



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**“Estrategia de rebranding para la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad
Nacional de Chimborazo en sus veinticinco años de creación”.**

Trabajo de titulación para optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico.

Autor

José Francisco Madero Toledo

Tutor:

Mgs, Luis Miguel Viñan Carrasco

Riobamba, Ecuador. 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, José Francisco Madero Toledo, con cédula de ciudadanía 0932355381, autor del trabajo de investigación titulado: **Estrategia de rebranding para la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo en sus veinticinco años de creación**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

Riobamba, 20 de febrero de 2026.



José Francisco Madero Toledo

C.I: 0932355381



ACTA FAVORABLE - INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En la Ciudad de Riobamba, a los **15 días del mes de diciembre de 2025**, luego de haber revisado el Informe Final del Trabajo de Investigación presentado por el estudiante **José Francisco Madero Toledo** con CC: 0932355381 de la carrera de **Licenciatura en Diseño Gráfico** y dando cumplimiento a los criterios metodológicos exigidos, se emite el **ACTA FAVORABLE DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN** titulado **“Estrategia de rebranding para la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo en sus veinticinco años de creación”**, por lo tanto se autoriza la presentación del mismo para los trámites pertinentes.



firmado electrónicamente por:
**LUIS MIGUEL VIÑAN
CARRASCO**

Mgs. Luis Miguel Viñan Carrasco
TUTOR

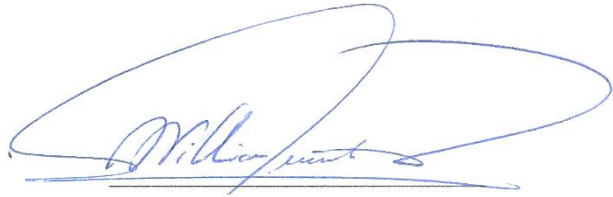
CERTIFICADO MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación titulado: **Estrategia de rebranding para la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo en sus veinticinco años de creación**, presentado por José Francisco Madero Toledo, con cédula de identidad número 0932355381, bajo la tutoría de Mgs. Luis Miguel Viñan Carrasco; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 20 de febrero de 2026.

MGS. QUEVEDO TUMAILLI WILLIAM
JAVIER

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE
GRADO**



MGS. BENÍTEZ OBANDO IVÁN
FABRICIO

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE
GRADO**



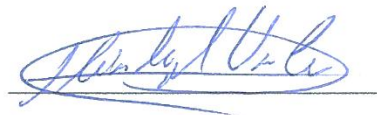
MGS. SAMANIEGO LÓPEZ MARIELA
VERÓNICA

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE
GRADO**



MGS. VIÑAN CARRASCO LUIS
MIGUEL

TUTOR DOCENTE





Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-08.17
VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **José Francisco Madero Toledo** con CC: 0932355381, estudiante de la Carrera de **Licenciatura en Diseño Gráfico**, Facultad de Ciencias De La Educación, Humanas y Tecnologías; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**Estrategia de rebranding para la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo en sus veinticinco años de creación**", cumple con el 4%, de acuerdo al reporte del sistema antiplagio **COMPILATIO**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 15 de diciembre de 2025



Firmado electrónicamente por:
**LUIS MIGUEL VIÑAN
CARRASCO**

Mgs. Luis Miguel Viñan Carrasco
TUTOR

DEDICATORIA

El presente trabajo le dedico principalmente a mi familia.

Por ser la luz constante en los días de incertidumbre y el refugio seguro en cada tormenta. Este título es el eco de su fe en mí y el fruto de un camino que recorrimos juntos, paso a paso, hasta la meta.

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a mi madre y a mis hermanas, quienes han estado a mi lado incluso en los momentos más complejos. Su apoyo constante y su forma de motivarme a seguir adelante han sido esenciales durante mi trayectoria universitaria. Ellas representan el pilar de mi formación profesional, y con este logro quiero demostrarles que el esfuerzo siempre encuentra recompensa, aun en medio de la adversidad.

También extiendo mi agradecimiento a mi tutor de tesis, el Magíster Luis Viñán, por el tiempo, la guía y la paciencia brindados a lo largo de estos meses. Sus observaciones y recomendaciones fueron fundamentales para comprender mejor el proceso y alcanzar los objetivos planteados en esta investigación.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA	2
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	3
CERTIFICADO MIEMBROS DEL TRIBUNAL	4
CERTIFICACIÓN	5
DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTO	7
ÍNDICE GENERAL	8
INDICE DE TABLAS	11
INDICE DE FIGURAS	13
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	15
RESUMEN	16
ABSTRACT	16
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	18
<i>Introducción</i>	18
<i>El Problema</i>	20
<i>Justificación</i>	21
<i>Planteamiento del problema</i>	23
<i>Objetivos</i>	23
<i>Objetivos Específicos:</i>	23
CAPÍTULO II	24
MARCO TEÓRICO	24
<i>Concepto y Evolución del Rebranding</i>	24
Rebranding	24
Etapas del proceso de rebranding	25
Características	25
Razones para usar el Rebranding	26
<i>Identidad Visual y Comunicación Visual Estratégica Componentes de la identidad visual...</i>	27
Logotipo	27
Color	28
Eslogan	29
Tipografía	30
<i>El papel de la comunicación visual en el rebranding y fortalecimiento de la marca</i>	30
<i>Adaptación y relevancia visual en el rebranding</i>	32
<i>Marca e Identidad Corporativa</i>	32
Definición de marca, sus dimensiones y funciones	32
<i>Identidad corporativa: naturaleza, elementos y relación con la reputación</i>	34
<i>Importancia de la identidad corporativa en instituciones educativas y carreras profesionales.</i>	35
.....	
<i>Posicionamiento de marca</i>	36
Concepto de posicionamiento y su impacto en el mercado	36
Estrategias y objetivos del posicionamiento	37
Particularidades del posicionamiento en el ámbito académico y formativo	38

<i>Estilo juvenil.....</i>	38
Definición de los elementos que caracterizan un estilo juvenil.....	38
Adaptación de métodos pedagógicos que conecten con la audiencia.....	39
<i>Integración de tendencias virtuales y tecnológicas actuales.....</i>	39
<i>Marketing Educativo y Estrategias de Comunicación para Instituciones Académicas.</i>	39
Conceptos y enfoques del marketing educativo.	39
Inbound marketing.	40
Marketing de contenido.	40
Marketing de influencia.....	42
Buyer Person.	42
<i>Rol del diseño gráfico en la comunicación académica.....</i>	43
CAPÍTULO III METODOLOGÍA	44
<i>Tipo de investigación.....</i>	44
<i>Paradigma o enfoque de investigación</i>	46
<i>Diseño de investigación.....</i>	46
<i>Técnica de recolección de datos:</i>	48
Encuesta	48
Observación.....	48
<i>Población de estudio y tamaño de muestra.....</i>	49
<i>Cálculo del tamaño de la muestra para la población de bachillerato.....</i>	51
<i>Cálculo de muestra (error 10%, 95% confianza).....</i>	51
<i>Métodos de análisis</i>	52
CAPÍTULO IV	53
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	53
<i>Resultados</i>	53
Resultados de encuestas a estudiantes y egresados de la carrera de Diseño Gráfico.	53
Resultados de encuestas a estudiantes de segundo y tercero bachillerato de la parroquia Lizarzaburu.	76
<i>Resultados de Entrevistas a profesionales.....</i>	93
CAPÍTULO V.....	100
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	100
<i>Conclusiones</i>	100
La identidad visual actual de la carrera presenta debilidades estructurales y estratégicas.....	100
La comunicación institucional a nivel de carrera es insuficiente y poco planificada.	100
Los estudiantes presentan un bajo nivel de reconocimiento de la marca de la carrera.	100
El rebranding se configura como una necesidad urgente para fortalecer el posicionamiento.	101
La propuesta gráfica conceptual “Creatividad que transforma” responde a las necesidades detectadas.	101
<i>Recomendaciones</i>	102
Elaborar e implementar un manual oficial de identidad visual para la carrera.	102
Establecer un equipo o comisión permanente de comunicación y diseño dentro de la carrera.	102
Activar campañas de posicionamiento emocional basadas en branding experiencial.	102
Fortalecer la presencia digital de la carrera mediante contenido constante y estratégico.	102
Incorporar el enfoque intercultural y andino como valor diferenciador.	103

Vincular el proceso de rebranding a actividades académicas y de vinculación.....	103
CAPÍTULO VI. PROPUESTA	104
<i>Título de la propuesta</i>	<i>104</i>
<i>Fundamentación</i>	<i>104</i>
<i>Objetivo de la Propuesta</i>	<i>105</i>
<i>Propósito del manual</i>	<i>105</i>
<i>Misión.....</i>	<i>105</i>
<i>Visión.....</i>	<i>106</i>
<i>Elementos gráficos.....</i>	<i>106</i>
Logotipo	106
Área de protección	107
Tamaño mínimo.....	107
Versiones.....	108
<i>Tipografía.....</i>	<i>108</i>
Tipografías secundarias	109
Cromática	109
Usos incorrectos	110
<i>Estilo visual.....</i>	<i>111</i>
<i>Análisis del posicionamiento de la carrera de Diseño Gráfico de la UNACH.....</i>	<i>112</i>
Posicionamiento de la UNACH.....	112
Comparación con las demás instituciones que poseen la misma carrera.....	113
La Metro vs. UNACH.....	113
ESPOCH VS. UNACH.....	114
ISTRA vs. UNACH.....	114
<i>Interpretación estratégica del posicionamiento.....</i>	<i>115</i>
<i>Estrategia de la propuesta de rebranding.....</i>	<i>116</i>
REFERENCIAS	119
ANEXOS	126

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Estudiantes Universidad Nacional de Chimborazo</i>	53
<i>Tabla 2. Conocimiento de la carrera de Diseño Gráfico</i>	54
<i>Tabla 3. Relación con la carrera de Diseño Gráfico</i>	55
<i>Tabla 4. Edad de los encuestados</i>	56
<i>Tabla 5. Sexo de los encuestados</i>	57
<i>Tabla 6. ¿Qué transmite le logotipo?</i>	58
<i>Tabla 7. Paleta de colores y tipografía</i>	59
<i>Tabla 8. Elementos gráficos</i>	60
<i>Tabla 9. Mensajes institucionales</i>	61
<i>Tabla 10. Comunicación de la carrera</i>	62
<i>Tabla 11. Coherencia comunicacional</i>	63
<i>Tabla 12. Identidad visual</i>	64
<i>Tabla 13. Propuesta gráfica y comunicacional</i>	65
<i>Tabla 14. Imagen institucional</i>	66
<i>Tabla 15. Reconocimiento de la identidad visual</i>	67
<i>Tabla 16. Valores y la propuesta académica</i>	68
<i>Tabla 17. Entorno universitario y comunitario</i>	69
<i>Tabla 18. Calidad académica</i>	70
<i>Tabla 19. Atributos de comunicación institucional</i>	71
<i>Tabla 20. Confianza y prestigio</i>	72
<i>Tabla 21. Recomendación</i>	73
<i>Tabla 22. Propuesta académica y visual</i>	74
<i>Tabla 23. Elección de carrera</i>	75
<i>Tabla 24</i>	76
<i>Tabla 25. Curso</i>	77

<i>Tabla 26. Unidad Educativa</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 27. Conocimiento</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 28. Medio</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 29. Idea</i>	<i>81</i>
<i>Tabla 30. Carrera de Diseño</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 31. Carrera</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 32. Asociación</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 33. Proyección de Imagen</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 34. Tipo de Contenido</i>	<i>86</i>
<i>Tabla 35. Carrera atractiva</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 36. Aspectos</i>	<i>88</i>
<i>Tabla 37. Estudiar</i>	<i>89</i>
<i>Tabla 38. Gusto por la Carrera</i>	<i>90</i>
<i>Tabla 39. Aspectos Importantes</i>	<i>91</i>
<i>Tabla 40. Imagen Visual</i>	<i>92</i>
<i>Tabla 41 Estrategias de rebranding</i>	<i>117</i>

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Fórmula de la muestra a utilizar en estudiantes de la carrera.</i>	49
<i>Figura 2. Desarrollo de la muestra a utilizar</i>	50
<i>Figura 3. Fórmula de la muestra a utilizar en estudiantes de bachillerato.</i>	51
<i>Figura 4. Cuadro de datos abiertos de estudiantes de bachillerato de la parroquia Lizarzaburu, cantón Riobamba – Ministerio de Educación.</i>	52
<i>Figura 5. Estudiantes Universidad Nacional de Chimborazo</i>	53
<i>Figura 6. Conocimiento de la carrera de Diseño Gráfico</i>	54
<i>Figura 7. Relación con la carrera de Diseño Gráfico</i>	55
<i>Figura 8. Edad de los encuestados</i>	56
<i>Figura 9. Sexo de los encuestados</i>	57
<i>Figura 10. ¿Qué transmite le logotipo?</i>	58
<i>Figura 11. Paleta de colores y tipografía</i>	59
<i>Figura 12. Elementos gráficos</i>	60
<i>Figura 13. Mensajes institucionales</i>	61
<i>Figura 14. Comunicación de la carrera</i>	62
<i>Figura 15. Coherencia comunicacional</i>	63
<i>Figura 16. Identidad visual</i>	64
<i>Figura 17. Propuesta gráfica y comunicacional</i>	65
<i>Figura 18. Imagen institucional</i>	66
<i>Figura 19. Reconocimiento de la identidad visual</i>	67
<i>Figura 20. Valores y la propuesta académica</i>	68
<i>Figura 21. Entorno universitario y comunitario</i>	69
<i>Figura 22. Calidad académica</i>	70
<i>Figura 23. Atributos de comunicación institucional.</i>	71
<i>Figura 24. Confianza y prestigio</i>	72

<i>Figura 25. Recomendación</i>	73
<i>Figura 26. Propuesta académica y visual</i>	74
<i>Figura 27. Elección de carrera</i>	75
<i>Figura 28. Edad de los encuestados</i>	76
<i>Figura 29. Curso</i>	77
<i>Figura 30. Unidad Educativa</i>	78
<i>Figura 31. Conocimiento</i>	79
<i>Figura 32. Medio</i>	80
<i>Figura 33. Imagen</i>	81
<i>Figura 34. Carrera de Diseño</i>	82
<i>Figura 35. Carrera</i>	83
<i>Figura 36. Asociación</i>	84
<i>Figura 37. Proyección de Imagen</i>	85
<i>Figura 38. Tipo de Contenido</i>	86
<i>Figura 39. Carrera atractiva</i>	87
<i>Figura 40. Aspectos</i>	88
<i>Figura 41. Estudiar</i>	89
<i>Figura 42. Gusto por la Carrera</i>	90
<i>Figura 43. Aspectos Importantes</i>	91
<i>Figura 44. Imagen Visual</i>	92

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1. Mockup de Manual de Identidad Corporativa – Propósito del Manual</i>	106
<i>Ilustración 2. Mockup de Manual de Identidad Corporativa – Elementos gráficos</i>	107
<i>Ilustración 3. Mockup de Manual de Identidad Corporativa – Versiones</i>	108
<i>Ilustración 4. Mockup de Manual de Identidad Corporativa – Elementos Gráficos</i>	109
<i>Ilustración 5. Mockup de Manual de Identidad Corporativa – Cromática</i>	110
<i>Ilustración 6. Mockup de Manual de Identidad Corporativa – Usos Incorrectos</i>	111
<i>Ilustración 7. Mockup de Manual de Identidad Corporativa – Estilo visual</i>	112
<i>Ilustración 8 Mapa de posicionamiento de la carrera de Diseño Gráfico de la UNACH</i>	115

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo diseñar una estrategia integral de rebranding para fortalecer el posicionamiento de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH), en el contexto de sus veinticinco años de trayectoria académica. El estudio surge a partir de la identificación de debilidades en la identidad visual y en los procesos de comunicación institucional, las cuales han limitado su reconocimiento y diferenciación frente a otras ofertas académicas similares. La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando encuestas aplicadas a estudiantes, egresados y bachilleres, con entrevistas dirigidas a docentes y expertos en branding y comunicación visual. Los resultados evidencian que, aunque la carrera posee fortalezas académicas relevantes, como un enfoque intercultural y andino, metodología participativa y perfil creativo del estudiantado, su identidad visual carece de una estrategia consolidada y de lineamientos formales de marca. Asimismo, se identificó un nivel moderado de reconocimiento institucional y una percepción dividida respecto a la modernidad y coherencia de su imagen actual. Como respuesta al diagnóstico, se propone una estrategia de rebranding basada en el concepto rector “Potencia tu creatividad”, orientada a reforzar la identidad cultural, actualizar el sistema visual y aplicar acciones de branding emocional que fortalezcan el sentido de pertenencia y mejoren la competitividad de la carrera en el entorno educativo regional.

Palabras clave: rebranding, identidad visual, posicionamiento de marca, marketing educativo, diseño gráfico, branding universitario.

ABSTRACT

This research aims to design a comprehensive rebranding strategy to strengthen the positioning of the Graphic Design program at the Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH), within the framework of its twenty-five years of academic trajectory. The study emerges from the identification of weaknesses in the program's visual identity and institutional communication processes, which have limited its recognition and differentiation compared to similar academic offerings. A mixed-methods approach was employed, combining surveys administered to students, graduates, and high school students with semi-structured interviews conducted with faculty members and branding specialists. The findings reveal that although the program demonstrates significant academic strengths including an intercultural and Andean-oriented approach, participatory teaching methodologies, and a creative student profile, its visual identity lacks a consolidated branding strategy, formal guidelines, and sustained communicational coherence. A moderate level of institutional positioning and recognition was also identified. In response, a rebranding strategy based on the guiding concept "Boost Your Creativity" is proposed, aimed at reinforcing cultural identity, updating the visual system, and implementing emotional branding actions to strengthen the sense of belonging and enhance the program's competitiveness within the regional educational context.

Keywords: rebranding, visual identity, brand positioning, educational marketing, graphic design, university branding.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Introducción

En la actualidad, el ámbito académico enfrenta un entorno altamente competitivo, en el cual las instituciones no solo garantizan la excelencia en su oferta académica, sino que también buscan proyectar una imagen institucional sólida, coherente y atractiva ante un público objetivo cada vez más exigente, dinámico y diverso. Como señala Joan Costa (2013), resulta fundamental que una marca, a través de su identidad visual, logre expresar lo que comunica, quién es y cómo se define. Contar con un adecuado *look and feel* no solo implica proyectar un estilo visual específico, sino también transmitir una experiencia integral que acompañe y respalde los objetivos de esta investigación. Esta dinámica ha impulsado la necesidad de aplicar estrategias de comunicación más eficientes y actualizadas, dentro de las cuales permiten a las instituciones diferenciarse, posicionarse y responder a los cambios en las percepciones y expectativas del mercado estudiantil.

En este contexto, la carrera de diseño gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH), con veinticinco años de trayectoria, enfrenta el desafío de renovar su imagen institucional. A pesar del reconocimiento académico y de profesionales altamente capacitados, es muy importante actualizar su identidad visual y comunicativa para mantener su relevancia, atraer nuevos estudiantes y confirmar su posicionamiento en el entorno universitario local y regional. Fortalecer y actualizar la marca se convierte en una prioridad estratégica para afrontar los desafíos del siempre cambiante mercado educativo. El planteamiento actual del problema se centra en diseñar

una estrategia de rebranding que, basada en fundamentos sólidos de identidad corporativa y comunicación visual, permita fortalecer la imagen y el posicionamiento de la carrera. Este proceso contempla la necesidad de integrar un enfoque juvenil y dinámico que refleje las aspiraciones de las nuevas generaciones de estudiantes, asegurando una conexión auténtica con su público objetivo.

La presente investigación tiene como finalidad diseñar una estrategia de rebranding que contribuya a fortalecer el posicionamiento de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH). El objetivo de este trabajo es ofrecer una oferta integral, basada en fundamentos teóricos y metodológicos, que brinde la oportunidad de actualizar la identidad visual y optimizar los procesos de comunicación institucional. A partir del análisis de la percepción de potenciales postulantes, estudiantes, docentes y del entorno competitivo de carrera, se busca crear un sistema de referencia que oriente la planificación de actividades estratégicas y de comunicación encaminadas a mejorar la proyección y visibilidad institucional. Desde una visión reduccionista, el branding se ha asociado únicamente al naming y al diseño de un logotipo llamativo; sin embargo, implica un proceso más amplio que abarca la fase estratégica, creativa y de gestión indica Hoyos Ballesteros (2016).

De esta manera, el estudio se convierte en una respuesta académica y práctica a los desafíos actuales del mercado educativo, contribuyendo a la consolidación de una presencia más estable, coherente y competitiva de la carrera de diseño gráfico de la UNACH en el contexto local y regional.

El Problema

La carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH), con veinticinco años de trayectoria académica, ha representado un pilar formativo en el ámbito del diseño. A lo largo de los años, ha contribuido al desarrollo profesional de múltiples generaciones de diseñadores, consolidando su presencia en el entorno educativo local. Sin embargo, el contexto actual exige un proceso de transformación institucional que permita a la carrera adaptarse a los cambios del entorno, a las nuevas exigencias del mercado educativo y a las preferencias de una población estudiantil cada vez más influenciada por la comunicación visual y digital.

A pesar de contar con fortalezas como una planta docente calificada, infraestructura física y un legado académico importante, la carrera enfrenta diversas problemáticas que dificultan su posicionamiento competitivo frente a otras ofertas académicas. Internamente, la identidad visual actual presenta limitaciones en cuanto a su balance, estructura y capacidad de conexión con el público juvenil. Estas debilidades dificultan el reconocimiento y la proyección institucional, afectando directamente la percepción de valor de la carrera frente a nuevos aspirantes.

Adicionalmente, no se ha implementado una estrategia clara de posicionamiento que articule los valores diferenciadores de la carrera con una imagen visual sólida y una comunicación institucional eficaz. Esta carencia de una estrategia de rebranding limita las posibilidades de renovar su propuesta de valor, reducir la brecha entre su oferta académica y la percepción externa, y atraer a una nueva generación de estudiantes en un entorno altamente competitivo.

A nivel externo, la creciente oferta de carreras universitarias relacionadas con el

diseño en otras instituciones, muchas de ellas con estrategias comunicacionales más agresivas y

visualmente atractivas, ejerce una presión significativa sobre la capacidad de captación y fidelización de estudiantes por parte de la UNACH. En este escenario, la falta de actualización en los recursos visuales y discursivos de la carrera podría impactar negativamente su sostenibilidad a mediano y largo plazo.

Frente a esta situación, se plantea la necesidad de diseñar una estrategia de rebranding que permita revitalizar la identidad institucional de la carrera, alinear su imagen con las tendencias juveniles del diseño gráfico y consolidar un posicionamiento sólido, diferenciado y atractivo. El rebranding, entendido como una intervención estratégica en la identidad visual, discursiva y simbólica de una marca, se convierte en una herramienta clave para responder a los desafíos actuales y proyectar la carrera con una visión de futuro alineada con las demandas del entorno académico y profesional.

Justificación

La aplicación de una estrategia de rebranding para la carrera de Diseño Gráfico surge como una respuesta estratégica necesaria ante las demandas internas y externas que enfrenta la UNACH en la actualidad. La evolución de las dinámicas del mercado educativo, sumada a las transformaciones en las expectativas y preferencias del público estudiantil, obliga a las instituciones de educación superior a innovar y fortalecer su identidad corporativa para mantenerse competitivas y relevantes.

En la actualidad, la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo evidencia debilidades en su identidad visual y en sus procesos de comunicación institucional, lo que afecta directamente su posicionamiento, limita su

reconocimiento y reduce su capacidad de atraer a nuevos estudiantes. Esta situación se ve acentuada por la creciente oferta académica en el área del diseño y por la presencia de instituciones que aplican estrategias comunicacionales más modernas, efectivas y acordes con las demandas del mercado. Tales circunstancias ponen de manifiesto la necesidad urgente de intervenir de manera planificada y fundamentada en un proceso de rebranding que permita construir una imagen de marca coherente, auténtica y representativa de los valores, fortalezas y proyección futura de la carrera.

El diseño de una estrategia de rebranding permitirá no solo actualizar la identidad visual de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo, sino también alinear su comunicación institucional con las tendencias contemporáneas del diseño y de la educación superior. Esto favorecerá una conexión más efectiva con el público objetivo, especialmente con las nuevas generaciones de estudiantes, quienes valoran la coherencia, la innovación y la autenticidad en las propuestas académicas.

Desde una perspectiva metodológica, la investigación se sustenta en la necesidad de identificar referentes teóricos y estrategias exitosas en el ámbito del rebranding institucional, así como en el análisis de la percepción actual de la carrera entre sus principales grupos de interés. Este enfoque asegura que la propuesta no sea empírica ni improvisada, sino el resultado de un diagnóstico riguroso apoyado en principios sólidos de identidad corporativa y comunicación estratégica.

En este sentido, la implementación de la estrategia contribuirá de manera significativa a la proyección de la carrera, mejorando su imagen en el mercado educativo local y regional, y posicionándola como una opción académica moderna, competitiva y acorde con las demandas del entorno.

Planteamiento del problema

¿Cómo lograr el posicionamiento efectivo de la carrera de Diseño Gráfico de la UNACH entre los jóvenes, mediante una estrategia de identidad corporativa que integra un enfoque visual y comunicacional juvenil?

Objetivos

Objetivo General:

Diseñar una propuesta de rebranding con estilo juvenil, para fortalecer el posicionamiento de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo, aplicando los fundamentos de diseño de identidad corporativa.

Objetivos Específicos:

- Identificar las tendencias del diseño gráfico a nivel nacional e internacional, así como las estrategias de rebranding exitosas de otras carreras de Diseño.
- Diagnosticar el estado actual de la línea grafica de la carrera, incluyendo su público objetivo, valores diferenciales y posicionamiento en el mercado.
- Desarrollar un nuevo logotipo y estrategia de rebranding considerando elementos visuales que representen de forma efectiva la esencia de la carrera.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Concepto y Evolución del Rebranding

Rebranding

El rebranding, de acuerdo con Eliasof (2022), es un proceso mediante el cual una organización modifica su nombre o su identidad visual con el objetivo de captar la atención de un público más amplio y heterogéneo. Este procedimiento implica analizar si es necesario realizar el cambio, desarrollar una estrategia adecuada, asignar recursos financieros y ejecutar las transformaciones, todo ello considerando posibles reacciones críticas.

Merriles (2011) argumenta que la transformación de una marca representa un componente esencial para el logro de estrategias de marketing eficaces. Dentro de este marco, propone tres pilares clave para el análisis de las decisiones relacionadas con el rebranding: la visión, la orientación estratégica y la implementación. El éxito del proceso, según el autor, depende tanto del desarrollo adecuado de estos factores como de su integración armónica dentro de la estrategia global.

Conforme a los conceptos revisados sobre el rebranding, este se configura como un proceso estratégico de transformación consciente que abarca dimensiones visuales, conceptuales y comunicativas de una marca. Su objetivo principal es fortalecer su posicionamiento, renovar su identidad y alinearse con las expectativas de un público actual y dinámico. Esta transformación no se reduce a cambios superficiales como el nombre o el logotipo, sino que exige una planificación rigurosa, una gestión eficiente de recursos y una evaluación prospectiva de las posibles reacciones del entorno, elementos esenciales para garantizar su efectividad.

