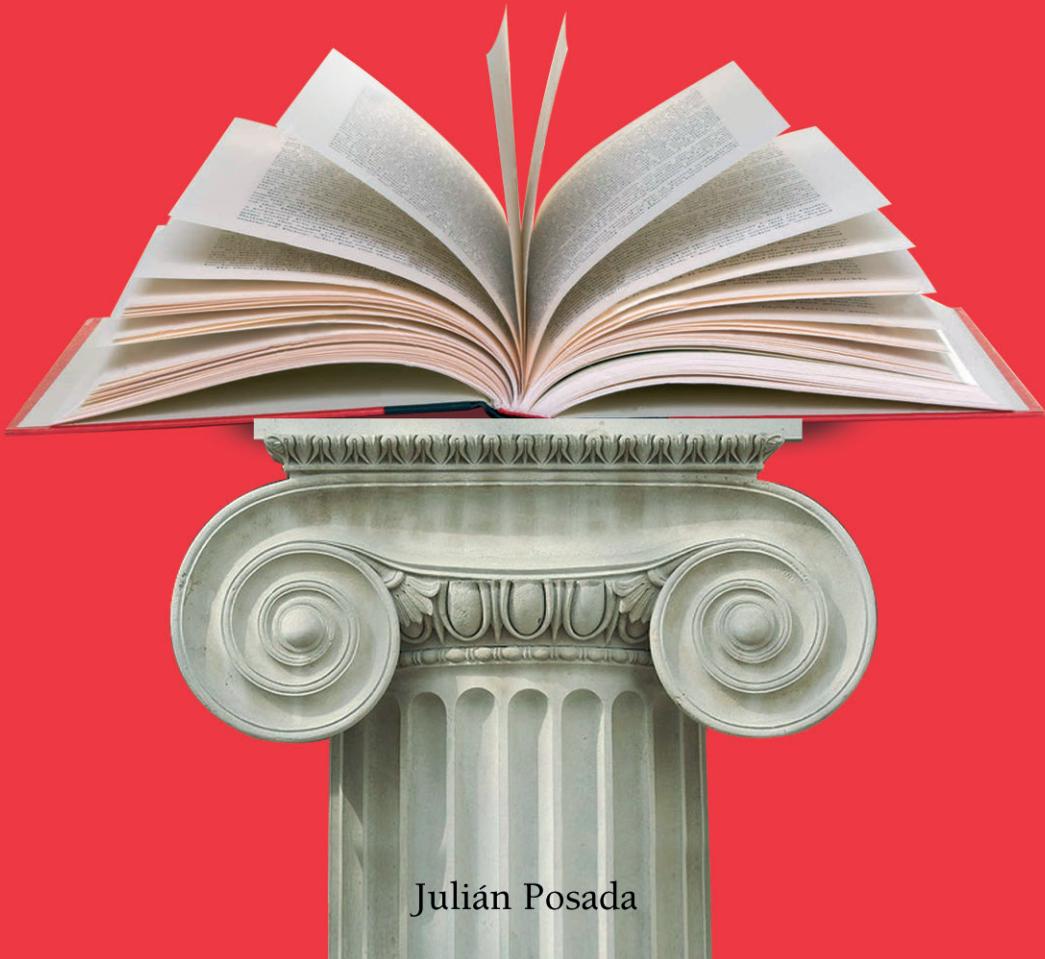




Universidad Técnica del Norte

# Marca UTN

*Análisis de sus signos de identificación  
y la relación con la calidad percibida*



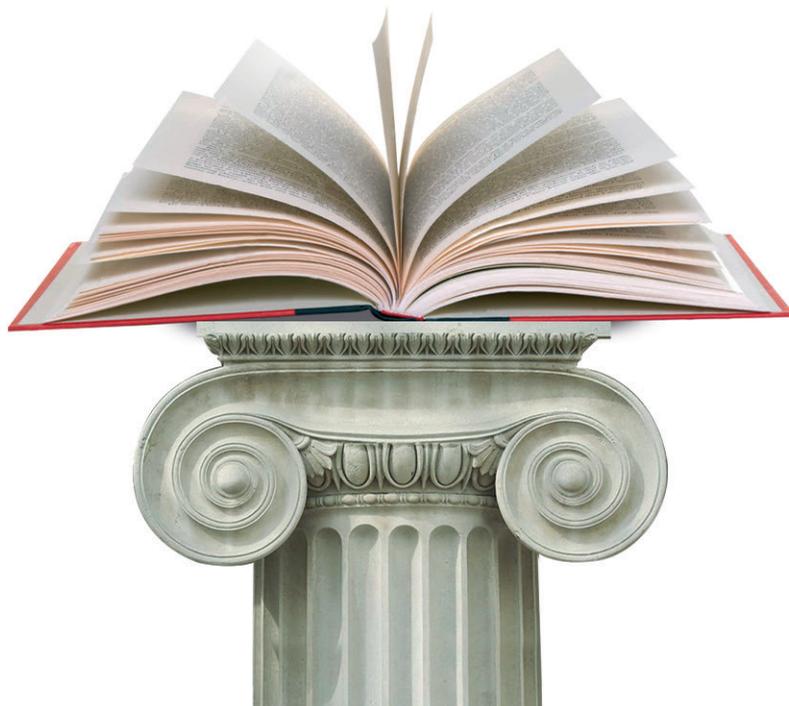
Julián Posada

Dedicado a Verito, Alejita, Luci,  
a mis padres y familia.  
Gracias a Dios.

# Marca UTN

Julián Posada

Universidad Técnica del Norte



## **CRÉDITOS**

### **Autor:**

Julián Posada Hernández  
Magíster en Diseño y Gestión de Marca  
Docente Universidad Técnica del Norte

### **Capítulos de libro:**

Mónica Acosta  
Magíster en Tecnologías para la Gestión y Práctica Docente  
Docente Universidad Técnica del Norte

Santiago Loaiza  
Máster en Marketing - Estudios del Consumidor  
Docente Universidad Técnica del Norte

### **Colaboradores:**

Paúl Gualavisí - estudiante - Redibujo y fotografía.  
Daniela Castro - estudiante - Transcripciones.  
Mtr. Miguel Bonifaz - Render arquitectónico 3D.

### **Concepto y Diseño:**

Julián Posada Hernández

### **Revisores Pares:**

Rafael Salguero  
Magíster en Diseño y Gestión de Marca  
Docente Universidad del Chimborazo UNACH

Christian Velasco  
Magíster en Diseño y Gestión de Marca  
Consultor Psicomarket

### **Revisor de estilo**

Manuel Montúfar  
Magíster en Dirección de Comunicación Empresarial DirCom  
Docente Universidad Técnica del Norte  
Carrera de Comunicación

**ISBN Digital:** 978-9942-845-39-9

Editorial Universitaria  
Universidad Técnica del Norte  
Carrera de Diseño Gráfico  
Año de publicación 2023  
Ibarra - Ecuador

## Prólogo

Hasta hace algunos años, el valor de una organización se determinaba por el valor de sus recursos, activos y situación financiera, actualmente la situación ha cambiado enormemente, debido a que las organizaciones han gestionado de mejor manera sus recursos intangibles, constituyéndose en factores decisivos para conseguir diferenciación y posicionamiento en el mercado, además reputación ante sus clientes y un rendimiento importante en su permanencia a largo plazo.

