cliente, preocupándose por sus necesidades y apuntando siempre a lo emocional. Su nueva campaña denominada "Única en tu vida", los ha llevado obtener el nombre de ser la primera cadena de farmacias del Ecuador, gracias al éxito del storytelling. La marca apostó por el storytelling

para su nueva campaña y creó una nueva canción de la reconocida canción 'Only You' de The Platters en los 50's. Al conocer más sobre la campaña, podemos verificar los puntos fuertes que manejo la misma y son mencionados por Verónica Faini, Gerente de Marketing de Fybeca. Ver figura 3.

Después de muchos estudios y conversaciones con los consumidores, preguntaron

Fig. 3. Imagen infografía caso storytelling Fybeca. Fuente: Autores.



cómo describirían a la marca. La respuesta determinó la misma la afirmación de la mayoría: "Fybeca es única".

Gracias a las encuestas y relatos de los clientes, se decidió por hacer un storytelling. El concepto de la campaña, es transmitir energía a una persona mayor de edad, quien es el protagonista del comercial. "Y al pensar en esta historia y en cómo conectarla con el concepto, entonces la canción 'Only you' fue perfecta. Su perfección era tal que la agencia ni siquiera quiso cambiarla de idioma. Ellos creyeron que mucha gente creció con esa canción y al escucharla, se conectaría con ella". (Faini, 2018)

Aspectos fuertes para la campaña:

- Fybeca crea una campaña con mucho contenido. Y los más de 88 años de experiencia respaldan el accionar de la agencia para poder hacerlo.
- Se trabaja en las necesidades de los consumidores, tomando en cuenta lo que está detrás de ellas/os. Pensando mucho en lo que hacen y sienten.
- Fybeca ha trabajado por mucho tiempo sus procesos e innovación que durante mucho

tiempo quedó en silencio.

- Se crea a Fybi una mascota publicitaria que aparece para sensibilizar a la gente y conectarlos con su lado emocional.

El derecho a la Salud

La Constitución de la Organización Mundial de la Salud (OMS) asegura que el derecho a la salud incluye el acceso oportuno, aceptable y asequible a servicios de atención de salud de calidad suficiente. En esta Constitución señala que la persona tiene libertad de controlar su salud y su cuerpo, incluyendo derechos sexuales y reproductivos sin injerencias. Los derechos incluyen el acceso a un sistema de protección de la salud que ofrezcan a todas las personas las mismas oportunidades de gozar del grado máximo de salud que se pueda alcanzar. La OMS está comprometida a integrar los derechos humanos en políticas y programas de salud a nivel nacional y regional, para ello está reforzando activamente su liderazgo técnico, intelectual y político, para cumplir la visión de promover los derechos humanos y el derecho a la salud en el plano internacional; y enfocándose en fortalecer la

habilidad que tiene la organización y sus estados miembros. (World Health Organization, 2017)

Salud sexual y reproductiva

La salud reproductiva conlleva que la población pueda disfrutar de una vida sexual satisfactoria, responsable y segura, así como la capacidad de la pareja para reproducirse y la libertad de escoger cuando y con qué frecuencia. En esta índole se incluye el derecho del hombre y la mujer a recibir información oportuna y acceso a métodos de regulación de la fertilidad de su elección que permitan a la mujer tener un embarazo y un parto seguros y a la pareja la oportunidad de tener hijos sanos.

Esto implica el derecho de hombres y mujeres a:

La información y al acceso a métodos anticonceptivos seguros y efectivos. El derecho a servicios de salud de calidad para la atención del embarazo, parto y atención al recién nacido. Derecho a recibir educación para la prevención y atención de infecciones de transmisión sexual, incluyendo VIH/sida. Derecho a servicios de promoción y educación para la

prevención del cáncer del sistema reproductivo, de discapacidades generales en el periodo de menopausia y de la violencia sexual. América Latina tiene un alto porcentaje de embarazos en adolescentes, de los cuales el 78% no es intencional. Ver figura 5.

El embarazo adolescente está ligado al abandono del sistema educativo, lamentablemente la violencia sexual sigue siendo común y aunque ha aumentado el conocimiento y disponibilidad de métodos de control de la fecundidad, su uso es reducido. (Reguera, 2017).

Planificación familiar

La planificación familiar concede a las personas escoger el número de hijos que desean tener y decidir el intervalo entre embarazos. Esto se alcanza mediante el empleo de métodos anticonceptivos y tratamiento de la esterilidad, entre los beneficios se destacan: Prevención en riesgos para la salud en el caso de mujeres embarazadas. Disminución de la tasa de mortalidad infantil. Prevención de enfermedades de transmisión sexual. Mejor educación y poder de decisión.



Fig. 5. Embarazo adolescente en América Latina y el Caribe (2010-2015)
Fuente: División de Población Organización de Naciones Unidas (ONU).

Reducción del embarazo entre adolescentes. Menor crecimiento de la población.

La OMS trabaja continuamente en incentivar la planificación familiar mediante la preparación de directrices, basadas en datos científicos sobre el uso de los métodos anticonceptivos y servicios en la cual se ofrecen. (Organización Mundial de la Salud, 2018)

Educación Sexual

“La educación sexual debe abarcar mucho más que la información. Debe dar una idea de las actitudes, de las presiones, conciencia de las alternativas y sus consecuencias. Debe de aumentar el amor, el conocimiento propio, debe mejorar la toma de decisiones y la técnica de la comunicación”. (Organización Mundial de la Salud, 1983). Según las palabras del filósofo Maurice Merleau Ponty formuladas

en 1975 para referirse a la sexualidad, "hablar de sexualidad humana es hablar de la esencia misma del ser humano".

Asimismo, hemos de tener presente que la sexualidad se construye a través de la interacción entre el individuo y las estructuras sociales, y que el desarrollo pleno de la sexualidad es esencial para el bienestar individual, interpersonal y social. (Ponty, 1975).

Igualdad de Género: Un aspecto básico de esta dimensión se refiere a la manera en que esos factores socioeconómicos y políticos evolucionan y se combinan para incidir en las relaciones entre mujeres y hombres y, a su vez, contribuir a la configuración de los valores, las normas y las prácticas culturales. (UNESCO, 1997). La igualdad de género supone que se tengan en cuenta los intereses, las necesidades y las prioridades tanto de las mujeres como de los hombres, reconociéndose la diversidad de los diferentes grupos de mujeres y de hombres. (Unesco, 1979). La igualdad de género se evalúa ante todo por los niveles de igualdad en las oportunidades, los derechos y los logros de las

mujeres y los hombres, según indicadores, como la educación, la salud o la participación en la fuerza de trabajo, medidores de progresos que solo permiten apreciar una parte del cuadro más amplio de las relaciones de género. (Martin-Brown, 1999).

El Aborto: En ese sentido, a pesar de que en muchos países existen leyes que penalizan el aborto, el asunto nos remite al terreno de principios morales, éticos y religiosos contrapuestos. (Rodríguez & Cabañas, 2002). Para América Latina, se estima que aproximadamente 4 millones de mujeres se someten cada año a abortos ilegales. En términos generales, las tasas de aborto para las mujeres que viven en países en desarrollo y subdesarrollados son muy similares (39 y 34 abortos por 1000 mujeres), a pesar de que las condiciones jurídicas frente al procedimiento varían radicalmente en los diferentes países del mundo. (Organización Mundial de la Salud, 2015).

Salud en el Ecuador

La lista "Best and Worst" de la agencia de información Bloomberg, de agosto del 2017,



ubicó en el puesto número 20 a nivel mundial al Sistema Público de Salud ecuatoriano.

La empresa especialista en procesamiento y generación de datos, para la elaboración de la lista tuvo que clasificar a cada país conforme a tres criterios: la esperanza de vida, el costo per cápita de la atención (porcentaje del PIB utilizado en salud, por persona) y el gasto. Los países que se tomaron en consideración son lo que contaba con poblaciones de al menos cinco millones, con PIB per cápita de por lo menos \$ 5.000 y esperanza de vida de al menos 70 años. (Ministerio de Salud Pública, 2017).

Gratuidad de la Salud

Fiel al mandato constitucional, el Ministerio de Salud Pública (MSP) instauró la gratuidad de los servicios de salud para todos los usuarios de su red de prestación. El enorme incremento de la demanda por servicios generado por la gratuidad y la situación de abandono en la que se encontraba la infraestructura pública de salud desde hacía más de 40 años, planteó la urgente necesidad de modificar los

criterios de despliegue territorial de los establecimientos de salud y de mejorar la infraestructura sanitaria disponible.

Con este fin se implementó una metodología de planificación territorial basada en la cantidad de población existente en cada unidad geográfica y en la distancia ideal a la cual deberían situarse los centros de salud para permitir un acceso adecuado y expedito.

El sistema de salud ecuatoriano se ha fortalecido con el profundo proceso de reforma, expresado en la priorización de la salud como un derecho de todos y de todas. No obstante, existen grandes retos aún pendientes, entre los cuales se destacan la implementación de un modelo de financiamiento sostenible con un fondo mancomunado para el sistema público, que permita una mayor eficiencia en el gasto en salud y garantice la sostenibilidad del sistema en el mediano plazo; el fortalecimiento de la vigilancia epidemiológica y del sistema de información en salud, a fin de detectar de manera temprana y oportuna los brotes epidémicos y las enfermedades crónicas no transmisibles evitando

que éstas se transformen en enfermedades catastróficas; la consolidación de las estrategias de prevención y control las cuales requirieron fortalecerse en el marco del proceso de reforma; la implementación del Modelo de Atención Integral de Salud (MAIS) y su materialización en rutinas de atención para los enfermos agudos pero sobre todo para los portadores de enfermedades crónicas no transmisibles, a fin de asegurar la continuidad de los cuidados; y la construcción efectiva de redes integradas de provisión de servicios de salud con mecanismos estables y eficientes de referencia y contra-referencia. Estas son las tareas a abordar en el futuro inmediato como parte de la consolidación de la reforma sanitaria, y como parte de la ruta del sistema de salud ecuatoriano hacia la salud universal.

Principales ejes que ha destacado el Ministerio de Salud Ecuador:

- Actividades de prevención, programas de tamizaje neonatal que diagnostica precozmente la aparición de enfermedades genéticas; programas de nutrición infantil, de espacios libres de humo de tabaco y de fomento a la lactancia materna y planificación

familiar; toda la ciudadanía tiene acceso gratuito a asesoría en salud sexual y reproductiva en todas las unidades operativas a nivel nacional, gracias a la Estrategia Nacional Intersectorial de Planificación Familiar (ENIPLA).

- Aplicación del Sistema de Referencia y Contra Referencia como parte del nuevo Modelo de Atención Integral de Salud, permitiendo descongestionar la atención en los servicios, se evidenció en 2012, un notable incremento en el total de casos atendidos en el primer nivel de atención que comprende centros de salud, unidades móviles y hospitales básicos.