Etapas del proceso de rebranding

El proceso de rebranding, según lo planteado por Rachmi y Rinawati (2023), se estructura en cuatro etapas fundamentales: cambio de nombre, rediseño, relanzamiento y reposicionamiento. Estas fases son esenciales para renovar la identidad de una marca sin desvirtuar sus propósitos originales. Desde una perspectiva analítica, estas etapas conforman una ruta estratégica que permite transformar y revitalizar la imagen de una marca en respuesta a nuevas demandas del entorno. El reposicionamiento, como punto de partida, implica redefinir la propuesta de valor y el lugar que ocupa la marca en el mercado. A continuación, el cambio de nombre puede reflejar una nueva visión organizacional o una ampliación del enfoque comercial.

Luego, el rediseño busca actualizar los elementos visuales como logotipo, tipografía o colores para que sean coherentes con la nueva identidad. Por último, el relanzamiento constituye una etapa clave para comunicar los cambios de manera efectiva tanto a los públicos internos como externos, garantizando así una transición ordenada y alineada con los objetivos estratégicos de la organización.

Características

La renovación de marca implica una serie de características clave, entre las que destacan la implementación de estrategias de diferenciación, el fortalecimiento de la cohesión social, la valorización del patrimonio cultural, el impulso a la innovación, el compromiso con la sostenibilidad ambiental y la sintonía con las aspiraciones de la comunidad local. Estos factores resultan fundamentales para potenciar la competitividad y consolidar una identidad urbana integrada, tanto en contextos de conflicto como en su etapa posterior según Karasev y Matveieva (2025).

De esta manera, este implica un proceso integral de transformación que abarca aspectos clave de la identidad de una marca, como su arquitectura, nombre, logotipo y posicionamiento. Entre sus características principales se encuentra la necesidad de adaptar la marca a los estilos de vida contemporáneos, revitalizando su imagen y funcionalidad con el fin de aumentar su relevancia en el mercado. Estos elementos no solo refuerzan la competitividad de la marca, sino que también contribuyen a la construcción de una identidad coherente, adaptada al contexto social, económico y medioambiental actual.

Razones para usar el Rebranding

Según Walsh (2018), las organizaciones suelen utilizar el cambio de marca por una variedad de razones estratégicas, entre las que se encuentran evocar sentimientos de nostalgia, mejorar la identidad cultural, local y regional, la necesidad de modernización, responder a las reacciones de los partidarios y fomentar el renacimiento institucional. Estos motivos permiten a las entidades reforzar la conexión con su patrimonio histórico, optimizar el posicionamiento de marca y adaptarse a las transformaciones internas, teniendo siempre en cuenta el grado de implicación del público.

Por su parte, Bennett (2019) argumenta que el rebranding tiene como propósito central modificar la imagen percibida de una marca por parte de los consumidores, en función de factores como la evolución del mercado, los cambios en las preferencias del público objetivo o la presión competitiva. Este proceso puede conllevar alteraciones significativas o sutiles en términos de posicionamiento y diseño visual, con el objetivo de reforzar la relevancia y mejorar la percepción de la marca en su entorno competitivo en el que se encuentra.

En este contexto, el rebranding se plantea como una estrategia orientada a redefinir la identidad de marca con el fin de responder eficazmente a nuevas dinámicas del mercado al que está apuntando, transformaciones en las preferencias del consumidor y variaciones en el entorno competitivo. Este proceso puede involucrar desde modificaciones estéticas mínimas y sutiles hasta cambios sustanciales en el posicionamiento estratégico y en los valores institucionales de la marca. Una de las principales motivaciones que impulsan su implementación es la necesidad de modernización, el interés por reconectar con la trayectoria histórica de la marca, fortalecer la conexión con el público objetivo y la búsqueda de relevancia y diferenciación en un entorno comercial en constante cambio. En definitiva, el objetivo del rebranding es reforzar una imagen de marca coherente, atractiva y alineada con los objetivos de la organización, para mejorar su percepción en el mercado.

Identidad Visual y Comunicación Visual Estratégica

Componentes de la identidad visual.

Logotipo

Un logotipo cuidadosamente diseñado desempeña un papel fundamental en el proceso de rebranding, al contribuir a una percepción más favorable por parte del consumidor y al fortalecer las relaciones positivas con la marca. Esun Kandel (2024). la investigación destaca que tanto la pertinencia como el atractivo visual del logotipo tienen un impacto significativo en la actitud del público hacia la marca, subrayando la importancia de que este elemento esté alineado con sus valores esenciales.

De manera similar, Huang (2022) explica que juega un papel crucial en el proceso de cambio de marca, actuando como la representación visual central de su identidad. Un diseño bien

elaborado no sólo crea una primera impresión sólida, sino que también fortalece los vínculos emocionales con su audiencia y es fundamental para mantener una ventaja competitiva a través de la innovación y la visibilidad continua.

Un logotipo es un componente clave de las estrategias de cambio de marca porque representa inmediata y visualmente la identidad de una marca. Su diseño debe ir más allá del atractivo estético y ser coherente con los valores fundamentales de la organización. Un logotipo bien diseñado no sólo crea una primera impresión sólida, sino que también fomenta una conexión emocional con los consumidores y refuerza el reconocimiento en un entorno altamente competitivo. En los procesos de rebranding también juega un papel estratégico como vínculo entre la imagen anterior y la nueva oferta, promoviendo la aceptación del público y fortaleciendo la fidelidad a la marca.

Color

El color desempeña un papel fundamental en los procesos de cambio de marca, ya que impacta directamente en la imagen corporativa, la percepción del público y las decisiones de compra. En realidad, Ferrão (2022) calcula que el 80% de la clientela vincula el reconocimiento de una marca con su color. Esto enfatiza la relevancia de seleccionar las tonalidades con cuidado para aumentar la eficacia y el atractivo de la marca en el mercado.

Del mismo modo, para Vohra y Thomas (2024), el color cumple una función esencial en el proceso de rebranding, al contribuir a la construcción de una identidad distintiva, impactar emocionalmente al consumidor y reforzar la percepción positiva de la marca. Seleccionar colores de forma estratégica permite destacar frente a la competencia, fortalecer los vínculos emocionales con el público y aumentar el nivel de reconocimiento

de la marca en el mercado.

El color representa un elemento esencial dentro del proceso de rebranding, ya que posee la capacidad de influir directamente en la identidad visual, la percepción del consumidor y la conexión emocional con la marca. Su correcta elección no solo contribuye a diferenciar una marca en entornos competitivos, sino que también potencia su reconocimiento y atractivo en el mercado. La influencia del color se extiende al comportamiento de compra, siendo un factor determinante en la toma de decisiones del consumidor.

Eslogan

Dass (2023) enfatiza la importancia de los eslóganes en la consolidación de la identidad de marca, particularmente en procesos de rebranding. Un eslogan bien formulado contribuye a una comunicación más clara y creativa, elementos esenciales para fortalecer el posicionamiento de la marca y adaptarse a las transformaciones en la percepción del consumidor.

A diferencia de lo anterior, Wilson (2021) señala que, pese a su uso frecuente en campañas promocionales, muchos eslóganes carecen de originalidad y diferenciación, lo que limita su capacidad para generar confianza en la marca. Esta observación resalta la importancia de desarrollar eslóganes únicos y bien definidos que respalden de manera efectiva la renovación de la marca y proyecten una imagen profesional.

El eslogan constituye un elemento esencial dentro de la estrategia de comunicación de marca, ya que sintetiza su identidad y propósito en una frase breve y memorable.

Tipografía

La tipografía desempeña un papel fundamental en los procesos de rebranding, al comunicar la esencia y los principios de la marca, fortalecer su identidad visual y asegurar uniformidad en todos los canales de comunicación. (Wang, 2024) explica que, cuando está bien seleccionada, contribuye a establecer vínculos emocionales con el público, facilitando tanto el reconocimiento como la diferenciación de la marca frente a sus competidores.

La tipografía desempeña un papel fundamental en los procesos de rebranding, ya que actúa como un vehículo visual capaz de comunicar la esencia, los valores y la personalidad de una marca. La elección tipográfica no solo influye en la legibilidad y la estética, sino que también fortalece la identidad visual y contribuye a generar una experiencia coherente y memorable en todos los canales de comunicación. Una tipografía bien seleccionada facilita el reconocimiento de marca, fomenta la conexión emocional con los consumidores y ayuda a diferenciarse en un entorno competitivo, convirtiéndose así en un recurso estratégico clave dentro del diseño gráfico y la gestión de marca.

El papel de la comunicación visual en el rebranding y fortalecimiento de la marca.

La comunicación visual desempeña un papel fundamental en los procesos de rebranding, ya que constituye el medio a través del cual una institución o marca proyecta su identidad, cuyo fin transmite sus valores y establece vínculos significativos con su audiencia. En este sentido, la eficacia de una estrategia de rebranding depende en gran medida de la coherencia, claridad y pertinencia de los mensajes visuales que se construyen y difunden.

Ochoa y Sánchez (2021) sostienen que un código visual se configura como un elemento gráfico capaz de ser comprendido por una amplia diversidad de personas, sin importar su idioma

o cultura. Dichas expresiones y códigos, ya sean individuales o colectivos, transmiten mensajes claros y efectivos, los cuales pueden estar cargados de significados históricos y culturales que varían según el contexto del receptor. Esta característica otorga a la comunicación visual un valor estratégico, pues permite transmitir ideas, emociones y acontecimientos de manera inmediata y comprensible, fortaleciendo el reconocimiento y la recordación de la marca.

Por su parte, Munari (2016) enfatiza que en la comunicación visual todo lo que se percibe conlleva un mensaje, sea de manera intencional o accidental. Bajo esta perspectiva, el diseño visual debe construirse con elementos que aseguren una interpretación clara por parte del receptor y que, a su vez, reflejen con precisión la realidad y la intención del emisor. De ahí que, en un proceso de rebranding, la selección de símbolos, colores, tipografías y composiciones visuales no sea un aspecto meramente estético, sino una decisión estratégica que contribuye al fortalecimiento de la marca y a su posicionamiento en la mente del público.

En consecuencia, la comunicación visual no solo opera como un recurso gráfico, sino como un lenguaje universal que posibilita la construcción de significados compartidos. En el contexto del rebranding, este lenguaje permite a la marca proyectar una identidad renovada, coherente y diferenciada, garantizando una conexión auténtica con sus audiencias y consolidando su posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo.

Adaptación y relevancia visual en el rebranding.

La identidad visual constituye el conjunto de elementos gráficos como logotipo, colores, tipografía, eslogan e iconografía que permiten el reconocimiento de una marca y la conexión con su audiencia, según Calver (2019). Esta debe ser coherente con los valores y posicionamiento

institucionales, de manera que exprese un mensaje claro y culturalmente relevante, explican Foroudi, Melewar y Gupta (2017).

Por su parte, la comunicación visual estratégica se entiende como la aplicación planificada de códigos visuales que buscan influir en la percepción del público y construir una identidad sólida y diferenciada, indican Van der Lans y Van den Bergh (2021). No se limita a un ejercicio estético, sino que responde a la necesidad de articular narrativas visuales capaces de transmitir valores, generar confianza y fortalecer la competitividad de la marca en entornos globalizados.

En este sentido, los procesos de rebranding requieren actualizar la identidad visual para alinearla con las tendencias actuales y con las expectativas de las audiencias, lo cual resulta especialmente relevante en carreras de diseño gráfico, donde la imagen institucional refleja de manera directa su propuesta académica y creativa.

Marca e Identidad Corporativa.

Definición de marca, sus dimensiones y funciones.

La marca ha dejado de ser concebida como una simple etiqueta diferenciadora para consolidarse como un activo intangible de gran valor estratégico. Actualmente, constituye la representación de la identidad, los valores y la visión institucional, permitiendo alcanzar un posicionamiento sólido y duradero en la mente del público al

que se dirige, explica Bispo (2021).

Ortegón (2014) también indica que, más allá de un símbolo, la marca encarna la esencia de la institución, empresa, producto o servicio, y debe cumplir funciones básicas como indicar su origen y garantizar su reconocimiento a través de una imagen visual coherente y distintiva.

Bispo (2021) vuelve a intervenir y explica que, en el ámbito universitario, la marca adquiere un rol estratégico en la construcción de confianza y pertenencia; nos dicen que su función no solo radica en reducir la incertidumbre en el proceso de elección, sino también en transmitir valores emocionales que refuercen la conexión con la identidad del estudiante y de la comunidad académica, favoreciendo la fidelización y la consolidación de valores compartidos; esto resulta especialmente relevante en los procesos de rebranding, donde la relación entre marca y experiencia del usuario es determinante para el fortalecimiento de la percepción institucional dentro de un entorno competitivo.

La percepción de marca, en este contexto, se entiende como un proceso activo en el que los individuos interpretan estímulos mediante los sentidos y la cognición, construyendo significados y evaluaciones basadas en experiencias previas analizadas por Salazar (2012). En el ámbito educativo, esta percepción se configura a partir de las ideas, expectativas y vivencias de los estudiantes y la comunidad universitaria, influyendo directamente en su identificación y preferencia hacia la institución, explica Mejía (2020). Para consolidarse, este proceso requiere la generación de vínculos afectivos que fortalezcan la fidelidad y potencien el impacto comunicacional de la marca, como indica Rodríguez (2014).

En consecuencia, una comprensión integral de la marca y de los mecanismos que influyen en su percepción resulta esencial para el éxito de un proceso de rebranding universitario. Este enfoque permite diseñar una identidad visual y comunicacional que no solo logre ser reconocida fácilmente, sino que además conecte de manera auténtica con las experiencias y expectativas del público objetivo, consolidando así un posicionamiento institucional competitivo y sostenible.

Identidad corporativa: naturaleza, elementos y relación con la reputación.

La identidad corporativa se entiende como la forma en que una organización se concibe a sí misma desde su interior, siendo el resultado de las percepciones compartidas por sus empleados y de cómo estos proyectan esa visión hacia el exterior. Este concepto, que se construye mediante interacciones internas entre diferentes niveles jerárquicos, resulta fundamental en el proceso de construcción de marca, ya que se vincula estrechamente con la reputación corporativa. La identidad y reputación se refuerzan mutuamente y desempeñan un papel esencial en la consolidación de la marca, tanto en grandes corporaciones como en pequeñas y medianas empresas. La importancia de la identidad corporativa radica en su capacidad para alinear la percepción interna con la imagen externa, facilitando una comunicación coherente y una conexión significativa con los públicos clave de la organización, explican Koporcic y Halinen (2018).

De acuerdo con Michaels y Grüning (2018), la identidad corporativa es el conjunto de atributos observables en la estrategia, el comportamiento, la estructura y las normas internas de una organización, los cuales reflejan su carácter distintivo. Esta identidad se construye a partir de valores y creencias compartidos, y se manifiesta en aspectos como la calidad de sus productos, la estabilidad financiera, la cultura laboral y el compromiso

con la responsabilidad social corporativa (RSC). Una identidad corporativa sólida no solo permite expresar la individualidad de la empresa y comunicar eficazmente sus estrategias, sino que también fortalece la credibilidad de su divulgación en temas de RSC, al garantizar coherencia entre lo que la empresa es y lo que proyecta, siendo un factor clave en la gestión adecuada de la identidad corporativa, se convierte en un factor clave para diferenciarse en el mercado y reforzar la confianza con los públicos estratégicos.

La identidad corporativa no solo representa la esencia diferenciadora de una organización, sino que actúa como un eje estratégico que articula su cultura interna, su posicionamiento externo y su compromiso con la responsabilidad social. Una gestión coherente de esta identidad permite fortalecer la credibilidad ante los públicos clave, consolidar la reputación corporativa y garantizar que los mensajes comunicacionales, especialmente los relacionados con la RSC, sean percibidos como auténticos. En un entorno empresarial cada vez más competitivo y orientado a los valores, construir y mantener una identidad corporativa sólida es una ventaja diferenciadora fundamental.

Importancia de la identidad corporativa en instituciones educativas y carreras profesionales.

En el contexto de la importancia de la identidad corporativa en instituciones de Educación Superior y carreras profesionales, al analizar la percepción interna de la *Universidad del Altiplano*, Trevéra Dávila (2024) nos indica que se identifican diferencias significativas entre el personal, docentes, estudiantes y los futuros aspirantes. Mientras que el personal valora principalmente el respeto, la honestidad y la

responsabilidad como valores representativos, los estudiantes destacan el acompañamiento docente y el ambiente, a la vez que perciben una carencia en los contactos laborales disponibles. Estas divergencias reflejan una disonancia entre la autoimagen institucional y la percepción de los estudiantes. Además, el personal describe a la universidad como una institución en crecimiento con énfasis en calidad académica y valores definidos, mientras que los estudiantes reconocen su nivel educativo, pero señalan limitaciones en la infraestructura y una falta de diferenciación respecto a otras instituciones más prestigiosas.

Posicionamiento de marca.

En el marco de la estrategia de rebranding para la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo, en sus veinticinco años de creación, es fundamental considerar la contribución de Ortegón-Cortázar (2017), quien demostró que la imagen y el posicionamiento de marca se fundamentan en asociaciones que influyen directamente en la preferencia del público y en la calidad percibida. Este enfoque permite identificar acciones estratégicas precisas orientadas a alcanzar los objetivos de la marca. Dichos postulados coinciden con los resultados obtenidos en la presente investigación, los cuales se han utilizado como base teórica para el desarrollo de la propuesta de rebranding, fortaleciendo así el posicionamiento institucional de la carrera en un entorno competitivo.

Concepto de posicionamiento y su impacto en el mercado.

El posicionamiento de marca se define como la percepción y el lugar que una marca ocupa en la mente de los consumidores en relación con sus competidores. El estudio de García (2017) demuestra que esta percepción influye de manera directa en la

experiencia de consumo, afectando la actitud y disposición del cliente hacia la compra; además, señala que las experiencias positivas de los clientes dependen en gran medida del valor que atribuyen a la marca. Adicionalmente, explica que una gestión eficiente de la marca es esencial para atraer, satisfacer y fidelizar a los consumidores. Además, Ries y Trout (1993) destacan que, incluso sin haber interactuado directamente con una marca, las personas tienen percepciones previas, ya que algunas marcas consolidadas logran posicionarse en la mente de los clientes potenciales. Por ello, resulta imprescindible que las organizaciones trabajen de manera proactiva en la gestión de su posicionamiento para influir positivamente en las decisiones de compra.

Estrategias y objetivos del posicionamiento.

Para la relevancia de este proyecto, se han identificado diversas estrategias de posicionamiento que buscan generar asociaciones positivas entre la marca y sus consumidores o posibles consumidores, estableciendo vínculos comerciales y emocionales que favorecen la diferenciación y la preferencia en el mercado.

Lenderman y Sánchez (2008) muestran que, en muchos casos, el éxito en el posicionamiento se logra a través de actividades que conectan a los clientes con productos diferenciados que crean experiencias apropiadas para la marca, lo que resulta en un liderazgo que apunta a satisfacer sus necesidades, fortalecer la reputación y la lealtad. De esta forma, la marca afecta no sólo a los clientes existentes, sino a los consumidores potenciales, quienes, al observar la satisfacción de los demás, se sienten más inclinados a elegirla. Del mismo modo, Vargas (2019) afirma que una marca que refleja una personalidad de consumo favorece el bienestar subjetivo de la misma. Por tanto, el principal objetivo del posicionamiento es garantizar que la percepción positiva de la marca se traduzca en una excelente experiencia del consumidor.

Particularidades del posicionamiento en el ámbito académico y formativo.

En el ámbito académico, el posicionamiento adquiere características específicas relacionadas con la confianza, la calidad percibida y la reputación de la institución, así como la percepción de la institución por parte de empleados, estudiantes y postulantes.

Thomas (2017) afirma que en un estudio realizado en Senegal encontró que la confianza y satisfacción de los estudiantes con la calidad de la educación incide directamente en la percepción positiva y el posicionamiento de la institución. Por lo tanto, una adecuada gestión de la marca académica contribuye al fortalecimiento de la experiencia académica con el fin de fortalecer la imagen de la institución en el mercado competitivo. De esta manera, Huang (2022) explica que juega un papel crucial en el proceso de cambio de marca, actuando como la representación visual central de tu identidad. Un diseño bien elaborado no sólo crea una primera impresión sólida, sino que también fortalece las conexiones emocionales con la audiencia y es esencial para seguir siendo competitivo a través de la innovación y la visibilidad continua.

Estilo juvenil

Definición de los elementos que caracterizan un estilo juvenil.

El estilo juvenil, según Díaz (2018), se distingue por ser informal, espontáneo y rebelde. Los jóvenes se encuentran en la búsqueda de su identidad y autonomía, por lo que buscan maneras de expresarse libremente y desafiar las normas establecidas. Este estilo se presenta en distintos campos, como la música, el arte, la moda, la cultura y la política. Además, los jóvenes están dispuestos a experimentar con nuevas tendencias y están siempre en busca de formas de expresarse; todo esto es un reflejo continuo del desarrollo de la sociedad y tiene lugar mediante las redes sociales y la tecnología.

Adaptación de métodos pedagógicos que conecten con la audiencia.

La adaptación de métodos de enseñanza para una audiencia específica es el proceso de adaptar o cambiar las técnicas de enseñanza. Según Hernández (2014), este proceso es más efectivo para un determinado conjunto de estudiantes.

Esto puede incluir la consideración de las preferencias de cada estudiante, sus necesidades individuales y sus métodos de aprendizaje. El objetivo es maximizar el aprendizaje de los estudiantes, teniendo en cuenta sus características y necesidades específicas. Esto puede implicar el uso de una variedad de métodos de enseñanza, recursos y actividades que sean apropiados para el grupo de estudiantes. (Alonso et al., 2015, p. 80)

Integración de tendencias virtuales y tecnológicas actuales.

Mezclando elementos de la cultura, el arte, la moda y la música con componentes de la cultura tecnológica como la robótica, la inteligencia artificial y la informática, se puede describir como una combinación de tecnología moderna y tendencias virtuales que define un estilo juvenil. (Gómez, 2023, p. 132)

La integración de las modernas tendencias tecnológicas y virtuales que definen el estilo juvenil es, según Martínez (2022), "la expresión de la identidad y personalidad juvenil a través de la tecnología".

Marketing Educativo y Estrategias de Comunicación para Instituciones Académicas.

Conceptos y enfoques del marketing educativo.

El marketing es importante no sólo en el lugar de trabajo y los negocios, sino también en la educación en todos sus aspectos. Enríquez, Pantoja y Álvarez (2021) sostienen que el marketing no tiene por qué limitarse al ámbito corporativo; más bien, su uso en entornos educativos e institucionales es esencial para fortalecer la administración de estas entidades.

En esta dirección, Rivero Jiménez, León Urdaneta y Flores Nessi (2022) destacan que las universidades que utilizan tácticas de marketing intentan consolidarse en el mercado educativo, incrementar la atracción de estudiantes y asegurar la sostenibilidad de su matrícula. Para ello, se apoyan en tecnología que mejora la eficiencia y el conocimiento de los servicios brindados a la comunidad académica, desde las instituciones hasta los futuros graduados. Cadena (2018) también afirma que el marketing educativo es una técnica diseñada para atraer y fidelizar a los estudiantes proporcionando servicios académicos de alta calidad que ayuden a alcanzar un mayor prestigio y reconocimiento en un entorno competitivo. De esta manera, el marketing educativo puede verse como un conjunto de esfuerzos estratégicos que realizan las instituciones para fortalecer sus posiciones, satisfacer las demandas educativas de los estudiantes y posicionarse como líderes en el sistema universitario.

Inbound marketing.

Según Sánchez (2020), la estrategia de inbound marketing consiste en captar y retener a los usuarios a través de contenido pertinente y valioso en todas las fases del proceso de decisión. Su propósito es asistir al cliente desde que detecta una necesidad hasta que hace una decisión informada, utilizando herramientas digitales que posibilitan proporcionar información en el momento adecuado. El inbound marketing, conceptualizado por Montiel (2021), se basa en atraer clientes mediante la generación de contenido útil y relevante. Esta estrategia ha sido aplicada en diversos sectores con el propósito de acompañar al consumidor a lo largo de su recorrido de compra, desde el momento en que toma conciencia de una necesidad hasta la decisión final.

Esta estrategia se basa en la adquisición orgánica de potenciales clientes mediante la creación y distribución de contenido útil, relevante y discreto que satisfaga las necesidades e

intereses del público objetivo. A diferencia del marketing tradicional, su enfoque se basa en construir relaciones duraderas a través del valor, posicionando la marca como una fuente confiable de información y soluciones. Este modelo estratégico se apoya en herramientas digitales como SEO (*Search Engine Optimization*), aplicado a las redes sociales, blogs y analítica web, que permiten personalizar la comunicación, mejorar la experiencia del usuario y generar confianza, explica Velasco Donoso (2020). Desde la perspectiva del diseño gráfico, el inbound marketing ofrece una oportunidad estratégica para promover la comunicación visual como herramienta esencial para atraer y retener usuarios. Así, el diseñador no sólo transmite información, sino que también la comunica al usuario, utilizando elementos visuales que combinan con las herramientas tecnológicas e informáticas que soportan el inbound marketing.

Marketing de contenido.

El marketing de contenidos se manifiesta como una táctica clave dentro de una estrategia integral de marketing digital, cuyo propósito central es crear y distribuir contenidos relevantes y valiosos para atraer, educar y conectar con el público objetivo. Lejos de ser un simple relleno visual en entornos digitales, el contenido debe concebirse como el núcleo del mensaje que se transmite a través de distintos canales, con el fin de generar una conversación significativa con los usuarios. Esta práctica no solo busca informar o entretener, sino también posicionar a la marca como una fuente confiable y experta dentro de su sector. Bocanegra, (2022) explica que, al ofrecer soluciones a las necesidades o intereses del consumidor, el marketing de contenidos fortalece la relación entre empresa y usuario, y convierte a la organización en un referente en su temática.

Desde una perspectiva crítica, el marketing de contenidos representa una evolución necesaria en la forma en que las marcas se comunican con sus audiencias en la era digital. Esta estrategia no solo permite ofrecer valor real al usuario, sino que también

fortalece la credibilidad y el posicionamiento de la marca al centrarse en las necesidades del consumidor antes que en la venta directa.

Marketing de influencia

La estrategia de comunicación corporativa y publicitaria que es el marketing de influencia tiene como meta principal entender cómo se define y ejecuta una acción comunicativa con la participación de influencers, así como examinar los resultados logrados por la participación de la marca hecha por estas celebridades en ambientes digitales. Como afirma Canalis (2017), en un mundo globalizado donde las tecnologías emergentes nos ofrecen información variada, actualizada y al instante, cada vez son más las personas que investigan marcas o productos para tomar decisiones de compra que satisfagan sus necesidades. Por ejemplo, ha aumentado de manera exponencial la cantidad de individuos que planifican sus vacaciones por medio de Internet buscando una buena relación calidad-precio.

Buyer Person.

El comprador persona corresponde a una representación semificticia del cliente ideal, construida a partir del análisis de datos demográficos, conductuales y psicológicos, indica Beltrán (2019). Esta herramienta resulta fundamental para el diseño de estrategias de marketing personalizadas y efectivas, ya que facilita la creación de mensajes y contenidos que conectan con las motivaciones y necesidades reales del público objetivo. La construcción de un comprador persona permite recolectar de manera más precisa la información necesaria para perfilar a los futuros aspirantes, posibilitando así la obtención de datos relevantes que contribuyen a dirigir las acciones comunicativas y de marketing de forma más eficiente.

Rol del diseño gráfico en la comunicación académica.