Uno de los activos intangibles con mayor valor agregado que se ha identificado claramente es la marca, y es así que en la presente publicación se estudia dicho recurso de la Universidad Técnica del Norte, la misma que tiene 37 años de vigencia.

Construir marca es entender cómo crear y generar valor para la organización, una marca sólo es valiosa por lo que produce en la actualidad y los que generará a futuro. Bajo esta premisa Julián Posada docente de la UTN, presenta esta investigación que abarca un enfoque teórico enfatizado en los procesos de adoptar diferentes perspectivas de análisis, tomando en consideración definiciones y vertientes disímiles.

Esta obra sustenta su análisis en resultados cuali-cuantitativos, los datos explican los servicios académicos de la organización y la ventaja competitiva que le permitirá mejorar su prestigio institucional, desde la percepción de los diferentes públicos de interés que interactúan con la Universidad.

El autor construye una propuesta en la que convergen varios aspectos teóricos prácticos que muestran la transformación de la marca actual hacia una de corte vanguardista que conserva sus principales elementos, como parte de su identidad territorial y se adapta fácilmente a los formatos tradicionales como a los digitales.

La obra concluye estableciendo que la marca es el concepto que con mayor frecuencia se asocia a los intangibles de la organización el cual, teóricamente debe reflejar márgenes superiores de sostenibilidad y otorgar opciones reales de crecimiento; Si bien la marca de la UTN es conocida desde hace mucho tiempo, esta como activo intangible es difícil de cuantificar, pero su contribución al valor de la organización cobra mayor importancia, debido a que la caracteriza como un elemento único con función diferenciadora y de gran sentido de pertenencia para sus públicos.

*Claudia Ruiz C. PhD.  
Relaciones Públicas UTN*

## Presentación

**L**a marca ha tenido un proceso evolutivo constante a través de la historia, es así que pasó de ser un elemento netamente informativo o estético a constituirse en una estrategia compleja y sistemática que organizaciones de toda índole buscan alcanzar, como afirma (Ávalos, 2010) “Desde el punto de vista de la organización la marca es una construcción simbólica que resume una oferta de productos o servicios”(p.138).

Es importante reflexionar sobre el rol que cumple una marca en una organización, ayudándola a construir una identidad sólida y diferenciada que se verá reflejada en la imagen proyectada a los diferentes públicos, la misma que debe ser lo más acertada posible para generar asociaciones positivas y un fácil reconocimiento, vinculado con la calidad percibida que aporta valor a cualquier institución.

Además, la marca es un activo intangible, que según el (IEPI, 2015) “representan los activos sin sustancia física, identificables, de los cuales se esperan beneficios económicos futuros y separables.” (p.15), cabe resaltar que hace algunas décadas este tema se lo describía desde la subjetividad del gusto personal, basados en aspectos netamente estéticos, pero con el paso del tiempo ha trascendido incluso a factores económicos y financieros, brindando a la organización un aval de confianza que perdura en el tiempo.

Como se puede ver la marca es una parte importante de la construcción de intangibles de las organizaciones. El objeto de estudio de este libro se centra en la marca de la Universidad Técnica del Norte (UTN) debido a que esta institución de educación superior es un motor clave en el ecosistema productivo, investigativo y económico de la Zona Uno del Ecuador, comprendida por las provincias de Imbabura, Carchi, Esmeraldas y Sucumbíos, y al ser una entidad autónoma que forma profesionales con responsabilidad social y calidad académica desde 1986, es pertinente analizar la construcción de sus intangibles que ayudan a reivindicar la importancia y relevancia de uno de los emprendimientos más importantes de la región.

Esta es una institución de educación superior, pública y acreditada, que forma profesionales de excelencia, éticos, críticos, humanistas, líderes y emprendedores, que desarrollan procesos de investigación con transferencia de saberes, sustentados en un conocimiento científico que llevado a la práctica se

vincula con la comunidad en el desarrollo social, económico, cultural y ecológico de la región y del país; por tal motivo, determinar el nivel de reconocimiento de su marca y medir la percepción de calidad, tanto en los públicos internos como externo son aspectos clave a estudiar para el fortalecimiento de su imagen institucional.

La determinación del posicionamiento de la marca UTN como un activo intangible, permite a la misma institución tener un mayor conocimiento sobre sí misma, como un instrumento para la planificación y la creación de un valor entorno a los resultados obtenidos, así como sistematizar la complejidad de la marca, como un todo unificado que le brinda atributos de recordación hacia sus públicos, para construir un proceso estratégico del activo intangible que se mantenga a largo plazo.

Este libro está dividido en cinco capítulos que se han estructurado bajo un método deductivo, que empieza explorando temas generales en relación a la marca hasta llegar a la particularidad de la institución en relación a su gestión de identidad (Capriotti, 2009).

En el Capítulo 1 se dejan expuestas las ideas claves respecto a la marca, sus orígenes y evolución hasta convertirse en un sistema complejo y como se genera valor con la misma, para aterrizar en la importancia de los signos de identificación como elementos diferenciales de una organización, además de tratar de manera general los componentes de valoración de intangibles que dan un panorama amplio de lo que conlleva un sistema de marca.

El Capítulo 2 se centra en la investigación de la realidad, identidad, comunicación y la imagen de la Universidad Técnica del Norte para de esta manera contextualizar su panorama de marca, en las acciones que ha venido desarrollando a nivel comunicacional con el paso del tiempo.