3. Construcción del perfil de los segmentos de mercado, APROFE

Mapa de Actores

En primer lugar, es imprescindible delimitar el objeto de nuestro mapa, es decir hemos delimitado la influencia de los diferentes actores que actúan alrededor de APROFE en todo su entorno, listado de actores involucrados, de modo que el mapeo solo incluye sólo a los actores que influyen en dicho tema. Véase la figura 6.

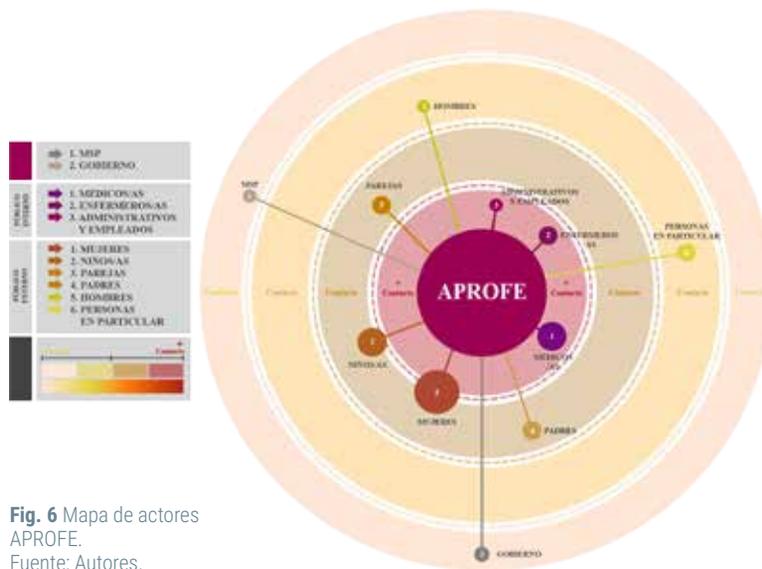


Fig. 6 Mapa de actores APROFE.
Fuente: Autores.

Buyer Persona

Buyer Persona es la representación ficticia de un cliente ideal. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de los clientes y clientes potenciales para la marca APROFE, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones. Como se puede apreciar en la mayor parte de los pacientes de APROFE la componen mujeres, desde niñas hasta adultas mayores.

La mayoría coincide en:

- Cuidado de la salud es primordial, tanto individualmente como para la familia.
- Compartir momentos con familia y amigos.
- Buscan formar una familia.
- Buscan sacar adelante a sus hijos, a pesar de los inconvenientes.
- Tener más tiempo para sus proyectos personales.
- Buscan un lugar de atención de salud en las que se sientan cómodas, seguras y en confianza.
- Sienten un poco de estrés antes

de la atención con el especialista.
• Anhelan en seguir preparándose para ocupar cargos ejecutivos.

Valoración de la marca APROFE

Noami Klein señala que “debemos considerar la marca, como el significado esencial de la gran empresa moderna, y la publicidad como un vehículo que se utiliza para transmitir al mundo ese significado” (Klein, 2010). Una marca y su lenguaje es el vínculo entre el consumidor y los productos/servicios.

Arquetipo de la marca

Los estudios de tipos psicológicos de Carl Gustav Jung (1959) definen roles o caracteres arquetipos en momentos o situaciones de la vida de las personas de tal forma que cada individuo sea capaz de asumirlo a su entorno.

El Arquetipo de marca de APROFE, como se mencionó el capítulo anterior es el “Protector”, arquetipo que se alinea a la entidad. La marca bajo este arquetipo transmite protección, ayuda y protege a los demás, en este caso, sus pacientes, APROFE proyecta generosidad y cercanía. Por lo que se puede apreciar en su comunicación, constantemente

transmiten empatía, inspiran seguridad, y confianza.

Código Genético de la marca

APROFE manifiesta la importancia que tiene la familia para ellos, por ello la renovación mantendrá la misma idea iniciada por sus fundadores, busca el bienestar y desarrollo de la familia ecuatoriana, entonces la marca se mantendrá dentro de un genotipo “Tradicional”, no por ello se quiere decir que es antigua, APROFE sigue la línea tradicional, pero con un tono renovado.

Eje de tensión de la marca

El eje de tensión de la marca APROFE es “Competencia”, misma que busca estar a la vanguardia y competencia frente a otras marcas de salud, por ello la marca busca alzar la voz y anunciar que es una marca seria, responsable y competente, es decir bueno en lo que hace. Así también APROFE posee rasgos de una marca humanitaria, desprende bondad, autenticidad, disposición, optimismo, responsabilidad, altruismo, humor y humildad acercándose más a sus pacientes.



Fig. 7. Identidad de la marca actual APROFE.
Fuente: Autores.

Análisis de la Marca

En el 2006 la marca Aprove tomó la decisión de actualizar su marca, el estudio creativo Lúdica realizó la investigación y actualiza la marca APROFE para los años posteriores. En el estudio que realizó Lúdica, verificaron que gran parte de público creía que era una clínica estatal. Su imagen era poco competitiva ante el enorme desarrollo de marketing y presupuestos para la comunicación que su competencia poseía. Ver figura 8.

La comunicación de APROFE está enfocada específicamente a mujeres y madres, publicidad que genera simpatía por la marca, pero también dirigida a otros

segmentos. Podemos destacar la ayuda comunitaria y social que realiza la misma, muy importante mencionar la ayuda que realiza con personas de la tercera edad y los niños, la misma que tiene centros especiales para realizar actividades específicas, todo esto APROFE los transmite en su comunicación visual y como lo mencionamos antes también lo están haciendo en sus redes sociales, como lo visualizamos en moodboard figura 9.

La comunidad de APROFE ha crecido, personas que tienen confianza en la misma, por todo lo que ha venido trabajando e innovando en los últimos años, APROFE también realiza eventos propios donde busca una mayor cercanía con sus pacientes, quiere que todas las personas que conforman la entidad sientan la importancia que tienen para misma.

A diferencia de otras marcas que predominan, la marca APROFE necesita una actualización, su marca corporativa no se ha adaptado al paso del tiempo sufriendo y perdiendo posicionamiento en el imaginario, APROFE tiene una competencia



Fig. 8. Cambio y actualización de la marca APROFE por los 45 años Fuente: <https://es.slideshare.net/edgarjimenezl/caso-aprove-la-transformacion-de-la-imagen-de-una-institucion-ecuatoriana-pionera-en-salud-sexual-y-reproductiva/4>.

directa e indirecta de marcas con presencia muy fuerte en Guayaquil y en todo el país, de clínicas, hospitales y farmacias en todo su entorno, limitando la misma de una manera significativa. Las influencias de muchas de estas marcas tienen un gran acabado gráfico. Las categorías de las marcas locales se enfocan más una línea de salud, prolijo y simple, con diseños modernos, como se observa en la figura 10.



Fig. 9. Moodboard.
Fuente: Autores.

Criterios de diseño

Con el fin de mejorar la percepción del servicio y crear un mejor diseño, se tomaron en cuenta los siguientes factores:

Soluciones humanas / productivas

- Adaptables a distintos estilos de vida.
- Conecte la institución con las personas.
- Salga de la comunicación estándar.
- Funcione a través de distintos medios transversales.
- Fomente la curiosidad mediante experiencias positivas.



Fig. 9. Brandboard.
Fuente: Autores.



4. Propuesta de Campaña de Brand Storytelling.

En este punto los pasos a seguir para desarrollar un plan de brand storytelling para el posicionamiento de la marca APROFE. La primera parte del plan se actualizará la arquitectura de marca, misma que consiste en renovar la marca física, y una serie de componentes marcarios que le darán soporte a la misma.

Se complementará con campañas en redes sociales, creación de un blog de salud y activaciones BTL. Se realizará bajo el marco de design thinking que se vinculará en todo su desarrollo. La segunda parte se desarrollará un mejoramiento de la experiencia, implementando de un Customer Journey o también conocido como Customer Experience, que ayudará a desplegar una mejor experiencia para el paciente. Todo esto será contenido mediante estrategias de branding.

Plan de branding

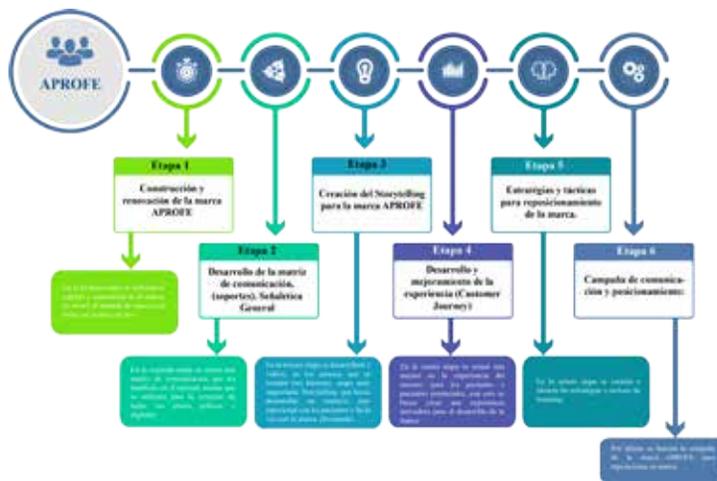


Fig. 11. Plan de branding.
Fuente: Autores.

Desarrollo gráfico de la marca

Se puede afirmar que APROFE posee un nivel medio de posicionamiento en la ciudad de Guayaquil, pero el posicionamiento ha ido disminuyendo por falta de gestión de la marca, con esto mencionado APROFE ha perdido significado para sus pacientes. El desafío consiste en recalcar su idea original “planificación familiar, sexual y reproductiva”, esto como su principal soporte, y así mismo complementado con todo el resto de los servicios que

posee para cuidar la salud de sus pacientes. Su ícono conservará su mismo ADN de su marca existente, la familia como ícono inmutable, el añadido, será una marca moderna y renovada que se adaptará a los tiempos venideros, primicia para todas sus soporte y aplicaciones, que sirva como eje principal para su comunicación.

El nombre de "APROFE", se escribirá y mantendrá las mayúsculas, la palabra irá junto a un símbolo, para realzarlo, esto mencionado es conocido en el mundo del branding "logotipo con símbolo", esto le dará un detalle especial que hará que la marca destaque y compita en el campo marcario de la salud. Se utilizó una tipografía palo seco coherente y moderna con estilo y trazos dinámicos en su estructura y con filos redondeados. Ver figura 12.

Una renovada y fresca tipografía de la familia "Aldo" con acabados geométricos con un toque sencillo. Es un tipo de letra única con formas ligeras, simples, basada en formas geométricas, tiene líneas y curvas que denotan unión. Es una fuente que envuelve, muy importante al momento de escoger y renovar la marca, por

todo el significado y valores que desprende el fonotipo "APROFE", también por su aplicabilidad y legibilidad para distintos soportes gráficos, es un cambio positivo para la marca, su dinamismo y por expresar modernismo. Puede ser aplicable en cualquier tipo de diseño gráfico, web, en gráficos en movimiento o en forma impresa.

