

# Comunicación visual digital y percepción de la identidad corporativa en Instituciones de Educación Superior

## Digital visual communication and perception of corporate identity in Higher Education Institutions

---

Katherine Holguín Martínez<sup>1</sup>

Viviana Peñafiel Guiracocha<sup>1</sup>

Jair Galarza Lucio<sup>2</sup>

---

### Resumen

El presente artículo analiza la comunicación visual digital de algunas Instituciones de Educación Superior en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, desde un ámbito de identidad corporativa y la percepción que los profesionales en el diseño tienen de éstas, para lo cual se buscó examinar mediante un análisis visual a fin de establecer las diferencias más destacables entre la gestión de identidad de algunas universidades públicas y privadas en Guayaquil, Ecuador, de forma que se pueda identificar y conocer las características principales de la comunicación de cada Institución y la influencia que esta posee, según los profesionales en el diseño y la comunicación. El enfoque de esta investigación tiene un carácter cualitativo, se describe y analiza la marca grá-

### Abstract

This article analyzes the digital visual communication of some Higher Education Institutions in the city of Guayaquil from a corporate identity scope and the perception that design professionals have of those institutions; for which it was intended to examine some of the main public and private Universities of Guayaquil, Ecuador, mainly implementing a visual analysis in order to establish the most notable differences between the identity management of public and private universities in Ecuador, so that it is possible to identify and know the main communicational characteristics of each institution and the influence that communication has on those institutions according to professionals in design and communication. The approach of this research is

<sup>1</sup> Estudiante Universidad de Guayaquil, Ecuador, Facultad de Ciencias de la Comunicación, carrera de Diseño Gráfico ([katherine.holguinma@ug.edu.ec](mailto:katherine.holguinma@ug.edu.ec)) ([viviana.penafielg@ug.edu.ec](mailto:viviana.penafielg@ug.edu.ec))

<sup>2</sup> Docente investigador, Universidad de Guayaquil, Ecuador, Facultad de Ciencias de la Comunicación, carrera de Diseño Gráfico ([jose.galarzal@ug.edu.ec](mailto:jose.galarzal@ug.edu.ec))

Recibido: 2023- 12-20 | Aceptado: 2024-04-17

fica de ocho universidades, cuatro públicas y cuatro privadas; forma, color, tipografía y mensaje verbal. Entre las principales conclusiones se pudo observar que las universidades privadas de manera similar proyectan la comunicación visual digital, con el uso de imatipos simples y concretos que transmiten mensajes que denotan fortaleza, seriedad y trayectoria usando imatipos de tipo Isologos, compuestos por un ícono y logotipo, lo cual agrega un estilo marcado entre las instituciones privadas. En el caso de las universidades públicas pudo identificarse más variedad y por tanto diferencias notoria entre el mismo grupo.

**Palabras clave:** identidad corporativa, gestión, influencia, comunicación.

qualitative, descriptive, and analyzes the graphic brand of eight universities, four public and four private; shape, color, typography and verbal message. Among the main conclusions it could be observed that private universities similarly project digital visual communication, with the use of simple and concrete logotypes that convey messages that denote strength, seriousness and trajectory using Isologos type logotypes, composed of an icon and logo, which adds a marked style among private institutions. In the case of public universities, more variety could be identified and therefore noticeable differences among the same group.

**Keywords:** corporate identity, management, influence, communication.

## Introducción

La comunicación visual digital posee un papel muy importante en la identidad corporativa de cualquier Institución de Educación superior, sin embargo, puede existir una diferente gestión de identidad corporativa entre las universidades públicas y privadas ubicadas en diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil.

En el presente artículo se buscó analizar la comunicación visual digital y la percepción de la identidad corporativa de las siguientes instituciones públicas de educación superior; Universidad de Guayaquil, Universidad Agraria del Ecuador, Universidad Politécnica del Ecuador y la Universidad de las Artes y del lado de las instituciones privadas; Universidad Tecnológica ECOTEC, Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Universidad Casa Grande y la Universidad Politécnica Salesiana.

Los objetivos propuestos fueron; determinar cómo gestionan la comunicación visual digital y la percepción de la identidad corporativa de las principales instituciones de educación superior en la ciudad Guayaquil, así mismo analizar la percepción de la identidad corporativa de las principales instituciones de educación superior en Guayaquil, evaluar el impacto de la comunicación visual digital en la construcción y proyección de la identidad corporativa de las instituciones de educación superior, identificar las diferencias y similitudes en los enfoques de comunicación visual digital utilizados por las instituciones de educación en la ciudad de Guayaquil y analizar la influencia de la comunicación visual digital en la toma de decisiones de los estudiantes al elegir una institución de educación superior en la ciudad de Guayaquil.

Para responder a las interrogantes y objetivos en primer lugar se identificó las variables; independiente la comunicación visual digital y la dependiente identidad corporativa. Luego se realiza un breve análisis de estudios similares y se revisan los aspectos teóricos. Finalmente se utilizó la técnica del análisis de contenido visual y entrevistas a profesionales en el mundo del diseño gráfico y expertos en el ámbito de la gestión de la comunicación visual digital e identidad corporativa, a fin de analizar la comunicación visual digital que mantienen con su público objetivo y colaboradores de las IES seleccionadas.