En el contexto del rebranding universitario, Nicoletti y Rezende (2017) explican que el perfil del diseñador gráfico es habitualmente valorado por el sector productivo por sus habilidades tácticas y operativas, aunque se reconoce también su potencial para asumir roles estratégicos en áreas como la negociación, la innovación, el branding y el diseño de servicios. Este escenario resalta la importancia de un rebranding, el cual no está desarrollado ni promovido en todos los profesionales, lo que evidencia una debilidad en la difusión y posicionamiento del perfil académico, particularmente en competencias relacionadas con liderazgo, negociación e investigación. Esta situación ha impulsado un debate académico sobre la orientación que debe adoptar la formación en diseño gráfico, enfrentando el desafío de equilibrar la enseñanza de habilidades especializadas con competencias más amplias vinculadas a los negocios y la tecnología en los programas curriculares, indica Nicoletti (2018).

De igual modo, la escasa interacción entre las entidades y el sector productivo tiene un impacto negativo en la adecuación del perfil profesional a las demandas del mercado laboral, lo que muestra una desconexión con las dinámicas propias a las empresas. Este desfase tiene un impacto en cómo se percibe el valor de la colaboración entre la academia y la industria, y pone de manifiesto que las universidades necesitan responder con programas de formación más acordes a lo que el entorno demanda. A pesar de que el diseño, oficialmente integrado al área de comunicación, conserva su enfoque en la producción de soluciones visuales, enfrenta la paradoja de no involucrarse plenamente en las actividades estratégicas y de gestión requeridas por la evolución del sector.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Tipo de investigación

Este estudio está diseñado utilizando un enfoque mixto que integra procedimientos cuantitativos y cualitativos en el análisis del fenómeno de investigación. Este enfoque nos permite abordar el problema desde una perspectiva amplia y profunda, combinando la medición de datos numéricos con la interpretación de los significados y percepciones de los entrevistados. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2018), la investigación mixta posibilita obtener una comprensión más completa de la realidad al articular el rigor de los métodos estadísticos con la riqueza interpretativa de los testimonios y experiencias de los participantes. En este sentido, el enfoque adoptado favorece un diagnóstico integral de la identidad visual y comunicacional de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH).

El componente cuantitativo se basa en la aplicación de encuestas estructuradas a estudiantes y egresados del programa con el objetivo de medir tendencias, niveles de percepción e interés en el posicionamiento institucional. Así como también se realizaron encuestas a los estudiantes de segundo y tercero de bachillerato para medir si dentro de sus preferencias esta estudiar una carrera como la de Diseño gráfico. Este procedimiento permite obtener información comprobable sobre cómo los participantes perciben la imagen profesional y su relación con los valores institucionales. Como señalan Sampieri (2022) y Arias (2020), los métodos cuantitativos permiten identificar patrones y comportamientos poblacionales a través de la recopilación sistemática de datos que asegura la objetividad en el análisis e interpretación estadísticos. El componente

cualitativo, por su parte, se centra en la realización de entrevistas semiestructuradas a profesores y expertos en comunicación visual, marca y diseño. El objetivo de este proceso es comprender las percepciones, experiencias y propuestas de los participantes sobre la identidad institucional y las estrategias de posicionamiento profesional.

Según Creswell y Plano Clark (2018), la investigación cualitativa aporta una visión interpretativa que complementa los resultados estadísticos, permitiendo explorar la complejidad del fenómeno desde la perspectiva de los actores sociales. De igual manera, Mertens (2021) destaca que el enfoque cualitativo favorece la generación de conocimiento contextualizado y significativo, especialmente en estudios sobre comunicación y educación.

El diseño metodológico del estudio tiene un carácter descriptivo y proposicional, el cual tiene como objetivo analizar la situación actual de la colocación en la carrera de diseño gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Con base en los resultados obtenidos se plantea una propuesta de rebranding, que tiene como objetivo fortalecer su identidad visual y comunicacional de la carrera de Diseño Gráfico. Según Tamayo (2019), la investigación descriptiva permite comprender las características de un fenómeno, mientras que la investigación proposicional transforma los resultados en acciones concretas para mejorar el proyecto propuesto. Según Arias (2020), el estudio utiliza un diseño no experimental y transversal, en el que se recopilan datos en un único momento en el tiempo que describe la realidad sin manipular variables

Paradigma o enfoque de investigación

Este estudio está diseñado en un paradigma mixto que combina las fortalezas de los enfoques cuantitativos centrados en la medición y el análisis objetivos de datos y los enfoques cualitativos centrados en la interpretación profunda de percepciones y experiencias. Este paradigma es ideal cuando el objetivo de la investigación requiere una comprensión integral de fenómenos complejos, como el análisis de la identidad visual y el posicionamiento institucional en el campo de la educación.

Según Creswell y Plano Clark (2018), el paradigma mixto permite combinar la evidencia empírica con la interpretación social, lo que resulta en hallazgos más completos. En este sentido, el componente cuantitativo de este estudio se utilizó para medir y describir la percepción de estudiantes y egresados sobre las carreras de diseño gráfico de la UNACH, así como para obtener respuesta externa de estudiantes de segundo y tercer bachillerato, información a través de encuestas estructuradas que permitieron identificar patrones, tendencias y niveles de reconocimiento de la marca de la institución.

Por otro lado, el componente cualitativo se centró en profundizar en la comprensión de los significados, opiniones y experiencias de docentes y expertos en comunicación visual, a través de entrevistas semiestructuradas. Este enfoque permitió obtener información más rica y detallada sobre la coherencia, pertinencia y percepción de la identidad institucional, aspectos esenciales para el desarrollo de la propuesta de rebranding.

Como sostienen Mertens (2021) y Tashakkori y Teddlie (2010), el enfoque mixto no solo amplía el alcance del estudio, sino que también fortalece su validez interna a través de una triangulación metodológica que contrasta y complementa resultados cuantitativos y cualitativos para lograr una visión del objeto de investigación.

Diseño de investigación

El estudio adopta un diseño no experimental y de tipo transversal, dado que la recolección de información se efectuó en un único momento sin manipular las variables, observando los fenómenos tal como se presentan en su contexto natural. Según Arias (2020), este tipo de diseño resulta apropiado cuando el propósito es analizar las características de una realidad existente sin intervenir directamente en ella, permitiendo obtener una descripción fiel y objetiva de la situación actual.

En esta investigación, el diseño no experimental permitió describir con precisión la percepción, conocimiento e interés que los estudiantes, egresados y docentes tienen sobre la carrera de Diseño Gráfico de la UNACH, así como identificar los elementos visuales y comunicacionales que influyen en su posicionamiento. El carácter transversal garantizó que los datos se recolectaran en un periodo determinado del ciclo académico 2025, reflejando una fotografía actual del fenómeno estudiado.

La estructura metodológica se organizó en tres fases principales:

1. **Diagnóstico:** Recolección de información mediante encuestas, entrevistas y observación estructurada, para identificar la situación actual de la identidad visual y el nivel de posicionamiento institucional.
2. **Análisis e interpretación:** Procesamiento y categorización de los datos cuantitativos y cualitativos, contrastándolos con los fundamentos teóricos del branding y la comunicación visual estratégica.
3. **Propuesta:** Formulación de una estrategia de rebranding sustentada en los hallazgos empíricos y teóricos, que sirva para renovar la imagen institucional de la carrera.

Como señalan Hernández, Fernández y Baptista (2018), este tipo de diseño está muy extendido en la investigación en educación y comunicación, donde el objetivo es describir fenómenos existentes y, a partir de ello, proponer mejoras o intervenciones institucionales.

Técnica de recolección de datos:

Encuesta

Se realizó una encuesta estructurada tanto a estudiantes actuales, egresados y aspirantes a la carrera de diseño gráfico, como a estudiantes de segundo y tercero de bachillerato con el fin de conocer sus preferencias, con el objetivo de identificar la percepción sobre la imagen, identidad visual y posicionamiento profesional de la institución. El cuestionario está diseñado utilizando una escala Likert de cinco puntos y contiene preguntas cerradas y abiertas que tienen como objetivo medir:

- Nivel de conocimiento sobre la carrera.
- Percepción de su identidad visual y comunicativa.
- Atractivo e interés por estudiar diseño gráfico en la UNACH.
- Grado de reconocimiento y posicionamiento en relación con otras universidades.

Las encuestas fueron aplicadas en formato digital (Google Forms) a estudiantes de las instituciones educativas de la ciudad de Riobamba y sus alrededores, así como a los estudiantes del primer ciclo del año 2025 de la carrera.

Observación

Se desarrollaron entrevistas semiestructuradas dirigidas a docentes y expertos en branding y comunicación visual, con el propósito de obtener información cualitativa.

Las entrevistas abordaron temas como:

- Coherencia entre la identidad visual y los valores institucionales.
- Debilidades comunicacionales percibidas.
- Acciones estratégicas recomendadas para un rebranding exitoso.
- Percepción de la carrera por parte de los estudiantes y la comunidad universitaria.

Población de estudio y tamaño de muestra

La población estuvo conformada por los estudiantes y egresados de la carrera de Diseño Gráfico de la UNACH.

- Estudiantes matriculados en el ciclo 2025-2S: **271**
- Egresados aproximados: **25**

El total poblacional es de **296 personas** aproximadamente.

Para determinar la muestra se aplicó la fórmula de muestreo para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %.

***Figura 1** Fórmula de la muestra a utilizar en estudiantes de la carrera.*

$$n = \frac{N Z^2 p q}{E^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

Donde:

- N = 550 (población total)
- Z = 1.96 (nivel de confianza del 95 %)
- p = 0.5 y q = 0.5 (máxima variabilidad)
- E = 0.05 (margen de error)

Figura 2. Desarrollo de la muestra a utilizar

$$n = \frac{296(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(296 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 168$$

Z: Salazar (2024) explica que este es el valor correspondiente al nivel de confianza del 95%. Este nivel indica que, si el estudio se repitiera varias veces, los resultados obtenidos estarían dentro del margen de error especificado el 95% de las veces. El valor z de 1,96 proviene de la distribución normal estándar.

p: Foronda Monasterios (2021) explica que se asigna un valor de 0,5 cuando no se cuenta con datos previos, ya que este valor maximiza la variabilidad y, por ende, asegura una muestra suficientemente representativa.

q: Foronda Monasterios (2021) también indica que corresponde a la probabilidad complementaria de que un seguidor no cumpla con dicha característica. Dado que $q = 1 - p$, su valor también es 0,5. Esta relación asegura el equilibrio entre ambas posibilidades.

E: (Salazar, 2024) también explica que E es el nivel de precisión que se desea alcanzar en los resultados. Un margen de error de 0,05 indica que los resultados obtenidos podrán diferir, como máximo, en un 5 % con respecto a la realidad de la población total.

Por lo tanto, la muestra representativa son 168 encuestas válidas distribuidas entre estudiantes y egresados de la carrera de diseño gráfico de la UNACH, seleccionadas mediante muestreo probabilístico simple, lo que garantiza que cada individuo tenga igualdad de posibilidades de ser seleccionado.

Cálculo del tamaño de la muestra para la población de bachillerato

El objetivo es determinar cuántas encuestas realizar a los estudiantes de bachillerato, implica distribuir la muestra en cuotas según nivel de estudio (2.º o 3.º de bachillerato) y tipo de colegio (fiscal o privado).

Cálculo de muestra (error 10%, 95% confianza)

- Población total: **2.357**
- Error estimado: **10% (E = 0.1)**
- Nivel de confianza: **95% (Z = 1.96)**
- P = 0.5 (máxima variabilidad)

Aplicando la fórmula de **muestra finita** para obtener el tamaño:

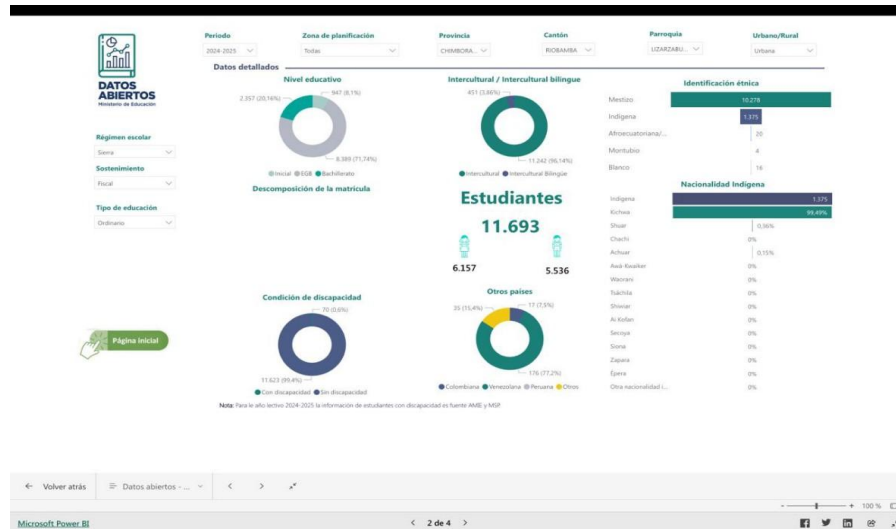
Figura 3. Fórmula de la muestra a utilizar en estudiantes de bachillerato.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

La muestra resultante será **de 93 encuestas** para la población de **2.357** estudiantes.

Esto asegura un tamaño adecuado para tener una visión representativa de la población, y puede ajustarse según las características de los colegios en la parroquia.

Figura 4. Cuadro de datos abiertos de estudiantes de bachillerato de la parroquia Lizarzaburu, cantón Riobamba – Ministerio de Educación.



Fuente: <https://educacion.gob.ec/datos-abiertos/>

Adicionalmente, se entrevistó a 3 expertos (docentes destacados en branding y diseño visual), seleccionados mediante muestreo intencional, considerando su experiencia profesional y académica en el área.

Métodos de análisis

Se utilizó análisis estadístico descriptivo utilizando herramientas como Excel para procesar datos cuantitativos para calcular tendencias, porcentajes y frecuencias de las respuestas de la encuesta. Los resultados cualitativos obtenidos de las observaciones y entrevistas fueron sometidos a un análisis de contenido, identificando categorías recurrentes que permitieron contrastar las percepciones con los principios teóricos del rebranding y la comunicación visual estratégica. La triangulación entre las dos fuentes de información cualitativa y cuantitativa nos permitió comprender de manera integral el estado actual de la carrera y sustentar la creación de una propuesta gráfica de rebranding.

CAPÍTULO IV

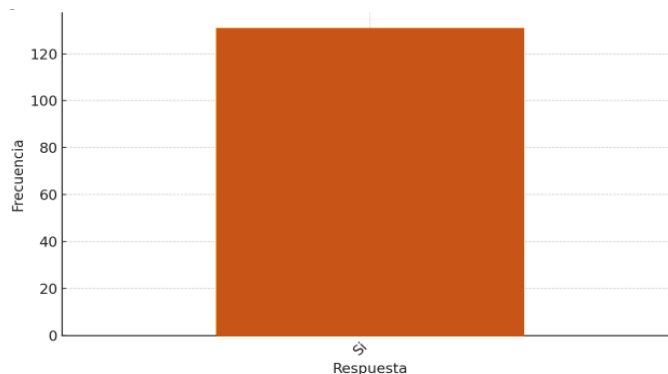
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultados

Resultados de encuestas a estudiantes y egresados de la carrera de Diseño Gráfico.

¿Actualmente estudia en la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH)

Figura 5. Estudiantes Universidad Nacional de Chimborazo



Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Tabla 1. Estudiantes Universidad Nacional de Chimborazo

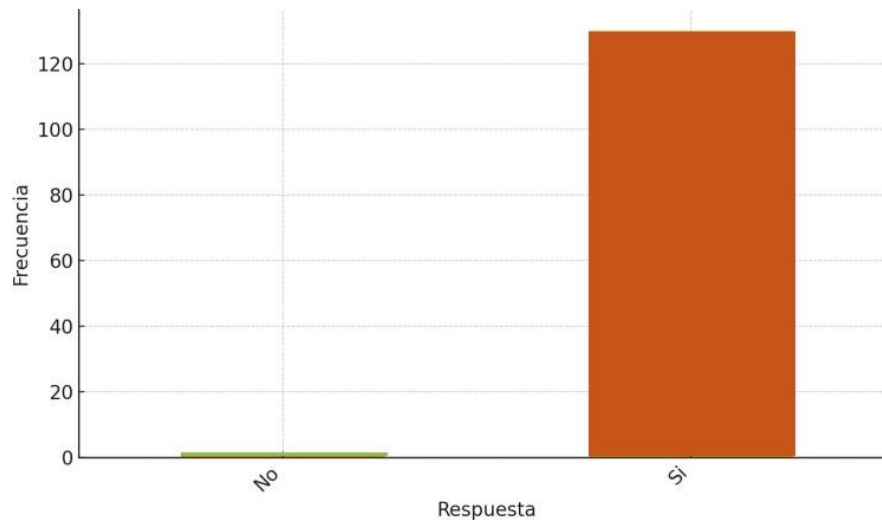
Respuesta	Frecuencia
Si	169

Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Análisis Interpretativo: El 14.2% de los participantes no está inscrito en la carrera de Diseño Gráfico en la UNACH, mientras que el 85.8% sí lo está. Esto evidencia que la mayoría de las respuestas provienen de participantes directamente vinculados con el proceso formativo, lo cual asegura información relevante para evaluar la percepción interna acerca de la carrera. Al mismo tiempo, el grupo externo proporciona una perspectiva complementaria que posibilita reconocer la manera en que se percibe la carrera y cómo está posicionada fuera del ámbito universitario.

¿Conoce o ha escuchado acerca de la carrera de Diseño Gráfico de la UNACH?

Figura 6. Conocimiento de la carrera de Diseño Gráfico



Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Tabla 2. Conocimiento de la carrera de Diseño Gráfico

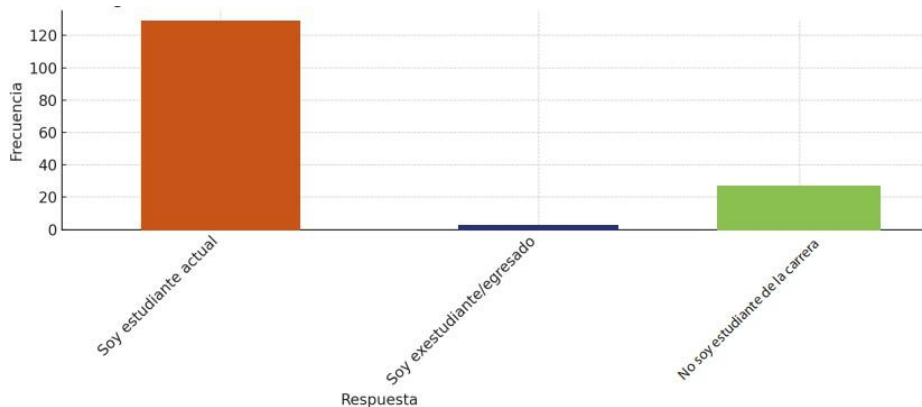
Respuesta	Frecuencia
No	29
Si	140

Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Análisis Interpretativo: El 82.8% de los encuestados afirma conocer o haber escuchado sobre la carrera de Diseño Gráfico de la UNACH, mientras que el 17.2% no la reconoce. Esto muestra que la carrera posee una alta visibilidad general, aunque aún existe un segmento significativo que no la identifica, lo cual evidencia la necesidad de fortalecer su difusión y posicionamiento institucional.

¿Cuál es su relación con la carrera de Diseño Gráfico?

Figura 7. Relación con la carrera de Diseño Gráfico



Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Tabla 3. Relación con la carrera de Diseño Gráfico

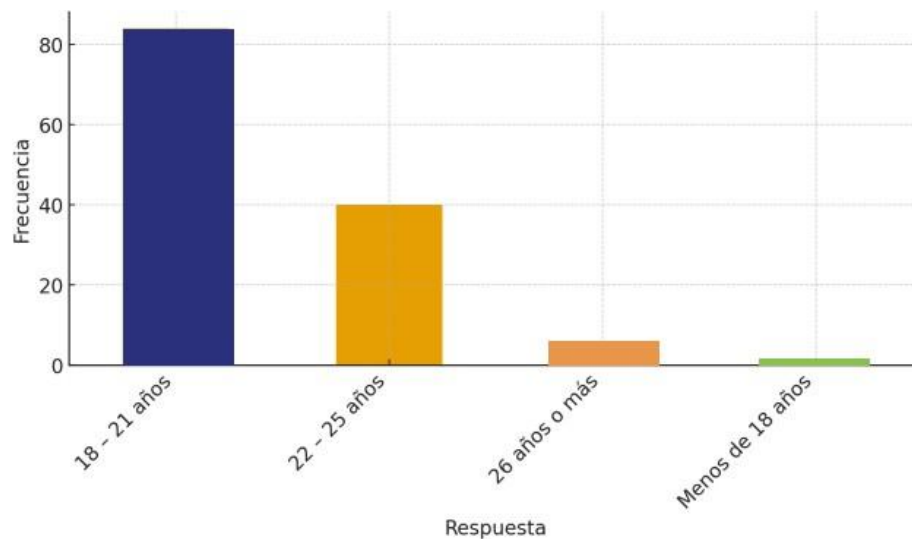
Respuesta	Frecuencia
Soy estudiante actual	129
Soy exestudiante/egresado	10
No soy exestudiante	30

Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Análisis Interpretativo: La mayoría de los participantes, equivalente al 76.3%, son estudiantes actuales de la carrera de Diseño Gráfico de la UNACH. Un 5.9% corresponde a exestudiantes o egresados, mientras que el 17.8% no mantiene ninguna relación con la carrera. Estos resultados muestran que la percepción obtenida proviene principalmente de la comunidad estudiantil activa, lo cual aporta información directa y actual sobre la experiencia formativa. Al mismo tiempo, la participación de exestudiantes y personas externas permite contrastar la visión interna con perspectivas adicionales que enriquecen el análisis sobre posicionamiento y reconocimiento de la carrera.

¿En qué rango de edad se encuentra?

Figura 8. Edad de los encuestados



Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Tabla 4. Edad de los encuestados

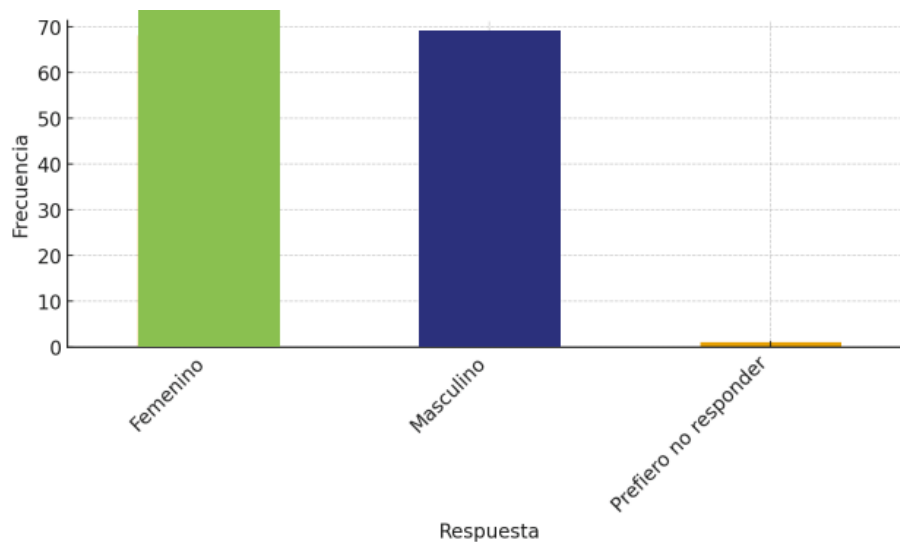
Respuesta	Frecuencia
18 – 21 años	90
22 – 25 años	45
26 años o más	23
Menos de 18 años	10

Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Análisis Interpretativo: La mayoría de los encuestados tiene entre 18 y 21 años (52.9%), después viene el grupo de 22 a 25 años (26.5%). El 13.5% de los participantes etarios 26 años o más, y el 5.9% son menores de 18 años. Dado que este es el público que más interactúa con la carrera y sobre el cual debe centrarse la estrategia de rebranding, esta distribución está integrada por jóvenes. La existencia de rangos etarios más jóvenes y viejos también contribuye a una variedad de apreciaciones sobre la identidad visual y el posicionamiento de la carrera.

Sexo de los encuestados

Figura 9. Sexo de los encuestados



Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Tabla 5. Sexo de los encuestados

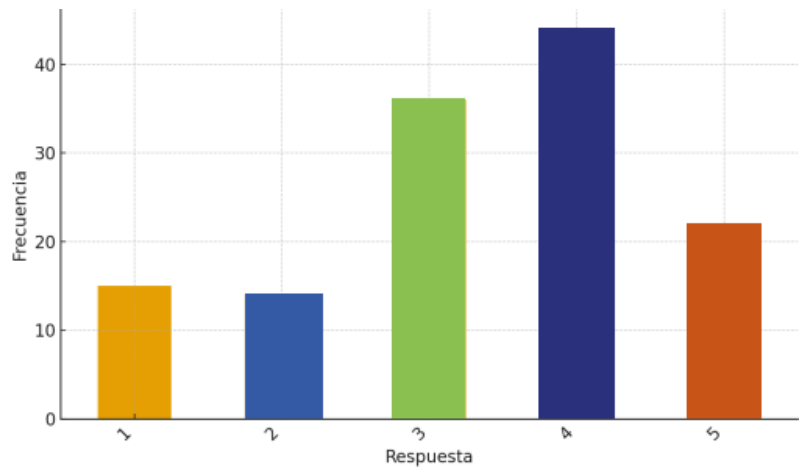
Respuesta	Frecuencia
Femenino	88
Masculino	77
Prefiero no responder	3

Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Análisis Interpretativo: Los resultados muestran que el 50.1% de los participantes se identifican como mujeres, mientras que el 43.8% son hombres. Solo el 1.7% prefirió no responder. Esta distribución evidencia una participación equilibrada entre hombres y mujeres, lo cual aporta diversidad a la percepción recogida en la encuesta y asegura una representación adecuada del estudiantado.

Pregunta 1. El logotipo actual de la carrera transmite modernidad y creatividad.

Figura 10. ¿Qué transmite le logotipo?



Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Tabla 6. ¿Qué transmite le logotipo?

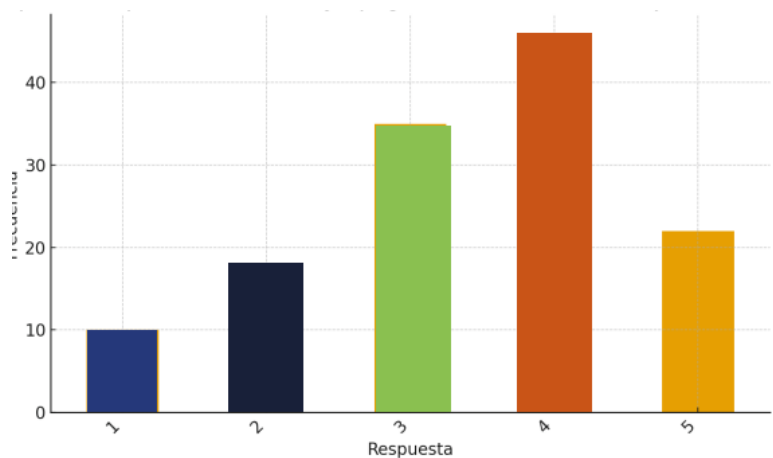
Respuesta	Frecuencia
1 totalmente en desacuerdo	26
2 en desacuerdo	20
3 ni de acuerdo ni en desacuerdo	46
4 de acuerdo	44
5 totalmente de acuerdo	32

Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Análisis Interpretativo: Los resultados muestran opiniones divididas: un 27.5% expresa desacuerdo, mientras que un 39.7% considera que el logotipo sí transmite modernidad y creatividad. El grupo mayoritario, un 34.3%, se mantiene neutral. Esto evidencia que la percepción del logotipo es moderadamente positiva, pero no contundente. La alta proporción de respuestas neutrales y negativas indica que el logotipo no genera un impacto visual fuerte ni representa plenamente la esencia creativa de la carrera, justificando la necesidad de un rebranding que modernice su identidad gráfica.