La cromática se dará en función a los atributos principales del posicionamiento de APROFE. Según estudios los servicios de salud confían en el color azul.

Cuando miramos a las compañías líderes, el azul aparece en el 85% de todos sus logos. Esta decisión parece lógica si tenemos en cuenta que los consumidores identifican el azul con el conocimiento, la tranquilidad, la seguridad y la confianza, por ello la marca APROFE utilizará la gama de azul en su logotipo y también en su símbolo, complementado con la gama de color salmón en el mismo. Así mismo tiene un porcentaje aceptable de acogida por los consumidores que va del 10% al 16% de aceptación. En el estresante entorno médico, donde el sentirse bien y la parte económica son vulnerables, el



Fig. 12. Isologo APROFE.
Fuente: Autores.



azul es un modo comprobado de mostrar la capacidad, de mostrar calma y serenidad.

Línea gráfica

Para crear la línea gráfica, el desarrollo mantendrá su misma idea original, desde su creación, la renovación de esta busca subrayar lo mencionado anteriormente "planificación familiar, sexual y reproductiva", esto como su principal soporte, y así mismo complementado con todo el resto de los servicios que posee para cuidar la salud de sus pacientes.

Su ícono conservara su mismo ADN de su marca existente, la familia como ícono inmutable. Por estas razones se propone una línea gráfica a base de líneas curvas en su tipografía marcaría, renovación con rasgos dinámicas, pero siempre denotando prolijidad, seguridad en la misma, y en todos sus soportes gráficos.

La línea gráfica tendrá una alta potencia visual para destacarse y ser coherente con el servicio de APROFE y a sus pacientes. Su implementación se dará en una serie de plataformas tanto físicas como digitales, véase figura 13.

Plataformas gráficas

Los elementos marcarios primarios y secundarios estarán presentes en una serie de plataformas gráficas que se describen a continuación:

- Formatos impresos. La marca APROFE será aplicada en formatos de papelería oficial, institucional o corporativa. Sin embargo, la marca estaría presente en formatos impresos como trípticos, volantes o brochures con fines informativos, administrativos o de comunicación interna y externa.
- Señalética. La arquitectura de la marca estará presente en piezas gráficas que tengan como función señalar o proveer orientación a los pacientes, familiares y personas que ingresen, y tengan una señalización guía desde el exterior e interior de las instalaciones de APROFE. El plan de la señalética propone un esquema gráfico uniforme y prolijo para diferenciar las áreas y espacios.
- Publicidad. La marca es el eje fundamental de las distintas formas publicitarias usadas para promover y dar a conocer a la marca renovada, sean estos en medios ATL y BTL. El tipo de



Fig. 13. Línea gráfica aplicada Fuente: Autores.

medios a utilizarse se analizará para sus respectivos beneficios.

- Audiovisuales. El material audiovisual proyectado en medios como, APROFE TV se mantendrá, ayudará a mostrar la marca renovada, y el storytelling, para así crear un vínculo emocional y de recordación en sus pacientes.
- Artístico y decorativo. La marca APROFE tendrá diferentes diseños artísticos en zonas específicas, como por ejemplo la zona para niños, área de pediatría, espacios físicos murales, que crearán un entorno agradable y tranquilo para los infantes.
- Digitales. Las plataformas digitales son las páginas webs, las redes sociales y los blogs las cuales son claves para la comunicación de la marca APROFE y donde se hará hincapié y se mostrará el storytelling de APROFE, especialmente para las nuevas generaciones, que tienen mayor contacto con la tecnología.
- Eventos y auspicios. La marca APROFE siempre ha realizado eventos comunitarios, para agasajar a la mujer. Por ello la marca debe recalcar su presencia, es importante

aprovechar estos eventos para que la marca compita con otras marcas, tal vez más fuertes que la misma, pero que servirá para potencializarse visualmente.

Creación de Storytelling para APROFE

La creación de un vínculo emocional entre paciente y médico es necesario pues la publicidad ha evolucionado. Los consumidores, usuarios o en este caso pacientes no van a adquirir ningún producto o servicio si no se sienten identificados con él, para ellos es primordial sentirse parte de la marca. La conexión emocional a través de una historia que toque el espíritu, la mente y el corazón es el principal objetivo del storytelling.

Tal como se manifestó anteriormente, el concepto general para este proyecto es “En cada etapa de tu vida”, con esto se busca realzar los diferentes servicios que ofrece APROFE en las diferentes fases de un ser humano.

Para lograr esto, la propuesta se basa en la producción de un vídeo basado en la historia de la creación de APROFE, relatada desde su fundador.



Se detalla el contenido en el siguiente guion adaptado a storyboard:

Guión – APROFE
#EnCadaEtapaDeTuVida

El Dr. Paolo Marangoni relata cómo llegó a Guayaquil desde su natal Trieste en Italia, para ayudar a los negocios de su padre Alejandro. Una vez que pisó suelo ecuatoriano se cautivó de este país y decidió quedarse. Él, médico de profesión vio con preocupación el alto índice de natalidad en familias de escasos recursos, causando un problema social. En 1965, junto a varios colegas profesionales deciden crear la primera asociación dedicada a hablar sobre el tema de planificación familiar. Ellos ofrecieron charlas sobre estas temáticas en varias ciudades. Aunque varios movimientos conservadores rechazaron sus intervenciones, ellos continuaron trabajando activamente en programas para el mejoramiento integral de la mujer. Por ello, en 1976 Marangoni colaboró en la propuesta del derecho a la planificación familiar, que fue acogida e incluida en la Carta Magna del

Ecuador, convirtiéndose así en el segundo país latinoamericano en ostentar este beneficio. En Guayaquil conoce a su esposa Rosita, con quien tuvo a sus dos hijos. Paolo Marangoni obtuvo la nacionalidad ecuatoriana gracias al expresidente Velasco Ibarra. Desde entonces, APROFE ha sido la pionera en salud sexual y reproductiva; y en brindar servicios profesionales de calidad a toda clase de familias. Marangoni agradece por su confianza y por permitir en ser parte en cada etapa de la vida de los ecuatorianos.

Estrategias y campaña de comunicación para el posicionamiento de la marca APROFE.

Luego de la investigación, diagnóstico y planificación, el plan de comunicación es una hoja de ruta que servirá para guiar los diferentes caminos planeados y espontáneos que se recorrerá durante un período establecido, que se incluye las acciones a tomar inmediatamente o en un tiempo remoto. El plan de comunicación es la base para realizar un adecuado mensaje de la institución.

Esta herramienta abarca un

programa comunicativo, que se puede establecer en un corto, mediano y largo plazo, y recoge metas, estrategias, público objetivo, mensajes, acciones, cronograma y métodos de evaluación.

Tabla 1. Acciones de comunicación

Acción	Estrategias
Relaciones públicas	Mensajes Participación
	Gira de medios Boletines de prensa
Transmedia	Páginas web
	Redes sociales
	Blog APROFE
	Mail masivo
	Radio
	Publicidad digita
	Folletería
	Material P.O.P

Relaciones Públicas

Son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas, que

tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos de la institución con los diferentes públicos, informándolos, escuchándolos y atrayéndolos para lograr acuerdo, fidelidad y apoyo en las acciones presentes y futuras. Con el fin de lograr estos vínculos y fortalecer las relaciones públicas de APROFE, se propone las siguientes estrategias:

Mensajes claves

Son las diferentes notas e ideas que tendrá que comunicar los voceros de APROFE en los distintos medios, con el concepto general "En cada etapa de tu vida":

Cambio de imagen APROFE: Se debe comunicar que el cambio en la identidad es la renovación, innovación y adaptación a los tiempos modernos, sin cambiar la esencia de profesionalismo, seguridad y salud que ha caracterizado APROFE a lo largo de estos años.

Inclusividad: La institución es apolítica y no discrimina a nadie. Atiende a todas las personas y parejas sin importar preferencias sexuales, razas, religión o discapacidad física o mental.



Respeto por la vida: APROFE debe mantener una postura firme de acuerdo con las leyes establecidas del país. Es indispensable el derecho que tienen las personas en acceder a los servicios de salud, tal como lo garantiza la Constitución.

Servicios de APROFE: Se informará sobre los servicios que APROFE ha implementado últimamente. También se reforzará la comunicación de los servicios tradicionales, fomentando la importancia de realizar chequeos periódicos para hombres y mujeres de 40 años en adelante, para prevenir e identificar cualquier enfermedad.

Historia: A través del vídeo de la historia de APROFE relatado por el doctor Paolo Marangoni, se comunicará en las diferentes plataformas cómo ha evolucionado la institución hasta convertirse en la pionera de educación sexual y reproductiva del país.

Campaña educación sexual: Se continuará con las campañas de prevención de embarazos no deseados y los peligros que afrontan los adolescentes y jóvenes frente a las enfermedades de transmisión sexual y drogas.

Cambio de imagen APROFE: se debe comunicar que el cambio en la identidad es la renovación, innovación y adaptación a los tiempos modernos, sin cambiar la esencia de profesionalismo, seguridad y salud que ha caracterizado APROFE a lo largo de estos años.

Inclusividad: la institución es apolítica y no discrimina a nadie. Atiende a todas las personas y parejas sin importar preferencias sexuales, razas, religión o discapacidad física o mental.

Respeto por la vida: APROFE debe mantener una postura firme de acuerdo con las leyes establecidas del país. Es indispensable el derecho que tienen las personas en acceder a los servicios de salud, tal como lo garantiza la Constitución.

Participaciones

Se plantea que APROFE retome las campañas de educación sexual en instituciones educativas particulares, con mayor énfasis a los sectores rurales y suburbanos de la ciudad de Guayaquil. Doctores y personal de enfermería acudirán a estos establecimientos a impartir charlas a los jóvenes de

bachillerato, en la que se distribuirá folletería y material P.O.P. Con el fin de captar más pacientes, es importante que APROFE participe en ferias relacionadas a la familia y a la salud, que se organizan cada año en el país.

Gira de medios

Varias radiodifusoras y medios televisivos cuentan con programas dedicados a la salud, por ello se puede solicitar un espacio para que un vocero o médico especialista de la institución asista. Por lo general en estos programas invitan a especialistas de determinada rama de la salud para que hable sobre temas relacionados a alguna enfermedad. Para este punto es primordial definir el o los voceros que acudirán a los medios y prepáralos para que transmitan el mensaje que APROFE tiene definido.

En estas entrevistas se podrá difundir los diferentes servicios y programas que lleva adelante este centro de salud.

Boletines de prensa

La persona encargada de las relaciones públicas enviará a los medios de comunicación

boletines de prensa con fotos, en la que se informará sobre eventos, charlas, seminarios, campañas, visitas a centros educativos, proyectos y otras actividades que lleva adelante APROFE; con el fin que sea publicada y se logre comunicar a más personas.

