



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

FACULTAD CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD**

PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN COMPLEXIVO

**TEMA: ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD VISUAL PUBLICITARIA DE
LAS UNIVERSIDADES DEL CANTÓN MILAGRO - ECUADOR.**

Autoras: Camacho Vera Maritza Angélica

Reyes Mendoza Martha Marisol

Acompañante: MSC. EDISON ANDRADE S.

Milagro , Septiembre 2017

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Nosotras **Camacho Vera Maritza Angélica y Reyes Mendoza Martha Marisol** en calidad de autor(es) y titulares de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación - Examen Complexivo, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de mi (nuestro) Título de Grado, como aporte a la Temática “ **Tradición cultural , y códigos de la comunicación visual publicitaria en el Ecuador.**” del Grupo de Investigación **Diseño Gráfico Temáticas** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social De Los Conocimientos, Creatividad E Innovación, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El (los) autor (es) declara (n) que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 31 días del mes de agosto del 2017



Maritza Angélica Camacho Vera

CI: 092858962-1



Martha Marisol Reyes Mendoza

CI: 092132442-2

APROBACIÓN DEL ACOMPAÑANTE DE LA PROPUESTA PRÁCTICA

Yo, **Edison Andrade S.** en mi calidad de acompañante de la propuesta práctica del Examen Complexivo, modalidad presencial, elaborado por las estudiantes: **Camacho Vera Maritza Angélica** y **Reyes Mendoza Martha Marisol**, cuyo tema es: **Análisis de la identidad visual publicitaria de las Universidades del Cantón Milagro - Ecuador**, que aporta a la Línea de Investigación **Relaciones estratégicas entre comunicación, educación y comunidad** previo a la obtención del Grado de **Licenciatura en Diseño Gráfico y Publicidad**; considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Examen Complexivo de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 31 días del mes de agosto de 2017.



MSc. Edison Andrade S.

ACOMPAÑANTE

CI. 092398063-5

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

**ANDRADE SÁNCHEZ EDISON DAVID, TOVAR ARCOS GERMÁNICO RENEÉ,
CHOEZ ORTEGA DAVID ULISES.**

Luego de realizar la revisión de la propuesta práctica del Examen Complexivo, previo a la obtención del título de **LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD** presentado por las señoritas **CAMACHO VERA MARITZA ANGÉLICA** y **REYES MENDOZA MARTHA MARISOL**.

Con el título:

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD

Otorga al presente la propuesta práctica del Examen Complexivo, las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	91,33
DEFENSA ORAL	8,67
TOTAL	95
EQUIVALENTE	47,5

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) aprobado

Fecha: 22 de 09 del 2017.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	<u>Edison Andrade</u>	<u>Edison</u>
Vocal 1	<u>David Choez Ortega</u>	<u>Choez</u>
Vocal 2	<u>Renée Tovar Arcos</u>	<u>Tovar</u>

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación. Principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre Sofía Vera, que con su demostración de una madre ejemplar me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

A mi padre Luciano Camacho, por ser un apoyo en mi carrera, en mis logros, en todo.

A mis familiares y amigos que tuvieron una palabra de apoyo para mí durante mis estudios se los agradezco desde el fondo de mi alma.

Maritza Angélica Camacho Vera

El presente proyecto de investigación lo dedico con todo el cariño a mis padres Sr. Cristóbal Reyes Rodríguez, mi madre Sra. Marisol Verónica Mendoza Macías y familia entera, por su apoyo incondicional que me impulsaron a seguir adelante.

Martha Marisol Reyes Mendoza

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

Expreso mi gratitud a la UNEMI, a los docentes que compartieron conmigo sus conocimientos; a mis compañeros con quienes compartí las aulas Universitarias y fueron testigo de mi dedicación y esfuerzo.

Al Ing. Edison Andrade docente acompañante, por su valiosa guía y asesoramiento, durante la elaboración de este trabajo de titulación.

Maritza Angélica Camacho Vera

El presente trabajo de titulación primeramente le agradezco a Dios por iluminarme y poder llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño hoy cumplido y por eso te dedico este triunfo.

Al Lic. Edison Andrade por sus consejos, su enseñanza y que gracias a su paciencia ayudo muy cordialmente a desarrollar mi propuesta técnica.