Pregunta 2. La paleta de colores y tipografía de la carrera reflejan innovación y coherencia.

Figura 11. Paleta de colores y tipografía



Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Tabla 7. Paleta de colores y tipografía

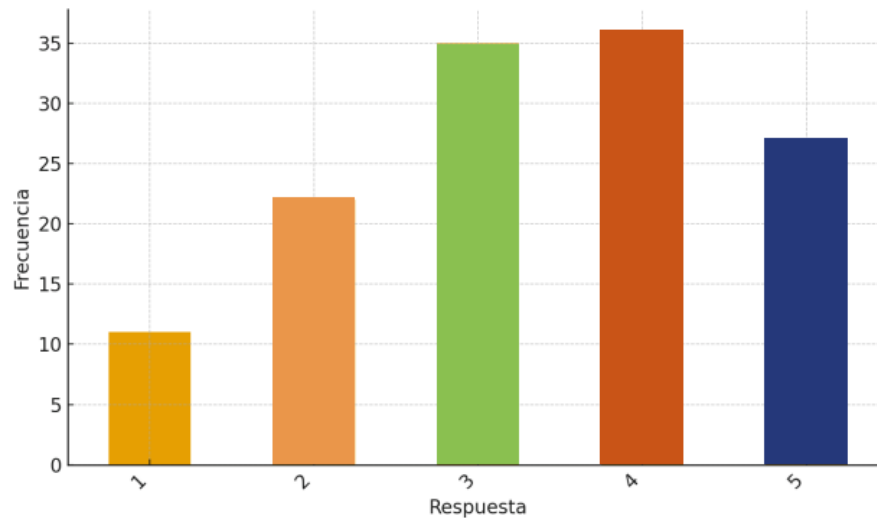
Respuesta	Frecuencia
1 Totalmente en desacuerdo	20
2 En desacuerdo	20
3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45
4 De acuerdo	46
5 Totalmente de acuerdo	37

Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Análisis Interpretativo: Los hallazgos muestran que el 38.9% de los encuestados piensan que la tipografía y la paleta cromática empleadas sí expresan coherencia e innovación. Sin embargo, el 23.7% expresa desacuerdo y el 38% permanece en una postura neutral. Esta distribución indica que, si bien hay una percepción ligeramente positiva, no existe un acuerdo firme en torno a estos elementos visuales. El hecho de que haya un rebranding de respuestas neutrales indica que la identidad cromática y tipográfica no es lo bastante memorable ni distintiva, lo cual justifica la necesidad de actualizar la identidad visual como parte del proceso de rebranding.

Pregunta 3. Los elementos gráficos de la carrera me parecen atractivos visualmente.

Figura 12. Elementos gráficos



Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Tabla 8. Elementos gráficos

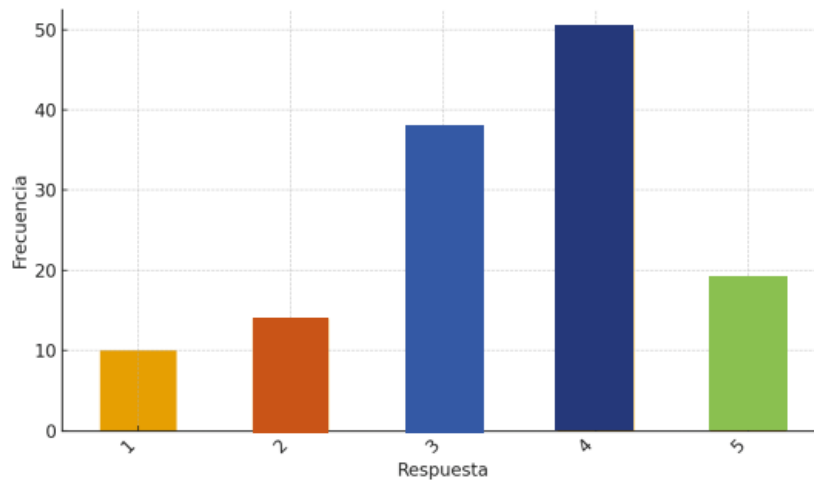
Respuesta	Frecuencia
1 Totalmente en desacuerdo	18
2 En desacuerdo	29
3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38
4 De acuerdo	45
5 Totalmente de acuerdo	38

Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Análisis Interpretativo: Los resultados revelan una opinión dividida: el 32% está en desacuerdo y el 46.3% sostiene que los elementos gráficos son atractivos. El 21.7% se mantiene neutral. Esto demuestra que, a pesar de que hay una tendencia positiva, un número de los encuestados no está satisfecho con la identidad visual actual. Esto confirma la necesidad de actualizar y robustecer los elementos gráficos en el proceso de rebranding.

Pregunta 4. Los mensajes institucionales de la carrera son claros y fáciles de entender.

Figura 13. Mensajes institucionales



Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Tabla 9. Mensajes institucionales

Respuesta	Frecuencia
1 Totalmente en desacuerdo	15
2 En desacuerdo	21
3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38
4 De acuerdo	55
5 Totalmente de acuerdo	39

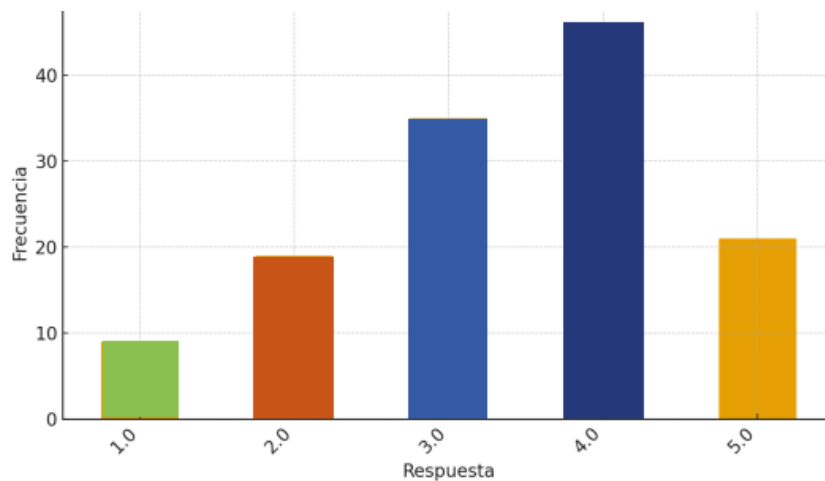
Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Análisis Interpretativo: Los resultados muestran una tendencia mayoritariamente positiva: 58% de los encuestados considera que los mensajes institucionales son claros. Sin embargo, un 23% expresa desacuerdo, mientras que un 20% se mantiene neutral.

En conjunto, aunque la percepción es favorable, la presencia de respuestas neutrales y negativas evidencia que aún existe margen para mejorar la coherencia y claridad de la comunicación institucional de la carrera.

Pregunta 5. La forma en que se comunica la carrera resulta cercana a los jóvenes.

Figura 14. Comunicación de la carrera



Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Tabla 10. Comunicación de la carrera

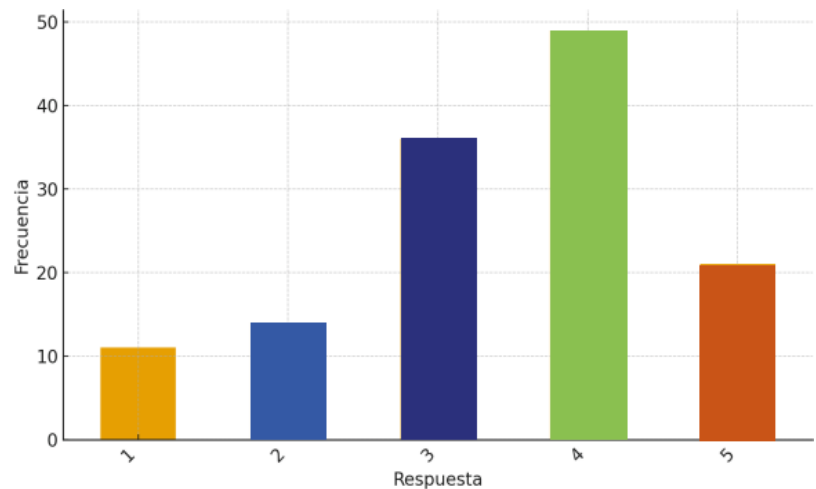
Respuesta	Frecuencia
1 Totalmente en desacuerdo	9
2 En desacuerdo	19
3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35
4 De acuerdo	46
5 Totalmente de acuerdo	21

Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Análisis Interpretativo: Los datos revelan que el 46,7% de los encuestados cree que la comunicación de la carrera es cercana a los jóvenes. No obstante, el 33.6% se mantiene neutral, en tanto que el 18.6% manifiesta desacuerdo. En general, muestran que, a pesar de que la percepción es moderadamente positiva, no se ha establecido todavía una comunicación sólida, ya que un tercio del alumnado no percibe claridad ni cercanía en los mensajes. Esto demuestra la necesidad de reforzar el tono, el idioma y las plataformas comunicativas en el rebranding.

Pregunta 6. Existe coherencia entre lo que la carrera comunica y lo que realmente ofrece.

Figura 15. Coherencia comunicacional



Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Tabla 11. Coherencia comunicacional

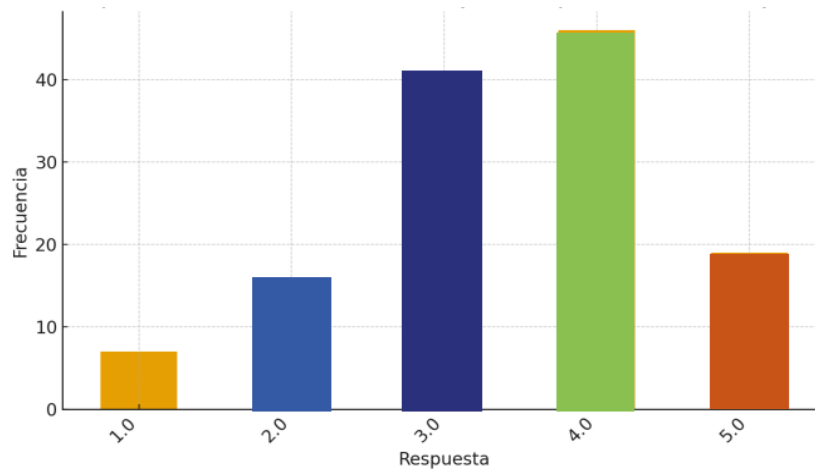
Respuesta	Frecuencia
1 Totalmente en desacuerdo	17
2 En desacuerdo	14
3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46
4 De acuerdo	49
5 Totalmente de acuerdo	42

Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Análisis Interpretativo: A pesar de no ser decisiva, la percepción de coherencia institucional es favorable. El 54.2% de los participantes encuentra concordancia entre lo comunicado y lo brindado por la carrera. Solo el 18.5% está en desacuerdo. Un significativo 27.4% mantiene una posición neutral, lo que indica incertidumbre en la comunicación. Los resultados sugieren una valoración moderadamente positiva. Sin embargo, es crucial reforzar la coherencia entre el discurso institucional y la experiencia académica para afianzar la confianza.

Pregunta 7 La identidad visual refleja las aspiraciones de los jóvenes actuales.

Figura 16. Identidad visual



Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Tabla 12. Identidad visual

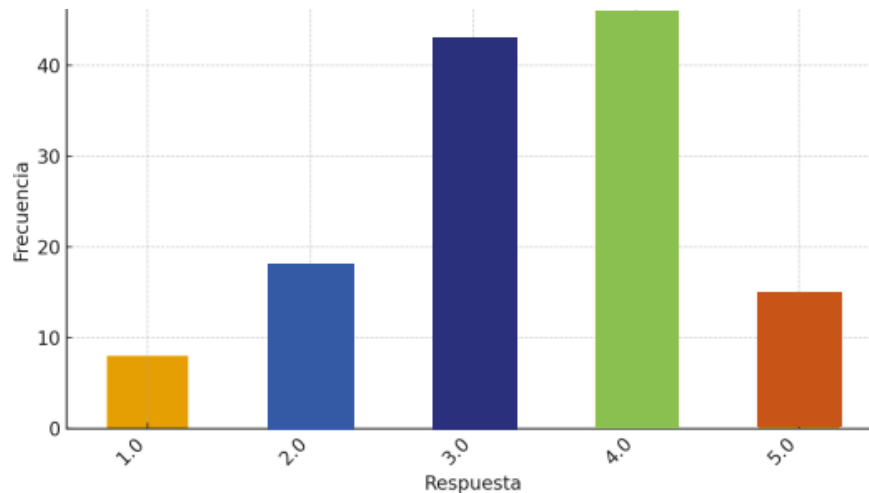
Respuesta	Frecuencia
1 Totalmente en desacuerdo	7
2 En desacuerdo	20
3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41
4 De acuerdo	55
5 Totalmente de acuerdo	45

Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Análisis Interpretativo: La identidad visual de la carrera es percibida de forma mayoritaria y positiva, con un 59.5% de los encuestados afirmando que sí refleja las aspiraciones juveniles, frente a una minoría del 13.7% que está en desacuerdo. Sin embargo, la posición neutral del 24.4% indica que la propuesta aún no logra una identificación plena en toda la comunidad, revelando la necesidad de fortalecer la estética, el estilo y la narrativa visual para alcanzar mayor coherencia con las expectativas juveniles contemporáneas.

Pregunta 8. La propuesta gráfica y comunicacional despierta interés y motivación en los estudiantes.

Figura 17. *Propuesta gráfica y comunicacional*



Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Tabla 13. *Propuesta gráfica y comunicacional*

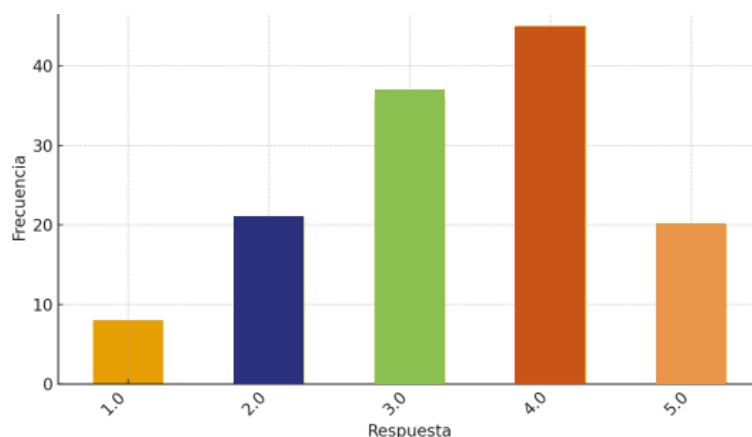
Respuesta	Frecuencia
1 Totalmente en desacuerdo	28
2 En desacuerdo	26
3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50
4 De acuerdo	46
5 Totalmente de acuerdo	18

Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Análisis Interpretativo: La propuesta tanto gráfica como comunicacional produce un nivel moderado de motivación en los alumnos. El 38.1% está de acuerdo; sin embargo, una cantidad parecida podría estar en desacuerdo y ser neutral. El 32.1% expresa su desacuerdo, en tanto que el 29.8% sostiene una posición neutral. Esto demuestra que, aunque la propuesta gráfica logra atraer a una parte de los estudiantes, todavía no produce un impacto significativo.

Pregunta 9. La imagen institucional de la carrera está alineada con las tendencias del diseño actual.

Figura 18. Imagen institucional



Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Tabla 14. Imagen institucional

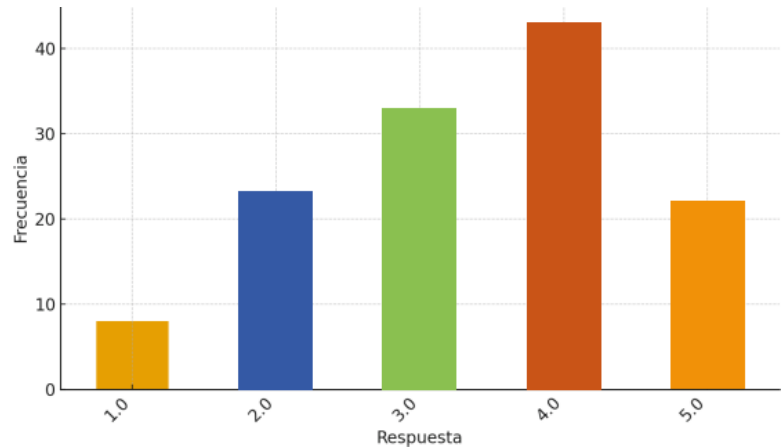
Respuesta	Frecuencia
1 Totalmente en desacuerdo	31
2 En desacuerdo	30
3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42
4 De acuerdo	45
5 Totalmente de acuerdo	20

Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Análisis Interpretativo: La opinión sobre si la imagen institucional coincide con las tendencias actuales del diseño y refleja una división equilibrada. A pesar de que un 38.7% de los encuestados cree que existe alineación, un 36.4% expresa lo contrario. En términos absolutos, el acuerdo apenas sobrepasa al desacuerdo, mientras que un 25 % de los en rebranding sostiene una posición neutral. Esta distribución muestra que la imagen visual de la carrera no refleja una actualización que esté en línea con las tendencias actuales, lo cual subraya la importancia de realizar un rebranding más fuerte y moderno.

Pregunta 10. Reconozco fácilmente la identidad visual de la carrera frente a otras instituciones.

Figura 19. Reconocimiento de la identidad visual



Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Tabla 15. Reconocimiento de la identidad visual

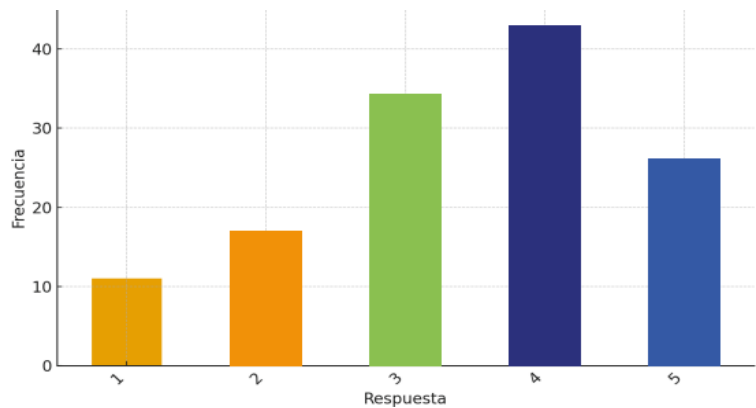
Respuesta	Frecuencia
1 Totalmente en desacuerdo	23
2 En desacuerdo	34
3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50
4 De acuerdo	39
5 Totalmente de acuerdo	22

Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Análisis Interpretativo: Para la mayoría de los encuestados, la identidad visual de la carrera les resulta fácil de identificar, ya que el 29.8% está dividido entre neutralidad y desacuerdo, con un 33.9%. Al solo el 36.3% de los encuestados le resulta fácil identificarla, lo que demuestra una escasa distinción con respecto a otras instituciones y una débil memoria visual. Estos hallazgos corroboran la importancia de reforzar la identidad visual a través de un rebranding que produzca más coherencia, claridad y singularidad.

Pregunta 11. Identifico claramente los valores y la propuesta académica que comunica la carrera.

Figura 20. Valores y la propuesta académica



Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Tabla 16. Valores y la propuesta académica

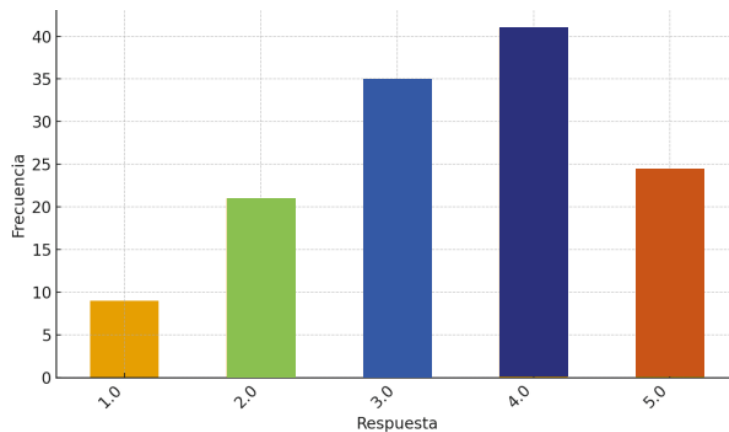
Respuesta	Frecuencia
1 Totalmente en desacuerdo	28
2 En desacuerdo	17
3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44
4 De acuerdo	53
5 Totalmente de acuerdo	26

Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Análisis Interpretativo: El 47% de los encuestados manifiesta haberlos identificado claramente, lo que indica una percepción con moderado grado de positividad sobre la propuesta académica y los valores de la carrera. No obstante, el 26.1 % se mantiene en una posición neutral, lo que indica que la comunicación actual no consigue transmitir de forma constante los valores de la institución. Esta falta de claridad se manifiesta en un 26.8 % que no está de acuerdo con la necesidad de reforzar el discurso visual y narrativo del programa para asegurar que todos los estudiantes entiendan y asimilen sus rasgos distintivos.

Pregunta 12. La carrera tiene buena visibilidad en el entorno universitario y comunitario.

Figura 21. Entorno universitario y comunitario



Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Tabla 17. Entorno universitario y comunitario

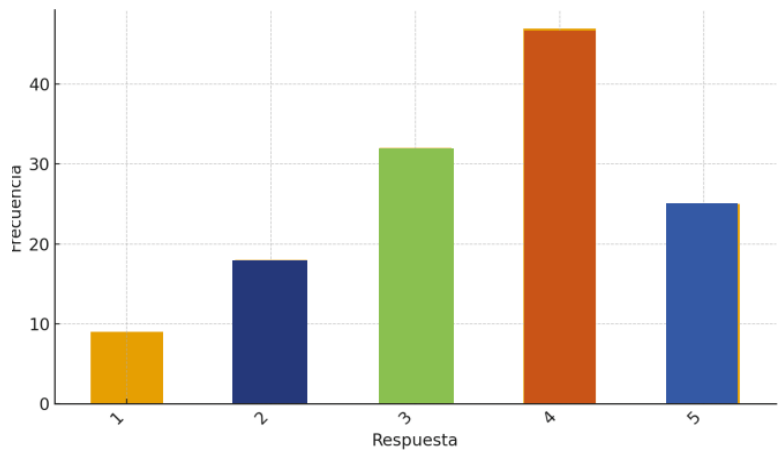
Respuesta	Frecuencia
1 Totalmente en desacuerdo	19
2 En desacuerdo	39
3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37
4 De acuerdo	49
5 Totalmente de acuerdo	27

Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Análisis Interpretativo: La visibilidad de la carrera se percibe de manera moderada: mientras que el 45.2% de los participantes en la encuesta piensa que la carrera tiene buena presencia institucional, un 34.5% está en desacuerdo con ello y un 22% permanece neutral. Esta distribución muestra que, aunque hay progreso en el posicionamiento, la presencia de la carrera en el ambiente universitario y comunitario todavía es insuficiente. Para incrementar su alcance y recordación, se requieren estrategias comunicativas más sólidas y constantes.

Pregunta 13. La identidad visual refleja la calidad académica de la formación.

Figura 22. Calidad académica



Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Tabla 18. Calidad académica

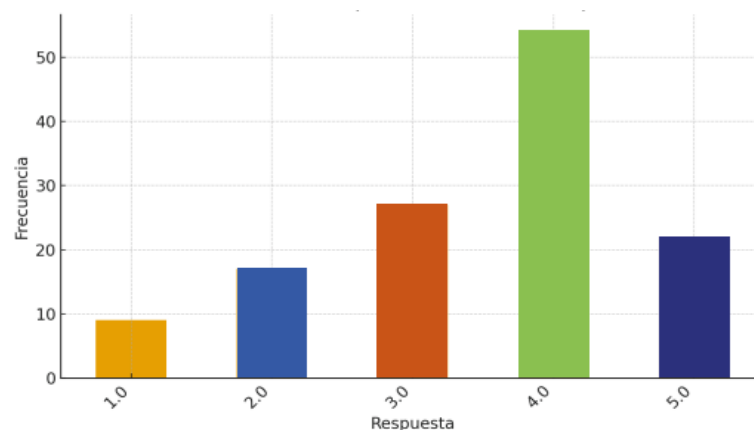
Respuesta	Frecuencia
1 Totalmente en desacuerdo	19
2 En desacuerdo	20
3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57
4 De acuerdo	47
5 Totalmente de acuerdo	25

Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Análisis Interpretativo: La percepción de la conexión entre la identidad visual y la calidad académica es moderada: mientras que el 42.9% de los encuestados opina que la imagen representa apropiadamente la calidad formativa, un 33.9% se mantiene neutral y un 23.2% está en desacuerdo. En resumen, la mayoría de los encuestados concuerda en que la identidad visual transmite calidad; sin embargo, la cantidad de respuestas neutrales demuestra que la marca actual no comunica el nivel académico del programa con suficiente firmeza ni fuerza.

Pregunta 14. Los atributos de la carrera se perciben de manera positiva en su comunicación institucional.

Figura 23. Atributos de comunicación institucional.



Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Tabla 19. Atributos de comunicación institucional

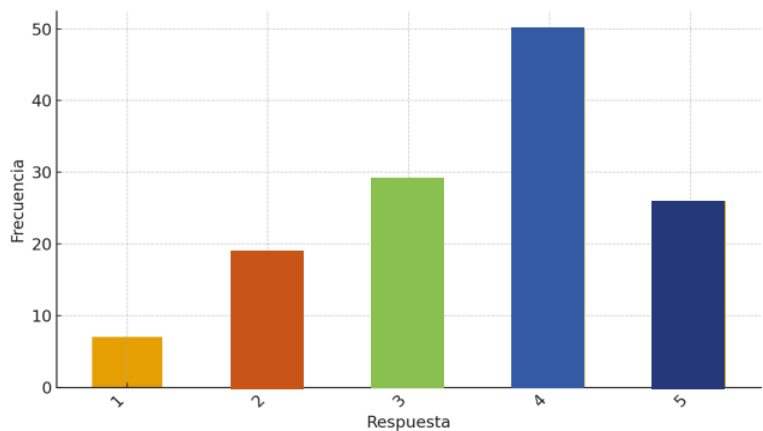
Respuesta	Frecuencia
1 Totalmente en desacuerdo	13
2 En desacuerdo	18
3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29
4 De acuerdo	60
5 Totalmente de acuerdo	48

Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Análisis Interpretativo: Esta pregunta representa una de las calificaciones más favorables del estudio: el 64.3% de los participantes en la encuesta considera que los rasgos de la carrera se comunican positivamente, lo cual significa que ven una comunicación institucional eficaz. En cambio, solo el 18.5% manifiestan desacuerdo. Estos resultados señalan que, a pesar de que hay áreas en las que mejorar, la carrera sí logra comunicar apropiadamente varios de sus elementos fundamentales y crear una conexión clara con la comunidad estudiantil; el 17.2% se manifiesta neutral al responder.

Pregunta 15. La imagen institucional de la carrera me genera confianza y prestigio.