Página web

Se renovará la página web institucional, con la nueva imagen gráfica y contará con funciones para que el paciente pueda acceder a citas médicas y tomar turnos de atención médica. En la web también habrá un espacio para la difusión de noticias y proyectos de APROFE.

En el home de la web, estará el vídeo de la historia de APROFE relatada por su fundador.

Redes sociales

A través de las cuentas de Facebook, Instagram y Twitter de APROFE, se difundirá el vídeo de la historia de la institución con pauta orgánica y pauta pagada. El objetivo de la campaña en redes es tener un mayor alcance, captar más seguidores, en especial a adolescentes y



jóvenes; y fortalecer la presencia de la marca en las redes.

También se compartirán artes promocionales de los servicios, tips de salud, consejos, noticias de interés y las distintas actividades de APROFE. Los posteos irán acompañados del hashtag #EnCadaEtapaDeTuVida, y se los derivará al blog APROFE, en la que pueden conocer más historias de otras personas.

Blog APROFE

Como parte de la reestructuración de la página web, también se contará con un blog en la que se colgarán los vídeos y testimoniales de pacientes de APROFE, debidamente autorizado por ellos. Habrá un espacio de relatos de las vivencias o experiencias de los pacientes, con sus nombres protegidos según sea el caso, para que los usuarios puedan conocer más sobre los beneficios de APROFE. También se abrirá un foro en la que los internautas compartan su historia y en ciertos días habrá un psicólogo u orientador que brindará consejos a los internautas.

Mail masivo

Se implementará un sistema de mailing masivo, en la que se difundirá la campaña APROFE a la base de datos propia de la organización. También se tomarán los correos a los nuevos pacientes con el fin de alimentar la base y hacer seguimiento al paciente una vez que se haya atendido en las instalaciones.

En el contenido del mailing, se comunicará los eventos de APROFE, noticias de interés, los servicios a los que puede acceder; así como consejos para llevar una vida saludable y también se los invitará a que compartan sus memorias en el blog.

Publicidad en Medios Online

También se recomienda invertir en publicidad online, en los medios con mayor visita y alcance, como eluniverso.com y elcomercio.com. Estos portales son plataformas de contenido informativo y entretenimiento de mayor crecimiento en el país.

Se recomienda cada quince días solicitar las métricas a

estos medios para analizar los datos y resultados.

Publicidad en Radio

La radio tiene un alcance muy importante, por ello se sugiere invertir en cuñas en radiodifusoras más destacadas de la ciudad.

Material P.O.P

La folletería con la nueva imagen de APROFE se repartirá en los centros médicos y también servirá como material informativo en las charlas en los centros educativos. Se incluirá un código QR en la que puedes escanear con su smartphone y se invite a los lectores a conocer la historia de APROFE y compartir sus anécdotas en el blog y las redes sociales.

Mejoramiento de la experiencia

- Reestructuración customer journey
- Citas / turnos online
- Aplicativo móvil APROFE

Ver figura 14 a), b), c) y d).

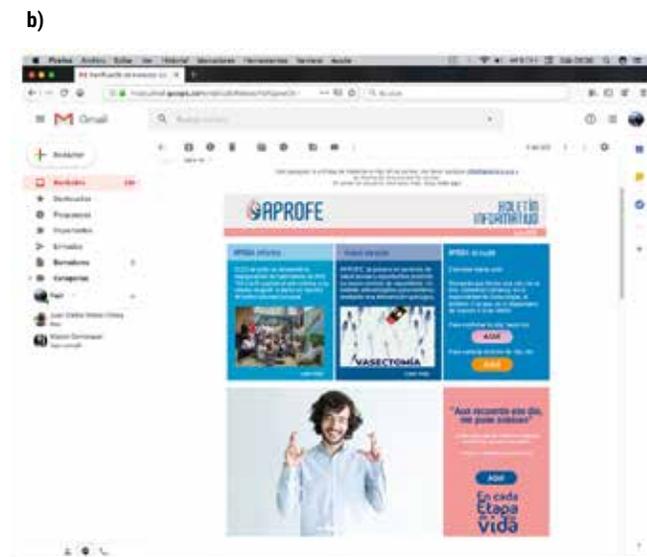




Fig. 14. Aplicaciones de línea gráfica:
a) Folleteria APROFE
b) Mailing masivo
c) Sitio web APROFE
d) Instagram APROFE
Fuente: Autores.

Reestructuración Costumer Journey

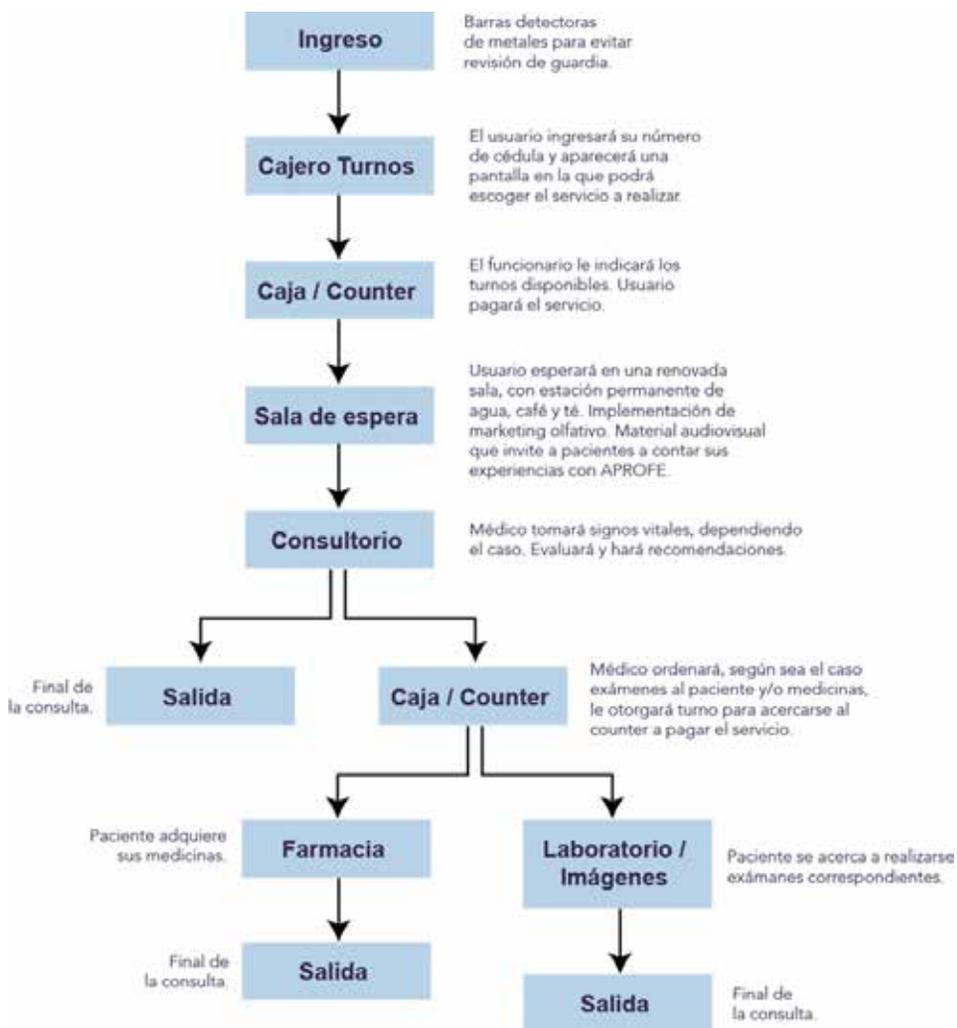


Fig. 15. Diagrama de flujo de Customer journey.
Fuente: Autores.



Citas y turnos online

El paciente podrá agendar su cita a través de la nueva y renovada página web www.aprofe.com.ec, tal como se observa en la figura 16.



Fig. 16. Página web renovada APROFE.
Fuente: Autores.

5. Conclusiones recomendaciones

Conclusiones

- En relación a lo expuesto la marca es importante para todos, es un conjunto de factores psicológicos, que es percibida por un cliente potencial como un conjunto de atributos y de asociaciones mentales que según las acciones de una compañía ayudan a posicionar un producto o servicio. Así también cuando la marca logra generar una mejor percepción y experiencia, esto da más valor a la misma, el insertar

atributos diferenciadores, “eje de tensión de la marca”, ayuda a crear visibilidad y recordación, dos elementos claves para generar una campaña de branding.

- Resumiendo el Design Thinking es una metodología inspirada en la resolución práctica y creativa de los problemas o cuestiones con el objetivo de conseguir un mejor resultado. Así mismo el Design Thinking es entendida como la capacidad esencial de combinar la empatía, la creatividad y la racionalidad para satisfacer las necesidades del cliente y el éxito de la empresa.

- En análisis, el actual escenario repleto de datos, mensajes e información de todo tipo, el storytelling cuenta con la ventaja de poder transmitir un concepto complejo de forma clara, por medio de un vehículo común como es el lenguaje de símbolos y apelando a emociones humanas. Actualmente con la vinculación de los dispositivos tecnológicos y las redes sociales cada una de estas historias cuenta con una red de contagio atractiva y, en muchos casos, desplegada de modo bastante sólido, lo que brinda linealidad a la historia y, por lo mismo, cierto ritmo.

- En relación a lo expuesto en la investigación elaborada, en el caso puntual de la comunicación de salud, es un área que ha presentado cambios paradigmáticos en las últimas décadas, como, por ejemplo, su radical giro de una instancia curativa a una preventiva.

- Finalmente el storytelling interviene como elemento que captura la atención del receptor del mensaje, permitiendo que autoridades y responsables de la comunicación de la salud logren la aproximación real al ciudadano-paciente y permita, bajo una instancia emocional, su formación.

Recomendaciones

- Es indispensable realizar acciones para crear conocimiento de marca en las diferentes plataformas de contacto con los pacientes potenciales para poder estar posicionados y crear recordación de marca.

- Se recomienda tener una capacitación constante a todas las personas que forma parte del equipo administrativo de APROFE de manera que se asegure que siempre se cumpla con un servicio

de calidad en todos los puntos de contacto con los pacientes y no se pierda la esencia de la marca.

- Es un hecho que las necesidades de los pacientes van cambiando con el tiempo, por eso es necesario realizar estudios de satisfacción para poder garantizar que se está cumpliendo con todas sus expectativas e ir mejorando constantemente su experiencia.