Martha Marisol Reyes Mendoza

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DEL AUTOR	2
APROBACIÓN DEL ACOMPAÑANTE DE LA PROPUESTA PRÁCTICA.....	3
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	4
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
RESUMEN	8
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCIÓN	12
MARCO TEÓRICO.....	15
DESARROLLO	22
CONCLUSIONES	26
BIBLIOGRAFÍA	28

TÍTULO: “ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD VISUAL PUBLICITARIA DE LAS UNIVERSIDADES DEL CANTÓN MILAGRO-ECUADOR”

RESUMEN

El presente artículo enfoca su objetivo en el análisis de la identidad visual publicitaria de las Universidades ubicadas en el cantón Milagro, considerándose como parte del análisis el logo institucional, la tipografía y colores aplicados en cada uno de sus canales de comunicación bidireccional que poseen como medio de interacción con sus clientes, considerándose así a los educandos y población general. La investigación de carácter bibliográfico facilitó la fundamentación de los contenidos relacionados al diseño gráfico como elemento esencial para determina la relevancia del logo, tipografía y los colores aplicados en sus medios de información. Ante aquello, la investigación se basa en los principios de carácter cualitativos, ya que se basan en la precepción de la comunidad en base a la manera de proyectar la imagen corporativa de las instituciones a nivel superior que posee la población. Para lograr un aporte relevante en la consecución de los objetivos planteados en el desarrollo del artículo, el análisis consistió en el contraste de los sitios webs que poseen dichos entes educativos, criterio considerado por la situación actual en la que se encuentran los accesos a las universidades, situación que ha obligado a la comunidad a frecuentar sus sitios virtuales, encontrando como parte de los resultados un diseño gráfico en el logo de las universidades objetos de estudio cuya identidad visual está basada en símbolos emblemáticos locales y nacionales, situación que debe ser mejorada, cuya proyección se permitirá refrescar la identidad institucional y captar nuevos sectores de preferencia. Bajo este contexto, el aporte del análisis se enfoca en mejorar los elementos publicitarios. Desde las perspectivas pedagógicas, el análisis realizado en el presente

artículo está caracterizado por la interacción de los elementos gráficos que forman parte de la identidad visual, cuya concepción deja entrever una trama de competitividad y aceptación de la comunidad a la labor organizacional y la proyección de la imagen que los centros educativos proyectan, sin tomar en consideración en muchos de los casos la oferta académica actual, situación que se alinea a un criterio netamente histórico.

PALABRAS CLAVES: Identidad Visual Publicitaria, imagen corporativa, logo, tipografía.

TITTLE: “ANALYSIS OF THE VISUAL IDENTITY OF THE UNIVERSITIES OF THE CANTON MILAGRO-ECUADOR”

ABSTRACT

This article focuses on the analysis of the visual identity of the universities located in the canton Miracle, is to be considered as part of the analysis the institutional logo, typography and colors applied in each one of its channels of communication that have as a means of interaction with your customers, as well to the learners and the general population. The bibliographic research provided the basis of the contents related to graphic design as an essential element to determine the relevance of the logo, typography and colors applied in their media. At that, the research is based on the principles of qualitative nature, since they are based on the perception of the community on the basis of the way of projecting the corporate image of institutions at the top level of the population. To achieve a significant contribution in the achievement of the objectives set out in the development of the article, the analysis consisted in the contrast of the websites that possess such educational entities, criterion considered by the current situation in which are the entrances to the universities, a situation that has forced the Community to attend their virtual sites, finding as part of the results a graphic design in the logo of the universities study objects whose visual identity is based on local and national emblematic symbols, a situation that needs to be improved, which will refresh the institutional identity and capture new areas of preference. In this context, the contribution of the analysis focuses on improving the advertising elements. From the pedagogical perspectives, the analysis in this article is characterized by the interaction of the graphic elements that are part of the visual identity,

whose design reveals a pattern of competitiveness and acceptance of the community to the organizational work and the projection of the image that the educational project, without taking into consideration in many of the cases the academic offer current, a situation that is aligned to a purely historical approach.