Figura 24. Confianza y prestigio



Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor

Tabla 20. Confianza y prestigio

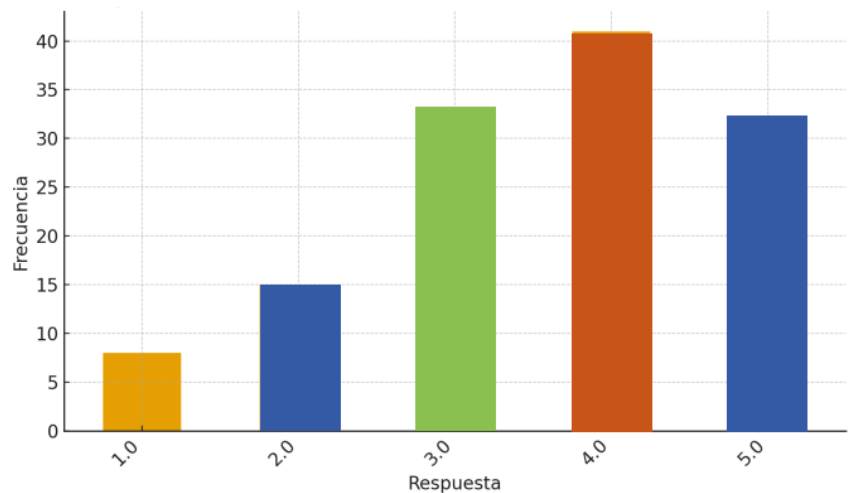
Respuesta	Frecuencia
1 Totalmente en desacuerdo	12
2 En desacuerdo	29
3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37
4 De acuerdo	58
5 Totalmente de acuerdo	32

Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Análisis Interpretativo: La percepción de prestigio y confianza en la carrera es favorable: el 51.2% de los encuestados sostiene que la imagen institucional les inspira confianza, mientras que el 22% de ellos no siente eso o está indeciso. El 24.4% se manifiesta en desacuerdo. Esto demuestra que, a pesar de tener una base de credibilidad sólida, todavía es preciso reforzar la proyección institucional para establecer un prestigio más robusto y reconocido en todo el mundo.

Pregunta 16. Me siento motivado a recomendar esta carrera a otras personas.

Figura 25. Recomendación



Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Tabla 21. Recomendación

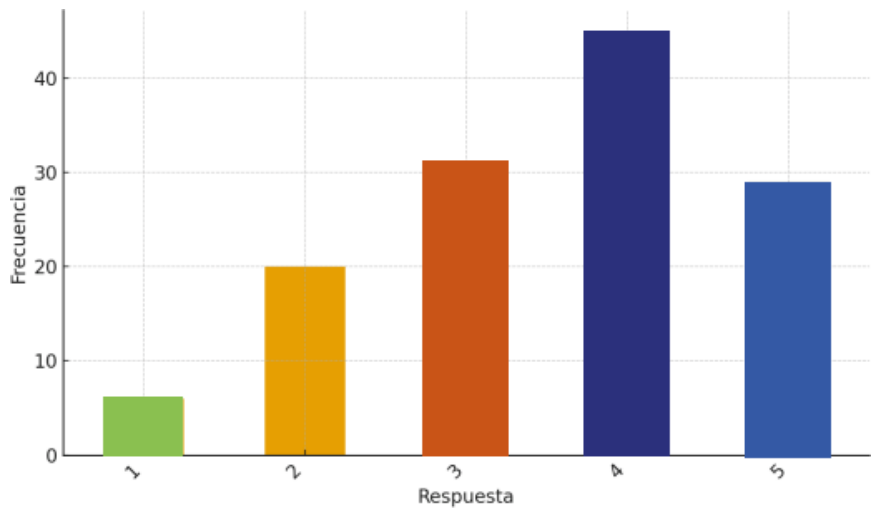
Respuesta	Frecuencia
1 Totalmente en desacuerdo	17
2 En desacuerdo	35
3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39
4 De acuerdo	45
5 Totalmente de acuerdo	32

Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor

Análisis Interpretativo: La disposición a recomendar la carrera es moderada: 45.8% de los encuestados afirma que sí la recomendaría, pero un 31% no lo haría, mientras que 23.2% mantienen una postura neutral. Esto revela un nivel de satisfacción parcial: aunque existe un grupo significativo que valora positivamente la carrera, no se alcanza aún un nivel de recomendación fuerte o generalizada, lo que apunta a la necesidad de mejorar la experiencia institucional y la percepción global de la carrera.

Pregunta 17. Considero atractiva la propuesta académica y visual de la carrera frente a otras opciones.

Figura 26. Propuesta académica y visual



Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Tabla 22. Propuesta académica y visual

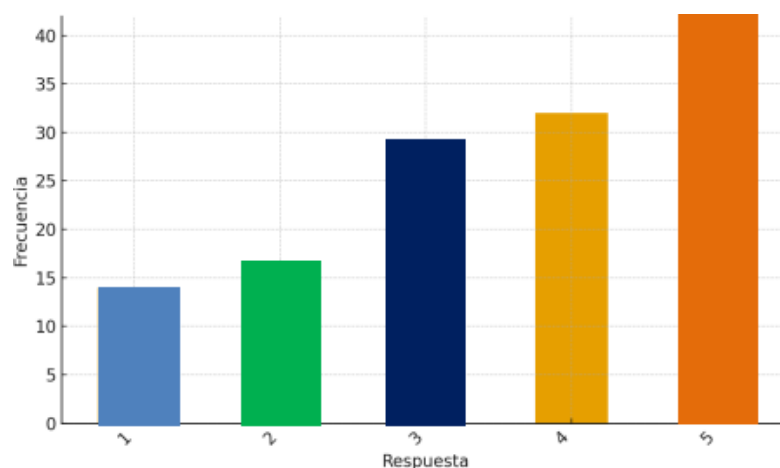
Respuesta	Frecuencia
1 Totalmente en desacuerdo	28
2 En desacuerdo	27
3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39
4 De acuerdo	45
5 Totalmente de acuerdo	29

Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Análisis Interpretativo: La impresión sobre la atracción visual y académica de la carrera es moderada: el 44% de los encuestados considera que el programa es atractivo, pero el 32.7% no lo ve así; un 23.2% está en una postura neutral. Esta distribución demuestra que, a pesar de que hay una valoración inicial positiva, la propuesta visual no tiene todavía una distinción sólida y persuasiva, lo cual restringe su habilidad para sobresalir ante otras alternativas académicas.

Pregunta 18. Si tuviera que elegir nuevamente, la carrera de Diseño Gráfico de la UNACH sería una de mis primeras opciones.

Figura 27. Elección de carrera



Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Tabla 23. Elección de carrera

Respuesta	Frecuencia
1 Totalmente en desacuerdo	22
2 En desacuerdo	24
3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29
4 De acuerdo	38
5 Totalmente de acuerdo	55

Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor

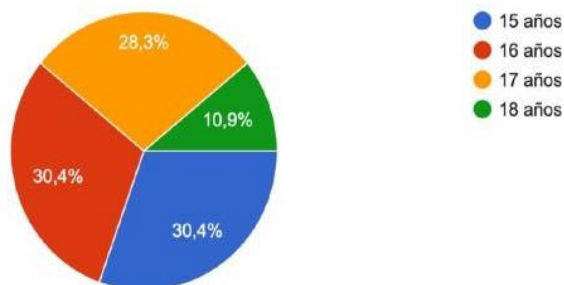
Análisis Interpretativo: La percepción positiva de su formación se refleja en el hecho de que más de la mitad 55.3% de los encuestados está de acuerdo y señalan que volverían a escoger esa carrera como una de sus primeras opciones. No obstante, un 27.4 % no la volvería a escoger y un 17.3 % permanece neutral, lo que indica que hay satisfacción en general, pero no total. Estos resultados indican que, a pesar de que la carrera produce un grado significativo de preferencia, todavía existen elementos que se pueden mejorar para robustecer la lealtad y la satisfacción del alumnado.

Resultados de encuestas a estudiantes de segundo y tercero bachillerato de la parroquia Lizarzaburu.

Pregunta 1. Edad

Figura 28. Edad de los encuestados

Datos generales (Marque o complete la opción correspondiente)



Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Tabla 24 Edad de los encuestados

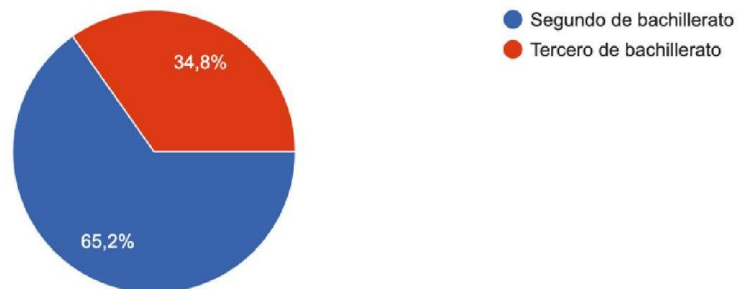
Respuesta	Frecuencia
15 años	27
16 años	29
17 años	25
18 años	15

Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Análisis Interpretativo: Se nota que la mayoría de los participantes tiene entre 15 y 16 años, con un porcentaje del 60.8%, lo que muestra que la población más representativa está integrada por adolescentes de edad media. Además, el porcentaje de encuestados que tienen 17 años es relevante, ya que representa el 28.3 % del total. En cambio, el grupo de 18 años tiene la participación más baja, con un 10.9 % que no representa mucho su participación en esta encuesta.

Pregunta 2. Curso de los encuestados

Figura 29. *Curso*
Curso



Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Tabla 25. *Curso*

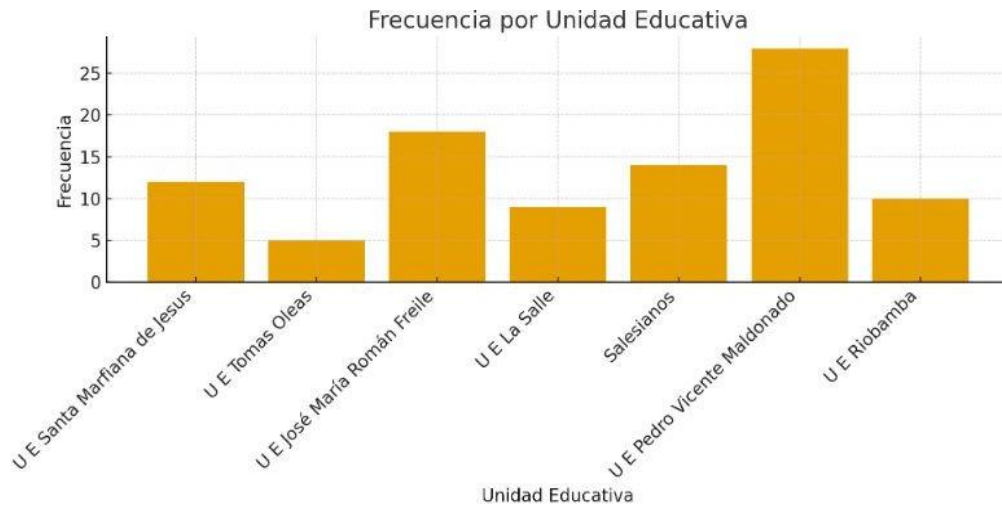
Respuesta	Frecuencia
Segundo de bachillerato	79
Tercero de bachillerato	17

Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Análisis Interpretativo: El 82,6% de los encuestados pertenece al segundo de bachillerato; esto indica que este nivel es el que más se representa en la muestra. Por otro lado, en contraste, tercero de bachillerato tiene una proporción significativamente más baja con un 17,4%. Estos descubrimientos indican que los estudiantes de segundo de bachillerato, lo que significa que sus percepciones tienen un efecto más significativo en los resultados generales.

Pregunta 3. Unidad educativa de los encuestados

Figura 30. Unidad Educativa



Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Tabla 26. Unidad Educativa

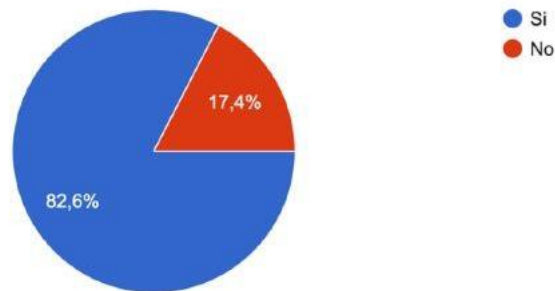
Respuesta	Frecuencia
U E Santa Mariana de Jesús	12
U E Tomas Oleas	05
U E José María Román Freile	18
U E La Salle	9
Salesianos	14
U E Pedro Vicente Maldonado	28
U E Riobamba	10

Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Análisis Interpretativo: La muestra del estudio está dominada por la U.E. Pedro Vicente Maldonado, que aporta la mayor parte de los participantes (29.2%). Le siguen la U.E. José María Román Freile (18.7%) y Salesianos (14.6%). El resto de instituciones (U.E. Santa Marianita de Jesús, U.E. Riobamba, U.E. La Salle, y U.E. Tomás Oleas) presentan una participación inferior. Esta significativa disparidad en la representación institucional podría impactar y sesgar las conclusiones generales del estudio.

Pregunta 4. Conocimiento general UNACH

Figura 31. Conocimiento



Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Tabla 27. Conocimiento

Respuesta	Frecuencia
Si	83
No	13

Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

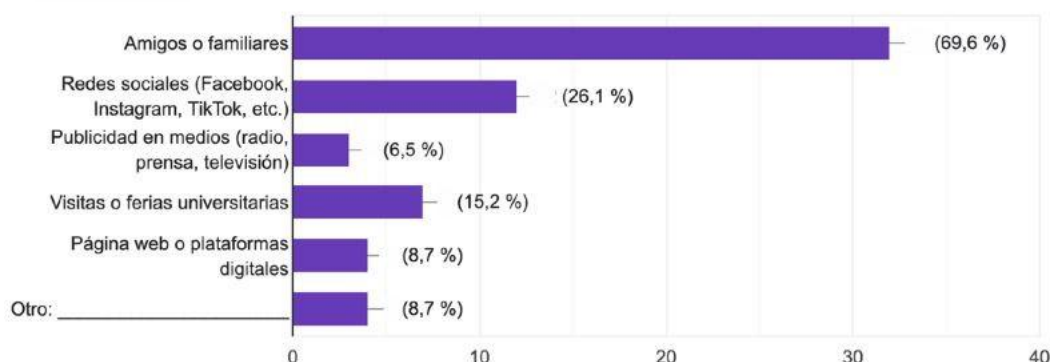
Análisis Interpretativo: Según las personas encuestadas el 82,6% de los estudiantes encuestados afirma conocer la UNACH, lo que refleja un alto nivel de reconocimiento institucional entre los jóvenes bachilleres. Este resultado muestra que la universidad mantiene una presencia sólida dentro del entorno educativo local. Por otro lado, el 17,4% mencionó no estar familiarizado con la institución, lo que evidencia que aún existe un segmento que podría ser mejor atendido mediante estrategias de difusión más amplias.

En conjunto, estos datos indican que la UNACH cuenta con una imagen bien posicionada, y que el proceso de rebranding puede apoyarse en este reconocimiento previo para proyectar una identidad más actual, coherente y atractiva para las nuevas generaciones.

Pregunta 5. ¿A través de qué medio conoció la UNACH?

Figura 32. Medio

Si su respuesta fue "Sí", ¿a través de qué medio conoció la UNACH?



Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor

Tabla 28. Medio

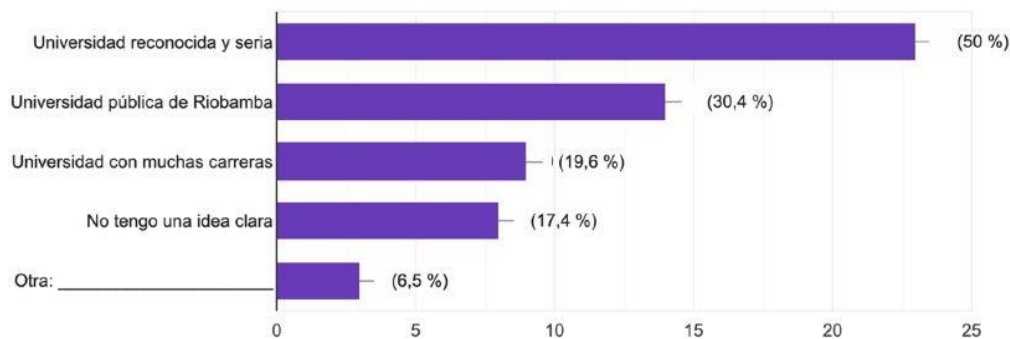
Respuesta	Frecuencia
Amigos o familiares	67
Publicidad en medios (radio, prensa, televisión)	25
Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, etc.)	15
Visitas o ferias universitarias	8
Página web o plataformas digitales	6

Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Análisis Interpretativo: Aunque el 69,8% de los alumnos se enteró de la UNACH mediante el boca a boca, a través de la recomendación de amigos o familiares, lo que demuestra que sigue siendo el medio más influyente. La publicidad tradicional, a pesar de que su impacto en los jóvenes se está reduciendo cada vez más, ocupa el segundo puesto con un 26.0%. Las redes sociales constituyen el 15,6%, lo que demuestra una presencia en línea que todavía puede ser más sólida. La página web institucional, con un 6.3%, y las ferias o visitas a universidades, que representan el 8.3%, tienen un alcance limitado, lo cual brinda la oportunidad de optimizar la estrategia comunicativa, en particular en plataformas digitales.

Pregunta 6. ¿Qué imagen o idea le viene a la mente cuando escucha “UNACH”?

Figura 33. Imagen



Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Tabla 29. Idea

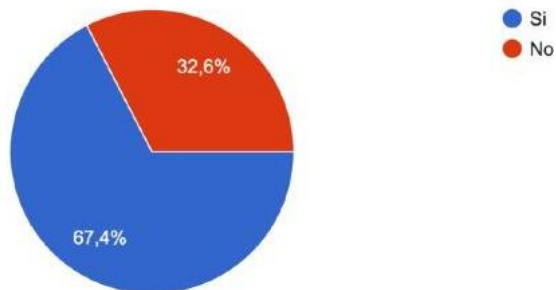
Respuesta	Frecuencia
Universidad reconocida y seria	31
Universidad pública de Riobamba	21
No tengo una idea clara	18
Universidad con muchas carreras	11

Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Análisis Interpretativo: El análisis de los datos obtenidos revela que la UNACH es considerada como una *universidad seria y reconocida*, según lo afirmado por el 32,3% de los encuestados. Esto demuestra una percepción sólida y positiva. El 21,9% de este porcentaje está relacionado con ser la *universidad pública de Riobamba*, lo que evidencia su estrecha conexión con la ciudad. El 11,5% la identifica por sus *numerosas carreras*; sin embargo, el 18,8% manifiesta que *no tiene una idea clara* acerca de la institución. Esto evidencia que existen oportunidades para fortalecer su comunicación a nivel interno y externo.

Pregunta 7. Conocimiento sobre la carrera de Diseño Gráfico

Figura 34. Carrera de Diseño



Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Tabla 30. Carrera de Diseño

Respuesta	Frecuencia
Si	65
No	31

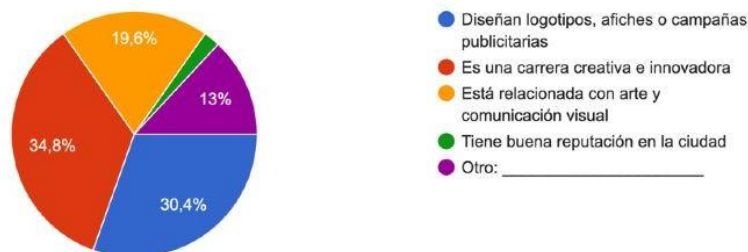
Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Análisis Interpretativo: Según los encuestados el 67.7% de los estudiantes afirma conocer la carrera de Diseño Gráfico, lo que indica que la mayoría tiene al menos una referencia inicial sobre esta oferta académica dentro de la UNACH. Sin embargo, un 32.3% no conoce la carrera, lo cual revela una brecha importante en términos de visibilidad y difusión, especialmente considerando que el público encuestado pertenece al nivel de bachillerato y está por iniciar su proceso de elección universitaria.

Pregunta 8. ¿Qué aspectos conoce o ha escuchado sobre esta carrera?

Figura 35. Carrera

Si su respuesta fue "Sí", ¿qué aspectos conoce o ha escuchado sobre esta carrera?



Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Tabla 31. Carrera

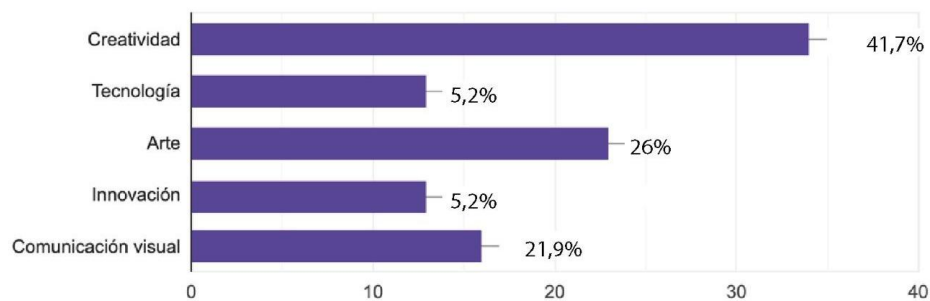
Respuesta	Frecuencia
Diseñan logotipos, afiches o campañas publicitarias	29
Es una carrera creativa e innovadora	33
Está relacionada con arte y comunicación visual	19
Tiene buena reputación en la ciudad	2
Otros	13

Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Análisis Interpretativo: En términos generales, la mayoría de los alumnos que están familiarizados con la carrera señalan que es innovadora y creativa 34,4 %, lo cual indica que este es el atributo más característico del Diseño Gráfico. El 30,2% la vincula con el diseño de logotipos, afiches y campañas, lo cual indica una concepción pragmática del trabajo de un diseñador. El 19,8% de los encuestados la vincula con el arte y la comunicación visual, lo que refuerza su naturaleza expresiva. Tan solo el 2,1% afirma tener una buena reputación en la ciudad, lo cual señala que su posicionamiento todavía tiene margen de mejora. Por último, el 13,5% que optó por otras opciones abarca percepciones diversas sin una inclinación clara.

Pregunta 9. ¿Qué palabras asocia con la carrera de Diseño Gráfico?

Figura 36. Asociación



Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Tabla 32. Asociación

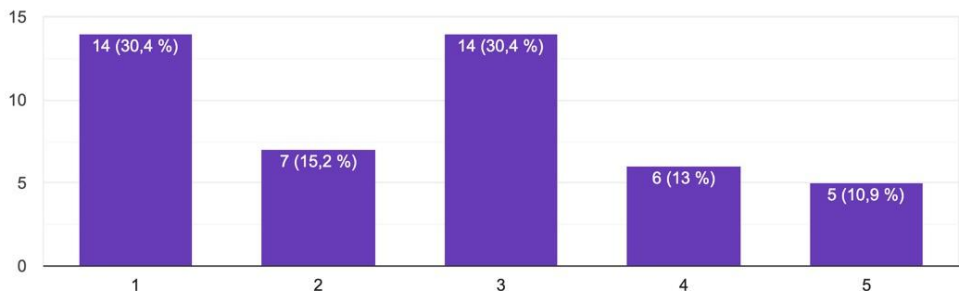
Respuesta	Frecuencia
Creatividad	40
Tecnología	5
Arte	25
Innovación	5
Comunicación Visual	21

Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Análisis Interpretativo: De acuerdo con los encuestados, la palabra que más se asocia con el Diseño Gráfico es *Creatividad*, con un 41.7%, lo que indica que este atributo es el que mejor caracteriza a la profesión. Luego viene *Arte*, con un 26%, y *Comunicación visual* presenta un 21,9%, lo que respalda la idea de que los estudiantes la perciben como una disciplina eminentemente expresiva y visual. Por otra parte, *Tecnología* e *Innovación* solo alcanzan el 5,2% por separado. Esto demuestra que, a pesar de su importancia en la educación del diseño, estos asuntos aún no son tan relevantes en la perspectiva general de los jóvenes.

Pregunta 10. ¿Considera que la UNACH proyecta una imagen moderna y atractiva de la carrera de Diseño Gráfico?

Figura 37. Proyección de Imagen



Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Tabla 33. Proyección de Imagen

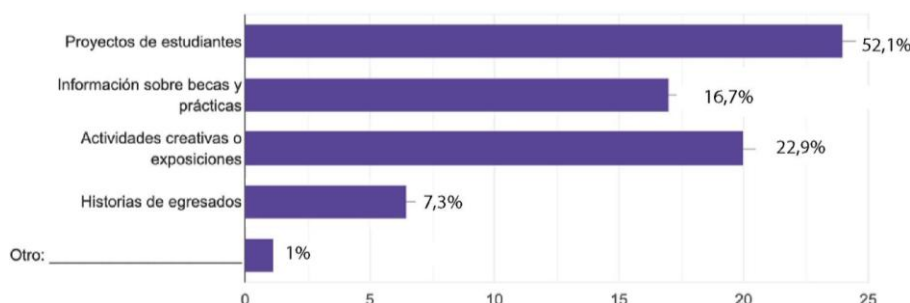
Respuesta	Frecuencia
Sí, completamente	29
— (parcialmente sí)	15
— (neutral)	29
— (tendencia a no)	13
— No lo sé	10

Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Análisis Interpretativo: Los resultados se encuentran divididos en varias opiniones sobre si la UNACH proyecta una imagen moderna y atractiva de la carrera. Un 30,2% respondió “Sí, completamente”, mientras que un 15,6% indicó que parcialmente sí, lo que refleja que casi la mitad percibe elementos positivos en la imagen institucional. Sin embargo, un 30,2% se mantiene neutral, lo que sugiere que la imagen actual no es lo suficientemente clara o contundente para generar una valoración definida. Además, un 13,5% muestra tendencia a no, y un 10,4% afirma no saber, evidenciando que aún existe un margen importante para fortalecer la comunicación visual y el posicionamiento de la carrera. En conjunto, los datos indican que la UNACH sí proyecta ciertos rasgos modernos, pero todavía no logra transmitir una imagen totalmente sólida o diferenciada entre los jóvenes.

Pregunta 11. ¿Qué tipo de contenidos le gustaría ver sobre la carrera de Diseño Gráfico en redes sociales?

Figura 38. Tipo de Contenido



Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Tabla 34. Tipo de Contenido

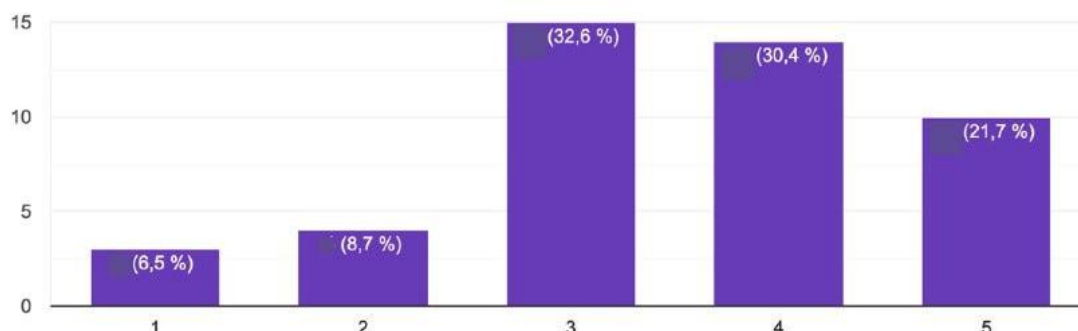
Respuesta	Frecuencia
Proyectos de estudiantes	50
Información sobre becas y prácticas	16
Actividades creativas o exposiciones	22
Historias de egresados	7
Otro	1

Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Análisis Interpretativo: La mayoría de encuestados prefiere observar proyectos reales de la carrera lo que está representado por un 52,1%, seguido de actividades creativas o exposiciones 22,9%. Esto muestra un fuerte interés por contenido visual y práctico definiendo así el trabajo realizado por la carrera de Diseño gráfico. La información sobre becas y prácticas 16,7% tiene un interés moderado, mientras que las historias de egresados 7,3% y otros contenidos 1% son poco demandados. En general, los estudiantes buscan ver resultados, creatividad y experiencias reales.