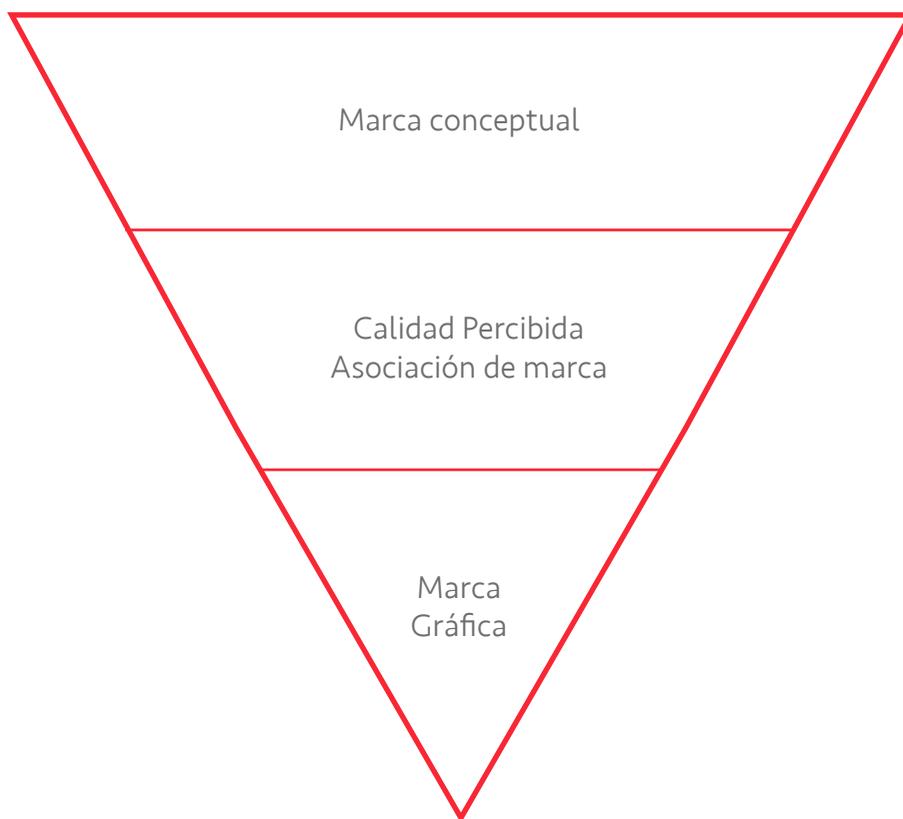
En el Capítulo 3, con los hallazgos obtenidos en la etapa anterior, se realizan procesos de identificación y diagnóstico institucional sobretodo de sus signos de identificación, para conocer cómo influyen dichos elementos en aspectos de percepción, asociación y calidad percibida de la marca UTN hacia los públicos internos y externos.

En el Capítulo 4 se plantea las estrategias de marca acordes a los hallazgos obtenidos en las etapas de investigación, identificación y diagnóstico, la misma

que buscará alinearse a su modelo educativo como eje medular de la institución que tiene como visión sustantiva la formación integral de profesionales de calidad.

Finalmente en el capítulo 5 se presenta una propuesta de diseño en una serie de soportes y formatos en los diferentes puntos de contactos con los públicos, que permitan visualizar un posible camino de la marca y de esta manera determinar que tan pertinente sería intervenir los signos de identificación, sin afectar su valor acumulado.

Cabe mencionar que el estudio tiene un fin netamente académico y no busca bajo ningún motivo afectar la imagen institucional sino que es justamente en estos procesos de investigación que se puede mejorar procesos para el corto, mediano y largo plazo.



*Esquema de enfoque de la marca.*

# Índice

## I - LA MARCA

1. La marca como un sistema complejo
2. La marca como activo intangible.
3. Identidad de marca.
4. Proceso de programación de sistema de identidad corporativa

## II - CASO UTN: INVESTIGACIÓN

5. Realidad institucional.
6. Identidad institucional.
7. Comunicación institucional.
8. Imagen institucional.

## III - IDENTIFICACIÓN - DIAGNÓSTICO

9. Modelo educativo UTN Humanista
10. Análisis competitivo institucional– Benchmark
11. Diagnóstico de signos de identificación –
  - Sello – Emblemática.
  - Marca gráfica – parámetros de rendimiento.

## VI - ESTRATEGIA

12. Estrategia comunicacional
13. Esquema estratégico
14. Justificación visual
15. Empleo tipográfico

## V - PROPUESTA DE DISEÑO

16. Rediseño de Sello
17. Rediseño de marca
18. Arquitectura de marca
19. Normativa de marca
20. Aplicaciones de marca



# I – LA MARCA

## 1. La marca como un sistema complejo

La marca tiene un carácter conceptual debido a que está estrechamente relacionada con la percepción que tiene la sociedad respecto a cualquier tipo de institución, sea esta con fin de lucro o no, y es que en los tiempos actuales la globalización en la que se mueve la humanidad ha generando altos niveles, de competitividad de las organizaciones dando como resultado la necesidad de diferenciación e identificación de sus productos o servicios, por lo tanto, una propuesta de valor clara es cada vez más necesaria, pues pasa de ser un aspecto superfluo a toda una estrategia compleja que requiere de una planificación con proyecciones a corto, mediano y largo plazo, puesto que una decisión errónea puede afectar a toda la organización.

Si bien es cierto que la marca en la actualidad es considerada como un sistema complejo de mensajes, las personas que están en contacto con la misma le atribuyen un significado mental. No siempre fue así, por lo tanto, es pertinente realizar un breve recorrido de cómo la marca ha evolucionado con el paso del tiempo. Según (Costa, 2004)<sup>1</sup> se pueden determinar cuatro generaciones de la marca, y sin hacer un análisis histórico profundo se enfoca más bien en brindar al lector una visión panorámica de este fenómeno que inicia en la antigüedad como un registro de actividades cotidianas, pasando por la edad media con el nacimiento de la heráldica inicialmente con fines militares y luego genealógicos, hasta dar un gran salto a la revolución industrial que impulsó la necesidad de diseñar marcas debido a la creciente demanda de adquisición de productos para llegar finalmente a la era de la información y tecnificación de los procesos sistemáticos de gestión de marcas que buscaban diferenciarse de la competencia.

---

<sup>1</sup> Joan Costa (1926 -2022) Investigador, conferencista y catedrático de diseño gráfico y comunicación visual catalán, precursor del modelo DIRCOM (Director de comunicación) para empresas. En su libro La imagen de marca un fenómeno social plantea los cuatro periodos de la marca expuestos en este material.

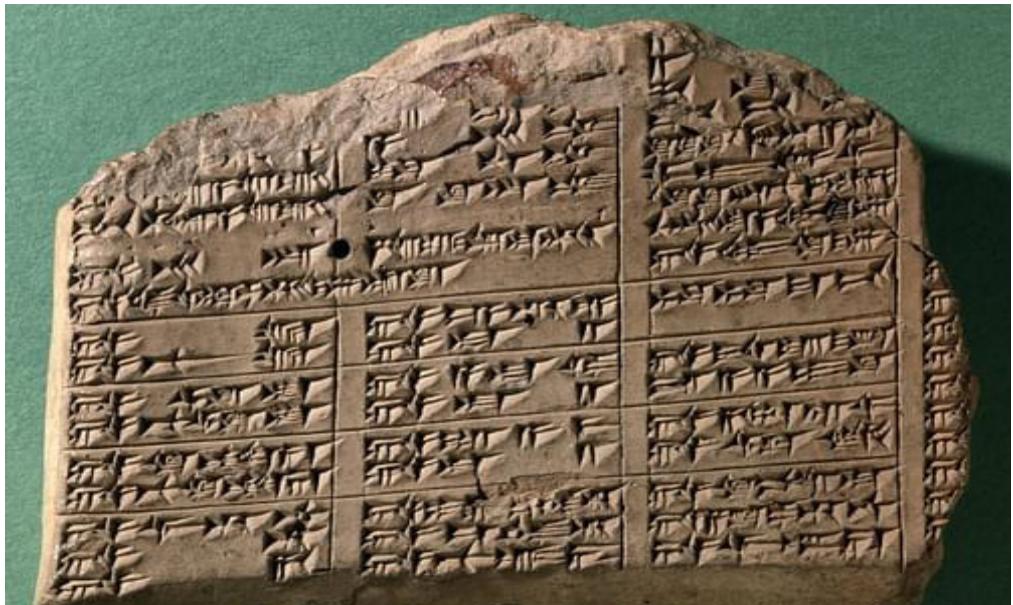
## Primera generación

### La marca en sus inicios como una huella.

La historia de la marca está vinculada en sus inicios con la acción de marcar, que según la RAE significa “instrumento para marcar, especialmente al ganado”. Es importante destacar que el marcaje ha estado estrechamente vinculado con los orígenes del lenguaje, como por ejemplo las tablas de escritura cuneiformes de los pueblos Sumerios<sup>2</sup> en Mesopotamia 3500-3000 a.C. que tenía como principal objetivo registrar actividades cotidianas que sirvieran de referencia para los próximos escribas y que, de una u otra forma, eran almacenadas como bibliotecas rudimentarias.