## Antecedentes del estudio

Un primer trabajo sobre Percepción de la imagen corporativa de la Universidad Técnica de Cotopaxi en la comunidad estudiantil, Pastas (2019) indica que “Estudios realizados señalan que en los últimos años distintas instituciones, organizaciones y empresas de países latinoamericanos y europeos le dan

importancia al tema de la imagen corporativa asegurando el éxito del cumplimiento de planes de desarrollo estratégico o comunicacional”. (p.4)

Un segundo trabajo de titulación, de acuerdo con reyes (2016), denominado Rediseño de la Identidad Visual Corporativa de la Universidad de Sevilla, en este estudio se ha llegado a la conclusión de que la Universidad de Sevilla presenta diversos problemas en relación con la imagen principal de la institución. Esto se debe a la falta de consistencia en el establecimiento de la marca, ya que, al asignar identidades a los distintos centros de estudio, se generan confusiones tanto visuales como comunicacionales debido a las diferencias existentes entre ellos.

En el estudio realizado en El Centro Universitario de la Universidad Nacional, CUUN para Larios (2014), como organización social dirigida a la Comunidad Universitaria de la UNAN-León, trata de proyectar una Imagen Pública, para ser aceptado por los estudiantes, ya que la UNAN-León alberga alrededor de 18,000 estudiantes en todas sus modalidades; la cual determinan características y atributos positivos y negativos. Es aquí donde se refleja la importancia de proyectar una buena Imagen Pública.

## **Comunicación visual digital**

La comunicación digital es un proceso que puede desarrollarse en distintos medios en la actualidad, con la era tecnológica nuevos medios han surgido, impulsando la comunicación desde una perspectiva más adecuada a la época, los ahora llamados social media dominan las plataformas de interacción y comunicación, siendo que influyan incluso en la educación, algo que no se puede ignorar, las tecnologías cumplen un papel de ayuda, pues dan paso a la comunicación y no son solo un medio de acceso a la información, según (Lazo, C; Gabelas, J, 2016) en el prólogo escrito por Osuna (2016):

En la última década se han producido intensos y relevantes cambios en el ámbito de la comunicación y de la educación. La irrupción del entorno digital, hoy presente en todas y cada una de las acciones humanas, obliga a describir la comunicación digital y la educomunicación, naciendo estas disciplinas con la palabra y extendiéndose después a todos y cada uno de los soportes, medios, plataformas, lenguajes e interacciones. (p.1)

Actualmente, estos cambios suponen que la comunicación se transforme y actualice, de forma que están presentes en cada acción ejecutada como publicar un anuncio institucional hasta un simple saludo a algún conocido desde un celular.

La gestión de contenido es una base dentro de estos procesos, con el surgimiento de nuevas tecnologías, la distribución de contenido es más libre y

menos controlada, las redes sociales por ejemplo son una plataforma de gran alcance, de acuerdo con Pérez & Soler en (2018) señalan que “el impacto de las redes sociales no se limita a la distribución de noticias, sino que se extiende a todo el proceso informativo” (p.56). El medio educativo no es la excepción las Instituciones de Educación Superior requieren del uso de éstas, para validar su identidad y estar en constante comunicación en tiempo real con sus colaboradores y estudiantes, una buena comunicación requiere de una identidad visual adecuada.

En el entorno digital altamente competitivo de hoy en día, es crucial que las organizaciones aprovechen las ventajas de las tecnologías de la información y la comunicación para establecer una sólida presencia en línea. Según Villa-joana (2014) señala que “Gestionar comunicación digital implica desarrollar la publicidad interactiva pero también gestionar el conocimiento a través de un portal que permita la notoriedad de la marca” (p.82). En efecto el portal de gestión del conocimiento no solo facilita la difusión de información, sino que también fomenta la colaboración y el aprendizaje.

### **Identidad visual corporativa**

El cómo se llega a percibir la identidad visual de una Institución depende de que tanto se profundice en los temas ya mencionados como la comunicación digital y los medios, pero también hay algo que definitivamente puede influir en la percepción de las personas y es la comunicación visual que se transmita, de acuerdo con Farrán (2016) señala que la “división y estudio profundo de las técnicas de comunicación visual son de gran ayuda para comprender cómo se generan, qué son y cómo son” (p.79). Publicar contenido, organizado, de calidad y claro, agrega valor vital para llegar a una buena comunicación, de forma que se usen las técnicas y estrategias necesarias.

La identidad visual es fundamental en la estrategia de comunicación de una marca; los elementos gráficos de la identidad visual, como el logotipo, el esquema de colores, la tipografía y el estilo visual, trabajan para transmitir los valores, la personalidad y la esencia de la marca. Según Milier (2019) afirma que “la identidad visual es un conjunto de elementos gráficos que se alinean con el mensaje que comunica una marca y asegura que la imagen de la misma sea coherente y consistente”. Al alinear los elementos gráficos con el mensaje de la marca, se crea una impresión duradera en la mente de los consumidores, se diferencia de la competencia y se genera confianza y credibilidad.

Por otro lado, la identidad visual de una organización es fundamental en la representación de su imagen y en la comunicación de su identidad. Mello (2009) plantea diferentes funciones de la identidad visual que contribuyen a

este proceso. Estas funciones incluyen la función de identificación, la función de asociación por analogía y por alegoría, la función lógica y la función emblemática y simbólica. La función de identificación se refiere a la capacidad de la identidad visual para facilitar el reconocimiento de la organización y su identidad.

Por último, la identidad visual en una institución, representa un símbolo sistemático que transmite un mensaje en base a la semiótica, dependiendo del criterio y la percepción de un público objetivo. Esto implica que el público construye una interpretación única sobre los elementos identificados en la imagen que representa la identidad, asignando valor a cada uno de ellos y estableciendo así el significado y la importancia de la identidad en su conjunto.