6. Referencias

- Akgün, A., Koçoglu, A., & Imamoglu, Z. (2013). An emerging consumer experience: Emotional Branding. Gebze: Procedia.
- Angrosino, M. (2007). Observación naturalista. Madrid: Left Coast Press.
- Aprofe. (2019). ¿Qué es Aprofe? Obtenido de <http://www.aprofe.org.ec/index.php/es/que-es-aprofe/2013-03-11-01-50-42.html>
- Arroyas, E., & Pérez, P. (2009). "El valor de las emociones en los discursos periodísticos del espacio político". Actas del I Congreso Internacional de Comunicación Social., (pág. 3). Universidad de La Laguna, Tenerife.
- Arroyo, M. B. (Agosto 2016). Planes de Salud al Quirofano. Vistazo.
- Axon Marketing & Communications. (28 de mayo de 2018). Obtenido de Axon Marketing y Comunicación: <https://www.axonlatam.com>



Brown, T. (2005). IDEO Design Thinking. Obtenido de <https://designthinking.ideo.com/>

Constitución de la República del Ecuador. (2008). Quito, Ecuador: Registro Oficial 449.

Corral, P. (3 de Mayo de 2017). igualatoriocantabria. Obtenido de <https://igualatoriocantabria.es/el-grupo-igualatorio-lanza-nueva-imagen-visual-para-afianzar-su-liderazgo-en-el-sector-de-la-salud/>

EKOS, R. (6 de enero de 2017). <http://www.ekosnegocios.com>. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idart=8587>

Ersoy, N., & Calik, N. (2010). Brand loyalty: Emotional devotion or rational behavior. A study on Mobile Thelephones from Eskisehir.

Faini, V. (2018). Verónica Faini nos cuenta más sobre la nueva campaña de Fybeca. Insights.

García, A. (12 de mayo de 2018). Ecuador, tercer país en la región con la tasa más alta de embarazos entre 10 y 19 años. El Comercio.

Gobe, M. (2001). Emotional branding. New York: Allworth Press.

Grönroos, C. (1984). Un modelo de calidad de servicio y sus implicaciones de marketing. Revista Europea de Marketing, 36-44.

Guru, C. (2003). Tailoring e-service quality through. Managing Service Quality.

Gutiérrez-Rubi, A. (2009). Micropolítica. Ideas para cambiar la comunicación política.

Inbound Cycle. (s.f.). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (2017). IESS. Obtenido de <https://www.ies.s.gob.ec/es/web/guest/institucion>

Instituto Suramericano de Gobierno en Salud. (2012). ISAGS UNASUR. Obtenido de <http://isags-unasur.org/es/sistema-de-salud-en-ecuador/>

Isaza, J. J. (26 de Mayo de 2016). Bien Pensado. Recuperado el 12 de Marzo de 2019, de Qué es el Design Thinking: <https://bienpensado.com/que-es-el-design-thinking/>

Kerr, M., & Trantow, D. (1969). Defining, measuring and assessing the quality of health services. Public Health Reports.

Lakoff, G. (2007). No pienses en un elefante. Madrid: Lenguaje y debate político.

Levy, S., & Hino, H. (2016). Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships. International Journal of Bank Marketing.

Lippmann, W. (1922). Opinión Pública. Estados Unidos: Harcourt, Brace & Co.

Lundberg, A. (2019). 99 Designs. Obtenido de <https://es.99designs.com/blog/tips/color-meanings/>

Recibido: 12/04/2020
Aceptado: 06/05/2020
Publicado: 07/10/2020



casadem



academy

entrevista



Fotografía obtenida del perfil profesional en Pentagram, estudio de Diseño.

PAULA
SCHER

*“De los
juegos nacen
diseños
interesantes.
No hay que
dejar de
jugar”.*



Entrevista

Entrevista a Paula Scher, un tipo de diseñadora.

José Daniel Santibáñez, MSc.

Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador.
jsantiba@espol.edu.ec

Es más baja de lo que pensé, me dije a mí mismo cuando la vi en el hotel, donde habíamos llegado, mis compañeros profesores de FADCOM y yo, para el Primer Congreso Internacional de Diseño Gráfico, en la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

Claro, yo la había visto muchísimas veces en videos de YouTube y en documentales de diseño, y uno siempre se imagina que las personas exitosas y famosas son más grandes que la vida misma. Pero, en el caso de Paula Scher, una de las diseñadoras de mayor reconocimiento mundial, demostró siempre ser cordial, amable y muy respetuosa de todo lo que la rodeaba, especialmente de la gran cantidad de jóvenes estudiantes que la buscaban para una fotografía, un autógrafo, o un consejo profesional.

Delgada, de voz baja pero firme, realizó una excelente conferencia magistral donde contaba sus experiencias en el diseño gráfico e ilustración, desde portadas para discos LP, o de vinilo, como les llaman ahora, hasta sus mapas tipográficos de hoy, a los que les dedica

cada vez más tiempo. Después de una larga y exitosa carrera, prefiere tomarse algunas horas en proyectos personales que satisfagan más su lado artístico, aunque siempre alguna empresa amiga decide participar en ellos. Sus mapas no son geográficamente correctos. Representan ideas, conceptos, sueños, irrealidades que ella decide representar tipográficamente a manera de expresión puramente personal.

En la etapa de preguntas del público, una joven estudiante dijo que era muy difícil estudiar diseño gráfico, porque en Portoviejo no lo había. Scher contestó que opinaba lo contrario. Que había mucho diseño, que lo había visto en las calles, en los edificios y en las tiendas, aunque no fuese profesional. Que las posibilidades de hacer mucho más eran abundantes.

Durante el congreso fue difícil acceder a Paula Scher para una entrevista. Tuve que recurrir a la ayuda de una ex estudiante de FADCOM, Diana González, quien cubre eventos culturales para Diario El Universo. Los organizadores del Congreso le habían prometido 30 minutos para la entrevista. Nos dieron escasamente diez.

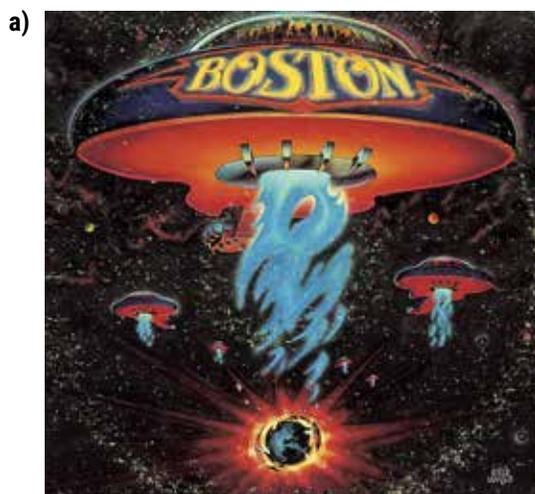


Fig. 1 Portadas Paula Scher

a) Portada álbum BOSTON, 1976.

b) Scher y Nick Fasciano. Álbum obras de Leonard Bernstein, Poulenc y Stravinsky, 1977.

Fuente: MOMA.

Apenas nos sentamos, le preguntamos si estaba de acuerdo con que sólo hay dos fuentes tipográficas realmente buenas, y qué deberíamos hacer para generar un diseño tipográfico más expresivo, más inusual, pero más legible. Paula Scher respondió que mientras la letra sea más sencilla, era mejor. Ella ha utilizado la letra para crear identidades permanentes, como la del New York Public Theater. Su diseño de cubrir paredes pisos y fachadas con letras, algo que no se había visto anteriormente, ha sido copiado por instituciones culturales en medio mundo, incluso en Ecuador.

En el año 2000, se publicó un famoso libro llamado *The End of Print*, de David Carson, otro diseñador famoso. Han pasado 20 años y todavía la letra impresa no ha muerto, pero ha disminuido bastante debido a la falta de interés en la lectura y a los altos costes de producción. Le preguntamos cómo pueden ayudar los diseñadores a evitar que la lectura y, quizás los medios impresos, mueran. Scher respondió que no estaba de acuerdo con que la gente leyera menos.



Fig. 2 Póster.
The Public Theater, 1995.
Fuente: Behance Paula Scher.

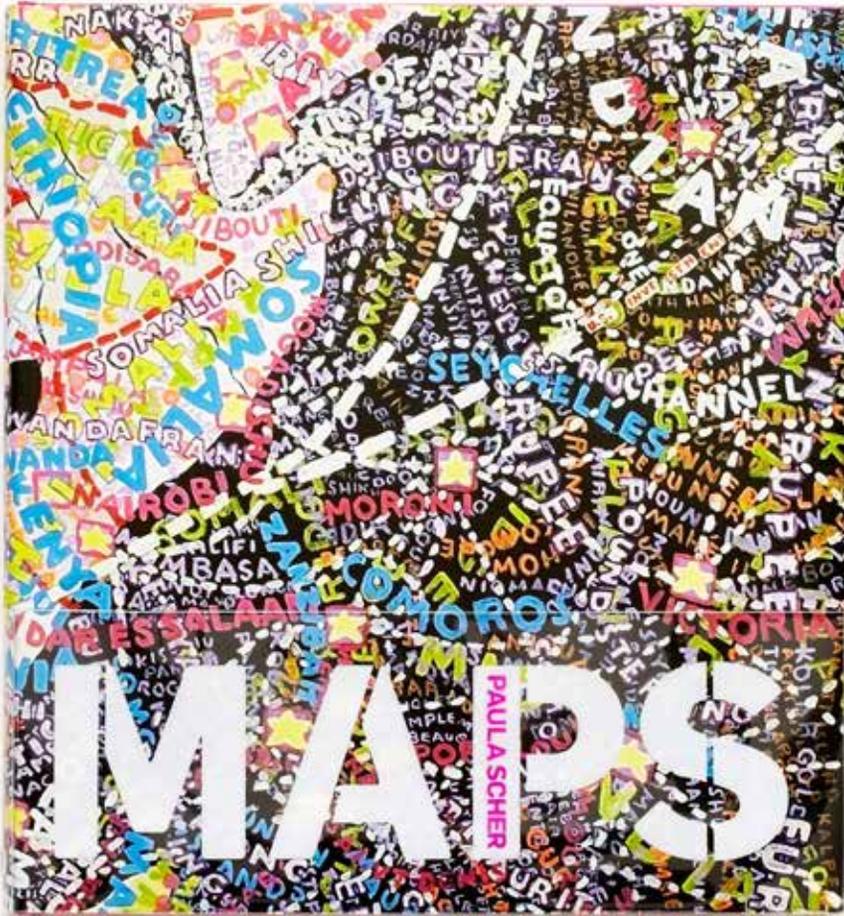




Fig. 3: Maps, 2011. Proyecto artístico de Paula Scher en el que muestra mapas tipográficos de EEUU y el mundo.

Dijo que la gente lee mucho más. Lo que ha cambiado es el contenido y el medio. Casi todos pasamos leyendo algún tipo de información en nuestros celulares; no los podemos abandonar. Las redes sociales hacen que la gente lea todos los días.