*Escritura cuneiforme*  
Antiguos sumerios, en donde empleaba un punzón para marcar la arcilla, y tenía fines contables y transaccionales.

Fuente <https://www.worldhistory.org/trans/es/1-105/cuneiforme/>:



*Disco de Festos*  
Fabricado en arcilla cocida con 61 símbolos y pertenece a la Isla de Creta en Grecia.

Otras culturas como la egipcia han dejado signos inscritos en piedra en diferentes tumbas de faraones; se puede apreciar marcas que pudieron ser hechas por los constructores de templos para dejar inscrito su aporte en dicha obra. Los pueblos griegos antiguos también marcaron en piedra diferentes signos distintivos, que incluso se los puede apreciar en la actualidad como el disco de Festos encontrado en 1400 a.C., registrando una serie de inscripciones visuales a ambos lados del disco con formas claramente identificables.

<sup>2</sup> Los sumerios considerados como una de las primeras civilizaciones del mundo se acentaron en la región de Mesopotamia, lo que hoy es Irak, realizaron aportes importantes en la escritura, astronomía, matemática entre otras. <https://eacnur.org/>

Remotándose a América y específicamente a lo que hoy es Ecuador, se puede decir que las culturas ancestrales también registraron elementos visuales; por ejemplo se desarrollaron sellos, ánforas, jarros, vasijas, incluso platos o diferentes utensilios con fines de preservación y traslación de alimentos o incluso con fines ceremoniales en culturas como la Jama Coaque<sup>3</sup>, Pastos, Valdivia, Chorrera, entre otras; dejando en evidencia que el proceso de marcaje se ha ampliado desde la antigüedad, puesto que registra los acontecimientos vividos en ese momento.



*Jama Coaque  
Desarrollaron un sistema  
de estampación por medio  
de sellos labrados.*

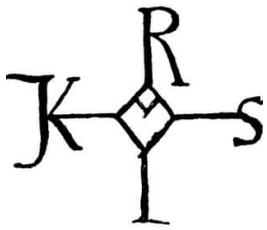
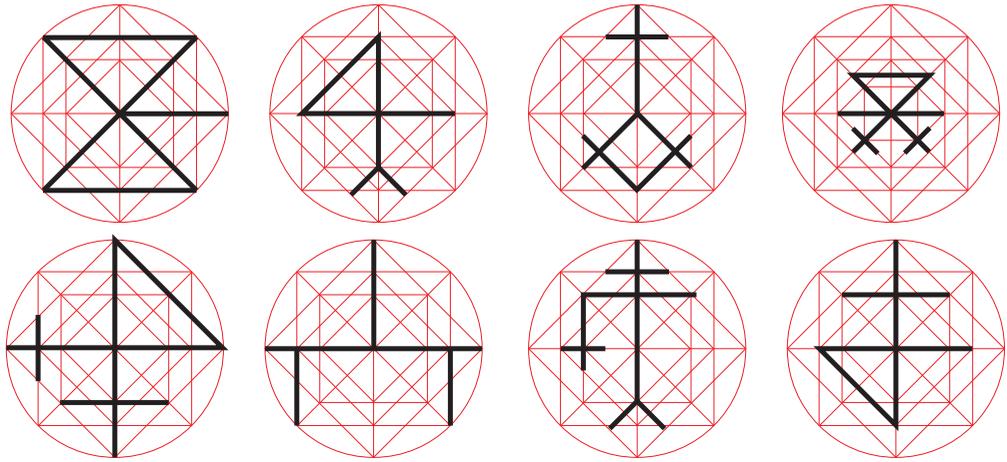
*Fuente: Ministerio de  
Turismo  
[https://issuu.com/ecuador-marcadestino/docs/marca\\_20destino\\_20ecuador/s/11227061](https://issuu.com/ecuador-marcadestino/docs/marca_20destino_20ecuador/s/11227061)*

En Europa la marca se hizo presente en disciplinas como la arquitectura ya que después de pasar de la construcción únicamente con bloques a estructuras más complejas como palacios, catedrales y templos, la rúbrica era clave para identificar al constructor de cada taller que poseía un signo distintivo, puesto que dicho oficio era considerado como un “arte real” empleado únicamente para reyes y clérigos.

---

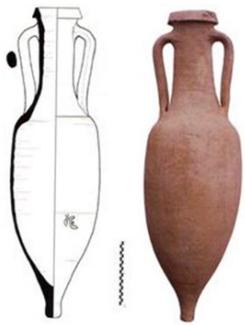
<sup>3</sup> Jama Coaque fue una sociedad prehispánica del Ecuador en lo que hoy es Manabí, parte de Esmeralda y Santo Domingo de los Tsáchilas, tuvieron una amplia expresión cultural por medio de la cerámica, empleo de color y sellos de estampación. <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/jama-coaque-350-a-c-1532-d-c/>

Marcas de cantero  
Figuras esculpidas en  
piedras, denominadas  
como signos lapidarios,  
que parten de un sistema  
geométrico.



Monograma  
Firma de Carlomagno  
con forma de cruz y sus  
iniciales «Karolus».

Otra manera de marcaje eran los sellos y las firmas que se hacían con cuños sobre barro o escritura por contacto, que en muchas ocasiones se representaba en monogramas<sup>4</sup>. Las culturas orientales ya los empleaban incluso antes de la imprenta, mientras que en Europa existen registros de sellos a nivel político, como el empleado por el emperador Carlomagno tenía su propio sello el mismo que era el reflejo de su poder, debido a que llevaba sus iniciales y que estaban distribuidas de tal manera que abarcaban los cuatro puntos cardinales relacionado con el alcance de su imperio.



Ánfora del mediterráneo

Además un acontecimiento importante en la historia de la marca se dio en el mar mediterráneo, que por sus características geográficas interconectaban regiones de Europa, Medio Oriente y África, generando un intercambio comercial importante de productos como especias, vinos, conservas entre otros. Es así como nace un sistema mercantil avanzado a partir de las denominadas “ánforas del mediterráneo”; que en primer lugar cumplían la función de protección de productos pero que rápidamente evolucionó a toda una estructura marcara que brindaba información referente a la procedencia de producto, dimensiones del ánfora, contenido e identificación del productor; conocido como «*Titulus Pictus*» que buscaba evitar falsificaciones, muy comunes en la época, y que ha evolucionado hasta la actualidad en la denominada etiqueta comercial.