KEYWORDS: Advertising Visual Identity, corporate image, logo, typography.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene un nivel de investigación descriptivo con un diseño documental , la finalidad es realizar un análisis sobre la identidad visual publicitarias que poseen las universidades ubicadas en el cantón Milagro, entre las que se encuentran la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI) y la Universidad Agraria del Ecuador, cada una de ellas con un aporte significativo a la sociedad, ya que el proceso educativo y de formación de los jóvenes que optan por una carrera profesional apunta a la calidad de la educación en sus diferentes formas.

Bajo este contexto, la identidad visual en cualquier ente enfocado a la prestación de servicio es de gran relevancia, más aun tomando en consideración lo dispuesto por el Estado central en relación al Gobierno Electrónico, donde sus dimensiones se centran en puntos específicos de transparencia, eficacia, rendición de cuentas, desarrollo institucional, entre otros, lo que implica una constante interacción con la comunidad, por ende la calidad visual de la información que proporcionen las universidades son de vital relevancia para los usuarios en general.

A través del análisis realizado en trabajo investigativo se pone en manifiesto la identidad visual publicitaria de cada una de las universidades antes mencionadas, las mismas que son utilizadas como una forma estratégica de comunicación externa dirigida hacia la comunidad, encargada de transmitir los aspectos gráficos y de información que cada una posee, para de esta manera convertirse en un referente educativo a nivel superior.

Con la evolución de la comunicación, a partir del surgimiento del internet, muchas de las instituciones públicas en las diferentes áreas de prestación de servicio han hecho uso de la web para lograr transmitir información corporativa a sus usuarios, sumándose a esto las estrategias tradicionales de publicidad. Ante aquello, cada una de las estrategias utilizadas por las

universidades ha servido para plasmar su identidad, así como para cimentar un canal de comunicación de carácter bidireccional entre la comunidad y la organización.

La identidad visual publicitaria forma parte de la identidad corporativa dentro de un aspecto macro que abarca varios componentes y características de la comunicación donde se incluye la orientación, filosofía y comunicación que posee la empresa u organización, por ello la importancia de destacar la intensidad, calidad y eficacia de la identidad visual publicitaria, así como los signos de identidad que éstas poseen entre los que se encuentra el logotipo, el símbolo y la gama cromática que utilizan para interactuar con sus usuarios.

El análisis de la identidad visual publicitarias de las universidades del cantón Milagro permite conocer la expresión de la personalidad que mantienen estas instituciones, y cómo sus estrategias publicitarias logran captar el interés de la comunidad, a la vez que dan a conocer información relevante de su gestión impregnadas en sus páginas web como parte de los requerimientos de transparencia de la información y contratación pública, sumándose a esto las actividades educativas y socialización de las ofertas académicas que ellas poseen.

Ante aquello, el estudio hace énfasis en la calidad de la expresión de la personalidad de las instituciones educativas de nivel superior, y lo que éstas logran transmitir a su público, su carácter, esencia y valores, elementos necesarios para plasmar las dimensiones de la innovación, prestigio, calidad educativa, armonía institucional, efectividad en el servicio, entre otras. Sin embargo, son muchos los factores que inciden para que una institución logre captar el interés de la ciudadanía, donde se toma en consideración la credibilidad y confianza para hacer su elección.

La línea investigativa que ampara el presente proyecto se enfoca en las relaciones estratégicas entre comunicación, educación y comunidad, aspecto indispensable para dejar entrever la necesidad que tienen las universidades del cantón Milagro para proveer estrategias publicitarias

que cubran los requerimientos de la comunidad, dejando atrás paradigmas que condicionan el canal bidireccional de comunicación, y que sirven como una herramienta de retroalimentación para la organización o institución educativa.

MARCO TEÓRICO

Fundamentación Teórica

Identidad Visual Publicitaria

Según Navarro Gutierrez (2013) en su libro *Creatividad Publicitaria eficaz*, pone en manifiesto la importancia de la identidad publicitaria como un elemento que encierra múltiples factores que incide de manera directa en la preferencia de los usuarios o consumidores de servicios. Ante aquello, resulta importante que las empresas u organizaciones mantengan una eficiente gestión de su identidad visual, así como de la comunicación corporativa, considerándose como una herramienta necesaria para llevar un control efectivo de la imagen que se proyecta al exterior (p. 65).