Pregunta 12. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan atractiva le parece la carrera de Diseño Gráfico?

Figura 39. Carrera atractiva



Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Tabla 35. Carrera atractiva

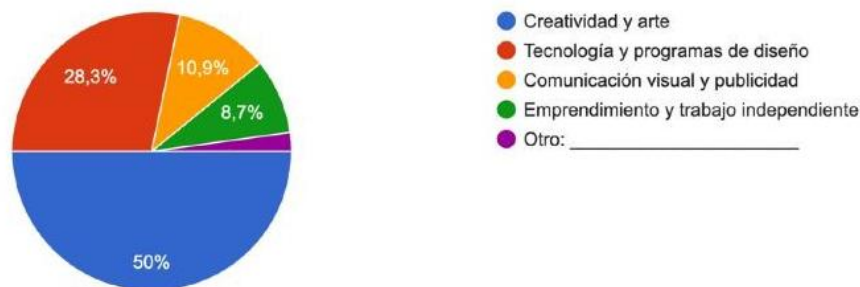
Respuesta	Frecuencia
Nada atractiva	6
Poco atractiva	8
Neutral	31
Atractiva	29
Muy atractiva	21

Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Análisis Interpretativo: La percepción general de los alumnos encuestados hacia la carrera de Diseño Gráfico es predominantemente positiva o neutral: el 32.6% la califica como neutral y el 30.4% la considera atractiva. Un grupo considerable (21.7%) la ve como sumamente atractiva lo que, sumado a las opiniones positivas y neutrales, abarca a más del 84% de la muestra. En contraste, la percepción negativa es mínima, ya que solo el 15.2% de los estudiantes (compuesto por un 8.7% que la ve poco atractiva y un 6.5% nada atractiva) muestra una actitud desfavorable.

Pregunta 13. ¿Qué aspectos le llaman más la atención de una carrera universitaria relacionada con el diseño?

Figura 40. Aspectos



Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Tabla 36. Aspectos

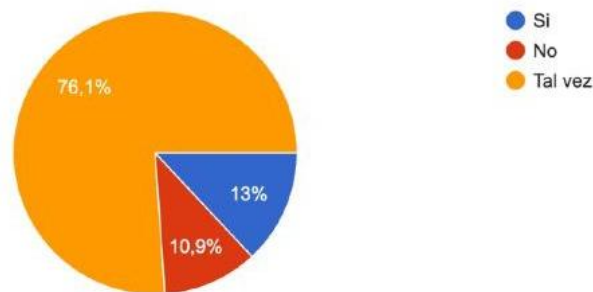
Respuesta	Frecuencia
Creatividad y arte	48
Tecnología y programas de diseño	27
Comunicación visual y publicidad	11
Emprendimiento y trabajo independiente	8
Otro	2

Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Análisis Interpretativo: La percepción principal de los estudiantes sobre el diseño gráfico se centra en arte y creatividad, una asociación hecha por la mitad de los encuestados (50%). Le sigue un 28.1% que lo relaciona con programas de diseño y tecnología, reconociendo su componente técnico. En menor medida, la vinculan con publicidad y comunicación visual (11.5%) o trabajo independiente y emprendimiento (8.3%). En general, los datos destacan que el imaginario estudiantil se inclina significativamente más hacia el aspecto artístico-creativo que hacia las aplicaciones profesionales o tecnológicas de la carrera.

Pregunta 14. ¿Le gustaría estudiar Diseño Gráfico al finalizar el bachillerato?

Figura 41. Estudiar



Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor

Tabla 37. Estudiar

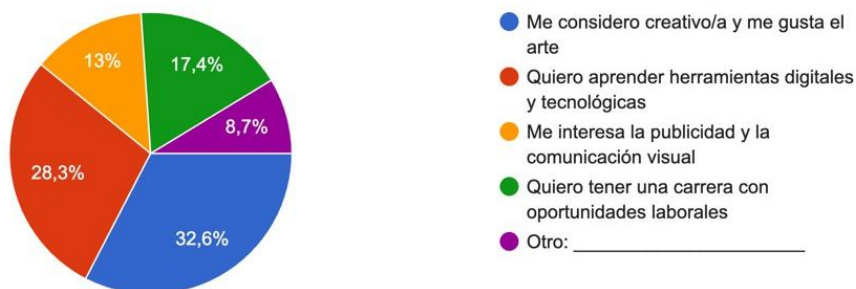
Respuesta	Frecuencia
Sí	12
No	10
Tal vez	73

Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Análisis Interpretativo: La mayoría de los alumnos encuestados, el 76,1%, respondió "Tal vez" a la opción de estudiar Diseño Gráfico después de terminar el bachillerato. Esto muestra que hay una indecisión vocacional elevada, lo cual señala que los jóvenes no descartan la carrera, pero tampoco están completamente seguros de escogerla. Un 13% más pequeño aceptó "Sí", lo que indica que hay un grupo con una inclinación positiva y un interés sólido en estudiar Diseño Gráfico en la universidad. Por otra parte, el 10,9% contestó "No", lo que señala que una minoría no ve esta área como una opción profesional.

Pregunta 15. Si respondió “Sí” o “Tal vez”, ¿por qué le gustaría estudiar esta carrera?

Figura 42. Gusto por la Carrera



Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor

Tabla 38. Gusto por la Carrera

Respuesta	Frecuencia
Me considero creativo/a y me gusta el arte	32
Quiero aprender herramientas digitales y tecnológicas	27
Me interesa la publicidad y la comunicación visual	12
Quiero tener una carrera con oportunidades laborales	17
Otro	8

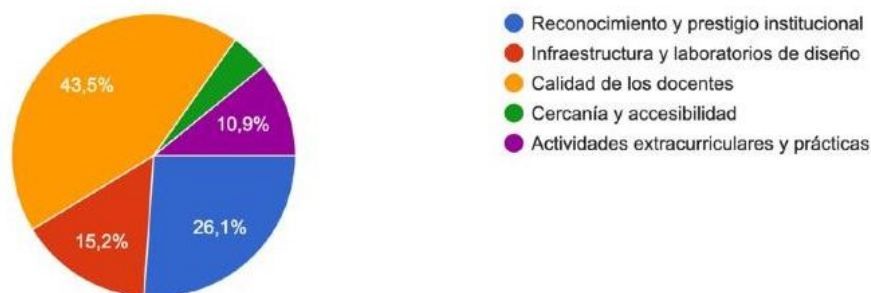
Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Análisis Interpretativo: El 33,3% de las personas encuestadas, desean estudiar Diseño Gráfico se debe a su creatividad y a su afinidad con el arte. El interés por adquirir herramientas digitales, como el manejo de software 28.1% y la búsqueda de oportunidades laborales 17.7%, son las siguientes prioridades. El 12,5 % está relacionado con la comunicación y publicidad visuales, mientras que el 8,3 % tiene que ver con otras motivaciones. En términos generales, el interés por la creatividad es el más predominante, seguido por lo profesional y lo tecnológico.

Pregunta16. ¿Qué aspectos considera más importantes al elegir una universidad para estudiar

Diseño Gráfico?

Figura 43. Aspectos Importantes



Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Tabla 39. Aspectos Importantes

Respuesta	Frecuencia
Reconocimiento y prestigio institucional	25
Infraestructura y laboratorios de diseño	15
Calidad de los docentes	4
Cercanía y accesibilidad	42
Actividades extracurriculares y prácticas	10

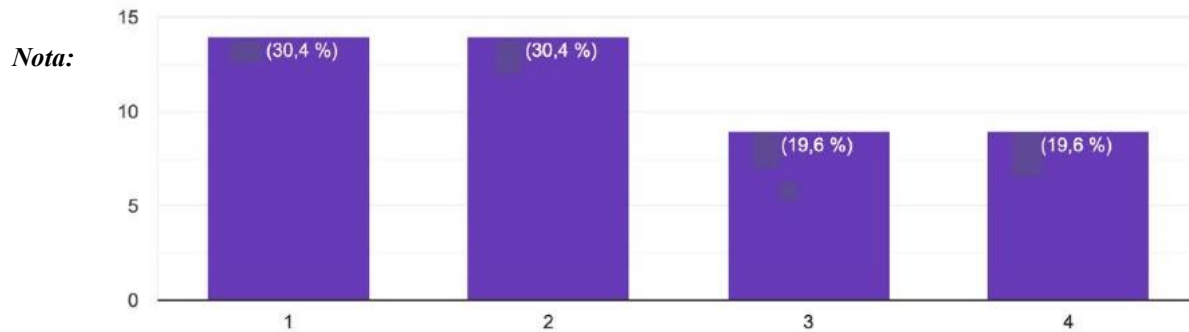
Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Análisis Interpretativo: El aspecto más importante para los estudiantes al elegir una universidad es la cercanía y accesibilidad en un 43,8%. Después va el prestigio institucional 26% como punto relevante a considerar, seguido por la infraestructura 15,6% y las actividades prácticas 10,4%, que tienen una importancia media. El criterio menos tomado en cuenta es el de la calidad docente 4,2%. Los elementos prácticos y de ubicación prevalecen, en términos generales, sobre los académicos.

Pregunta 17. ¿Qué tan importante considera la imagen visual y la publicidad de una universidad

para decidir estudiar allí?

Figura 44. Imagen Visual



información provista por la encuesta. Elaborado por el autor.

Tabla 40. Imagen Visual

Respuesta	Frecuencia
Muy importante	29
Importante	29
Poco importante	19
Nada importante	19

Nota: información provista por la encuesta. Elaborado por el autor

Análisis Interpretativo: Las opiniones están divididas: para el 60,4%, la imagen visual y la publicidad de la universidad la considera muy importante. Esto muestra que la mayoría sí le da relevancia. En contraste, un 39,4% la ve como poco importante o nada importante, reflejando que existe un grupo significativo que no le otorga valor. En general, la percepción es mixta, pero con una ligera inclinación hacia la importancia del aspecto evaluado.

Resultados de Entrevistas a profesionales

Análisis de la Entrevista al Arq. William

Quevedo Fecha: 15 de octubre de 2025

Entrevistador: José Francisco Madero

Entrevistado: Arq. William Quevedo

Cargo: Director de la carrera de Diseño Gráfico – UNACH

Años de vinculación: Desde 2004

Área de especialización: Arquitectura

Objetivo:

Recopilar la perspectiva directiva y profesional del Arquitecto William Quevedo, Director de la carrera de Diseño Gráfico de la UNACH, con el fin de identificar las fortalezas, debilidades y necesidades actuales en torno a la identidad visual, la comunicación institucional y el posicionamiento de la carrera. Su visión permitirá comprender los aspectos estructurales, administrativos y comunicacionales que influyen en la gestión de marca, y aportar insumos clave para el diseño de una estrategia de rebranding acorde con las demandas institucionales y del entorno educativo.

El Arq. William Quevedo, con más de veinte años de vinculación a la UNACH, aporta una visión directiva y académica clave sobre la situación actual de la carrera de Diseño Gráfico.

Destaca que su experiencia profesional se centra en el diseño de soportes publicitarios y estructuras para comunicación visual, así como en la enseñanza de asignaturas vinculadas al diseño 2D, 3D y dibujo técnico.

Reconoce que la identidad visual de la carrera se limita al uso del sello

institucional de la UNACH acompañado del nombre de la carrera, sin contar con una marca propia diferenciada. Aunque años atrás se generó un logotipo interno mediante un concurso estudiantil, este se utiliza únicamente de manera informal y no está respaldado por un manual de identidad ni por una estrategia institucional.

Entre las principales debilidades identifica la falta de presupuesto para promoción y difusión, lo que obliga a que docentes y estudiantes auto gestionen la comunicación. Asimismo, señala que la carga académica y administrativa reduce la capacidad de trabajar en acciones de posicionamiento. Esto limita la llegada de la carrera a públicos externos, especialmente estudiantes de bachillerato.

Considera que el rebranding debe centrarse en reforzar el sentido de pertenencia hacia la carrera y la universidad, destacando el prestigio institucional. Sugiere que una estrategia efectiva incluiría el desarrollo de suvenires y vestimenta institucional, que permitan fortalecer la identidad interna y proyectar la marca hacia la comunidad riobambeña. También propone articular el rebranding con eventos académicos como congresos, para incrementar la visibilidad.

Finalmente, enfatiza que la carrera necesita mayor presencia en la ciudad y estrategias de difusión más sólidas y sostenibles. La creación de objetos identitarios, inspirados en modelos internacionales, podría ser una herramienta efectiva para fortalecer el posicionamiento y atraer a futuros estudiantes.

Análisis de la Entrevista a Marisela Samaniego

Fecha: Viernes 12 de septiembre de 2025

Entrevistador: José Francisco Madero Toledo

Entrevistada: Mariela Samaniego

Cargo: Docente de la carrera de Diseño Gráfico – UNACH

Años de vinculación: 14 años

Áreas de especialización: Packaging, Semiótica, Gestión del Diseño

Objetivo de la entrevista

Identificar el posicionamiento emocional, las ventajas competitivas y distintivas, y los insights profundos que caracterizan la experiencia educativa en la carrera de Diseño Gráfico de la UNACH, a fin de validar y refinar la propuesta de posicionamiento “**Creando juntos**”.

La entrevistada destaca tres ventajas competitivas fundamentales de la carrera de Diseño Gráfico de la UNACH: una metodología docente con enfoque pedagógico que facilita el aprendizaje, un perfil de egreso con fuerte identidad andina e intercultural y un estudiantado con alto nivel creativo y adaptable. Estas características, junto con el prestigio institucional de la UNACH, su infraestructura adecuada y un cuerpo docente capacitado, constituyen razones clave por las cuales un joven optaría por estudiar Diseño Gráfico en la universidad.

El modelo educativo aporta beneficios significativos al fortalecer habilidades blandas como el trabajo colaborativo, la empatía, la escucha activa y la resolución creativa de problemas.

Además, la carrera convierte el enfoque andino en una ventaja competitiva al articularse

con proyectos de identidad cultural alineados a estándares de calidad y a la pertinencia territorial.

En cuanto a la experiencia formativa, la docente destaca el programa AINI como evidencia del acompañamiento docente. Describe la relación docente–estudiante como cercana, humana y orientada a la resolución de problemas. Los docentes aportan al desarrollo creativo desde sus especialidades y formación internacional, promoviendo un ambiente basado en respeto y colaboración. También señala que los estudiantes son el centro del proceso formativo y que la colaboración entre ellos fortalece la identidad de la carrera.

Entre los temores más comunes del estudiantado menciona la falta de preparación, la dificultad para encontrar empleo y la subvaloración social del diseño. Sin embargo, también identifica que muchos descubren su vocación dentro de la carrera gracias al acompañamiento, el ambiente y la práctica académica.

En términos de proyección social, destaca el énfasis en el diseño social como medio para abordar temas de sostenibilidad e inclusión. La carrera promueve proyectos con impacto y valor real, como la investigación, el desarrollo y la innovación.

Por último, describe la personalidad de la carrera como una entidad con gran potencial, humana y comprometida, aunque necesita mayor proyección. Destaca que el legado principal que deja en los estudiantes es formación técnica, creatividad y acompañamiento docente; mientras que los estudiantes dejan aprendizajes, motivación y recuerdos que enriquecen la labor docente.

Análisis Entrevista a José Rafael Salguero

Fecha: 21 de octubre de 2025

Entrevistador: José Francisco Madero Toledo

Entrevistado: José Rafael Salguero Rosero

Cargo: Director Académico de la UNACH y docente de Teoría del Color

Años de vinculación: Estudiante (2005–2010), Docente (desde 2011)

Formación:

- Maestría en Diseño y Gestión de Marca (ESPOL)
- Maestría en Innovación en la Educación
- Doctorando en Diseño (Universidad de Palermo – Argentina)

Objetivo:

Obtener la visión académica y especializada del Mtr. José Rafael Salguero Rosero, Director Académico de la UNACH y docente de la carrera, respecto a la construcción de identidad visual, el desempeño comunicacional y los elementos de branding que influyen en el posicionamiento de la carrera de Diseño Gráfico. La información recogida permitirá analizar el estado actual de la marca, su coherencia conceptual y gráfica, así como los factores estratégicos necesarios para una propuesta de rebranding sólida, pertinente y alineada con la experiencia estudiantil y las tendencias contemporáneas del diseño. José Rafael Salguero, director académico de la UNACH y experto en branding, ofrece un enfoque conceptual y técnico acerca de la identidad visual de la carrera de Diseño Gráfico.

Subraya que su carrera profesional y académica ha estado enfocada en el diseño de marcas, identidades institucionales y marcas territoriales, lo cual le posibilita analizar

críticamente la situación actual de la identidad de la carrera.

Indica que el logotipo actual tiene potencial formal, pero muestra debilidades en el color y, sobre todo, no cuenta con una estrategia de marca. Sostiene que fue el resultado de un concurso estudiantil, y no se elaboró junto con un manual de uso, valores identitarios ni metas comunicacionales. Asimismo, destaca que la identidad visual de la carrera en la actualidad no es oficial y se utiliza informalmente, pero institucionalmente solo el escudo de la UNACH junto con el nombre de la carrera está permitido.

Detecta diversos puntos débiles estructurales en la comunicación de la carrera: no hay un manual de marca, los valores asociados a la identidad gráfica son insuficientes, el logotipo está desactualizado, faltan estrategias de branding y se aplica poco lo visual en plataformas digitales, uniformes, señalética o materiales académicos. A pesar de que la UNACH tiene una sólida identidad a nivel institucional, esta fortaleza no se reproduce en la carrera o en la facultad.

Enfatiza que un cambio de marca exitoso debe ser construido a partir de los usuarios internos, particularmente los estudiantes, y debe incluir características propias del diseñador gráfico: sensibilidad, creatividad, divergencia, emotividad e intelectualidad. Señala que la marca debe tener la capacidad de representar a los alumnos para provocar un vínculo emocional.

Además, resalta que la mayor parte de los alumnos no identifican el logotipo vigente de la carrera, lo cual corrobora la ausencia de posicionamiento y comunicación. Sugiere que el rebranding incluya una estrategia de branding emocional y lovemarks, lo cual posibilita que la marca produzca experiencias relevantes y una conexión emocional.

Sugerencias como el uso de Merchandising visual (ropa, stickers, accesorios), activaciones e interacciones sensoriales pueden fortalecer este vínculo.

Se concluye que la carrera no requiere una marca visualmente impresionante, sino una marca que sea sentida, coherente, estratégica y emocionalmente relevante para su comunidad académica.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Tras el desarrollo de la investigación orientada al diseño de una estrategia de rebranding para fortalecer el posicionamiento de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH), se establecen las siguientes conclusiones principales:

La identidad visual actual de la carrera presenta debilidades estructurales y estratégicas.

El análisis realizado evidencia que, aunque existe un identificador visual propuesto años atrás, este carece de un manual normativo, no está vinculado a valores corporativos propios y no responde a un planteamiento estratégico de comunicación y pregnancia de la marca. Los estudiantes y docentes coinciden en que la identidad visual es poco visible, poco difundida y no logra representar la esencia creativa, formativa y tecnológica de la carrera.

La comunicación institucional a nivel de carrera es insuficiente y poco planificada.

Los resultados de encuestas, observaciones y entrevistas muestran que la comunicación es esporádica, no existe un equipo responsable permanente y la falta de presupuesto limita la difusión en redes sociales, carteles y otros medios. Se ha identificado una brecha entre la comunicación institucional (UNACH) y la comunicación específica de carrera, lo que afecta su presencia en el ámbito universitario y comunitario.

Los estudiantes presentan un bajo nivel de reconocimiento de la marca de la carrera.

Una parte significativa de los estudiantes no reconoce el logotipo actual ni se identifica con la marca de Diseño Gráfico. Esto se atribuye a la ausencia de una estrategia continua de posicionamiento visual, a la falta de elementos de pertenencia (suvenires, señalética diferenciada, aplicaciones gráficas) y a la escasa presencia en plataformas digitales.

El rebranding se configura como una necesidad urgente para fortalecer el posicionamiento.

La evidencia empírica confirma que la carrera requiere renovar su identidad visual y construir una estrategia de comunicación coherente, emocional y orientada al usuario. Tanto expertos como docentes coinciden en que el rebranding debe surgir desde los valores, la personalidad del diseñador gráfico y la visión de futuro del programa académico, incorporando elementos como creatividad, innovación, interculturalidad y pertinencia.

La propuesta gráfica conceptual “Creatividad que transforma” responde a las necesidades detectadas.

El concepto rector recoge la esencia de la formación en diseño, integrando dinamismo, juventud, identidad cultural y proyección profesional. Este enfoque permite estructurar un sistema visual contemporáneo, atractivo y adaptable a distintos soportes físicos y digitales, constituyéndose en un eje sólido para el reposicionamiento de la carrera.

Recomendaciones

Derivado de los hallazgos y conclusiones, se plantean las siguientes recomendaciones para la implementación del rebranding y la mejora del posicionamiento institucional:

Elaborar e implementar un manual oficial de identidad visual para la carrera.

Este documento debe contener lineamientos claros sobre uso de logotipo, paleta cromática, tipografías, retículas, aplicaciones digitales y físicas, aplicación de la campaña manejada con el concepto reactor, asegurando coherencia y reconocimiento visual en todos los medios oficiales y no oficiales.

Establecer un equipo o comisión permanente de comunicación y diseño dentro de la carrera.

Se recomienda conformar un equipo técnico encargado del monitoreo, creación y actualización de la comunicación institucional, que garantice continuidad y calidad en el manejo de la marca.

Activar campañas de posicionamiento emocional basadas en branding experiencial.

Se sugiere utilizar estrategias como:

- Storytelling para redes sociales, manejo de un concepto creativo.
- Activaciones de marca como: visita a ferias estudiantiles y presencia en eventos.
- Visual Merchandising (gorras, stickers, libretas, ropa, fundas para laptops, tote bags)
- Vitrinas de proyectos estudiantiles

Estas acciones fortalecen el sentido de pertenencia, la visibilidad pública y corporativa.

Fortalecer la presencia digital de la carrera mediante contenido constante y estratégico.

Se recomienda la planificación de una parrilla mensual de publicaciones para redes sociales, que incorpore formatos visuales de alto impacto, tales como videos cortos, testimonios,

muestras de portafolio estudiantil y contenidos informativos; aplicación del manual y la campaña propuesta. Asimismo, se sugiere la colaboración con creadores de contenido e influencers, con el fin de generar materiales de calidad que amplíen el alcance comunicacional y fortalezcan la visibilidad de la carrera en los entornos digitales.

Incorporar el enfoque intercultural y andino como valor diferenciador.

La carrera debe potenciar su fortaleza en identidad cultural, integrando referencias visuales y conceptuales del contexto andino en los procesos de diseño, investigación y vinculación.

Vincular el proceso de rebranding a actividades académicas y de vinculación.

Se sugiere desarrollar proyectos integradores donde los estudiantes participen en el diseño, evaluación y aplicación del nuevo sistema visual, fortaleciendo el aprendizaje y la apropiación de la marca.

Realizar evaluaciones periódicas del impacto del rebranding.

Finalmente, se recomienda establecer métricas de seguimiento (visibilidad, interacción digital, reconocimiento de marca, atracción de nuevos estudiantes) para evaluar y ajustar la estrategia en el tiempo.

CAPÍTULO VI.

PROPUESTA

Título de la propuesta

Propuesta gráfica de rebranding para el fortalecimiento del posicionamiento de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH).

Fundamentación

La propuesta de cambio de marca se elaboró en respuesta a las deficiencias de comunicación e identidad visual del programa de diseño gráfico de la UNACH, que han limitado su visibilidad y atractivo en un entorno educativo altamente competitivo. La valorización del patrimonio cultural, la importancia territorial y las interrelaciones interculturales reflejan los valores, fortalezas y expectativas académicas de la carrera.

De esta forma se asegura un posicionamiento firme y duradero frente a otras ofertas educativas. La valorización del patrimonio cultural, la importancia territorial y la interacción intercultural son los principios institucionales que sustentan esta propuesta y son los principios básicos de la educación profesional. Incorporar los códigos estéticos de la cultura Puruhá a este contexto permite que la identidad visual recién creada se adapte a la misión institucional y represente adecuadamente el entorno sociocultural de Chimborazo, fortaleciendo su coherencia conceptual y conexión con la sociedad local y regional. Asimismo, el diseño andino inclusivo es una valiosa oportunidad educativa para los estudiantes porque promueve la semiótica transcultural, la creación de propuestas con gran significado cultural y social, el análisis visual y la innovación gráfica.

Según Wheeler (2017) y Melewar & Foroudi (2020), el rebranding implica no solo actualizar elementos gráficos, sino también crear un sistema visual que fortalezca la percepción institucional y conecte emocionalmente con su audiencia. En este caso, la propuesta parte de la necesidad de formular un concepto protagonista que impulse la identidad y comunicación del programa, garantizando una conexión auténtica con el público joven y la comunidad universitaria.

Objetivo de la Propuesta

Diseñar el rebranding de la carrera de Diseño Gráfico de la UNACH, utilizando tácticas que actualicen su identidad comunicativa e visual. Para lograrlo, es necesario incorporar componentes de diseño andino y elementos inspirados en la cultura Puruhá para reforzar la ubicación de sus instituciones y mejorar su capacidad de atracción del mercado educativo.

Propósito del manual

La aplicación de una estrategia de rebranding para la carrera de Diseño Gráfico surge como una respuesta estratégica necesaria ante las demandas internas y externas que enfrenta la UNACH en la actualidad. La evolución de las dinámicas del mercado educativo, sumada a las transformaciones en las expectativas y preferencias del público estudiantil, obliga a las instituciones de educación superior a innovar y fortalecer su identidad corporativa para mantenerse competitivas y relevantes.

Misión

Formar profesionales creativos, críticos y emprendedores, fundamentados en la verdad, la ciencia y la cultura, capaces de solucionar problemas de comunicación visual en la sociedad, comprometidos con nuestra identidad, que contribuyan en la solución de los problemas de la comunidad y del país.

Visión

Ser líderes en la formación académica de profesionales de prestigio nacional, impulsando la cultura, la diversidad y los saberes ancestrales, con una mentalidad crítica y abierta a nuevas formas de expresión gráfica y audiovisual, con creatividad, calidad y pertinencia social, en sujeción al Plan Nacional de Desarrollo Toda una vida.

Ilustración 1. Mockup de Manual de Identidad Corporativa – Propósito del Manual



Nota: Elaboración propia.

Elementos gráficos.

Logotipo

El logotipo desarrollado para la carrera de Diseño Gráfico refleja la renovación visual que la institución busca proyectar frente a las nuevas exigencias del entorno educativo. Su composición, basada en formas dinámicas que insinúan las iniciales de la carrera, transmite movimiento, creatividad y modernidad: cualidades asociadas al perfil del estudiante actual. El uso

de trazos estilizados y un contraste visual marcado permite que el símbolo destaque con facilidad en distintos formatos, facilitando su identificación en medios digitales y físicos.

Ilustración 2. Mockup de Manual de Identidad Corporativa – Elementos gráficos



Nota: Elaboración propia.

Área de protección

Para garantizar que el logotipo mantenga su presencia y legibilidad, se establece un margen mínimo alrededor de él. Este espacio actúa como zona libre y evita que otros elementos visuales se acerquen demasiado. La dimensión de este resguardo se toma a partir de la unidad “X”, que funciona como referencia estándar para todas las aplicaciones.