<sup>4</sup> Monograma: Es un signo visual que se conforma por varios caracteres alfanuméricos, pero que en su composición se percibe como un nuevo símbolo. <https://foroalfa.org/articulos/tipos-de-monogramas-en-el-diseno-de-marca>

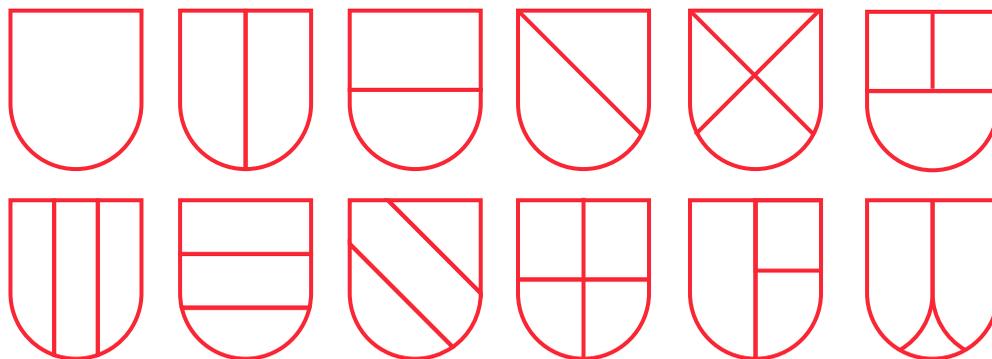
## Segunda Generación

### La heráldica como un sistema visual medieval.

Un segundo momento de la marca se da en Europa en la edad media bajo el modelo feudal, que hacía alusión a una sociedad dividida en cuatro grandes grupos: los nobles que estaban en los castillos, el clero que pertenecía a la iglesia, el burgués que vivía en los pueblos que generalmente era comerciante, artesano o criado y el campesino que trabajaba la tierra y criaba animales; pero dadas las condiciones geopolíticas, las guerras marcaron el camino de la época con fines de expansión territorial o ideología religiosa, dando nacimiento a la heráldica<sup>5</sup> con fines de identificación y reconocimiento. Los sellos de armas y blasones militares fueron elementos predominantes de la época; como es el caso de las Cruzadas al inicio del Siglo XII en donde caballeros europeos se disputaban con guerreros musulmanes el poder de la Tierra Santa (Jerusalén). El empleo de colores distintivos en sus uniformes al igual que el diseño en sus sellos, eran características de dichos personajes y que con el paso del tiempo se convirtieron en elementos visuales muy empleados, aflorando los oficios de manufacturación que dan nacimiento a talleres de orfebres en productos como armas blancas, corazas, sellos entre otros, considerándose como sistema corporativo de agrupaciones gremiales, que obligaba a los fabricantes a tener una marca distintiva que avale la calidad del producto y evite las falsificaciones; por lo tanto, dichos códigos heráldicos que nacieron con fines militares, fueron implementándose en ámbitos civiles, productivos y familiares en estructuras genealógicas de hoy.



*Diseño heráldico del escudo de España, siguiendo todos los cánones de la emblemática.*



*Tipos de particiones de un escudo.*

<sup>5</sup> La heráldica es la disciplina que estudia los escudos de armas que se pueden diversificar según sus particiones, formas, colores y elementos contenedores.

Uno de los aportes más importantes de esta época al campo de la marca fue la implementación del color en sus sellos y posteriormente, en estandartes y emblemas hasta llegar a los uniformes militares. El campo de la heráldica también impregnó al sistema feudal monárquico, que brindaba importancia a la genealogía de cuna noble del poseedor del símbolo con características determinadas en función de la forma de los elementos, colores y las divisiones del sello; que se analizará más a profundidad en el Capítulo 4.

## Tercera Generación

### Las marcas y la revolución industrial

En el siglo XVII, florece en Europa un nuevo modelo económico denominado liberalismo<sup>6</sup>; que fue ganando relevancia luego que empezaran a desaparecer el corporativismo de gremios de artesanos y orfebres de la edad media, en donde el estado exigía un sello de calidad del fabricante en sus productos manufacturados, específicamente en Inglaterra gracias a la llamada revolución industrial, que cambió a la sociedad, alejándose de la economía agrícola y artesanal para dar paso a la economía de la producción; que en su primera etapa, tuvo que ver con la invención de la máquina de vapor y luego, con el descubrimiento de la electricidad que cambió los procesos productivos industrializados.

Muchos de los fabricantes locales tecnificaron sus procesos de fabricación, en donde el ferrocarril se convirtió en un medio de distribución fundamental de muchos de esos productos que empezaron a tener un alcance mayor que no se limitaban a lugares cercanos, sino que permitían cubrir grandes territorios. La producción era a granel<sup>7</sup> pero a medida de que las necesidades y la demanda de fabricación aumentó se dio un giro importante en el empaquetado individual de productos, resultando en un sello distintivo llamado «marca» que diferenciaba un producto del de la competencia.

Así también, surgen regulaciones que aportan seguridad al consumidor, lo que se denomina hasta la actualidad como «marca registrada»; de esta manera se evitaba las falsificaciones de productos en donde este elemento distintivo cumplía un rol de firma o sello de calidad del producto. A medida que los productos se comercializaban con sus diferentes marcas y llegaban a lugares más lejanos, entra en juego otro elemento clave, la publicidad, con un fin de difusión por diferentes medios como el cartel y posteriormente la radio y



Registrada  
Ya está aprobada



Copyright  
Derecho de autor

**TM**

Trade Mark  
Marca comercial  
En proceso de registro EEUU

**SM**

Service Mark  
Marca de servicio  
En proceso de registro EEUU

*Tipos de signos de  
registro de marca.  
[https://www.wipo.int/  
trademarks/es/](https://www.wipo.int/trademarks/es/)*

<sup>6</sup> Modelo económico que centra su estructura en la prosperidad económica personal, evitando en lo posible la intervención del estado.

<sup>7</sup> Productos que no se empaquetan de manera individual, sino que se lo distribuye en volúmenes altos.

*Página derecha: A la empresa alemana AEG Compañía General de Electricidad se le atribuye el primer sistema completo de identidad corporativo que inició en 1907 gracias al trabajo del arquitecto y diseñador Peter Behrens al cual se encargó el diseño de productos, diseño arquitectónico, y comunicación visual lo que es considerado un sistema revolucionario para su época y que generó una integralidad de la marca como un sistema complejo aplicado hasta la actualidad.  
<https://brandemia.org/aeg-la-primera-identidad-corporativa-de-la-historia>*

televisión, que tenían como objetivo alcanzar a más públicos en lugares lejanos sin limitarse únicamente a brindar información del producto, sino con un fin más persuasivo, resaltando atributos como funcionalidad, comodidad o elegancia de una imagen frente al mercado para incentivar la compra.