En el campo de la educación, la identidad visual publicitaria hace énfasis en el análisis de la marca, su aplicación, así como la corrección de errores después de la puesta en marcha de la estrategia publicitaria sea ésta por medios impresos o digitales, con la finalidad de dar a conocer sus ofertas educativas a la comunidad y poner a prueba su nivel de aceptación como centro formativo (De la Torre Molina, 2013).

Villafañe J. (2013) considera que la identidad visual publicitaria “es un factor relevante que se utiliza para la consolidación de la organización” (p. 12). En la actualidad, el mercado competitivo exige de las organizaciones estar a la vanguardia en las estrategias y medios publicitarios, más aún si se trata en el área digital donde el proceso evolutivo cambia constantemente y marca la diferencia entre la preferencia de los usuarios, la misma que se encuentra supeditada a las experiencias vividas a través de la publicidad y otros elementos que puedan ser de aporte a la estrategia que se desea plasmar.

Bajo este contexto, la imagen visual publicitaria es considerada como un elemento integrador que incide de manera directa en el público meta, es decir que cada uno de los componentes que la integran deben estar debidamente planteados y analizados para su aplicación considerándose como una representación de carácter mental que afecta el imaginario de la colectividad, dejando entrever una serie de atributos y valores que forman parte de los estereotipos sociales capaces de determinar la conducta de consumo de la comunidad (Capriotti, 2013, p. 15).

A través de la identidad visual publicitaria, la organización es capaz de dar a conocer su personalidad, considerándose como la esencia que describe sus atributos y diferenciaciones plasmando en la mente de sus consumidores lo que realmente es o quiere ser, de tal manera que este aspecto relevante de la comunicación va más allá de una simple marca o la creación de un logotipo, es decir se constituye en un reflejo visual de la identidad corporativa que mantiene una organización y que se pone a prueba por su eficacia, calidad en servicio y transparencia en su gestión (Carrillo & Castillo, 2013).

Para Bonnici (2012) existen varios elementos que forman parte de la identidad visual publicitaria, entre los que se encuentran “el nombre o fonotipo, el logotipo y los grafismos” (p. 23), cada uno de ellos aportan de manera significativa a la traducción simbólica de la identidad organizacional, donde se aplica una serie de normas y procedimientos para lograr incidir en la conducta de los consumidores.

En la actualidad, la cimentación de la identidad visual en una organización amerita de la inversión inmediata de recursos que permitan el posicionamiento de la marca en el mercado competitivo, basada en aspectos claros y coherentes que permitan la eficacia de los servicios considerándose como un factor elemental que incide en la satisfacción de los usuarios, dejando entrever la relación existente con el diseño gráfico y el adecuado uso de las estrategias de publicidad (De los Santos, 2014).

Para las universidades del cantón Milagro, la interacción con la comunidad es de vital importancia para dar a conocer las ofertas educativas que poseen, lo que implica una adecuada identidad visual publicitaria, donde cada elemento contribuya a incidir de manera efectiva en el criterio y decisión de los usuarios. Ante aquello, la Universidad Estatal de Milagro muestra en su página web una serie de elementos gráficos que tratan de plasmar la identidad corporativa de la institución, donde el logo, la tipografía y diseño gráfico juegan un papel importante para exteriorizar su capacidad organizacional en servicio a la comunidad (Delgado Rodríguez, 2014).

Por su parte la Universidad Agraria del Ecuador, cuya sede se encuentra en el cantón Milagro apunta a la calidad de la educación superior, sector en el país que ha sido muy cuestionado y que ha generado un impacto social de gran significancia por el acceso a las mismas. Bajo este contexto, la identidad visual publicitaria que hace uso el centro de estudio antes mencionado debe hacer énfasis en la captación de estudiantes, tomando en consideración las ventajas que posee la UNEMI en temas relacionados a la gratuidad de la educación (Domínguez García, 2013).

De la misma forma, las múltiples ofertas educativas que proporcionan ambas universidades vía online permite que los educandos y comunidad en general puedan acceder a una serie de beneficios que deriva en su inclinación y preferencia por la inscripción en una de ellas.

Como parte del proceso de acceso a las universidades, hoy en día la interacción de los usuarios, en este caso, los bachilleres es más frecuente, ya que su obligación para acceder a un cupo en educación superior amerita la visita a las páginas oficiales de las universidades, donde encuentran en primera instancia una identificación gráfica que plasma la marca corporativa, constituyéndose en un atractivo muy fuerte que supone la satisfacción a las necesidades educativas de los postulantes (Alessandri S. & Yang D., 2012).