Sobre la importancia de la honestidad en el diseño, dijo que siempre había que practicarla: crear identidades corporativas que reflejen lo mejor de cada cliente. Se refirió que en el campo del diseño es más fácil ser honesto a diferencia de los medios periodísticos que tienen agenda propia. Confía mucho en lo que publica el *New York Times* o el *Washington Post*, porque son periódicos que *siempre* dicen la verdad.

Al preguntarle sobre la tendencia a disminuir el dibujo del currículum académico de algunas escuelas de diseño, dijo que si el estudiante quiere dedicarse a un trabajo clásico en ilustración, que lo haga, pero si, por el contrario, quiere ser sólo diseñador, no es necesario adquirir esas habilidades y ser capaz de ilustrar con todos los detalles. En sus clases, los estudiantes que mejor dibujan son los peores diseñadores,

porque ellos ven los pequeños detalles y no ven el todo.

Scher prefiere la tecnología y cómo ha ayudado al diseño y al arte, en general. Actualmente, dijo, uno puede trabajar en *Sketch*, y el resultado *ya* es una ilustración. Asimismo, trabajar con tipografía es mucho más fácil que antes y la tecnología logra, en pocos minutos, algo inesperado a través de la experimentación del diseñador.

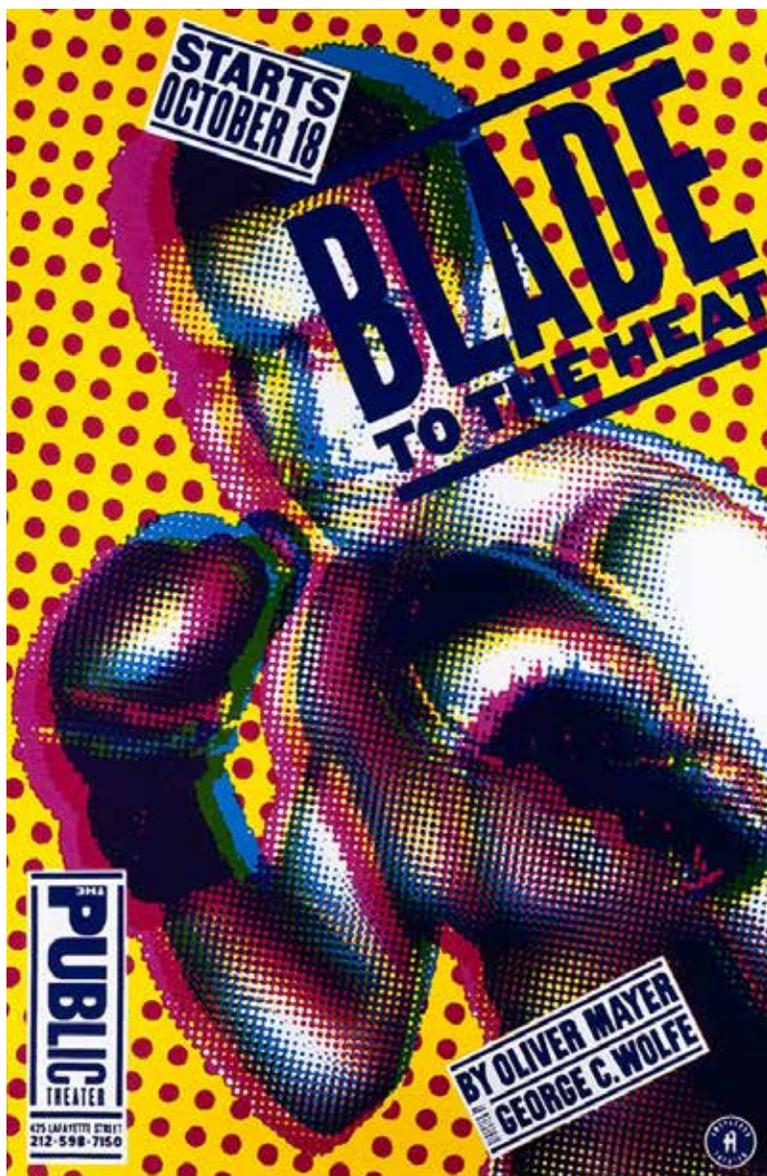
La clave es adaptarse al progreso de dicha tecnología. Para Scher es importante encontrar clientes que estén dispuestos a arriesgarse, que sean abiertos a nuevas ideas, que no quieran hacer lo mismo que los demás. Por eso ha permanecido con el *Public Theater* durante tantos años. Clientes como éste le permiten diseñar desde un *banner* gigante hasta los *posts* de Instagram, sin muchas restricciones. Según ella, no hay otro cliente con el pudiera haber hecho lo mismo, por tanto tiempo.

Experimentar equivale a jugar, también. Y muchas veces, de los juegos nacen diseños interesantes y novedosos. No hay que dejar de jugar.

Recibido: 17/07/2020
Publicado: 07/10/2020

THE PUBLIC

Fig. 4. Selección de pósters para The Public Theater, Blade to the heat, 1994. The diva is dismissed, 1994. Bring in 'da Noise, 1995. Imágenes tomadas de Pentagram estudio de Diseño.



PUBLIC THEATER
14 AVENUE 2002
212-954-5444

**CO-WRITTEN AND DIRECTED BY
RANDOLPH-WRIGHT**

**PERFORMED BY
JENIFER LEWIS**

DIVA
MISSED

MANAGEMENT LAYING!

THE PUBLIC THEATER/NEW YORK SHAKESPEARE FESTIVAL PRESENTS
BRING IN 'DA NOISE/FUNK

BRING IN 'DA NOISE/FUNK

"VISUALLY STUNNING!"
AT TIMES THE DANCING SEEMS LIKE AN ASSAULT ON THE FEET—THEY DANCE ON THEIR TOES, THEIR HEELS, SEEMINGLY ON THEIR ANKLES, INvariably WITH RELENTLESS ABANDON.
—*Benjamin Svetkey*

"THIS EPIC PIECE OFFERS THE FOUR THINGS YOU CAN ONLY GET IN THE 21ST CENTURY: IT SLAMS RAW RHYTHMS INTO YOUR HEART!"
—*Benjamin Svetkey*

"WHAT IS 'NOISE/FUNK'? IT IS DANCE THEATER. IT IS MUSICAL THEATER. IT IS AS DANCE, AS MUSICAL, AS THEATER AS ART, HISTORY AND ENTERTAINMENT. THERE'S NOTHING IT CANNOT DO."
—*Benjamin Svetkey*

"SAVION GLOVER IS A HUMAN DIVING ROD OF RHYTHM. 'NOISE/FUNK' IS SO FRESH, PURE, AND ALIVE, IT VIBRATES!"
—*Benjamin Svetkey*

"A JOYOUS CELEBRATION! THE CAST IS SUPERB!"
—*Benjamin Svetkey*

"A JOYOUS MEDITATION ON TAP,"
GEORGE C. WOLFE AND SAVION GLOVER HAVE CONDUCTED A SHORT-HAND VERSION OF AMERICAN HISTORY, IN WHICH THE BEAT OF DANCE IS EQUATED WITH SOMETHING LIKE AN UNSTOPPABLE LIFE FORCE.
—*Benjamin Svetkey*

"THE MOST ORIGINAL MUSICAL PRODUCTION OF THE SEASON."
—*Benjamin Svetkey*

"STUNNING!"
GLOVER'S DANCING IS A REVELATION OF VIRBOSITY AND EXPRESSIVENESS. THIS MUSICAL HAS BROUGHT BACK 'DA BEAT!"
—*Benjamin Svetkey*

"HEROIC!"
THE GENIUS OF GLOVER'S CHOREOGRAPHY AND THE EXPLANATION OF THE EXPERTISE DETRACT THE BELIEF OF PLAIN OLD MUSIC. THE DANCE COMES, BY STANDING TAP IN THIS NARRATIVE WAY, WOLFE HAS CREATED SOMETHING AT ONCE ARTICULATE, TENSE, AND VIBRANT.
—*Benjamin Svetkey*

"GEORGE WOLFE AND SAVION GLOVER ARE THE INSTALLED CREATORS OF THIS DANCE-TALKING AND REVELATORY SHOW WHICH REVEALS UNUSUAL IN WAYS COMPLETELY UNWATCHED BY ANYBODY ELSE."
—*Benjamin Svetkey*

"'NOISE' ROCKETS THE AMERICAN MUSICAL INTO THE MODERN AGE!"
—*Benjamin Svetkey*

"YOUR BLOODSTREAM LONG ATEEN ITS OVERT!"
—*Benjamin Svetkey*

CALL TELE-CHARGE
IN NY/CT 212-239-6200

THE AMBASSADOR THEATRE
219 WEST 49TH STREET
OUTSIDE NY METRO AREA 800-432-1250 BEGINS APRIL 9TH

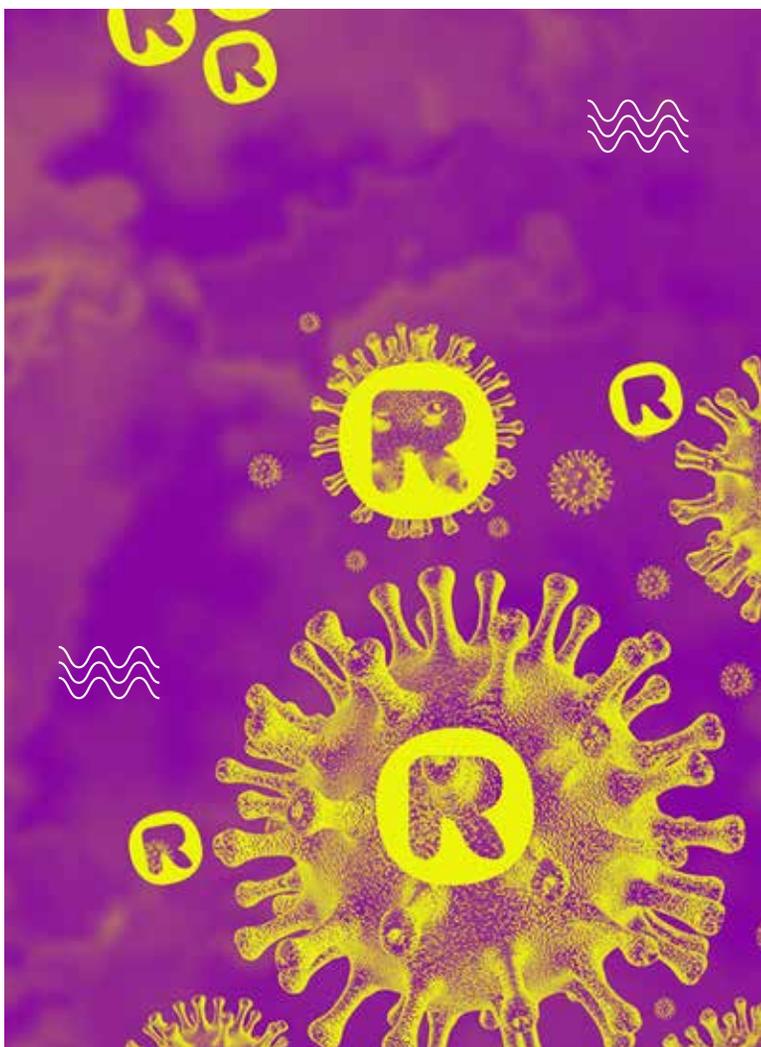
Paula Scher un Tipo de diseñadora.



random



miscelánea



LAS MARCAS
Y EL COVID.