Mucha (2018) afirma que, entre los beneficios de una buena identidad visual, es que permite construir una personalidad corporativa y crea una imagen única en la mente del cliente, que la diferencian de los competidores.

### Universidades públicas y privadas en la ciudad de Guayaquil

Una universidad privada se presenta como una institución educativa independiente y financiada por fuentes privadas, como donaciones, matrículas y fondos de inversores. Por otra parte, una universidad pública se presenta como una institución educativa financiada principalmente por el gobierno o por fondos públicos. En la Tabla 1, se presentan las cuatro universidades públicas y 11 de las principales universidades privadas que se encuentran en la ciudad de Guayaquil.

**Tabla 1.** Universidades públicas y privadas que operan en Guayaquil, Ecuador

Públicas:	Privadas:
Universidad de Guayaquil (UG)	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG)
Universidad Agraria del Ecuador	Universidad Politécnica Salesiana (UPS) (Guayaquil)
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)	Universidad Casa Grande
Universidad de las Artes	Universidad del Río (Guayaquil)
	Universidad del Pacífico Escuela de Negocios
	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
	Universidad Metropolitana (UMET)
	Univ. de Especialidades Espíritu Santo (UEES)
	Universidad Ecotec
	Univ. Tecnológica Empresarial de Guayaquil (UTEG)
	Universidad Internacional del Ecuador (UIDE)

Fuente: Internet

## Metodología

El diseño de investigación se utiliza como un método para adquirir información. En esta investigación se utilizó método cualitativo, dado que se basa en las cualidades y atributos, y así lograr resolver las interrogantes que se han presentado (Vásquez Rodríguez, 2020), además la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural (Blasco y Pérez, 2007).

Este trabajo de investigación es de tipo descriptivo, de acuerdo con Esteban Nieto (2018) “La investigación descriptiva permite mostrar los distintos ángulos de un suceso o contexto, el investigador encargado debe tener la capacidad de definir conceptos, variables y sobre que grupos recolectará los datos informativos que servirán en el proyecto” (p. 2), implica observar directamente el objeto de estudio y familiarizarse con el entorno en el que se realizará la investigación, para ofrecer una explicación realista de los acontecimientos.

Se utilizaron las técnicas de análisis de contenido visual para describir las marcas gráficas de las ocho universidades seleccionadas, las cuatro públicas y cuatro privadas en función principalmente del año de creación y tipo de marca gráfica. y una entrevista a un profesor de Diseño Gráfico, mediante un cuestionario de preguntas estructuradas.

## Análisis y discusión de resultados

### Marca gráfica de universidades públicas

#### Universidad de Guayaquil

La Universidad de Guayaquil (UG) es una de las instituciones públicas de Educación Superior más grande del Ecuador, cuenta con aproximadamente 65.0000 estudiantes matriculados en 17 facultades y más de 50 carreras de formación profesional, también oferta una amplia gama de maestrías. Para la gestión comunicacional tiene un manual de identidad corporativa en el que abarca algunos de los detalles visuales más importantes del manejo de la marca institucional, además es preciso mencionar que esta entidad se encuentra en una transición de su antigua imagen a la nueva UG.

#### *Marca gráfica de la UG*

La UG actualmente está representada por un imagotipo compuesto por las letras de sus iniciales y un logotipo que grafica el nombre completo de la institución. Es importante decir que a lo largo de sus más de 156 años de trayectoria ha tenido diversos cambios para llegar a la imagen que hoy en día posee, los

imagentipos adoptan diversas características y en sus palabras su único requisito es ser memorable y capacidad de poder diferenciarse. De esta forma la UG ha logrado reestructurar su imagen tratando de hacerla una propuesta más moderna y con mayor fuerza visual. Por otro lado, con este rebranding se ha trabajado de la mano con mejoras en la infraestructura y la comunicación integral de todas sus facultades. Los esfuerzos para que el cambio de imagen no sea controversial han rendido frutos, dando un repunte de posicionamiento a la universidad que antes era popularmente conocida como la “U Estatal”, rodeada de temas políticos y polémicas que, junto con los imagentipos anteriores, se busca dejar atrás. La nueva propuesta ha sido aceptada como un cambio positivo no sólo a nivel comunicacional, sino que también a nivel administrativo, académico e institucional.



Fuente: Sitio web UG

◀ **Figura 1:** Logo de la Universidad de Guayaquil.

### *Paleta de colores*

La paleta de colores de la Universidad de Guayaquil opta por tonos fríos, principalmente el azul, celeste y blanco, es una paleta de colores sencilla que busca asociarse a la inteligencia y confianza, el blanco se centra principalmente en la modestia y el tono celeste en la honestidad, además posee una variedad de tonos complementarios como el azul, celeste y negro que buscan dar realce y causar impacto en los espectadores, además de adaptarse sin problemas a cualquier soporte digital o físico.

### *Los elementos gráficos*

Los elementos gráficos son en un gran porcentaje tipografías que representan una combinación armoniosa de las dos letras principales, como elemento decorativo; una pluma que se adhiere con la letra G. Según el manual de marca, el imagentipo puede tener una composición tanto horizontal como vertical, según sea su soporte y finalidad. En su versión full color, consta de una textura de líneas curvas con varias tonalidades de azul celeste, lo que ayuda a dar modernidad a la imagen.