Para las universidades de la localidad, la identidad visual publicitaria se convierte en un medio imprescindible que les permite aumentar su nivel de competitividad, logrando la atracción de alumnos y personal que labora en sus instalaciones, que en el caso de la Universidad Agraria el incremento del alumnado beneficia sus estados financieros. Sin embargo, a pesar de ser un elemento importante para la consolidación de la universidad en el mercado de ofertas educativas a nivel superior, no se realizan estudios eficientes para gestionar las características idóneas de la identidad visual que contribuye a la consolidación de la marca corporativa.

Según Perozo de Jiménez (2011) menciona que:

Es necesario que las Universidades proporcionen al alumnado y comunidad en general un elevado de volumen de información sobre las ofertas educativas que ellos promueven, así como los elementos estratégicos de la organización, para lograr la consolidación de la visión y misión institucional (p. 11).

Bajo este criterio, se logra determinar que la carencia de una identidad visual publicitaria eficiente incide negativamente en las percepciones que poseen los usuarios sobre las universidades, ya que son ligadas inmediatamente al mal servicio o a la mala educación a nivel superior. Ante aquello, la Universidad Estatal de Milagro y la Universidad Agraria del Ecuador (Milagro) ponen en manifiesto sus logros institucionales, así como la disposición de carreras acorde a las necesidades de la sociedad milagreña, como lo es el caso de alimentación, productividad, emprendimiento, agricultura, ingenierías, salud y educación, cada una de ellas como un aporte al desarrollo local y regional (Villafañe J., 2013).

Carrillo & Castillo (2013) en su análisis realizado a la transmisión de las marcas corporativas de las universidades españolas en sus páginas web, menciona que:

Todas las instituciones de educación a nivel superior deben orientarse a promover su imagen y la comunicación efectiva, que facilite gestionar las estrategias administrativas para fortalecer la estructura organizacional. Por ende, la transmisión de la marca por parte de las universidades aplicadas a través de los sitios webs se constituyen en un elemento de gran relevancia dentro de la era digital (p. 123)

En este sentido, los portales webs no solo forman parte de los elementos que constituyen la identidad visual publicitaria que hacen uso los centros de educación superior en el cantón Milagro, sino que se cimentan como el primer contacto que mantienen los usuarios con las instituciones, lo que implica la consolidación inmediata de los canales de comunicación bidireccional para crear una mayor competitividad, constituyéndose en una posibilidad de generar un valor añadido a sus consumidores (Villafañe J., 2013).

Desde las perspectivas gráficas, las universidades locales no apuestan al dinamismo de la marca corporativa, basándose solamente en la gestión administrativa y el criterio histórico de su tradición en temas relacionados a su gestión educativa, es decir que, tanto la UNEMI como la Agraria del Ecuador (Milagro) no sienten la presión de una competencia sana que amerite el esfuerzo para consolidar sus canales de comunicación, así como su identidad visual publicitaria, que dentro de las premisas iniciales, cada una de ellas tienen una segmentación y preferencia del mercado con la cual se sienten conforme.

Como parte de las necesidades de aplicar el denominado criterio del Gobierno Electrónico, todas las instituciones públicas deben poner a disposición de la comunidad su información organizacional, donde los sitios webs son la primera ventana para dar a conocer los valores y objetivos institucionales; constituyéndose en la oportunidad para incursionar en temas relevantes de publicidad y comunicación, que para muchas de ellas es significativa, ya que su

financiamiento incide en la asignación de recursos estatales donde se debe justificar la inversión, considerándolas en muchas ocasiones como innecesarias (Perozo de Jiménez, 2011).

Para Alessandri S. & Yang D. (2012)

En necesario hacer una revisión filosófica sobre la gestión de la marca institucional que poseen las universidades, la misma que se encuentra en niveles deficientes si se logra una comparación con países desarrollados, lo que implica plantear estrategias de investigación para lograr una adecuada administración de la marca corporativa.

Si se toma en relación que la investigación de marca es aplicable en todas las organizaciones, se debe tener presente la valoración efectiva del servicio educativo que ofrecen las universidades y su gestión para generar en la comunidad su inclinación y preferencia en relación a sus clientes, en este caso los estudiantes.