Miscelánea

Las necesidades de las marcas después del Covid.

*Texto del autor basado en la presentación *streaming* en vivo "Branding Post-Pandemial" de FADCOM-ESPOL.

Edgar Jiménez, MSc.

enjimene@espol.edu.ec, Guayaquil, Ecuador
Escuela Superior Politécnica del Litoral

El mercado siempre fue un campo de batalla entre marcas peleando por la preferencia y atención de los consumidores. Sin embargo, el escenario cambió cuando un virus desbarató cualquier estudio de mercado, entendimiento del consumidor y sus comportamientos, modelos de negocios o planificación. Inesperadamente el mundo entero estaba en crisis por una pandemia y una recesión económica mundial, estamos en un territorio inexplorado. ¿Cómo podrían las marcas adaptarse para el nuevo mundo si las reglas del juego no estaban claras?

En primera instancia muchas empresas buscan soluciones a sus problemas económicos, sin embargo, antes de buscar soluciones hay que reconocer el problema. El primer paso es redescubrir los nuevos hábitos de consumo y motivaciones de los usuarios. A principios del 2020 se hablaba de la importancia de la orientación al servicio y la creación de la experiencia de marca, refiriéndose a la transformación digital como un camino que

toda marca debería incluir en su planificación estratégica a mediano y largo plazo. La comunicación publicitaria en general se dirigía hacia las necesidades sociales/emocionales, de reconocimiento y autoestima de la pirámide de Maslow. Sin embargo, el temor por la supervivencia, la paralización de actividades económicas y la incertidumbre causó que los consumidores se enfocaran en sus necesidades fisiológicas y de seguridad, especialmente al inicio de la cuarentena.

El cambio de motivaciones hace que el público reconsidere su relación con las marcas, priorizando las compras de índice racional por encima del consumo emocional. El cambio de estilo de vida, economía reducida, modalidad de trabajo y forma de sociabilización provocó no sólo una reforma a las preferencias sino una reevaluación integral del sistema de consumo. Las marcas más afectadas fueron aquellas orientadas a la experiencia y esparcimiento, muchas de las cuales frenaron temporalmente sus actividades, algunas desaparecieron y otras se vieron forzadas a reinventarse. Las marcas y empresas que de alguna manera habían

comenzado la apuesta hacia una presencia virtual, aceleraron su transformación hacia lo digital; por otro lado, sectores de servicios que nacieron dentro del entorno digital se han visto beneficiados durante la cuarentena.

El nivel de despidos sin precedentes y una enorme recesión económica, dio paso a un masivo surgimiento de nuevos emprendimientos, especialmente en las áreas de la alimentación, adecuación del hogar y bioseguridad. Muchas marcas también dieron giro hacia sus negocios sin una planificación adecuada adoptando medidas de corto plazo –a veces desesperadas– enfocadas a la subsistencia económica de los emprendedores. El principal problema de estas marcas es la ausencia de identidad real, valor agregado y de diferenciación en un mercado sobresaturado de marcas, y por lo tanto al ser percibidas como genéricas son poco memorables y fácilmente reemplazables. Debemos analizar si todos estos emprendimientos y marcas en crecimiento están en capacidad de sobrevivir durante la pandemia y especialmente después de ésta.



¿Qué necesita cualquier marca actualmente?

Ninguna estrategia de marca está por encima de una estrategia de negocio, incluso si el negocio se ha visto forzado a reinventarse. Vimos marcas de moda vendiendo mascarillas, tiendas de barrio haciendo *delivery* y eventos desarrollándose virtualmente.

El teletrabajo y la teleeducación fueron desafíos que se solucionaron de manera rápida gracias a plataformas tecnológicas que aunque existían no estaban del todo difundidas. Cualquier innovación o adaptación exitosa se basó en el entendimiento del nuevo mercado y del nuevo usuario, aplicando las variables del marketing para la reingeniería de productos/servicios, canales de venta física u online, experiencias de usuario, nuevas formas de compra o pagos y las formas de comunicación adecuadas. Ver figura 1.

La estrategia de marca debe siempre comenzar con un sistema de identidad, cuyo principal elemento es el logo. El primer desafío de una marca es tener un nombre adecuado y un



Fig. 1 Replanteo de estrategia de marca

identificador gráfico que tenga las características adecuadas y un estilo coherente. El logo es un elemento estratégico de identificación y diferenciación, además de ser un activo de

propiedad intelectual. Las marcas deben concebirse de forma consciente y responsable; la ausencia de diseño, los logos producidos al por mayor en plataformas web, vectores prediseñados descargables de internet o la contratación de personas sin preparación constituyen un enorme riesgo para los emprendimientos ya que en su mayoría no cumplen los propósitos estratégicos de una marca. Logos genéricos producen marcas genéricas, las cuales requieren muchos esfuerzos para mantenerse en pie.

Un sistema gráfico coherente no solo requiere de un logo, aunque éste es su punto de partida. Un sistema de identidad además de una selección cromática y línea gráfica puede incluir: packaging, canales, visual merchandising, elementos impresos, elementos digitales para redes sociales y demás implementaciones. Todos los elementos de identidad deben ser diseñados tácticamente para funcionar de manera coordinada en favor de su visualización, recordación y posicionamiento. A esto se le debe sumar la publicidad, relaciones públicas, comunicación, experiencia de

usuario y demás acciones que favorezcan a la construcción del concepto de la marca. Ver figura 2.

Todas estas nociones ya existían antes de la pandemia, sin embargo la clave para entender el branding post-covid es reconocer la interconexión de las plataformas digitales y físicas como un factor inevitable para la creación del concepto de marca. A diferencia del branding tradicional que se da de una manera compuesta y estructurada, las estrategias y tácticas transmedia carecen de una estructura estática y una narrativa unidireccional. Aunque siempre se determina un medio iniciador, se deben considerar la comunicación de una manera holística y cada elemento debe ser diseñado en el marco de una estrategia de marca contando parte de una historia y retroalimentándose con los otros medios. El concepto y la gráfica mantienen la cohesión en la historia para construir marcas fuertes.

El rol del diseño en la construcción de marcas no solamente consiste en ser un mero adaptador gráfico, ya que cómo se explicó previamente el valor de la marca no se basa en rasgos estéticos,



random



casadem

reseña



TRES LIBROS FUNDAMENTALES



Reseña

Tres libros fundamentales para entender el consumo digital:
LA GESTIÓN DE MARCA EN LAS NUEVAS NARRATIVAS TRANSMEDIA.

Paola Ulloa, PhD.

lulloa@espol.edu.ec, Guayaquil, Ecuador
Escuela Superior Politécnica del Litoral

Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital
Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan
Páginas: 189
Edición: 3ª
Publicación: Septiembre de 2020

Cómo construir una StoryBrand: Clarifica tu mensaje para que la gente te escuche
Donald Miller
Editorial: Empresa Activa
Páginas: 256
Distribuidora: Digital Books SL
Publicación: Octubre de 2018.

Transmedia Branding: Engage your audience
Burghardt Tederich y Jerried Williams
Editorial: USC Annenberg Press
Páginas: 244
Distribuidora: Inscribe Digital
Publicación: Agosto de 2015.

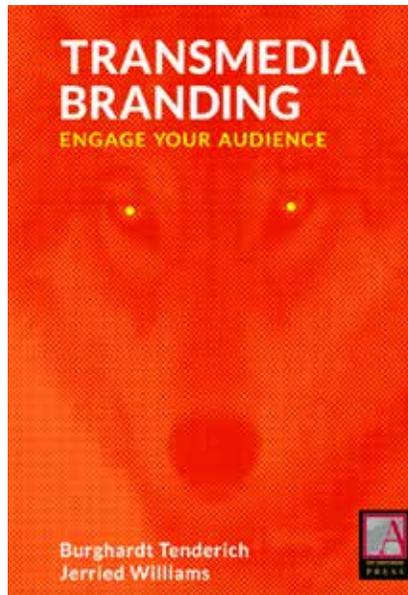
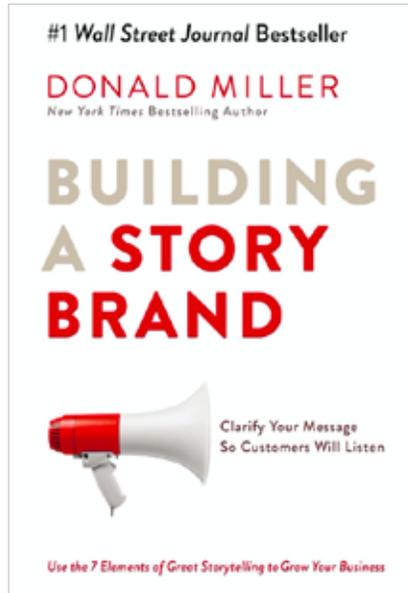
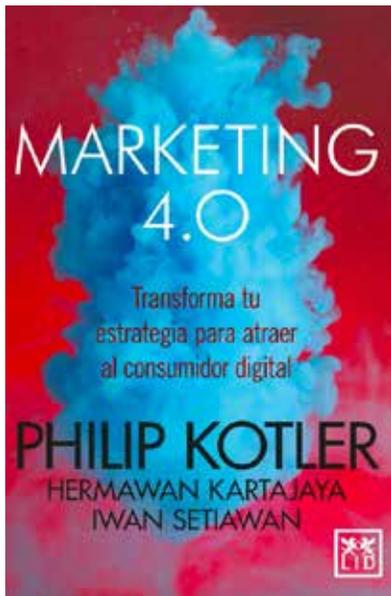


Fig. 1. Portadas de libros de reseña.



Los nuevos giros de las decisiones de compra se encaminan a la gestión de marca transmedia. La imagen de este usuario frente a una estantería en un supermercado o frente a una vitrina afuera de una tienda, cada día es más lejana. Las decisiones de compra se han convertido en procesos más complejos, así como las estrategias de las marcas que buscan posicionarse en el imaginario de esta nueva generación de usuarios que deciden su compra luego de navegar en internet.

El recorrido de los usuarios ya no se más enfrente de una estantería. Este decide comprar mientras camina a través de sitios webs, vlogs, foros y después de chatear con sus amigos sobre el producto que planea adquirir. El resultado de este nuevo recorrido de este usuario digital es descrito por Phillip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, en el libro "Marketing 4.0".