En todo este proceso de marca y comercialización de productos, aparece una empresa revolucionaria en lo que hasta el momento se venía haciendo, puesto que las marcas se las manejaba de manera netamente comercial pero desarticulada en otros campos como la comunicación interna, la producción o las relaciones públicas; es así como, la Compañía General de Electricidad Alemana AEG, a cargo del empresario Emil Rathenau, contrata a un equipo de profesionales liderados por Otto Neuratt un sociólogo austriaco y Peter Behrens un arquitecto y artista gráfico alemán, para que implementen en la empresa un proceso integral de gestión de marca, que buscaba la unificación de la comunicación, producción, infraestructura, relaciones internas y externas para orquestar mensajes unificados que respondían a un plan estratégico; el mismo que, ayudaría a los públicos a percibir a la marca como un todo estructurado, denominado actualmente como “*Branding*”.



Marca gráfica de la empresa eléctrica alemana AEG.



## Cuarta Generación

### Las marcas en la era de la información.

Los avances tecnológicos, los cambios socioculturales y los impactos ambientales afectan de manera directa a las marcas; es así que, en la cuarta generación ha ido quedando atrás el industrialismo para dar paso a la era de la información y del conocimiento de la segunda mitad del siglo XX, gracias a la optimización de procesos productivos, con gran capacidad humana de acceder a datos por medio de internet e incluso de generar contenido a través de las redes sociales, como resultado de la interconexión global y los nuevos formatos de experiencias de usuarios en donde la generación de valor es un aspecto cada vez más importante por la saturación de los mercados y porque las organizaciones no se centren únicamente en dar a conocer un bien o servicio sino que requieren de estructuras más complejas de construcción de intangibles.

El *ranking* presentado por la empresa Interbrand en el año 2022 muestra a las 100 marcas mejor valoradas del mundo, lideradas por las que tiene su giro de negocio centrado en la tecnología y que prácticamente han desarrollado estructuras complejas en la gestión de sus marcas, llegando a tener presencia global y dejando en evidencia la importancia de este elemento distintivo.

Es así como (Costa, 2004, p. 112) argumenta que:

*“la marca empezó siendo una cosa: un signo (Antigüedad). Después fue un discurso (Edad Media). Luego un sistema memorístico (economía industrial). Hoy, la marca es un fenómeno complejo (Economía de información, cultura de servicio, sociedad del conocimiento).”*

Por lo tanto, la marca ha cumplido una función diferenciadora en cada etapa y acompaña a la sociedad hasta hoy, es por ello que en la actualidad se puede mencionar a la marca como un sistema integral que ya no se centra únicamente en el empleo de signos visuales o empaques para productos sino que conlleva todo una infraestructura conceptual.

Según (Bassat, 2006) “la marca, es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez que ha satisfecho su necesidad con el producto”. Una forma didáctica de comprender el concepto de sistema complejo de marca es la comparación con un motor, debido a que es la parte medular de cualquier máquina y un componente clave en su funcionamiento, el cual está compuesto por una gran variedad de mecanismos de precisión y su funcionalidad está relacionado con el rendimiento. A nivel conceptual la marca gráfica sería el símbolo visual y auditivo que cumple la función de reconocimiento y diferenciación de la organización; las experiencias de los usuarios pueden ser positivas o incluso negativas, cuyas acciones y estrategias que genera la empresa sirven para gestionar la marca teniendo como prioridad la identidad y los valores que busca posicionar en los públicos, la comunicación que son la actividades posteriores a la construcción de la marca y que emplea diferentes medios y canales para consolidar la imagen de la misma, pudiéndose aplicar medios tradicionales (radio, prensa, TV, exterior), medios digitales (páginas web, redes sociales, entorno virtuales), relaciones públicas, marketing directo, punto de venta, promociones de venta, siendo claves los procesos internos de producción y gestión que se concatenen de lo que se dice con lo que se hace y el servicio es otro factor influyente puesto que va de la mano con la experiencia que puedan experimentar los usuarios. Todas estas variables ayudan a construir la cultura organizacional que será visible y por ende aportan valor a la marca.

La complejidad de la marca es planteada por (Costa, 2020) como átomo en donde el núcleo es el concepto de marca, que determina las cualidades intrínsecas de la organización que en el campo del *Branding* se denomina como ADN de marca, en un segundo nivel existen tres elementos clave como son: la identidad institucional que son los valores, atributos y cualidades de la empresa; la cultura organizacional en donde todos los actores involucrados con la marca deben sentirse parte del grupo y aportar proactivamente, y finalmente la estrategia corporativa que determina las mejores decisiones gerenciales que se deberán tomar en relación a la marca a corto, mediano y largo plazo.

En el siguiente anillo de este esquema se toma en cuenta las investigaciones (estudios de mercado, investigaciones cualitativas, cuantitativas o mixtas que permitan tomar mejores decisiones); protección de marca (registros de marca de propiedad industrial en los entes pertinentes en el caso de Ecuador es el

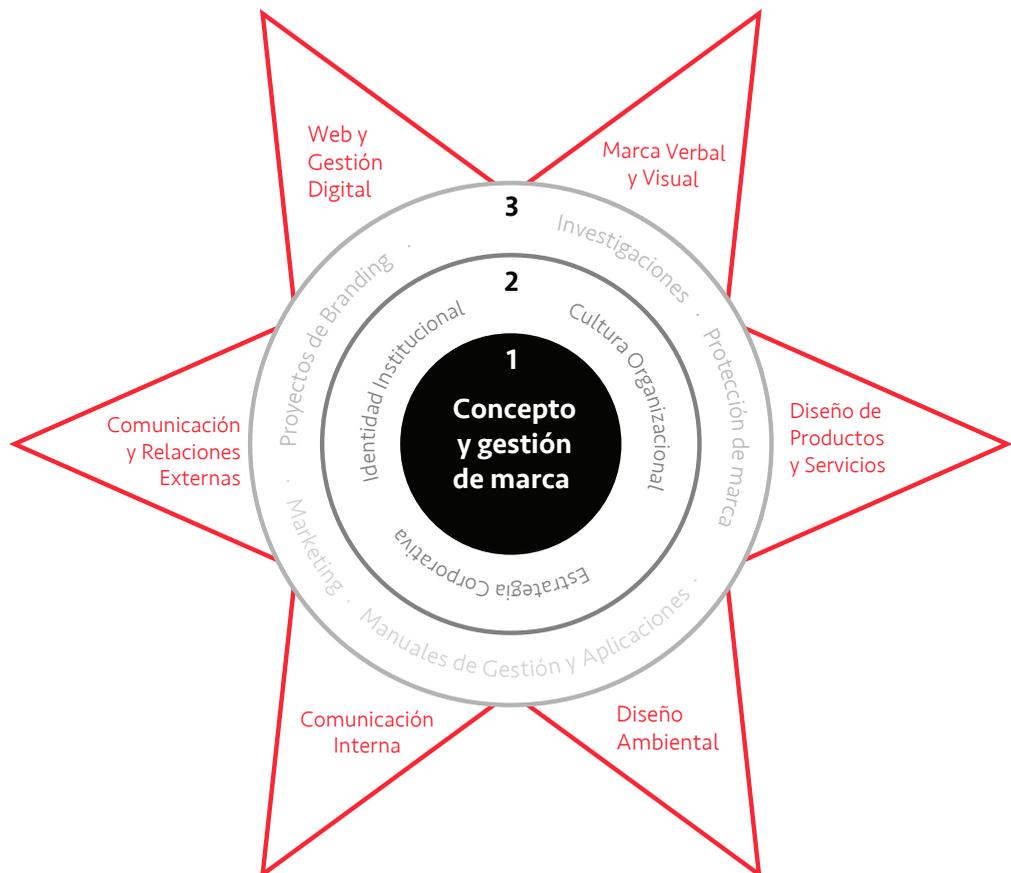


*iPhone 14 Pro Max, lanzado el 16 de septiembre de 2022 diseñado por Apple, considerada como una de las empresas más innovadora y con la marca mejor valorada del mundo según Interbrand.*