Una de las directrices fundamentales dentro de la mercadotecnia, sin lugar a dudas es la publicidad, en este caso, las organizaciones tienen como responsabilidad organizacional promover la identidad visual publicitaria a través de todos los canales disponibles, los mismos que permitan una interacción efectiva entre la organización y los usuarios, sean éstos internos y externos, cuyo condicionamiento se encuentra expuestos a múltiples factores, ya sean internos o externos.

Cabe recalcar, que la identidad visual publicitaria hace referencia al conjunto de ideas, valores, así como las expectativas del negocio y su nivel de relación interpersonal que posee una organización, debido a esto tienden a incidir en la elección de un colectivo social sobre la preferencia de una marca u otra para lograr posicionarse en el mercado y llegar a ser reconocida por sus valores y principios institucionales a través de canales comunicacionales de carácter oral, gráfico o textual.

La intensidad aplicada a una identidad visual determina el reconocimiento de la marca corporativa, factor que le permite diferenciarse de sus competidores, logrando generar múltiples expectativas y tendencias de mercado en un colectivo social, lo que hace que la organización sea recordada a través de la imagen que proyecte, lo que obliga una alineación inmediata en los requerimientos de alineación, nivel de reputación, permanencia y ahorro en la reinversión de piezas de índole publicitario.

Bajo el criterio de expertos visuales, la identidad visual publicitaria de una organización depende en absoluto de la calidad de los componentes gráficos que la conformen, entre los que se estipulan el color, la tipografía, las formas y simbología, los mismos que servirán para realizar un contraste evolutivo en la representación de la marca. Debido a esto, el logo institucional, comprender un factor esencial dentro de la identidad visual, ya que se proyecta como una imagen principal que facilita a los clientes identificar un servicio o producto.

Como parte complementaria del análisis, es meritorio hacer énfasis en la gestión efectiva de la imagen institucional, elemento relevante para determinar la calidad de un producto o servicio amparados siempre por las dinámicas del mercado que es el encargado de condicionar las estrategias de marketing aplicadas en un momento preciso del ciclo empresarial.

DESARROLLO

Para el presente estudio, el objetivo central se basa en la relevancia que tiene la aplicación de una adecuada identidad visual publicitaria por parte de las universidades de la ciudad de Milagro, entre las que destaca la Universidad Estatal de Milagro y la Agraria del Ecuador, cada una de ellas enfocadas a proponer una calidad de la educación superior que beneficie a todos y todas, aportando de manera significativa al desarrollo local a través de la innovación y tecnología en cada una de las carreras que oferta.

El análisis se basa en las percepciones que tienen los usuarios (estudiantes) sobre los servicios académicos que ofertan cada una de ellas a través de los elementos que constituyen su identidad visual publicitaria, por ejemplo los sitios webs, donde el uso de logos, tipografía y colores adecuados permite establecer una relación con la comunidad proyectando un nivel de organización óptimo, así como grandes beneficios académicos a ser ponderados en un futuro muy cercano.

Dentro del análisis realizado a los elementos que constituyen la identidad visual de la UNEMI, se puede constatar que en relación al diseño gráfico y colores aplicados especialmente en el sitio web, no logran exteriorizar un nivel organizacional y promoción académica de carácter dinámica, por el simple hecho de que interfaz gráfica se basa en textos, más no en imágenes o íconos, que por lo general no requieren de una lectura directa, tomando en consideración los paradigmas sociales sobre el cansancio para leer.

En relación a la Agraria del Ecuador (Milagro), ésta tiene una interfaz gráfica mucho más atractiva, donde los colores son suaves y la estructura o maquetación de los elementos que constituyen la página web en sí, se encuentran plenamente distribuidos, lo que implica una mayor facilidad de navegación y apreciación del contenido educativo que oferta la universidad.

De manera general, cada uno de los aspectos inherentes a la identidad visual que mantienen las dos universidades se encuentran ligadas a la cultura, así como las dimensiones de la comunicación y comportamiento de una sociedad que apunta al desarrollo sectorial en miras al profesionalismo de las diversas carreras que éstas ofertan como una oportunidad de mejorar su calidad de vida. Bajo esta perspectiva, las universidades en mención deben proporcionar estrategias de mercados amparados por los elementos constitutivos del arte gráfica, donde el modelo propuestos por ellas aglutinen de manera eficiente la misión, visión y valores institucionales por medio de los aspectos visuales y comunicacionales para incidir directamente en el comportamiento de los usuarios finales.