Tamaño mínimo

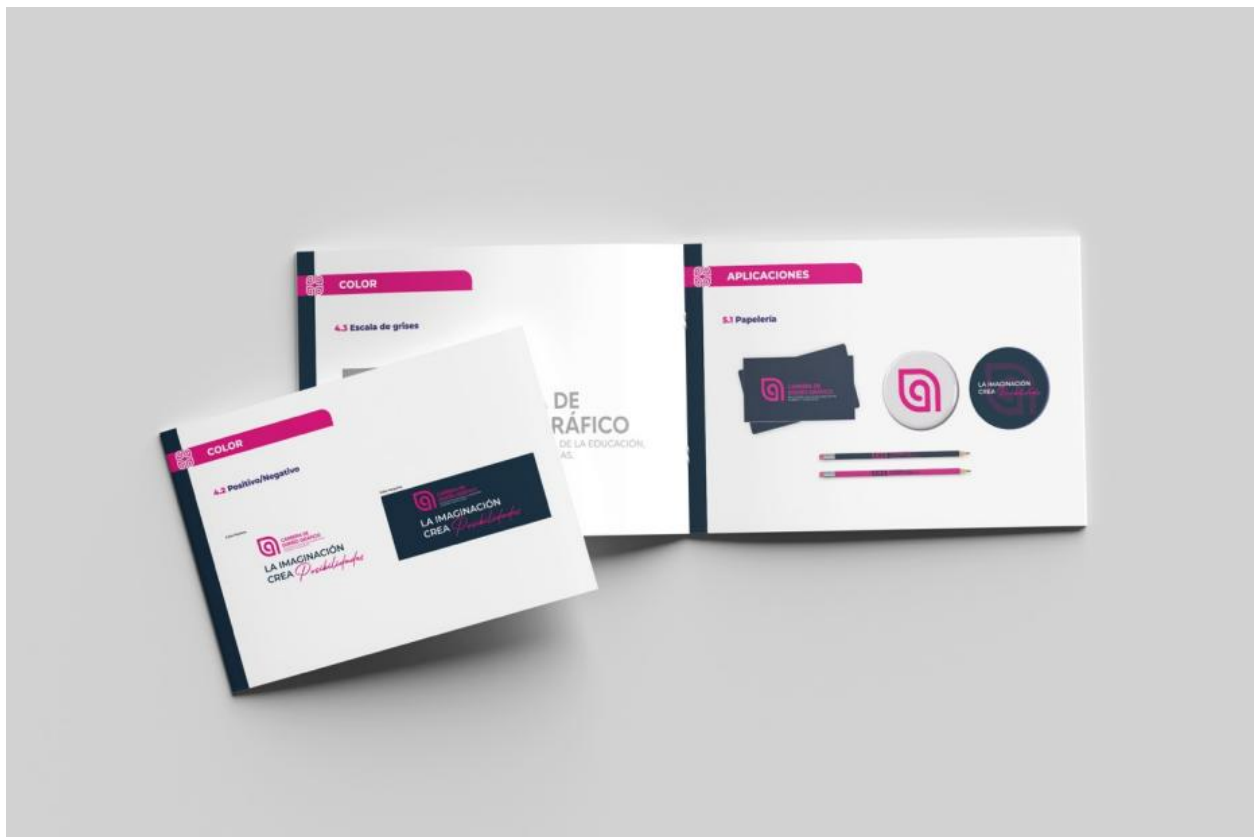
La ampliación del logotipo estará sujeta al soporte donde se utilice, garantizando que mantenga sus proporciones y una adecuada integración de sus elementos gráficos y textuales. Para

asegurar una correcta identificación visual, la versión con escudo no debe utilizarse en dimensiones inferiores a 20 mm, mientras que su variante secundaria no deberá aplicarse por debajo de 14 mm, manteniendo siempre niveles óptimos de lectura y reconocimiento.

Versiones

La aplicación del logotipo en su modalidad negativa deberá preservar sus proporciones originales y una correcta relación entre los elementos que lo componen, independientemente del formato o superficie donde se utilice.

Ilustración 3. Mockup de Manual de Identidad Corporativa – Versiones



Nota: Elaboración propia.

Tipografía

Las fuentes seleccionadas pueden emplearse de manera conjunta dentro de cualquier composición visual. La familia tipográfica está disponible para su uso completo, y a continuación se presentan las aplicaciones más habituales. Sin embargo, se permite

incorporar otros grosores de la misma familia cuando el diseño lo requiera.

Estas fuentes son: Montserrat y Made Tommy.

Tipografías secundarias

Para la redacción de correos electrónicos y documentos institucionales se usarán las siguientes fuentes seleccionadas. Estas fuentes son: Century Gothic y Roboto.

Ilustración 4. Mockup de Manual de Identidad Corporativa – Elementos Gráficos



Nota: Elaboración propia.

Cromática

La paleta cromática seleccionada combina tonos vibrantes y luminosos que refuerzan una identidad fresca y dinámica. Cada color ha sido elegido por su capacidad para destacar en entornos visuales saturados y conectar de inmediato con audiencias jóvenes. Estos matices pueden aplicarse de forma flexible en cualquier pieza gráfica, permitiendo adaptaciones según

las necesidades del diseño sin perder coherencia visual dentro del sistema.

Ilustración 5. Mockup de Manual de Identidad Corporativa – Cromática



Nota: Elaboración propia.

Usos incorrectos

Evitar lo siguiente: Dimensiones desproporcionadas, modificaciones en sus tamaños, rotaciones, delineados, usar gradientes y colocarlo en reflejos

Ilustración 6. Mockup de Manual de Identidad Corporativa – Usos Incorrectos

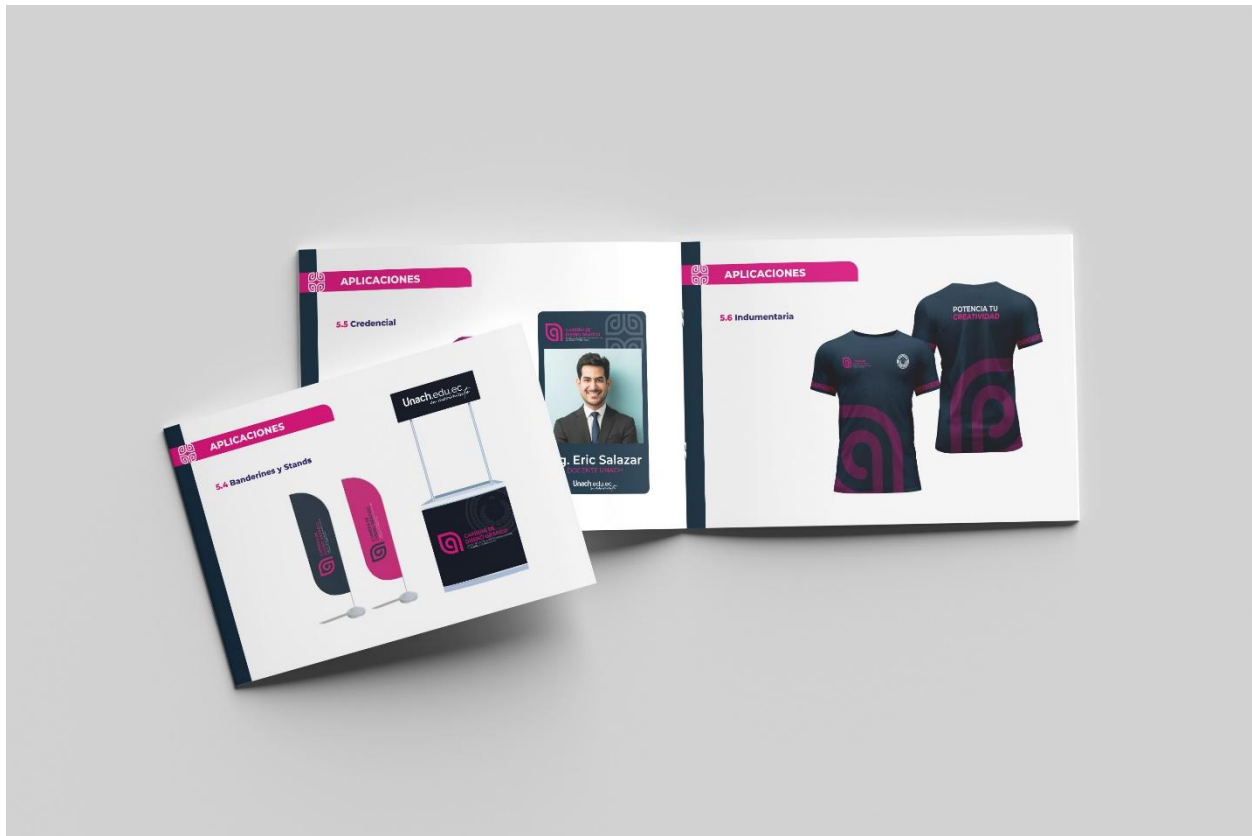


Nota: Elaboración propia

Estilo visual

A partir de la identidad del logotipo se desarrollaron diversos elementos visuales que pueden incorporarse en múltiples soportes. Su finalidad es evocar ese momento inicial donde las ideas comienzan a tomar forma antes de convertirse en un diseño final.

Ilustración 7. Mockup de Manual de Identidad Corporativa – Estilo visual



Nota: Elaboración propia.

Análisis del posicionamiento de la carrera de Diseño Gráfico de la UNACH

El mapa de posicionamiento muestra claramente la posición relativa en la que se encuentra la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH) respecto a otras universidades que ofrecen programas similares, teniendo en cuenta dos variables estratégicas claves para la toma de decisiones de los estudiantes: la creatividad y el arte, y el prestigio/attractivo académico del programa.

Posicionamiento de la UNACH

La Universidad Nacional de Chimborazo ocupa el cuadrante superior derecho del mapa de posicionamiento con su carrera de Diseño Gráfico, lo que demuestra una valoración positiva

en términos de creatividad y arte y en cuanto a prestigio académico se desataca de manera positiva. Esta posición muestra la firmeza académica del programa, su apoyo institucional y una oferta de formación basada en un plan de estudios actualizado que incluye elementos significativos de arte, creatividad y cultura., esto se debe a la incorporación de materias como Diseño Andino, que se centran en el desarrollo de propuestas de diseño con identidad, perspectiva territorial y apreciación del entorno cultural, lo que potencia la educación completa del alumno y distingue el perfil profesional que brinda la carrera.

Sin embargo, al analizar la distancia entre la UNACH y otros centros que se encuentran en el mismo cuadrante, se evidencia que, a pesar de tener un nivel competitivo, aún no posee una posición preponderante ni particular en el entorno académico del diseño gráfico; todavía tiene un largo camino por delante debido a ser una carrera con innovación constante. Esta circunstancia señala que, aunque se reconoce la calidad creativa y académica del programa, no se comunica de manera eficaz, coherente ni memorable; esto disminuye su atractivo frente a instituciones con marcas más sólidas o con propuestas educativas altamente especializadas. Para ello, se decide implementar estrategias dirigidas al público joven que está interesado en estudiar carreras como esta.

Comparación con las demás instituciones que poseen la misma carrera.

La Metro vs. UNACH

La Metro se ubica en la esquina superior derecha del mapa, lo que refleja el mayor nivel percibido de creatividad y atractivo académico entre las instituciones analizadas. Esto se debe a su clara especialización en diseño, una sólida identidad visual y una estrategia de comunicación coherente dirigida a un público joven y creativo. En contraste, la carrera de diseño gráfico de la

Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH), si bien se encuentra cerca, se encuentra en un nivel inferior. Esto pone de manifiesto una desventaja competitiva relacionada principalmente con la imagen, la marca y la presentación creativa, más que con la calidad de la formación académica. Esta disparidad subraya la necesidad de una renovación de marca que permita a la UNACH fortalecer su comunicación visual, modernizar su identidad institucional y consolidar su posición competitiva frente a instituciones de diseño altamente especializadas.

ESPOCH VS. UNACH

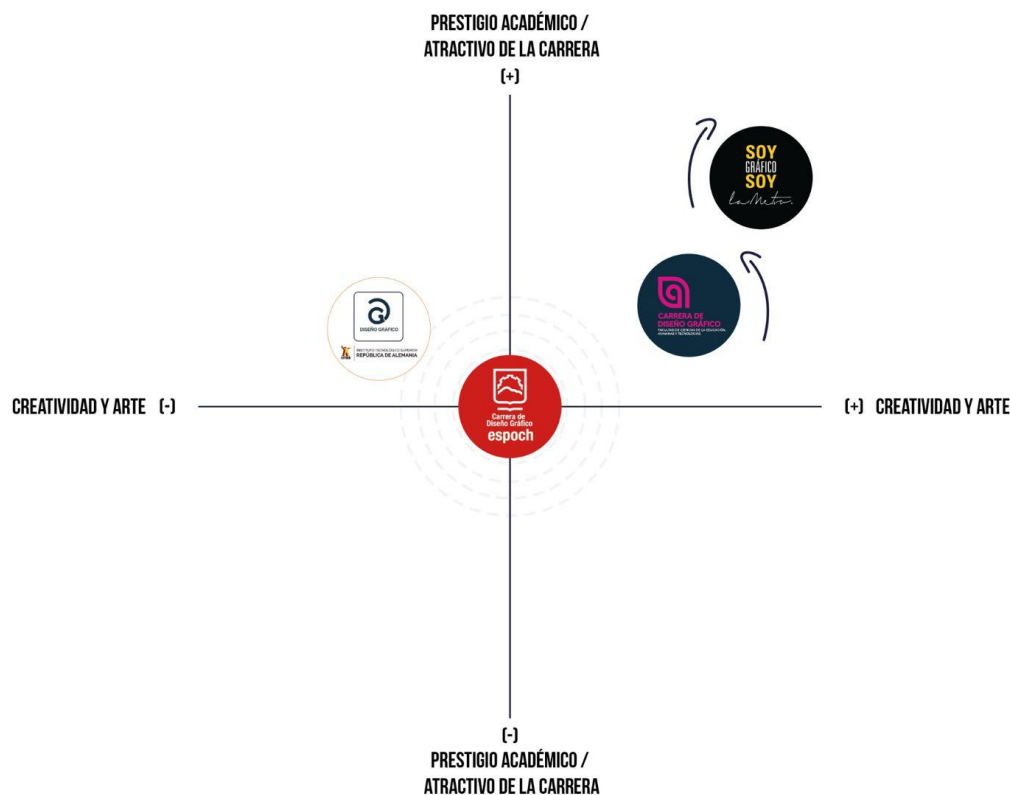
La ESPOCH tiene una posición central en el diagrama de posicionamiento, con un alto nivel de prestigio institucional; sin embargo, se vincula menos con la creatividad artística en diseño gráfico. Esta postura denota un entendimiento del diseño más tradicional y técnico, careciendo de programas más específicos en torno a la carrera; sin embargo, está íntimamente relacionado con la ingeniería y con una educación académica rigurosa. Por otro lado, el programa de diseño gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo brinda una ventaja competitiva en términos de creatividad, ya que se distingue como un plan académico enfocado en la innovación por medio del diseño, la identidad cultural y la expresión visual. No obstante, la imagen institucional no ha sido completamente beneficiada por esta fortaleza hasta ahora, lo que revela la necesidad de mejorar la estrategia de posicionamiento y la comunicación visual.

ISTRA vs. UNACH

ISTRA se encuentra en la parte inferior izquierda del mapa de posicionamiento sobre el eje de arte y creatividad, lo que indica que tiene una percepción media. Sin embargo, cuenta con una destacada ventaja respecto al prestigio académico en comparación con las otras entidades

analizadas. Es un modelo técnico y operativo consolidado que opera en un formato alternativo, con una influencia conceptual, artística y de diseño de la marca relativamente restringida. El programa de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo se distingue significativamente por encima en los dos ejes, a diferencia de ISTRA. Se presenta como una opción universitaria que tiene un enfoque más marcado en la creatividad y brinda soporte académico más amplio.

Ilustración 8 Mapa de posicionamiento de la carrera de Diseño Gráfico de la UNACH



Nota: Elaboración propia.

Interpretación estratégica del posicionamiento

El mapa muestra que la carrera de Diseño Gráfico de la UNACH tiene un posicionamiento positivo, aunque está ubicada en una zona estratégica con oportunidades, para

lo cual se generaran estrategias que mejores su posición. Que la carrera tiene la capacidad de establecer este rebranding como un referente regional se indica por su proximidad al centro del cuadrante superior derecho. El mayor reto no es de carácter académico, sino que se trata de un desafío comunicacional y simbólico. La ausencia de una identidad visual sólida y consistente restringe su percepción externa. Un procedimiento de rebranding posibilitaría que su ubicación se trasladara hasta la esquina superior derecha del mapa, lo cual aumentaría su atractivo y competitividad.

En este contexto, se argumenta que el rebranding sugerido es una táctica fundamental para incrementar la creatividad percibida, actualizar la imagen institucional y fortalecer el prestigio académico, alineando la identidad visual de la carrera con su auténtica propuesta educativa y con las expectativas de los públicos destinatarios.

Estrategia de la propuesta de rebranding

Las estrategias propuestas se responden de forma directa y lógica con las metas particulares de la investigación, lo que permite que el proceso de rebranding no solo implique una renovación estética, sino también una estrategia completa de posicionamiento. Se define una propuesta visual que se ajusta a la esencia de la carrera y a las expectativas del público objetivo, tras el análisis de tendencias como: el estilo visual juvenil enfocado en el posicionamiento, la evaluación de la identidad gráfica actual y el progreso de un nuevo logotipo.

La puesta en marcha de estas estrategias permitirá que la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo mejore su identidad visual, aumente su proyección

creativa y establezca una posición más competitiva en el campo académico del diseño. Esto se debe a que se encuentra en ejes esenciales como el arte y la creatividad, además del prestigio que rige a la carrera y a la institución en general.

Tabla 41 Estrategias de rebranding

<i>Estrategia</i>	<i>Descripción estratégica</i>	<i>Objetivo específico al que responde</i>	<i>Resultado esperado en el posicionamiento</i>
1. Análisis de tendencias y referentes en diseño gráfico	Investigación de tendencias actuales del diseño gráfico, manejar un estilo visual juvenil dentro de las tendencias para llegar a nuevos públicos, así como revisión de casos exitosos de rebranding en carreras de Diseño, con énfasis en identidad visual, comunicación y posicionamiento.	Identificar las tendencias del diseño gráfico a nivel nacional e internacional, así como las estrategias de rebranding exitosas de otras carreras de Diseño.	Alineación de la carrera con estándares contemporáneos del diseño y mejora de su competitividad visual.
2. Diagnóstico integral de la identidad gráfica actual	Evaluación del estado actual de la línea gráfica de la carrera, considerando coherencia visual, reconocimiento de marca, percepción del público objetivo, valores diferenciales y posicionamiento frente a la competencia.	Diagnosticar el estado actual de la línea gráfica de la carrera, incluyendo su público objetivo, valores y posicionamiento en el mercado.	Identificación clara de debilidades y oportunidades para el rebranding.
3. Definición del	Construcción de una idea de	Diagnosticar y redefinir	Fortalecimiento de la

concepto rector de marca	marca que resuma los valores culturales, académicos y creativos de la carrera, exhibiendo una imagen contemporánea, refrescante y llamativa, capaz de atraer a nuevas audiencias, en particular alumnos del segundo y tercer año de bachillerato. Este concepto servirá de base para crear la nueva identidad visual y la estrategia de rebranding.	los valores diferenciales de la carrera dentro del proceso de rebranding.	identidad y claridad del discurso visual e institucional.
4. Desarrollo del nuevo logotipo institucional	Creación de un logotipo nuevo que se enfoque en la esencia creativa, cultural y académica de la carrera, combinando criterios de diseño profesional con componentes gráficos actuales.	Desarrollar un nuevo logotipo considerando elementos visuales que representen de forma efectiva la esencia de la carrera.	Incremento de la recordación visual y modernización de la imagen institucional.
5. Implementación de la estrategia de rebranding	Aplicación del nuevo sistema visual en medios digitales, tradicionales y espacios dentro de la institución, desarrollo de las piezas gráficas institucionales y espacios académicos, asegurando coherencia entre identidad visual y experiencia del estudiante.	Desarrollar una estrategia de rebranding que fortalezca la identidad y el posicionamiento de la carrera.	Mejora del atractivo académico, la visibilidad y el posicionamiento competitivo.

Nota: Elaboración propia.

REFERENCIAS

- Alamsyah, D. P., Indriana, Ratnapuri, C. I., Aryanto, R., & Othman, N. A. (2021). Digital marketing: Implementation of digital advertising preference to support brand awareness. *Academy of Strategic Management Journal* , 20(Suppl.2).
- Arias, F. (2020). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (8.^a ed.). Editorial Episteme.
- Arosa, C. R., & Chica, J. C. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 114–122. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>
- Ávalos, C. (2013). La marca: identidad y estrategia. *Austral Comunicación*, 2(1), 166- 171.
- Bardus, M., & Al Daccache, M. (2022). Aims, Goals, and Objectives in Social Marketing. In *The Palgrave Encyclopedia of Social Marketing* (pp. 1–3). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-14449-4_137-1
- Beltrán, M., Parrales, V., & Ledesma, G. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *RECIMUNDO*, 3(3 Esp.), 659–681. [https://doi.org/10.26820/recimundo/3.\(3.Esp\).noviembre.2019.659-681](https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(3.Esp).noviembre.2019.659-681)
- Bennett, D. H. S., Matos, G., & Andonova, Y. (2019). Allow me to (re)introduce myself: an experiential learning rebranding project within the context of professional sports. *Marketing Education Review*, 29(2), 125–130. <https://doi.org/10.1080/10528008.2019.1609992>
- Bocanegra, Á. D. (2022). *Plan de social media para BOCAS Photo Studio: Una estrategia de Marketing de contenidos* [Tesis de Maestría]. Universidad Internacional de La Rioja.
- Burbano, Á. B., Velástegui, E. B., Villamarin, J. M., & Novillo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo Del Conocimiento*, 3(8), 579. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>

Cadena, L., Almanza, K., y Ustate, M. (2018). Marketing educativo como factor de competitividad en las instituciones de educación superior. *Revista Boletín Redipe*, 7(10), 205-215. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/download/592/563>

Chávez, L., & García, F. (2020). Análisis del Customer Experience de los servicios de peluquería y estética a través de Customer Journey Map. Caso de estudio: BESSÓ SALÓN, Miraflores, durante el periodo 2019-2020. Facultad de Gestión y Alta dirección. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications

Costa, J. (2004) *La Imagen de marca. Un fenómeno social*. Editorial Paidós Ibérica.
ISBN: 84-493-1531-X.

Dass, M., Kohli, C., & Acharya, M. (2023). An Investigation Into Slogan Design On Creating Slogan–Brand Alignment. *Journal of Advertising Research*, 63(1), 43–60.
<https://doi.org/10.2501/JAR-2023-004>

Eliasof, J. M. (2022). *Rebranding*. Rowman & Littlefield Publishers.
<https://doi.org/10.5771/9781538148914>

Enríquez, J.; Pantoja, M.; y Álvarez, S. (2021). Investigaciones sobre marketing digital en las universidades ecuatorianas. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(S1), 519-526.
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/download/2066/2051/>

Fuentes, S. (2021). *Plan de marketing digital para el posicionamiento web del*

Ferrão, C. M. (2022). The psychology of colors in branding. *Latin American Journal of Development*, 4(5), 1715–1719. <https://doi.org/10.46814/lajdv4n5-013>

Goi, C.-L., & Goi, M.-T. (2011). Review on Models and Reasons of Rebranding.

International Conference on Social Science and Humanity, 5(2), 445–449. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2018).

Metodología de la investigación (7.^a ed.). McGraw-Hill Education.

Huang, T. (2022). Importance of Logo and Packaging for Brand Remodeling. *Highlights in Art and Design*, 1(1), 44–49. <https://doi.org/10.54097/hiaad.v1i1.1693>

Hoyos Ballesteros, R. (2016) Branding el arte de marcar corazones . Eco ediciones. ISBN: 9587712994, 9789587712995. Recuperado de Branding.pdf (ecoeediciones.mx)

Kandel, K. (2024). Effect of Logo Change on Brand Attitude: A Case Study of Mahindra at Nepal Electricity Authority. *Journal of Business and Social Sciences Research*, 9(1), 99–115. <https://doi.org/10.3126/jbssr.v9i1.67993>

Karasev, E., & Matveieva, O. (2025). Rebranding of dnipro city through the prism of the strategic vision of its post-war development directions. *Economic Scope*, 196, 19–28. <https://doi.org/10.30838/EP.196.19-28>

Keller, K. (2008). Administración estratégica de marca. Branding (3 ed.). (P. M. Rosas, Ed.) México: Pearson Educación.

Koporcic, N., & Halinen, A. (2018). Interactive Network Branding. *IMP Journal*, 12(2), 392–408. <https://doi.org/10.1108/IMP-05-2017-0026>

Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). Marketing experiencial. La revolución de las marcas. Madrid: ESIC Editorial.

Mejía, C., Cherres, D., & Ramos, M. (2020). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. *Digital Publisher CEIT*, 5(2), 70–80. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.168>

Melewar, T. C., & Foroudi, P. (2020). *Corporate branding, identity and communication: A*

contemporary perspective. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351267356>

Michaels, A., & Grüning, M. (2018). The impact of corporate identity on corporate social responsibility disclosure. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 3(1), 3. <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0028-1>

Montiel, W. L. (2021). Estrategias de Inbound Marketing Orientadas a la Búsqueda y Captación de Turistas en Agencias de Viaje dedicadas al Turismo Receptivo. *Revista PGI. Investigación, Ciencia y Tecnología En Informática*, 8, 206–209.

Munari, B. (2016). Diseño y comunicación visual (2a. ed.). Editorial GG. <https://elibro.net/es/ereader/upc/45559?page=54>

Nicoletti Dziobczenski, P. R., & Person, O. (2017) Graphic Designer Wanted: A Document Analysis of the Described Skill Set of Graphic Designers in Job Advertisements from the United Kingdom.

Nicoletti Dziobczenski, P. R., Person, O., & Meriläinen, S. (2018) Designing Career Paths in Graphic Design: A Document Analysis of Job Advertisements for Graphic Design Position in Finland, *The Design Journal*, 21:3, 349-370, DOI: 10.1080/14606925.2018.1444874.

Ochoa, B. & Sánchez, D. (2021). El diseño social y su incidencia en códigos visuales de medios sensacionalistas. Caso diario extra. Repositorio Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54910>

Ortegón, L. (2014). Gestión de marca. Conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación. Bogotá: Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano.

Ortegón-Cortazar, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. [Brand image and positioning in the Colombian agrochemical

industry] Revista Lasallista de investigación, 16. <https://doi.org/10.22507/rli.v14n1a1>

Rachmi, N., & Rinawati, R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran pada Rebranding Usaha Kuliner Kopi. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(1). <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.5501>

Rivero Jiménez, M.; León Urdaneta, E.; Flores Nessi, E. (2022). Tendencias actuales y estrategias del Marketing educativo en instituciones universitarias: Una revisión de la literatura científica. *Exterior*, 1 (1), 62-75. <https://doi.org/10.56880/exterior11.7>

Salazar, J., Montero, M., Muñoz, M., & Sánchez, C. (2012). Percepción social. México: 120 Trillas.

Sampieri, R. (2022). *Metodología de la investigación: Rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas* (8.^a ed.). McGraw-Hill Education.