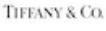


*Evolución de la marca Apple desde el año de 1976 hasta la actualidad. La N° 1 según Interbrand.*

SENADI, la misma que brinda derechos y respaldos sobre la marca); proyectos de *branding* (en donde se define el camino más idóneo y eficiente para la gestión de la marca); *marketing* (determinación de estrategia de comercialización, mercado y promoción), y manuales de gestión para uso interno y aplicaciones (en donde se norma todos los usos previsibles de la marca en diferentes aplicaciones), estos tres niveles no son visibles para los públicos por tal motivo están representados en colores negros y grises como muestra el esquema, pero una vez que la marca entra en contacto con los públicos, estas variables se tangibilizan, las mismas que están representadas en color rojo y son: la marca visual y verbal (nombre e identificador gráfico que adquiere la empresa), diseño de productos y servicios (que deben estar correctamente desarrollados pues si existe problemas en esta variable se verá afectada la marca), diseño ambiental (relacionado con los puntos de contacto con los públicos, infraestructura, tiendas, oficinas, etc.), comunicación interna (aplicación orquestada de la cultura corporativa entre todos los miembros de la organización), comunicación y relaciones externas (gestión de la marca en diferentes canales con acciones como la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, ventas personales, entre otras), por último la gestión digital (presencia en nuevos medios y aprovechamiento de las nuevas tecnologías).



Los cinco pilares del Branding, es un esquema planteado planteado por Joan Costa, conjuntamente con Guillermo Bosovsky, Ignasi Fontvila, Alberto Rabadán y Albert Culleré.

01  +18% 482,215 \$m	02  +32% 278,288 \$m	03  +10% 274,819 \$m	04  +28% 251,751 \$m	05  +17% 87,689 \$m	06  +10% 59,757 \$m	07  0% 57,535 \$m	08  +10% 56,103 \$m	09  +14% 50,325 \$m	10  +18% 50,289 \$m
11  +6% 46,847 \$m	12  +32% 46,002 \$m	13  +1% 46,531 \$m	14  +21% 44,508 \$m	15  +14% 41,290 \$m	16  +14% 36,516 \$m	17  -9% 34,538 \$m	18  +3% 34,242 \$m	19  -8% 32,916 \$m	20  +5% 31,437 \$m
21  +23% 30,660 \$m	22  +32% 29,259 \$m	23  +27% 27,398 \$m	24  +14% 24,335 \$m	25  +16% 24,268 \$m	26  +7% 22,837 \$m	27  +16% 22,117 \$m	28  +9% 21,928 \$m	29  +9% 21,164 \$m	30  +23% 20,417 \$m
31  +15% 20,412 \$m	32  +1% 19,622 \$m	33  +4% 19,093 \$m	34  +23% 18,694 \$m	35  +14% 17,314 \$m	36  +17% 17,311 \$m	37  +17% 17,258 \$m	38  +19% 17,008 \$m	39  +18% 16,989 \$m	40  +9% 16,375 \$m
41  +23% 16,125 \$m	42  +19% 15,931 \$m	43  +17% 15,747 \$m	44  +3% 15,487 \$m	45  +4% 15,061 \$m	46  +11% 14,976 \$m	47  +11% 14,958 \$m	48  +10% 14,819 \$m	49  +16% 14,526 \$m	50  +12% 14,431 \$m
51  +8% 14,050 \$m	52  -1% 13,832 \$m	53  +15% 13,504 \$m	54  New 13,416 \$m	55  +21% 13,359 \$m	56  -8% 12,985 \$m	57  +4% 12,081 \$m	58  +3% 12,915 \$m	59  +6% 12,801 \$m	60  +4% 12,767 \$m
61  +10% 12,212 \$m	62  +13% 11,884 \$m	63  +30% 11,846 \$m	64  New 11,547 \$m	65  +9% 11,247 \$m	66  +18% 11,039 \$m	67  -3% 10,921 \$m	68  +16% 10,676 \$m	69  +8% 10,505 \$m	70  +6% 10,324 \$m
71  -4% 10,211 \$m	72  +5% 10,130 \$m	73  -3% 9,528 \$m	74  +17% 9,521 \$m	75  -31% 9,365 \$m	76  +11% 9,015 \$m	77  +27% 8,919 \$m	78  +1% 8,747 \$m	79  +8% 8,166 \$m	80  +12% 7,764 \$m
81  +19% 7,595 \$m	82  +11% 7,516 \$m	83  +14% 7,397 \$m	84  New 7,326 \$m	85  +10% 7,171 \$m	86  +7% 6,634 \$m	87  +9% 6,612 \$m	88  +19% 6,552 \$m	89  +21% 6,548 \$m	90  +3% 6,486 \$m
91  +9% 6,337 \$m	92  +3% 6,130 \$m	93  +15% 6,111 \$m	94  +12% 6,089 \$m	95  +5% 6,003 \$m	96  +14% 5,917 \$m	97  -15% 5,828 \$m	98  +10% 5,593 \$m	99  +7% 5,579 \$m	100  +19% 5,491 \$m

El Ranking de marcas según Interbrand 2022, recopila las 100 marcas más valiosas del mundo analizadas desde tres ejes: resultado financiero, el rol de la marca en procesos de decisión y la fortaleza de ingresos en tiempos futuros.  
Fuente: <https://interbrand.com/>

**Interbrand**  
**Best Global Brands 2022**

## 2. La marca: activo intangible de una organización

La marca en esta última generación planteada por Costa, se ha convertido en un componente clave de una organización, que debe gestionarse correctamente pues constituye un activo intangible que aporta valor monetario a una organización; es así como, en este punto es importante apreciar el alcance de la marca, sin limitar únicamente al tema distintivo y comercial, porque llega a representar un alto porcentaje del valor total de una empresa.

Que, al ser la propiedad intelectual una herramienta de desarrollo para el país, la misma tiene que ir de la mano con cuantificaciones del valor de esos derechos de propiedad intelectual ya que si un activo intangible está bajo un régimen de protección se debe poder calcular su valor en términos monetarios (IEPI, 2015, p.1.)