Por otro lado, los aspectos relevantes de la comunicación visual deben promover el desarrollo de la identidad corporativa segmentada de manera independiente por cada facultad, es decir que el consolidado visual debe ser producto de la correlación de ideas entre todos los órganos internos enfocados a mejorar su proceso administrativo, organizacional y educativo de su colectivo estudiantil.

Es indispensable realizar un estudio inherente a la gestión visual, tomando en consideración en el caso de la UNEMI, que la necesidad de cambiar su identidad gráfica se enfoca en el aglutinamiento de elementos tipográficos, minimizando el uso de imágenes o íconos que para la perspectiva de los usuarios son más atractivos y de mayor entendimiento. Por otro lado, no existe de manera inicial un acceso directo a cada una de las facultades educativas a través del sitio web, por lo que los usuarios deben hacer su navegación por medio del menú de opciones, que en mucho de los casos no es visible la opción que se espera encontrar.

En lo que se refiere a los enlaces directos, como elemento principal para establecer un chat con la universidad, la Agraria si mantiene esta opción contribuyendo a los canales bidireccionales de comunicación entre ambos actores sociales, es decir que la comunidad puede tener a primera

mano información relevante a sus necesidades. Además, el contenido de la página almacena los diversos reglamentos de titulación y formatos educativos, sin la necesidad de acceder a un aula virtual o estar registrada en el sistema para tener disponibilidad a los documentos.

En lo que se refiere a potenciar la identidad visual de las universidades, estas dos instituciones deben incidir directamente en sus elementos, entre los que se encuentran el logotipo, tipografía y colores corporativos en los medios impresos y digitales, que a través de los cambios internos de su identidad corporativa logren exteriorizar elementos visuales agradables para la comunidad sin desviar la atención a la identidad corporativa que ellas persiguen.

Al igual que los elementos visuales, los canales de comunicación también forman parte de la identidad visual publicitaria, lo que implica el uso eficiente de las TIC, para permitir que las universidades establezcan una comunicación más próxima con su población por medio del uso de blogs, foros, elementos de YouTube o sitios webs de investigación y aporte comunitarios basados en emprendimientos.

En lo referente al análisis del logo institucional de las universidades objeto de estudio, la Unemi presenta un diseño que ampara el escudo del Cantón Milagro, considerándose como una identidad basada en los símbolos locales, al igual que la Universidad Agraria, cuyo emblema contiene el Escudo de Armas del país, notándose la escasa creatividad e imaginación al momento de establecer la imagen visual que el usuario final distinguirá a las dos instituciones.

Cabe recalcar, que a pesar de esta observación en su diseño, cada una de las marcas es reconocida a nivel local y nacional constituyéndose como un valor agregado para cualquier ofertamiento educativo, conferencias magistrales o cursos de capacitación dirigidos a la comunidad en general.

Debido a esto, los habitantes de sectores aledaños mantienen un grado de aceptación hacia las ofertas educativas, lo que implica que éstas instituciones deben centrar sus objetivos publicitarios en refrescar su imagen institucional, a la vez que traten de incidir en nuevos mercados relacionados a la oferta educativa a nivel superior como lo hacen otras universidades locales e internacionales.

CONCLUSIONES

Como parte de las conclusiones, es preciso mencionar la importancia que tiene la identidad visual publicitaria para las universidades del cantón Milagro, las mismas que apuestan a la captación de nuevos usuarios (estudiantes) en sus diferentes ofertas educativas.

Por otro lado, la revisión bibliográfica deja entrever la necesidad que tienen las universidades o centros de estudio superior en aplicar estudios de gestión visual para identificar el nivel situacional de los elementos visuales basados en la cultura, el comportamiento social y la percepción de cada uno de los usuarios, sean éstos internos o externos.

En lo que se refiere al comportamiento corporativo, la identidad visual publicitaria genera un efecto positivo y negativo sobre el atractivo de la identidad corporativa que dificulta en cierto caso el posicionamiento de la organización dentro del ofertamiento de los servicios educativos en la región.