### *Tipografía*

La tipografía principal es la Roboto, es una tipografía palo seco que transmite elegancia, y seriedad en sus cinco variaciones light, regular, italic, bold y semibold. Esta tipografía es de uso libre, y suele ser la tipografía predeterminada en algunos programas.



## Universidad Politécnica del Litoral ESPOL

La Universidad Politécnica del Litoral también llamada ESPOL, con más de 60 años de trayectoria en el país, es una de las universidades públicas más conocidas del Ecuador y destaca en su innovación, ciencia y tecnología. Con sedes no solamente en Guayaquil si no también con un campus en Quito y un centro de investigación en Santa Elena.

### *Marca gráfica de la ESPOL*

La ESPOL actualmente posee un logotipo tipográfico, conformado solo por letras, luego de dejar su característica tortuga en sus aplicativos digitales desde hace algunos años, en los que tuvo un rediseño completo, ahora es simple, moderno y recordable, de forma que facilita la adaptabilidad del mismo y a su vez aportando una elegancia y una propuesta totalmente distinta a los dos logotipos anteriores de la Universidad, manteniendo la mascotas universitaria solamente para actividades especiales de la institución, como en el campus.

Figura 2: Logo ESPOL ▶



Fuente: Sitio web ESPOL

### *Paleta de colores*

La paleta de colores institucional está conformada por colores como el azul, el gris y el blanco, proyectando una imagen limpia y moderna, que prioriza la educación y la formación académica, a su vez utilizando colores asociados a la inteligencia que transmiten tranquilidad. En sus diversos aplicativos hace uso de algunos colores complementarios como el amarillo y naranja, para plasmar diversos mensajes de importancia. Además, cuenta con una paleta conformada por ocho colores y con el espectro tonal de la misma, utilizados en diversas formas como para identificar los diferentes cierres de unidad en cada ciclo, así como las facultades.

### *Los elementos gráficos*

Los elementos gráficos de la ESPOL se han simplificado, posee elementos simples y claros para la señalética de las aulas, y laboratorios, además de integrar como mascota institucional la antigua tortuga Galápagos presente en el logo anterior, también posee una imagen simple para distribuir e identificar sus diversas facultades, optando por tipografía simples y colores brillantes con una tipografía en tono blanco y un fondo con una forma horizontal y en punta, como si se tratará de una barra desplegable.

### **Tipografía**

Hace uso de una tipografía palo seco, la Roboto, medium, regular y bold, con un tracking de 50 puntos, siendo una tipografía sencilla que transmite la formalidad y seriedad y calma, ésta tipografía es utilizadas en sus diversas aplicaciones en la comunicación, tanto visual como digital. En cuanto a la tipografía del logo está basada en un esquema de proporción áurea, que transmite naturalidad.

### **Universidad Agraria del Ecuador**

La Universidad Agraria del Ecuador también conocida como UAE, dirigida a carreras agropecuarias que desde 1992 presta servicios a los ciudadanos no solo de Guayaquil, sino también de otras ciudades del país, con carreras de Pregrado financiadas por el estado y programas de Postgrado auto financiadas.

### **Marca gráfica de la UAE**

Cuenta con una imagen simple conformada por el escudo nacional del Ecuador en una forma de sello con una tipografía palo seco alrededor de aros doble que enmarcan el nombre de la institución, pese a ser una institución de gran importancia, posee un logo poco distintivo, que puede incluso tener mayor similitud con la imagen que diversos colegios públicos del país posee, distando mucho de la imagen principal tanto para las instituciones públicas como privadas, sin embargo, si posee gran similitud a las facultades de por ejemplo la Universidad de Guayaquil, de forma que no es posible asociarla como una Universidad independiente de otras instituciones y que a su vez es casi imposible en capsularla en una de las categorías de representación gráfica de marca como el isotipo, isologo o imagotipo, siendo de estos el más probable el isologo, ya que si se separan sus partes sería casi imposible acertar a que institución se refiere, que no sea el gobierno.



Fuente: Google

### **Paleta de colores**

En su paleta de colores usados destacan el verde, amarillo, gris y negro, que

◀ **Figura 3:** Logo de la Universidad Agraria del Ecuador

van de acuerdo con el público objetivo de la institución, destacando el verde como color principal en sus aplicativos, pese a que no se encuentra con mayor relevancia en el logotipo de la UAE.

### ***Los elementos gráficos***

Los elementos gráficos utilizados por la Universidad Agraria del Ecuador son diversos y variados, por lo que no siguen una misma línea gráfica distintiva e identificadora que pueda fortalecer la identidad corporativa de la institución.

### ***Tipografía***

La Universidad Agraria del Ecuador, hace uso de una de las familias tipográficas con mayor reconocimiento en el Diseño Gráfico; la Helvética; una fuente de palo seco que resulta sencilla y fácil de leer, creada en 1956 por Máximo Miedinger y Eduard Hoffmann. En la aplicación de la marca de la Universidad Agraria mantiene su legibilidad a pesar de estar adaptada a una forma circular. Según Lupton (2016) indica que “una identidad visual completa puede constar de colores, iconos, elementos de señalización y una selección tipográfica” (p.68) Por tanto, la tipografía posee una gran importancia en la comunicación no solo informativa sino también visual de la institución.