Sánchez-Teba, E. M., García-Mestanza, J., & Rodríguez-Fernández, M. (2020). The Application of the Inbound Marketing Strategy on Costa del Sol Planning & Tourism Board. Lessons for Post-COVID-19 Revival. *Sustainability*, 12(23), 9926. <https://doi.org/10.3390/su12239926>

Sushanty, V. R., & Ubaidillah, D. (2023). Sosialisasi dan Pendampingan Pendaftaran Merek Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.52250/p3m.v8i1.612>

Tamayo Tamayo, M. (1996). El proceso de la investigación científica. In *El proceso de la investigación científica* (pp. 231-231).

Trevéra Dávila, A. (2024). Atributos de identidad corporativa en instituciones de educación superior. *Revista Científica de Comunicación y Administración*, 6(2). <https://doi.org/10.52948/rcca.v6i2.1079>.

- Tomás, I. (2017). Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Vargas, L. (2019). Incidencia del consumo y marcas en la experiencia de bienestar subjetivo entre jóvenes: una exploración cualitativa. *Revista de Comunicación*, 18(1), 166-190. doi:<http://dx.doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A9>
- Velasco Donoso, A. P. (2020). Fundamentos de estrategia de inbound para marketing en redes sociales. *Prohominum*, 2(4), 104–114. <https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0020/1>
- Vohra, A., & Thomas, E. (2024). Color and its association with emotions: The power tools in branding. *The Scientific Temper*, 15(04), 3540–3546. <https://doi.org/10.58414/SCIENTIFICTEMPER.2024.15.4.65>
- Van der Lans, R., & Van den Bergh, J. (2021). *Branding: A very short introduction*. Oxford University Press.
- Walsh, P., Clavio, G., Ross, S. D., & Blaszk, M. (2018). Why Teams Rebrand: Uncovering the Motives and Process of Team Rebranding Initiatives. *Journal of Applied Sport Management*, 10(4), 12–21. <https://doi.org/10.18666/JASM-2017-V10-I4-9081>
- Wang, X. (2024). Visual Communication and Branding: The Role of Graphic Design in Building Brand Image and Recognition. *Highlights in Art and Design*, 8(2), 19–22. <https://doi.org/10.54097/qwy32g44>
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). Wiley.
- Wijaya, B. S. (2019). Branding. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.36782/jobmark.v1i1.149>
- Wilson, R. T. (2021). Slogans and logos as brand signals within investment promotion.

Journal of Place Management and Development, 14(2), 163–179. <https://doi.org/10.1108/JPMD-02-2020-0017>

Zulianto, M., & Apriyanto, B. (2022). Pelatihan Rebranding Produk Untuk Perluasan Pasar Sangkar Burung Di Kabupaten Jember. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 5(2), 171–178. <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v5i2.1457>

ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías
Diseño Gráfico

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA A EXPERTOS

INFORMACIÓN GENERAL

Fecha de la entrevista: _____ Duración: _____
Entrevistador: _____
Nombre del entrevistado: _____
Perfil: ☐ Docente actual ☐ Ex-estudiante/Egresado ☐ Ambos
Años de vinculación con la carrera: _____
Área de especialización: _____

Estimado/a entrevistado/a:

Agradezco su disposición para participar en esta entrevista. Mi nombre es **José Francisco Madero Toledo**, soy estudiante de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH) y actualmente me encuentro desarrollando mi trabajo de titulación.

La entrevista forma parte de una investigación cuyo objetivo es diseñar una estrategia de rebranding para fortalecer el posicionamiento de la carrera de Diseño Gráfico de la UNACH. Su experiencia y opinión son de gran importancia, ya que permitirán enriquecer la propuesta y aportar valor académico al estudio.

Le informo que la información proporcionada será utilizada únicamente con fines académicos, tratada de manera confidencial y sin asociar datos personales.

DINÁMICA DE LA ENTREVISTA

- La entrevista es semiestructurada: contaré con algunas preguntas orientadoras, pero usted podrá expresarse con libertad y profundizar en los aspectos que considere relevantes.
- La duración estimada es de 20 a 30 minutos.
- En caso de ser necesario, solicito su autorización para grabar la entrevista, exclusivamente con fines de análisis académico.

INTRODUCCIÓN

1. ¿Podría contarme brevemente su experiencia en el ámbito académico o profesional relacionado con el diseño o el branding?

2. ¿Cómo describiría la identidad visual actual de la carrera de Diseño Gráfico?

3. ¿Qué tan coherente considera que es la imagen institucional con los valores de la carrera?

4. ¿Cuáles son las principales debilidades en la comunicación institucional de la carrera?

5. ¿Qué atributos debería resaltar una estrategia de rebranding para fortalecer el posicionamiento?

6. Desde su experiencia, ¿cómo perciben los estudiantes la identidad y proyección de la carrera?

7. ¿Qué acciones de comunicación o rebranding podrían tener mayor impacto en la atracción de nuevos estudiantes?

- **Confidencialidad:** La información será utilizada exclusivamente para el desarrollo de la estrategia de rebranding de la carrera.

Fecha: _____ Firma: _____

Entrevista al Arq. William Quevedo

Fecha: 15 de octubre de 2025

Entrevistador: José Francisco Madero

Entrevistado: Arq. William Quevedo

Cargo: Director de la carrera de Diseño Gráfico – UNACH

Años de vinculación: Desde 2004

Área de especialización: Arquitectura

Objetivo:

Recopilar la perspectiva directiva y profesional del Arquitecto William Quevedo, Director de la carrera de Diseño Gráfico de la UNACH, con el fin de identificar las fortalezas, debilidades y necesidades actuales en torno a la identidad visual, la comunicación institucional y el posicionamiento de la carrera. Su visión permitirá comprender los aspectos estructurales, administrativos y comunicacionales que influyen en la gestión de marca, y aportar insumos clave para el diseño de una estrategia de rebranding acorde con las demandas institucionales y del entorno educativo.

Experiencia en el ámbito académico y profesional relacionado con el diseño o el branding

El Arq. Quevedo señala que su experiencia profesional está estrechamente ligada al diseño de soportes publicitarios y estructuras para comunicación visual. Ha trabajado en la creación de portales de ingreso a ciudades, como el que se encuentra en la vía proveniente de Cuenca hacia la ciudad de la Universidad Católica (UC). Dicho portal se elaboró en conjunto con la Imprenta Gutenberg, integrando diseño gráfico y obra civil, con estructuras metálicas que soportan vigas de aproximadamente 16 metros para colocar publicidad turística.

Además, ha participado en el diseño de vallas de carretera, tótems, paletas publicitarias y diversas estructuras de exteriores. En el ámbito académico ha impartido diversas asignaturas relacionadas con el diseño 2D y 3D, dibujo técnico, y dibujo asistido por computadora (software

CAD), lo cual le ha permitido integrar el diseño gráfico con la creación de soportes estructurales y publicitarios.

Identidad visual actual de la carrera de Diseño Gráfico

Explica que la identidad visual de la carrera se rige estrictamente por el Manual de Identidad Corporativa Institucional de la UNACH. Este sistema establece el uso del sello institucional (círculo con el logotipo de la universidad) acompañado del texto correspondiente a cada carrera. La única variación permitida es el nombre ubicado en la parte derecha del sello; el resto del sistema gráfico es uniforme para todas las carreras presenciales y la carrera en línea. Sin embargo, menciona que hace aproximadamente entre seis y ocho años se realizó un rebranding interno, mediante un concurso estudiantil. De esa iniciativa surgió un logotipo conformado por las letras D y G, con simetría compositiva y un giro de 180 grados que permite leer “Diseño Gráfico” o “Graphic Design”. Esta propuesta, realizada por un estudiante, se utiliza actualmente de manera informal en papelería, pero no forma parte de la identidad institucional aprobada por el Consejo Universitario.

Coherencia entre la imagen institucional y los valores de la carrera

Según el entrevistado, la imagen institucional está plenamente respaldada por la marca UNACH. La universidad utiliza dos versiones:

El sello redondo institucional, empleado para fines formales.

La marca tipográfica “UNACH en movimiento”, utilizada para aplicaciones institucionales más flexibles o informales.

En ambos casos, el nombre de la carrera se incorpora únicamente como texto. La carrera de Diseño Gráfico, por tanto, no posee una identidad propia diferenciada, puesto que se mantiene la línea institucional para todas las unidades académicas.

Debilidades en la comunicación institucional

Destaca dos principales debilidades:

Falta de presupuesto

La carrera casi no recibe recursos institucionales para promoción y publicidad. Aunque ocasionalmente el Departamento de Comunicación entrega algún material (como un banner), la mayor parte de la difusión y creación de contenido debe realizarse por autogestión de docentes y estudiantes.

Sobrecarga académica y poca coordinación con la difusión

Se priorizan las actividades académicas y de gestión, relegando la promoción de la carrera. Esto afecta la capacidad para llegar a potenciales estudiantes de bachillerato y al público externo.

Atributos que deberían resaltarse en una estrategia de rebranding

El Arq. Quevedo enfatiza que el eje principal debe ser el sentido de pertenencia. Considera que la UNACH es una de las mejores universidades del país, especialmente dentro del sistema público, y que los estudiantes deben sentirse orgullosos de pertenecer a ella.

Además, indica que un buen rebranding puede articularse con eventos académicos relevantes como el Congreso Internacional de Diseño Gestalt, lo que fortalecería la visibilidad y el posicionamiento de la carrera.

Percepción de los estudiantes sobre la identidad y proyección de la carrera

Comenta que han trabajado en actividades culturales, deportivas y académicas para reforzar la identidad interna, pero aún falta una estrategia sólida hacia el público externo. Señala específicamente que:

“Sería útil generar suvenires propios de la carrera, tanto para identidad interna como para generar

ingresos para eventos”

Actividades como AINI (Socialización de proyectos de investigación formativa) o el Congreso de Educación requieren recursos que podrían ser financiados mediante estas iniciativas.

La carrera necesita mayor presencia en la ciudad y en la colectividad riobambeña.

Afirma que, aunque la UNACH mantiene estándares académicos elevados, el cumplimiento de indicadores institucionales a veces limita el desarrollo de actividades de promoción.

Acciones de comunicación o rebranding con mayor impacto

Propone dos líneas estratégicas:

Crear una línea de suvenires y vestimenta institucional

Esto fortalecería el sentido de pertenencia y permitiría proyectar la marca hacia la comunidad externa. Los estudiantes usarían estos artículos, pero también podrían venderse a la comunidad, generando identificación y orgullo.

Tomar como referencia ejemplos internacionales

Menciona su experiencia en el estado de Carolina del Sur, donde los suvenires de la Universidad de Carolina del Sur se venden en múltiples ciudades. Sugiere que la UNACH podría aspirar a algo similar en la Zona 3 o iniciar a pequeña escala.

Entrevista a Marisela Samaniego

Fecha: Viernes 12 de septiembre de 2025

Entrevistador: José Francisco Madero Toledo

Entrevistada: Mariela Samaniego

Cargo: Docente de la carrera de Diseño Gráfico – UNACH

Años de vinculación: 14 años

Áreas de especialización: Packaging, Semiótica, Gestión del Diseño

Objetivo de la entrevista

Identificar el posicionamiento emocional, las ventajas competitivas y distintivas, y los insights profundos que caracterizan la experiencia educativa en la carrera de Diseño Gráfico de la UNACH, a fin de validar y refinar la propuesta de posicionamiento **“Creando juntos”**.

BLOQUE 1: VENTAJAS COMPETITIVAS

¿Cuáles son las tres ventajas competitivas más distintivas de la carrera frente a otras universidades?

La entrevistada identifica tres ventajas claves:

Metodología docente con enfoque pedagógico: Los docentes aplican metodologías y estrategias pedagógicas que facilitan la comprensión y permiten que los estudiantes accedan al conocimiento de manera efectiva.

Perfil de egreso con enfoque intercultural y andino: La carrera incorpora un componente fuerte de interculturalidad, identidad andina y conocimiento ancestral, lo que la distingue de otras carreras de diseño más técnicas.

Calidad y perfil de los estudiantes: Los estudiantes de la carrera suelen tener una mentalidad más creativa, flexible y sensible, lo que potencia su adaptación al diseño y a los procesos

creativos.

¿Qué razón concreta justificaría que un joven elija estudiar Diseño Gráfico en la UNACH?

La entrevistada menciona tres pilares:

Prestigio y posicionamiento de la UNACH, respaldado por rankings nacionales e internacionales.

Infraestructura adecuada, aunque con áreas por mejorar, que permite un desarrollo académico óptimo.

Docentes capacitados, con formación actualizada y experiencia profesional que aportan calidad al proceso educativo.

Estas condiciones hacen de la UNACH una opción competitiva frente a otras instituciones.

¿Qué elementos del modelo educativo se traducen en beneficios concretos?

El modelo educativo fortalece especialmente las habilidades blandas, entre ellas:

Trabajo colaborativo

Empatía

Escucha activa

Sinergia para cumplir objetivos comunes

Resolución creativa de problemas

Estas competencias permiten al estudiante enfrentar retos y adaptarse profesionalmente.

¿Cómo se convierte el enfoque andino e intercultural en una ventaja competitiva real?

El diseño andino e intercultural se vuelve una ventaja porque:

La carrera está alineada con los indicadores de calidad exigidos por organismos como el CASE y el CDESIP, que priorizan proyectos de identidad, cultura y saberes ancestrales.

El contexto local tiene una fuerte identidad cultural que puede ser capitalizada en proyectos de

diseño con pertinencia territorial.

La carrera se articula con investigación y vinculación orientada a revitalizar identidades y patrimonio cultural.

BLOQUE 2: EXPERIENCIA FORMATIVA

Situación que evidencie acompañamiento docente

La docente destaca el programa **AINI**, que permite realizar seguimiento a los proyectos de investigación formativa. A través de esta actividad, se observa la evolución del aprendizaje, la metodología de los docentes y la aplicación práctica de los conocimientos.

¿Cómo describe la relación docente–estudiante?

Según la entrevistada:

Es una relación **humana, cercana y orientada a la solución de problemas**.

La carrera busca formar profesionales con pensamiento estratégico y creativo, no solo técnico.

La facultad se caracteriza por ser “humana”, y esto se refleja en el trato hacia los estudiantes.

¿Cómo contribuyen los docentes al desarrollo creativo y profesional?

Cada docente posee habilidades específicas en su área (software, teoría, metodologías).

La malla curricular combina asignaturas generales, formativas y profesionalizantes.

Existen docentes con formación internacional (PhD), lo que enriquece la enseñanza.

Se promueve el respeto mutuo y el aprendizaje colaborativo.

Papel de la colaboración entre estudiantes

La entrevistada afirma: *“Sin estudiantes no hay carrera.”*

Los estudiantes son el centro del proceso formativo. La colaboración entre ellos potencia el desarrollo de habilidades, genera comunidad y fortalece la identidad de la carrera.

¿Qué siente un estudiante al dominar una nueva técnica o concepto?

Aunque no puede hablar desde la experiencia del estudiante, sí observa que:

El reconocimiento es una necesidad humana fundamental.

Los estudiantes se sienten capaces y valorados cuando logran aplicar lo aprendido de manera profesional.

La satisfacción surge cuando dejan de “reproducir” y comienzan a crear, analizar y proponer.

Principales temores o frustraciones del estudiante

Los temores más comunes incluyen:

No encontrar trabajo debido al mercado competitivo.

No sentirse suficientemente preparados técnica o creativamente.

Confusión respecto a la diferencia entre conceptualizar y producir.

Subvaloración del diseño por parte de ciertos sectores de la sociedad.

La carrera busca contrarrestar estas inseguridades mediante formación técnica, práctica profesional y orientación creativa.

Motivaciones reales de quienes estudian Diseño Gráfico

Explica que:

Muchos estudiantes llegan a la carrera por cupo, no por primera elección.

Sin embargo, varios descubren pasión y talento una vez dentro.

La motivación depende del docente, del ambiente, la infraestructura y el acompañamiento.

BLOQUE 3: VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA “CREANDO JUNTOS”

¿Qué evoca la frase “Creando juntos”?

La entrevistada asocia la frase con:

Trabajo en sinergia

Colaboración

Creación colectiva

¿Refleja esta frase la esencia de la carrera?

Responde que:

No se identifica con el claim, pero considera que puede mejorarse.

El claim debe analizarse dentro de una composición completa de marca (retícula, cromática, disposición, significados).

El concepto puede funcionar en diferentes contextos, pero necesita mayor precisión para diferenciarse.

¿Qué evidencias respaldarían el concepto de “Creando juntos”?

Señala que debe revisarse:

Misión, visión y valores de la carrera

Perfil de egreso

Fortalezas y debilidades

Prospectiva hacia lo digital

Necesidades del público objetivo

Solo con ese análisis puede determinarse si el claim es adecuado y coherente.

¿Cómo materializarlo en diferentes momentos de la formación?

Aclara que:

Las marcas deben adaptarse constantemente.

Se necesita coherencia en comunicación, valores, plataforma digital y proyección futura.

El claim solo tiene sentido si se lo integra de forma estratégica en toda la identidad.

BLOQUE 4: PROYECCIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

¿Cómo prepara la carrera a los estudiantes para crear un futuro mejor desde el diseño?

Destaca especialmente el **diseño social**, que busca:

Solucionar problemas de inclusión, medio ambiente y sostenibilidad

Evitar la contaminación visual

Promover campañas con impacto social

La carrera procura que el estudiante solucione necesidades de su entorno desde el diseño responsable.

Proyectos o logros de estudiantes que ejemplifican este futuro

Varios egresados trabajan en instituciones públicas.

Otros trabajan en el extranjero.

La carrera brinda herramientas técnicas y conceptuales; cada estudiante construye su propio camino profesional.

¿Cómo se conecta la formación técnica con el propósito social del diseñador?

La carrera articula:

Software y herramientas digitales

Desarrollo conceptual

Proyectos enfocados en ética, sostenibilidad y problemáticas sociales

Campañas de comunicación con impacto real

Se busca imprimir menos y apostar más por lo digital, coherente con criterios de sostenibilidad.

¿Qué valores se transmiten en el perfil de diseñador formado?

Los valores principales son:

Investigación

Desarrollo

Innovación

Estos orientan la formación hacia la mejora continua, la creatividad y la pertinencia social.

BLOQUE 5: POSICIONAMIENTO Y PERSONALIDAD DE LA CARRERA

¿Qué historia personal contaría para motivar a un joven a elegir la carrera?

Cuenta que:

Muchos estudiantes llegan desanimados porque no obtuvieron cupo en carreras como Medicina o Ingeniería.

Sin embargo, el diseño termina siendo su camino y su forma de aportar a esas mismas profesiones.

Incluso un médico o ingeniero necesitará un diseñador para su identidad visual y comunicación.

El diseño es una carrera con futuro si se la sabe manejar.

Frase o testimonio que capture la esencia de la carrera

Aunque no recuerda una frase específica, afirma que muchos estudiantes expresan satisfacción y entusiasmo al trabajar en proyectos prácticos y descubrir su creatividad.

¿Qué miedos o prejuicios ayuda a superar la carrera?

Que el diseño no es una profesión “seria” o “técnica”.

Que no se puede vivir del diseño.

Que no es socialmente valorado.

La carrera combate estos prejuicios con formación sólida y proyectos reales.

¿Cómo mejoraría el posicionamiento “Creando juntos”?

Explica que:

No se identifica personalmente con el claim.

Debe fundamentarse con análisis técnico, conceptual y estratégico para ser válido.

“Juntos” es muy genérico; se necesita un término más distintivo.

¿Qué elementos deberían acompañarlo para hacerlo creíble?

Análisis de misión, visión, valores

Estudio de identidad corporativa

Revisión de la competencia

Evaluación de percepciones del público objetivo

Fundamentación conceptual sólida

Estrategias de comunicación a largo plazo

Acciones concretas para hacerlo visible

Una vez fundamentado, el claim debe aplicarse mediante:

Activaciones de marca

Intervenciones en espacios físicos

Señalética

Aplicaciones digitales

Campañas internas y externas

Experiencias memorables

Replicabilidad en plataformas

Si la carrera fuera una persona, ¿cómo la describiría?

La describiría como:

Pasiva, pero de buen corazón

Una carrera “bonita”, con potencial por desarrollar

Con docentes y autoridades comprometidas

Necesitada de más movimiento y proyección

¿Cuál es el legado más importante que la carrera deja en los estudiantes?

El legado es doble:

Lo que la carrera deja al estudiante:

Conocimiento técnico

Formación humana y creativa

Acompañamiento docente

Recuerdos significativos que fortalecen su identidad profesional

Lo que los estudiantes dejan al docente:

Aprendizajes

Experiencias

Motivación para mejorar

Recuerdos personales y profesionales

Entrevista a José Rafael Salguero Fecha: 21 de octubre de 2025

Entrevistador: José Francisco Madero Toledo

Entrevistado: José Rafael Salguero Rosero

Cargo: Director Académico de la UNACH y docente de Teoría del Color

Años de vinculación: Estudiante (2005–2010), Docente (desde 2011)

Formación:

Maestría en Diseño y Gestión de Marca (ESPOL)

Maestría en Innovación en la Educación

Doctorando en Diseño (Universidad de Palermo – Argentina)

Objetivo:

Obtener la visión académica y especializada del Mtr. José Rafael Salguero Rosero, Director Académico de la UNACH y docente de la carrera, respecto a la construcción de identidad visual, el desempeño comunicacional y los elementos de branding que influyen en el posicionamiento de la carrera de Diseño Gráfico. La información recogida permitirá analizar el estado actual de la marca, su coherencia conceptual y gráfica, así como los factores estratégicos necesarios para una propuesta de rebranding sólida, pertinente y alineada con la experiencia estudiantil y las tendencias contemporáneas del diseño.

Experiencia en el ámbito académico o profesional relacionado con el diseño o el branding

El entrevistado explica que su trayectoria académica ha estado estrechamente vinculada al diseño de identidad corporativa. Durante más de diez años fue docente responsable de la cátedra de Diseño de Identidad Corporativa, anteriormente llamada “Diseño I”. Su formación de posgrado en ESPOL fortaleció su dominio en diseño, rediseño y gestión de marcas, consolidando su perfil como especialista en branding.

Su tesis de maestría se centró en marcas territoriales, área que continúa desarrollando en su doctorado en Diseño en la Universidad de Palermo (Argentina), donde estudia los escudos como elementos identitarios. Ha trabajado también en el diseño de marcas institucionales y en identidades del sector gastronómico en Riobamba y Tungurahua. Afirma que toda su formación y práctica profesional se relacionan de manera directa con el diseño de identidad.

Descripción de la identidad visual actual de la carrera de Diseño Gráfico

Inicia aclarando que la identidad visual no se reduce únicamente al logotipo. Sin embargo, al analizar el identificador visual actual de la carrera, señala que es una marca “con potencial”, bien estructurada desde lo formal, pero con debilidades cromáticas debido al predominio de gamas frías que dificultan su visibilidad dentro de la identidad institucional.

Comenta que la UNACH posee un manual de marca institucional enfocado únicamente en la marca de la universidad (escudo + tipografía). Para las carreras no existe un sistema propio de marca oficial; únicamente se utiliza el nombre de la carrera junto al escudo, dejando libertad para identidades no oficiales en redes sociales u otros medios informales.

Respecto al logotipo de Diseño Gráfico, recuerda que es producto de un concurso interno realizado años atrás. Considera que el resultado fue visualmente interesante, pero no posee estrategia de marca, ni respalda valores, ni está vinculado a un plan comunicacional. Resalta que este es el principal problema:

“Se trabajó el identificador visual sin una estrategia.”

Por ello afirma que, si se plantea un rebranding, no debe limitarse al rediseño del logotipo, sino integrar una estrategia de posicionamiento mínimo a un año, idealmente planificada para cuatro años, con presencia en todas las plataformas de comunicación.

Coherencia entre la imagen institucional y los valores de la carrera

Aclara que hablar de imagen institucional implica referirse a la UNACH como conjunto. La institución mantiene una imagen adecuada, coherente y con manejo comunicacional efectivo en lo macro. Sin embargo, esa fortaleza no se replica a nivel de facultad ni de carrera.

A nivel meso (facultad), la comunicación es débil y poco consistente. A nivel micro (carrera), la situación es aún más crítica:

No existe un equipo responsable de la imagen de la carrera.

La comunicación es esporádica, no planificada y limitada.

La carrera no ha administrado adecuadamente su identidad gráfica.

Aunque los valores institucionales son pertinentes (innovación, pertinencia, investigación), indica que la carrera debe definir sus propios valores identitarios, pues la creatividad, innovación y pensamiento divergente esenciales para Diseño Gráfico no están explícitos en los valores institucionales.

Principales debilidades en la comunicación institucional de la carrera

El entrevistado prefiere hablar de comunicación corporativa de la carrera, no institucional, enfatizando estas debilidades:

No existe manual de marca de la carrera

El logotipo surgió de un concurso, pero nunca se implementó un manual de uso. Esto dificulta la consolidación de la identidad y provoca inconsistencias visuales.

La marca no está asociada a valores corporativos

No existen valores propios de la carrera vinculados a la marca, lo que afecta su coherencia.

La identidad actual ha perdido vigencia

Aunque tiene calidad gráfica, fue diseñada en un contexto pasado y no responde a las necesidades actuales de la carrera ni al contexto de “hipervisualidad” en el que compiten todas las

carreras.

La marca se trabajó como identificador visual, no como estrategia

No hay objetivos de branding, comunicación o marketing.

Falta de aplicación integral

La identidad no está presente en:

Señalética de la carrera

Carnets o gafetes

Uniformes del personal

Plataformas digitales (Facebook, Instagram, TikTok)

Materiales de actividades académicas (como congresos)

Afirma que, como carrera de diseño, debería ser la marca más sólida de toda la universidad, pero no lo es.

Atributos que debería resaltar una estrategia de rebranding

Explica que antes de diseñar la marca, se debe definir su **personalidad**, es decir, pensar cómo es un diseñador gráfico:

Creativo

Divergente

Intelectual

Friki (en el sentido creativo)

Emocional

Estos atributos deben trasladarse a la marca para que el estudiante pueda decir:

“Esa marca me representa.”

Si la marca no genera identificación emocional, fracasa.

Indica que el rebranding debe construirse desde los usuarios internos, especialmente los estudiantes, que son mayoría frente a los docentes.

Sobre la propuesta de incluir la marca en ropa, explica que esto pertenece al Visual Merchandising, y que debe analizarse estratégicamente en qué objetos aparece la marca: celulares, laptops, ropa, stickers, etc. No se trata de diseñar por gusto sino según la utilidad y hábitos del público objetivo.

Percepción de los estudiantes sobre la identidad y proyección de la carrera

El entrevistado afirma que los estudiantes no conocen la marca de la carrera. Al pedir hojas membretadas con el logotipo, muchos no reconocen cuál es. Esto evidencia la ausencia total de una estrategia de comunicación.

Mientras la carrera como oferta académica sí se ha consolidado en calidad, la marca es una de sus mayores debilidades. No genera identificación ni proyección.

Acciones de comunicación o rebranding con mayor impacto en la atracción de nuevos estudiantes

Propone fundamentar la estrategia en branding emocional y lovemarks. Las marcas exitosas son las que generan experiencias y conexión emocional con el público.

Sugiere diseñar experiencias de marca, no solo identidades visuales. Recomendando incluso que la defensa de tesis del estudiante sea una activación de marca, inspirada en storytelling y experiencias sensoriales.

Concluye afirmando:

“La carrera no necesita una marca guau; necesita una marca que la gente sienta como suya.”

Manual de Marca Carrera de Diseño gráfico -UNACH