Es preciso mencionar, que tanto la UNEMI y la Universidad Agraria del Ecuador tienen segmentado su nicho de mercado, donde las ofertas educativas hacen relación a la gratuidad de la educación o el escaso acceso a las carreras ofertadas entre ambas instituciones, lo que implica una opción valedera para los estudiantes.

A través del condicionamiento del acceso a la educación superior, el nivel de relación existente entre las universidades locales y la comunidad ha aumentado significativamente, tomando dicho panorama como una oportunidad de retroalimentación de la percepción de la población en base a la calidad de servicio educativo a nivel superior.

El análisis demuestra que el éxito de la marca depende de la imagen que proyecta la organización y su relación explícita con sus clientes, por lo tanto se estima que cada institución

de Educación Superior del cantón Milagro se enfoca en sus propias metodologías y estrategias publicitarias para ofertar su imagen a la colectividad, notándose que las mismas a pesar de no tener una creatividad e imaginación profunda basada en el diseño del logo, han marcado la diferencia y cimentado su espacio en el mercado de la oferta educativa, sumándose a otros factores de carácter socio-pedagógico.

Es indispensable que las instituciones educativas promuevan dentro de sus organizaciones un programa de renovación de su identidad visual publicitaria planteada como proyectos educativos en especialidades afines al diseño y publicidad, aprovechando el talento humano y visiones de creatividad e imaginación frescas, las mismas que pueden llegar a ser relevantes y constituirse en un aporte para la renovación de la marca organizacional, aportando a la captación de nuevos nichos de mercado a la vez que refresca sus canales de comunicación bidireccional.

BIBLIOGRAFÍA

1. Alessandri S., U., & Yang D., F. (2012). *An integrative approach to university visual identity and reputation*. Ediction Reputation Review.
2. Aroca, M. (11 de Diciembre de 2011). *Los Origenes de la Identidad Visual Corporativa*. Obtenido de Grafitos:

<http://grafitos.tumblr.com/post/15092156583/peter-behrens-identidad-visual>
3. B., A., & Brettel, L. (2012). *Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance*. Management Decision.
4. Baker, M., & Balmer, J. (2013). *Visual identity: Trappings or substance?* European Journal of Marketing.
5. Bergami, M., & Bagozzi, R. (2012). *Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization*. British Journal of Social Psychology.
6. Bonnici, P. (2012). *Lenguaje visual: La cara oculta de la comunicación*. Barcelona: Editoriales Index Books.
7. Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ediciones Ariel.
8. Carrillo, M., & Castillo, B. (2013). *La transmisión de marca de las universidades españolas en sus portales webs*. Madrid.

9. Cuellar Rodríguez, J. (2012). Elementos estructurales de las marcas. *Diseño y Sociedad*, 19, 32.
10. Curras Pérez, R. (2016). Identidad e Imagen Corporativa. *Teoría y Práxis*, 54.
11. De la Torre Molina, C. (2013). *Las identidades: una mirada desde la psicología*. La Habana: Ruth Casa Editorial.
12. De los Santos, A. (2014). La Teoría del Color. *Fundamentos visuales II*, 125.
13. Delgado Rodríguez, H. (2014). Psicología y teoría del color. *Revista Gráfica*, 165.
14. Domínguez García, L. (2013). *El problema de la identidad personal en la Psicología del Desarrollo*. México.
15. G, R., & Arredondo, J. (2012). *Identidad, Comunidad y Desarrollo*. Santiago de Chile: Ediciones Universitarias de Chile.
16. Mercado, A., & Hernández, H. (2013). El proceso de construcción de la identidad colectiva. *Convergencia*, 12.
17. Navarro Gutierrez, C. (2013). *Creatividad Publicitaria eficaz*. Madrid: Esic.
18. Perozo de Jiménez, G. (2011). La gestión comunicacional basada en la cultura organizacional e identidad corporativa de la Universidad Nacional Abierta. *revista de Ciencias Sociales*.
19. Villafañe J., J. (2013). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide.
20. Yanes garcía, M., & Morales Okata, M. (2016). Propuesta de marca de identidad visual para un envejecimiento satisfactorio. *Revista Scielo*, 127.