### **Universidad de las Artes**

La Universidad de las Artes es una institución pública especializada en diversas artes como artes visuales, danza, cine, producción musical y teatro con casi 10 años de fundación y con diversos programas de pre y postgrado, así como maestrías especializadas, que desde su fundación y apertura en el 2014 presta servicios a los ecuatorianos, con una gestión innovadora y moderna, según Orozco & Toro. (2017)

El análisis de la gestión de la identidad en la comunicación visual de la marca permite emitir una serie de conclusiones que corroboran la incidencia fundamental que hoy en día tiene la marca en el desarrollo de una empresa y, por ende, la perentoria necesidad de asumir la identidad como el principio básico sobre el que se desarrolla gran parte de la comunicación de la organización de la organización con cada uno de sus stakeholders. (p.45)

La UARTES pese a ser una institución de educación superior relativamente nueva, mantiene una gestión de la identidad corporativa orientada específicamente a su público objetivo, el cual está muy claro, los artistas ecuatorianos, brindando una plataforma casi única en el país para una educación y desarrollo profesional artístico en los ecuatorianos.

### **Marca gráfica de UARTES**

La UARTES posee un Imagotipo moderno y recordable, que posee varias similitudes con las instituciones públicas y privadas de alto nivel en Guayaquil, es sencillo con la U y A en mayor tamaño, además posee transparencias que brindan un toque actual al imagotipo de la Universidad de las Artes y con tres variaciones de uso, del mismo, para las diversas aplicaciones.



Fuente: Google

◀ **Figura 4:** Logo de UARTES

### **Paleta de colores**

La UARTES hace uso de una cromática institucional de 8 colores, muy similar a lo analizado en la ESPOL, manteniendo como color principal a un tono turquesa que transmite creatividad, tranquilidad, paz y energía, esa paleta cromática de 8 colores principales y sus variantes apelan a lo artístico de la institución de forma que destacan tonos vivos, cálidos y fríos distribuidos adecuadamente a cada facultad que en este caso es nombrada como “Escuela”, como por ejemplo la Escuela de Artes visuales.

### **Los elementos gráficos**

Los elementos visuales de la Universidad de las Artes son bastante simples, y asociados a la marca principal, teniendo pequeñas variaciones en el tono y color, adicional la UARTES tiene establecidos cuáles son los usos incorrectos de los elementos gráficos pertenecientes a la marca, como son las deformaciones, la omisión de elementos y el uso de logos anteriores en la institución, que ya han sido rediseñados.

### **Tipografía**

La Universidad de las artes tiene como tipografía institucional a la Uni Sans, Book, Regular, Semibold y Bold, esta familia tipográfica es fresca moderna y sencilla, con una fácil lectura, adicional la UARTES, posee otras tipografías principales aplicadas en la identidad de la Universidad de las Artes que igualmente son palo seco, destacan tres tipografías, en primer lugar la Miso en sus variaciones Regular, Bold, la tipografía Dind Condensed en sus variaciones Light, Regular, Medium y Bold, así como la tipografía Dind Light, Regular y Bold.

## Marca gráfica de universidades privadas

### Universidad Católica Santiago de Guayaquil UCSG

La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG) se caracteriza por su enfoque en la educación superior basada en principios católicos y valores éticos, combinados con una sólida formación académica y un compromiso con la excelencia. sino también en el desarrollo de habilidades sociales, humanísticas y éticas. Es conocida por su compromiso con la formación de líderes que contribuyan al desarrollo sostenible de la sociedad y que sean capaces de enfrentar los desafíos del mundo contemporáneo.

#### *Marca gráfica de la UCSG*

El logo de la UCSG es una representación visual clave de la identidad de la universidad, consiste en una cruz color concho de vino siendo el símbolo central en la iconografía católica. Esto refleja la base religiosa y los valores cristianos que son fundamentales para la universidad. El diseño del logo siendo un imagotipo simétrico y balanceado, lo que da una sensación de orden y organización. Los elementos visuales están cuidadosamente dispuestos para formar una composición armoniosa y fácilmente reconocible. Salas (2017) afirma que “Se lo utiliza para comunicar el tipo de producto que se expone, es un diseño tipográfico que sirve como emblema de una marca comercial, producto o servicio”. (p.4).

Figura 5: Logo de UCSG ▶



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Fuente: Wikipedia

#### *Paleta de colores*

La elección del color “concho de vino” como color principal en la imagen corporativa de la UCSG puede añadir un componente de elegancia, tradición y pasión a la identidad de la universidad. Sin embargo, es importante equilibrar su uso con otros elementos visuales y colores para asegurarse de que la identidad sea atractiva y a la vez profesional. La aplicación coherente del color en diversos contextos y medios es esencial para fortalecer la imagen corporativa de la universidad. Salas (2017) indica que: “En esta parte de diseño no solo se debe tomar en cuenta la combinación de los colores sino también se debe considerar que papel juega la psicología del color en la formación de un logo”. (p.6).

En última instancia, Este tono oscuro de rojo, con sus connotaciones de sofisticación, tradición, pasión y prestigio, comunica no solo la excelencia académica, sino también la herencia católica y los valores éticos que son fundamentales para la UCSG.

### **Tipografía**

La tipografía utilizada en el logo institucional de la UCSG es legible y clara. Dado que el logo puede ser visualizado en diferentes tamaños y medios, es esencial que la tipografía sea fácil de leer incluso en formatos pequeños. La tipografía que presenta es la sans serif, estas fuentes tienden a reflejar una imagen moderna, limpia o minimalista. Asociadas desde su inicio a la tipografía comercial, su legibilidad y durabilidad los hacían perfectos para impresiones de etiquetas, embalajes, envolturas y demás propósitos comerciales.