La atinada visión de especialistas permite determinar la importancia de los nuevos medios en las decisiones de

compra, pero sobre todo da paso a nuevas estrategias de posicionamiento de las marcas. Estrategias holísticas multicanales, que no priorizan una sola vía de comunicación ni un solo público, sino que tienen que desplegar un radio de acción más amplio para lograr construir y mantener una comunidad digital que les garantice la permanencia y la fidelidad de los usuarios.

En el texto de los especialistas se propone como centro de las estrategias lograr la apología del cliente, es decir, un usuario fiel a la marca, cuyo propósito no solo sea el poder de compra, sino la promoción de los productos de sus marcas favoritas en sus redes sociales, en los sitios web de las marcas o incluso cara a cara con sus allegados.

Pero estas iniciativas de los usuarios corresponden al capital con el que cuentan las marcas. Ante ello, las estrategias que desarrollen van a ser determinantes, en la medida en que se desplieguen en el marco de una ecología de medios amplia y diversa como es la de los usuarios digitales.

Sobre ello, Burghardt Tenderich en su libro "Transmedia Branding. Engage your Audicience", destaca casos de transnacionales que han empleado estrategias de branding en las que las narrativas transmedias disgregan su relato en una ecología de medios que involucra no sólo a medios digitales, sino que incluyen plataformas tradicionales.

Con una visión holística, Tendrich reflexiona sobre la importancia de las narrativas transmedia y su aplicación en el marketing y el branding. Acciones que no son nuevas para las transnacionales, pero que sí lo son en algunos segmentos más tradicionales de la promoción de marcas. Hasta ahora se había pensado en un usuario que se enamoraba de las marcas mientras miraba la estantería y los medios digitales sólo se utilizaban como contexto de presencia de marca. Sin embargo, la dinámica del usuario, que transita en una ecología de medios multiplataforma, es distinta. Así como lo es la forma de llegar a él.

La forma de contar historias también cambió. La historia rompe el relato aristotélico y se disgrega en diversas plataformas,

de la misma forma en la que lo hacen los relatos de los usuarios comunes en sus cuentas en los medios sociales. En los relatos que promocionan las marcas el producto estrella debería ser el protagonista, pero generalmente no sucede así. La mayoría de las veces lo es un *influencer* con las mismas características demográficas que el público objetivo, otras ocasiones lo es una canción en una lista de una aplicación de música transmitida por *streaming*. De esta manera el mensaje se despliega en las nuevas plataformas como parte de esta socialización en nodos. A veces el contenido de la marca no lo hace la empresa que promociona sino el propio usuario. Esa es la meta de la marca: el usuario se apropia del producto.

Sobre estas nuevas estrategias de las marcas, el sitio web cobra un papel importante. Se trata del eje desde el que se lleva a cabo el *storybrand* o branding de historias. Donald Miller, en su libro *Building a Story Brand* nos abre la puerta a un nuevo mundo donde las historias logran generar el *engagement* de los usuarios hacia las marcas, lo que repercutirá directamente en generar nexos emotivos desde las marcas hacia los usuarios. También



nos muestra la importancia del guion en estas estrategias marcarías que buscan la empatía con los usuarios.

En su libro Donald Miller nos muestra los siete pasos que propone para los pequeños negocios para poder vender más. Esta propuesta se enfoca directamente en la comunicación con el cliente, en ayudar al cliente a resolver sus problemas concernientes con su decisión de compra, empatizar con el usuario, entre otros aspectos más.

Miller sostiene que la promoción de marcas en medios tradicionales (o de cualquier manera que involucre grandes inversiones) no es necesaria y sostiene que se puede reemplazar por la propuesta expuesta en su libro.

Los tres libros muestran una visión renovada de la gestión de marca. Se trata de una visión acorde con un contexto tan actual en el que los compradores navegan en medio de redes sociales, aplicaciones de chat y de sitios web antes de tomar la decisión de comprar un producto.

Recibido: 04/10/2020
Publicado: 07/10/2020



Normas de Publicación

Proceso de evaluación por pares

Brandon Revista académica de Diseño y Gestión de Marca, establece para la revisión por pares, un perfil de expertos, con vastos conocimientos en la materia o en metodologías aplicadas en el texto. Contamos con colaboradores nacionales e internacionales, quienes forman parte del arbitraje académico que darán sus aportes los manuscritos sometidos.

Normas de publicación

Artículo original: Los autores deberán enviar los originales con sus respectivos resúmenes, carta de responsabilidad e imágenes en buena resolución a revistabrandon@espol.edu.ec en correspondencia con la fecha indicada en cada convocatoria abierta.

El artículo debe ser un trabajo original e inédito, es decir, exclusivo para la revista y no enviado a otros medios de publicación. Los artículos recibidos serán remitidos al equipo editorial que determinará si el contenido se ajusta al interés de la revista.

Los artículos deben ser cargados a través del sitio www.brandon.espol.edu.ec para obtener el status de Recibido. Luego de ello, se someterá a revisión en apego estricto a los requerimientos de la revista y se informará al autor sobre el respecto.

Aviso de responsabilidad: Los autores deberán remitir en un archivo independiente (pdf) en el que que expresará: "Yo, *nombre del autor o autores*, declaro que el artículo *nombre del artículo*, es un producto científico original y no ha sido publicado, ni está siendo sometido a revisión en otra publicación académica. (*continúa...*)

El documento es de autoría propia y cumpliendo con normas éticas de publicación y propiedad intelectual. Enviar firmado, escaneado y enviado a la dirección revistabrandon@espol.edu.ec.

Extensión

Los manuscritos enviados a la revista deberán tener una extensión de entre 3000 y 5000 palabras, las entrevistas entre 2500 a 3500 palabras y textos para misceláneas constan de un máximo de entre 1500 a 2000 palabras.

El documento debe ser escrito en formato Word, en formato A4, tipo de fuente Times New Roman 12 puntos, interlineado 1,5 y márgenes superior e inferior 3cm y 3cm en los laterales. Recuerde enumerar los títulos y subtítulos del texto.

Referencias

Las normas de elaboración de las referencias bibliográficas de los artículos enviados deberán estar de acuerdo con el sistema Harvard-APA (Harvard) de citas y referencias bibliográficas.

Las referencias se presentan al final del manuscrito y deben estar organizadas de forma alfabética y cronológica. Considere un máximo de 20 referencias para su texto:

El estilo Harvard-APA presenta las citas dentro del texto del proyecto, utilizando el apellido del autor, la fecha de publicación y la página citada entre paréntesis. Este sistema NO utiliza las citas a pie de página.



El listado de referencias debe ordenarse alfabéticamente por el apellido del autor. El formato APA-Harvard requiere que los títulos de libros, revistas, enciclopedias, diarios, etc. sean destacados utilizando tipografía itálica (conocida también como cursiva).

Las referencias bibliográficas se presentan de la siguiente manera: Autor, iniciales (año). Título del libro. Lugar de la publicación: Editor. Ejemplos:

- Deming, W.E., *Quality, Productivity and Competitive Position*, MIT Center for Advanced Engineering Study, Cambridge, MA, 1982.
- Pujol Bengoechea, B. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid: Cultural.

Artículos de Revistas Científicas (Journals):

- Harrod, R. (1939). *An Essay in Dynamic Theory*. *The Economic Journal* (Vol. 49), (pp.14-3).
- Mankiw, G., Romer D., y Weil, D (1992). A *Contribution to the Empirics of Economic Growth*. *Quarterly Journal of Economic*, (pp.407-37).

Fuentes electrónicas:

El patrón básico para una referencia electrónica es: Autor, inicial(es) de su nombre (año). Título. Mes, día, año, dirección en Internet.

Si no consigue identificar la fecha en que el documento fue publicado, utilice la abreviatura n.d. (no date [sin fecha]).

- De Jesús Domínguez, J. (1887). *La autonomía administrativa en Puerto Rico*. Obtenido el 29 de agosto de 2001, de <http://memory.loc.gov/cgi-bin/query/>

Autores

María Belén Rueda Reyes

Licenciada en Diseño de Modas, por la Universidad UTE. Magíster en Gestión del Talento Humano por la Universidad UTE. Magister en Diseño y Gestión de Marcas por la Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL. Docente y Directora de la carrera de Diseño de Modas de la Universidad UTE.

Alfredo Ismael Mora Portilla

Ecuatoriano, nacido en la ciudad de Guayaquil. Especializado en construcción de marcas y desarrollo de campañas de comunicación visual. Magíster en Diseño y Gestión de Marcas por la Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL. Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, UNIANDES.

Edgar Nicolás Jiménez

Licenciado en Publicidad, Máster en Diseño y Gestión de la Marca, docente de la Facultad de Arte, diseño y comunicación audiovisual de ESPOL. Especialista en publicidad, branding, creatividad y diseño gráfico. Co-Fundador de Lúdica Studio Creativo.

Rita Maricela Plúas Salazar

Magister en Diseño y Gestión de Marcas por la Universidad Politécnica del Litoral, ESPOL. Licenciada en Diseño Gráfico y Publicidad Ecuatoriana, nacida en la ciudad de Milagro. Máster en Diseño Curricular, Docente Investigador en Inclusión educativa y social de niños, adolescentes y jóvenes con necesidades educativas especiales (NEE), asociadas o no a la discapacidad de la Universidad Estatal de Milagro, especialista en Transformación Digital e Innovación.

**Ariana Daniela del Pino Espinoza**

Investigador de marcas sectoriales y e-branding académico. Doctora en Arte: Producción e Investigación de la Universidad Politécnica de Valencia de España con mención CUM LAUDE. Máster en Diseño y Gestión de Marca de ESPOL. Actualmente está desarrollando un proyecto de investigación en branding digital y fue asesora en la gestión de comunicación social y gestión de asuntos públicos en ESPOL.

Sebastián Luzuariaga Larrea

Magíster en Diseño y Gestión de Marcas por la Universidad Politécnica del Litoral, ESPOL. Licenciado en Diseño Gráfico por la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, ESPOCH. Ecuatoriano, nacido en la ciudad de Riobamba. Especialista en diseño estratégico, branding, construcción de marcas, consultor e ilustrador.

José Daniel Santibañez

Máster en Comunicación Pública de Ciencia y Tecnología por Espol. Licenciado en Bellas Artes por Parsons School of Design, New York. Director Creativo Asociado en agencias de publicidad, diseñador freelance por más de quince años, Profesor Universitario de asignaturas asociadas al Arte y a la Comunicación Visual. Autor de varias obras literarias y novelas gráficas, es un importante exponente del género de la ciencia ficción en Ecuador.

Paola Ulloa

Comunicadora con 15 años de experiencia en medios digitales. Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de La Habana. Su trabajo de investigación se ha centrado específicamente en la interacción de usuarios en medios digitales y el comportamiento de los medios políticos en la sociedad red global.



espol Escuela Superior
Politécnica del Litoral

www.revistas.espol.edu.ec/index.php/brandon