Según, Morales (2016) la tipografía juega un papel muy importante que va más allá de no desentonar con los demás elementos, pues el tipo de letra en sí mismo puede comunicar ideas como prestigio, emociones o alegría, podemos decir que es la que se encarga de la materialización visual del lenguaje verbal, es decir, de la escritura.

### **Universidad Casa Grande**

Fundada en 1992, la UCG se ha destacado por ofrecer una variedad de programas académicos en áreas como ciencias sociales, artes, humanidades y ciencias empresariales. La universidad se ha esforzado por promover la investigación, la innovación y la participación de los estudiantes en su aprendizaje.

### **Marca gráfica de la Universidad Casa Grande**

La Universidad Casa Grande está representada por un imagotipo compuesto por imagen y texto con una forma rectangular, sin embargo, tiene sus variaciones donde se visualiza de forma cuadrada. Con sus varias formas de uso permiten que pueda haber adaptabilidad para cualquier tipo de formatos. Según Estremadoyro (2012) indica que “En el Logotipo deben expresarse los valores y características de su empresa sin necesidad de recurrir a textos descriptivos o frases que lo identifiquen” (p.15).



Fuente: Sitio web Universidad Casa Grande

◀ **Figura 6:** Logo de la Universidad Casa Grande

### ***Paleta de colores***

El logo utiliza una combinación de colores que es significativa, donde predominan el color naranja y el gris. Según Arias (2014) mantiene que “Los colores despiertan sentimientos y pensamientos que atribuimos a nuestra cultura y educación; es común que las personas que tienen más sensibilidad con esto identifiquen la forma en que nos impacta”. (p.5). El naranja es un color cálido que se sitúa en el espectro entre el rojo y el amarillo. Visualmente, puede variar desde tonos brillantes y enérgicos hasta matices más suaves y terrosos. Es un color que tiende a destacar y llamar la atención debido a su intensidad y contraste.

### ***Tipografía***

La tipografía usada en el logo de la Universidad Casa Grande es de palo seco, también conocida como sans serif, donde la legibilidad forma un buen rol, la tipografía es clara y fácil de leer, esto refleja la importancia de la educación y la transmisión efectiva del conocimiento en la universidad. La claridad tipográfica también puede estar relacionada con la transparencia y la honestidad institucional.

Sarango (2018) afirma que la legibilidad del mensaje se debe a una correcta escritura, los diseñadores tienen que saber a qué público se van a dirigir, si va a ser captado o no por su target. Y así no tenga dificultad al momento de leer, ¿qué tipografía será la adecuada para el texto? ¿Será entendido el mensaje tipográfico con remate? (p.10).

## **Universidad Politécnica Salesiana**

La Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador representa una creación de la Congregación Salesiana. Esta institución fue establecida el 5 de agosto de 1994 en la localidad de Cuenca y posee extensiones en Quito y Guayaquil. Su distintivo radica en la enseñanza que combina aspectos técnicos y valores cristianos dirigidos a su estudiantado.

### ***Marca gráfica de la Universidad Politécnica Salesiana***

La Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador está representada por un isologo donde se unifica la imagen y la tipografía. El símbolo se presenta de forma redondeada destacan el rostro de Don Bosco y el mapa del Ecuador, país en el cual funciona la Universidad.

•Mientras que, por otra parte, el isotipo que maneja la UPS consiste en un monograma que actúa como una variación del isologo. Su empleo adicional estará principalmente destinado a ser la imagen de perfil en las cuentas oficiales

de Redes Sociales de la Universidad Politécnica Salesiana. Además, se puede emplear como sello en publicaciones editoriales, marca de agua o incluso como un detalle en documentos y recuerdos de la universidad. Sin embargo, es crucial adherirse a las pautas cromáticas y limitaciones establecidas. Este elemento no debe utilizarse como el identificador principal de la institución.



Fuente: Wikipedia

◀ **Figura 7:** Logo de la Universidad Politécnica Salesiana

### *Paleta de colores*

Los colores usados en el logo son el azul y el amarillo, donde el azul puede asociarse con la confianza, la tecnología y la seriedad, mientras el amarillo se vincula con la claridad, la diversión, la curiosidad.

### *Tipografía*

La elección de una tipografía palo seco para representar a la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador en su identidad visual puede transmitir ciertos atributos y valores específicos. Las tipografías de palo seco son conocidas por su simplicidad, claridad y legibilidad, lo que puede ser especialmente adecuado para una institución educativa que busca comunicar información de manera directa y efectiva. Según Morales (2005) indica que “En la actualidad con la palabra tipografía se pretende englobar o encerrar muchas actividades que partieron de un origen común y luego se ramificaron” (p.13).

## **Universidad Tecnológica ECOTEC**

La Universidad Tecnológica ECOTEC tiene una imagen corporativa sólida y bien definida que refleja su enfoque en la tecnología y la sostenibilidad. Su nombre y logotipo sugieren una orientación clara hacia estos aspectos, transmitiendo una identidad visual coherente con su mensaje. La forma en que la universidad se presenta visualmente a través de su sitio web y redes sociales es esencial para su imagen corporativa. Para Gilda Alcívar, Rectora de la Universidad ECOTEC expone que: “ECOTEC es una institución particular de educación superior, dinámica, moderna y con el objetivo claro de formar profesionales competentes, generar conocimiento pertinente y ser referentes en una sociedad globalizada”.



### **Marca gráfica de ECOTEC**

El logo de la ECOTEC es un imagotipo que se presenta de forma rectangular e inspira seguridad, orden y confianza. Bermejo (2015) indica que: “Imagotipo es un neologismo formado por la palabra latina imago que significa imagen, figura, representación, semejanza o apariencia, lo que corresponde al elemento icónico, y tipo, que significa señal, imagen o escritura”. El uso de un imagotipo puede proporcionar flexibilidad y reconocimiento visual para una marca, ya que puede utilizarse de manera conjunta o por separado, dependiendo del contexto y la aplicación.

**Figura 5:** Logo de la Universidad ECOTEC



Fuente: Sitio web ECOTEC

### **Paleta de colores**

Según Somoza (2022), indica que “La variedad de colores no es sólo estimulación visual, es también comunicación y diversidad, emoción.” La paleta de colores que se usa en el logo representativo de la ECOTEC predomina el color azul y celeste. El azul se asocia comúnmente con la estabilidad, la confianza y la seriedad, lo que puede transmitir la reputación de la universidad como una institución sólida y confiable. Mientras que el color celeste se identifica con valores como la justicia, la lealtad y la fortaleza.

### **Tipografía**

La tipografía que compone el imagotipo de la ECOTEC es una Sans Serif siendo un elemento crítico en la comunicación visual de su identidad, se presenta de manera clara, simple y moderna, ideal para el público objetivo que está destinado. Esta elección de diseño puede indicar que la universidad valora la tecnología y la innovación en su enseñanza e investigación. La simplificación también puede sugerir un enfoque claro y directo hacia el aprendizaje y la aplicación de la tecnología.

Según Fontana (1987), define la tipografía como uno de los códigos culturales que utilizamos para comunicarnos, probablemente una de las convenciones más masificadas. Podríamos decir que el alfabeto es uno de los mayores acuerdos entre los hombres de una cultura. Las formas, los colores, los gestos y los sonidos conforman las bases de la comunicación humana y la tipografía, de alguna manera, resume esas formas culturales y las expresa a través de signos gráficos.

## Resultado de la entrevista

Para complementar el análisis sobre la percepción que tienen los profesionales del Diseño Gráfico sobre la marca gráfica de las IES se realizó una entrevista que se presenta en la Tabla 2.

Pregunta	Análisis
<b>1. ¿Qué es lo que más influye a la hora de ver una marca de alguna Institución Superior?</b>	El docente resalta cómo la reputación de una institución está influenciada por múltiples elementos interrelacionados. Desde la coherencia en la comunicación visual y los valores transmitidos, hasta la calidad de la educación y las experiencias individuales, todos estos factores contribuyen a la forma en que la institución es vista por el mundo exterior. Cuidar y gestionar estos aspectos de manera estratégica puede tener un impacto significativo en la percepción y el prestigio de la institución en la sociedad.
<b>2. ¿Considera que la imagen de una Institución de Educación Superior es igual de importante que cualquier marca?</b>	Resalta la importancia vital de la imagen de una Institución de Educación Superior. Una imagen sólida no solo atrae a estudiantes, docentes y colaboradores, sino que también tiene el poder de moldear elecciones y resoluciones. En pocas palabras, la percepción que se tiene de la institución puede impactar en gran medida en su éxito y en las relaciones que establece con su comunidad y aliados.
<b>3. ¿Conoce usted alguna institución de educación superior con una buena gestión de su identidad corporativa?</b>	La mención de la Universidad de Stanford y el MIT como ejemplos internacionales destaca su habilidad para mantener una identidad visual coherente y valores sólidos a nivel global. Además, la referencia a la Universidad de las Américas (UDLA) en Ecuador resalta la importancia de la coherencia en la comunicación visual y los valores a nivel local. Estos ejemplos subrayan cómo una identidad corporativa bien gestionada puede trascender fronteras y contribuir a la reputación positiva de las instituciones tanto a nivel nacional como internacional.

---

**4. ¿Cómo debería ser la comunicación visual digital de una Institución de Educación Superior para llegar al público objetivo?**

La importancia de la comunicación visual en sintonía con la identidad de la institución. La autenticidad es clave, utilizando imágenes reales de estudiantes y actividades para establecer una conexión genuina con el público. Esto implica que las imágenes y elementos visuales seleccionados deben ser fieles a la experiencia que ofrece la institución, creando una percepción sincera y atractiva que refuerce tanto su reputación académica como su entorno estudiantil.

**5. ¿Cree usted que existen similitudes entre el estilo de comunicación visual digital y el tono de comunicación utilizados por las Instituciones de Educación Superior Públicas y Privadas en Guayaquil?**

El docente señala que tanto las instituciones públicas como privadas en Guayaquil tienen como objetivo transmitir un sentido de profesionalismo y excelencia educativa a través de su comunicación visual y tono. No obstante, se destaca una diferencia: las instituciones privadas tienden a poner énfasis en su enfoque personalizado y en la experiencia que brindan a los estudiantes. Por otro lado, las instituciones públicas a menudo centran su atención en su accesibilidad y en su contribución a la comunidad en general. Estas diferencias en enfoque reflejan las diversas prioridades y propósitos de las instituciones en función de su naturaleza pública o privada, y cómo buscan destacar sus atributos únicos en su comunicación para atraer y servir a su público específico.

---

## Conclusiones

En conclusión, la identidad corporativa y la imagen visual de las Instituciones tienen gran relevancia, en cuanto al análisis realizado a las principales Instituciones de Educación Superior de la ciudad de Guayaquil, se pudo recabar algunas diferencias entre la comunicación visual digital de las Universidades públicas y privadas, sin embargo también se obtuvo valiosa información que puede percibirse sobre la gestión, donde debería priorizarse un análisis minucioso hacia el público al que buscan dirigirse las Universidades públicas y privadas, para analizar en qué medida influye la toma de decisiones sobre la comunicación de cada institución, los colores, el tono y la voz con la que éstas se comunican hacia sus colaboradores, alumnos y autoridades.

La comunicación visual digital tiene un gran impacto en como cada institución proyecta su identidad corporativa, lo que las puede favorecer o no, por tanto, es necesario que cada institución analice su público objetivo y sus resultados actuales, para así replantear como desea ser vista y reconocida, además el impacto que tiene y cuál desearían como institución tener sobre la sociedad, por lo tanto, es necesario el análisis no solo de las diferencias sino también de las similitudes.

En el caso de las universidades privadas fue más notorio la similitud que existe entre su comunicación visual digital, con el uso de imagotipos simples y concretos que transmiten mensajes de fortaleza, seriedad y trayectoria usando imagotipos de tipo Isologos, compuestos por un ícono y logotipo, lo cual agrega un estilo marcado entre las instituciones privadas. En el caso de las universidades públicas pudo identificarse más variedad y por tanto diferencias notorias entre el mismo grupo. Además, este análisis lleva a concluir que la comunicación visual digital sigue siendo importante e influye en la toma de decisiones no solo de bachilleres y profesionales, sino también colaboradores y socios que en un futuro puedan marcar un cambio en cada institución.

Las intervenciones de profesionales en el ámbito del diseño y de la identidad corporativa, sirvieron para obtener otra perspectiva más acertada sobre el análisis de la identidad corporativa de la Instituciones de Educación superior, así como la influencia de la comunicación digital y su importancia.

## Referencias

- Bermejo Blas, Ana, and Manuel Montes Vozmediano. (2015). “Análisis de la identidad visual de las principales empresas del sector de la fotografía digital.” *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 6, no. 2, July-Dec. 2015, pp. 181+. *Gale OneFile: Informe Académico*, link.gale.com/apps/doc/A687671045/IFMEu=anon~75b3971d&sid=googleScholar&xid=c0c714fb. Accessed 11 July 2023.
- Cortés-Selva, L. (2018). *Comunicación visual: la fotografía cinematográfica avanzada*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/uguayaquil/titulos/59121>
- Edgar Salas L (2017): “El logotipo como inversión corporativa.”, *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* (diciembre 2017). En línea: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/12/logotipo-inversion-corporativa.html>
- Estremadoyro, M (2012). Percepción de los estudiantes de la Universidad Católica de Santa María sobre la Marca Perú; Arequipa - 2012.” [https://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12920/4021/51.1001\\_CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12920/4021/51.1001_CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Fabiola Larios Manzanares, M. D. (2014). *Análisis de la Imagen Pública del Centro Universitario de la Universidad Nacional, CUUN, en los tres últimos periodos de gobierno de cara a su Centenario*. Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Fontana, R. (1987). El idioma de las letras. Artículo No 51. Argentina. [https://www.academia.edu/17048357/definicion\\_de\\_tipografi\\_a](https://www.academia.edu/17048357/definicion_de_tipografi_a)
- Lazo, C. & Gabelas Barroso, J. A. (2016). *Comunicación digital: un modelo basado en el Factor R-relacional*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/uguayaquil/titulos/114199>
- Mello, W. (2009). Publicidad en medios – Identidad visual. Obtenido de: <http://publicidadmedios-unjbg.blogspot.com/2009/09/identidad-visual.html>
- Milier, D. (2018). Identidad visual: importancia y beneficios. Recuperado el 27 de octubre de 2020, de Tiendanube blog: <https://www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/>
- Morales, A. (2016). La importancia de la tipografía en el diseño gráfico. Obtenido de <http://andresmorales.es/blog/importanciatipografia-diseno-grafico/>
- Morales, S. (2005). Pautas que debe tomar en cuenta los estudiantes de Diseño Gráfico al aplicar creatividad en el uso. Guatemala. <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/lote01/Morales-Sara.pdf>
- Mucha, M. (2018). Propuesta de un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa confía asesores legales SAC (Tesis pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4702>
- Pastas Taco Karina Vanesa (2019); Percepción de la imagen corporativa de la universidad técnica de Cotopaxi en la comunidad estudiantil. UTC. Latacunga. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/5840>
- Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual (2a. ed.)*. Editorial GG. (p.66) <https://elibro.net/es/lc/uguayaquil/titulos/45559>
- Pérez-Soler, S. (2018). Periodismo y redes sociales: claves para la gestión de contenidos digitales. Editorial UOC. (p.56) <https://elibro.net/es/lc/uguayaquil/titulos/116476>
- Reyes, J. (2016). Rediseño de la identidad visual corporativa de la Universidad de Sevilla. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Rodríguez Fernández, L. (2021). *Propaganda digital: comunicación en tiempos de desinformación*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/uguayaquil/titulos/174527>
- Somoza, I. (2022). La importancia de la estimulación a través de los colores. Cotoga. <https://www.revistatog.es/ojs/index.php/tog/article/view/171/142>

- Vilajoana Alejandre, S. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/uguaquil/titulos/57747>
- Vélez-Ochoa, C. I. (Comp.), Sepúlveda Cardona, E. A. & Orozco-Toro, J. A. (2017). *Sin perder de vista: reflexiones teóricas sobre comunicación visual, color y marca..* Universidad Católica Luis Amigó. (p.45) <https://elibro.net/es/lc/uguaquil/titulos/126346>