Definitivamente, la marca no se limita simplemente a acciones de comunicación, sino que termina aportando un valor monetario a la organización, por lo tanto, es clave una correcta la gestión de la misma (Martín, 2011).

En este sentido, el SENADI determina tres elementos de valoración de marca: en primer lugar, los elementos físicos que tiene que ver con todos los componentes visuales y fonéticos de la marca, siendo estos el nombre los símbolos identificativos, tipografías, cromática, texturas, empaques, aromas y publicidad; en segundo lugar, los elementos funcionales que se relacionan con la capacidad de identificación frente a la competencia del producto o servicio y que busca simplificar el proceso de decisión al consumidor siendo además un aval de calidad de la producción de la organización, finalmente en tercer lugar los elementos emocionales que se relaciona con el vínculo que se construye entre la marca y sus públicos.

### ELEMENTOS DE VALORACIÓN DE MARCAS

<b>ELEMENTOS FÍSICOS</b>	Se refieren a los nombres, logos, tipografías, colores, publicidad, empaques, olores, sabores y descriptores
<b>ELEMENTOS FUNCIONALES</b>	Incluyen elementos como el aseguramiento de la identificación del producto, la simplificación del proceso de selección, la conformación de la calidad o la garantía de origen.
<b>ELEMENTOS EMOCIONALES</b>	Incluyen asociaciones, expresiones propias, aspiraciones y seguridades. <sup>2</sup>

*Los elementos de valoración de marca se pueden clasificar en tres variables: elementos físicos, funcionales y emocionales*

*Fuente: Metodología de Valoración de Intangibles SENADI, 2015.*

Es clave comprender el propósito de valoración de las marcas desde diferentes ópticas; una de ellas es el aspecto técnico financiero, que tiene que ver con los reportes contables de la empresa que permiten asignar el precio monetario de adquisición y los propósitos transaccionales que se enfocan en acciones de compra y venta de la marca; la generación de franquicias, licencias y derechos administrativos. Adicionalmente, existe un propósito de gestión de la marca que se relaciona con la asignación presupuestaria para posicionamiento en mercados, estructuras de arquitecturas y extensiones de marca y presencia en entornos competitivos de categorías similares, determinando un nivel más estratégico de la marca que la vincula con el campo administrativo y financiero.

### PROPÓSITOS DE LA VALORACIÓN DE MARCAS

<b>PROPÓSITOS TÉCNICOS</b>	Propósitos contables	Reportar el valor de marca en el balance, por ejemplo, en el contexto de una asignación del precio de adquisición.
	Propósitos transaccionales	Compra - venta de marcas, licencias, franquicias, resolución de litigios, etc.
<b>PROPÓSITOS DE GESTIÓN</b>	Propósitos de gestión de marcas	Asignación de presupuestos de marketing, racionalización de la arquitectura de la marca, decisiones de extensión de marca, incentivos por la gestión de la marca, etc.

*Las marcas se valoran debido a dos propósitos, por un lado los técnicos (monetarios) y de gestión (diferenciación y calidad percibida).*

*Fuente: Metodología de Valoración de Intangibles SENADI, 2015*

## La necesidad de valorar una Marca

En todos los ámbitos de relaciones humanas, sociales y principalmente dentro de los escenarios institucionales, la identidad se constituye en uno de los factores de mayor importancia, no solo por el hecho de diferenciarse frente a su entorno, sino también para subsistir y dejar una huella en la vida y por qué no, en la historia. Esta identidad dentro del plano de las instituciones públicas, privadas, de educación, ONG, etc., se concentra en primera instancia en lo que comúnmente se denomina una marca. Para Kotler y Armstrong representa todo lo que un producto o servicio significa para los consumidores. Como tales, las marcas son bienes valiosos para una compañía. (Kotler, 2017).

Respecto de la marca y su valor simbólico, la norma ISO 10668<sup>8</sup> la establece como un activo intangible relacionado con el *marketing*, pero sin limitaciones, signos, símbolos, logotipos y diseños o una combinación de ellos, destinado a identificar bienes, servicios o entidades; creando imágenes distintivas y asociaciones en la mente de los grupos de interés.

### MOTIVOS PARA CUANTIFICAR EL VALOR DE UNA MARCA

MOTIVO	EXPLICACIÓN
<b>FUENTE DE INFORMACIÓN</b>	Representa una importante fuente de información debido a que, al valorar la marca, se distingue las fortalezas que tiene la empresa para poder así aprovecharlas, además de conocer sus debilidades para tratar de corregirlas.
<b>MISIÓN CORPORATIVA</b>	Facilita a la empresa su labor de definir la misión corporativa, factor importante para los accionistas, tanto los actuales como los potenciales.
<b>NEGOCIAR EN BOLSA DE VALORES</b>	Respecto a estos accionistas, una mejor información de la compañía les favorecerá a la hora de negociar sus acciones en bolsa, siempre y cuando la empresa cotice.
<b>COMPRA O VENTA DE LA EMPRESA</b>	Imprescindible para operaciones de compra o venta de empresas. Determinar el valor de la marca es crucial para precisar el valor de una compañía, lo que resulta más que necesario a la hora de negociar el precio al que se cierre finalmente la operación.
<b>OPERACIONES DE FUSIÓN ENTRE EMPRESAS</b>	De igual modo, la valoración de marca es muy importante en operaciones de fusiones y adquisiciones, donde un factor determinante para la negociación será dicha marca
<b>ADQUISICIÓN DE FINANCIAMIENTO</b>	Una correcta valoración de marca y su inclusión en el balance corporativo supondrá una mejor representación de la imagen fiel, lo que podría resultar en la concesión de mejores préstamos o ciertas facilidades por parte de las entidades financieras, lo cual resulta muy útil a la hora de gestionar los recursos de una empresa.

*Los motivos para cuantificar el valor de una marca se centran en ser una fuente de información, aportar a la misión corporativa, negociar en bolsa de valores, compra venta de la empresa, fusiones y obtención de financiamiento.*

Fuente: Sánchez 2015.

<sup>8</sup> Las normas ISO son un conjunto de estándares con reconocimiento internacional que fueron creados con el objetivo de ayudar a las empresas a establecer unos niveles de homogeneidad en relación con la gestión, prestación de servicios y desarrollo de productos en la industria.

Dentro de los análisis requeridos para la valoración económica de marcas establecidas en la Norma ISO 10668<sup>9</sup>, se destacan los análisis legales, financieros y del comportamiento, sobre este último, se estudia la conducta de los diversos grupos de interés dentro de un territorio donde la marca opera y se desarrolla. Además, es imperativo un análisis comparativo con las marcas que compiten en la participación del mercado.

#### ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO SEGÚN LA NORMA ISO 10668

El mercado en que la marca opera. Esto es, sus canales de distribución, localización de los clientes, o márgenes de beneficios. También es importante tratar de adelantar a las tendencias previstas.

La aportación de la marca en las decisiones de adquisición de sus productos o servicios.

La actitud de los distintos grupos de interés hacia la marca.  
Los beneficios del negocio de la marca atribuibles a dicha marca



**ISO 10668:2010**  
Brand valuation

### Metodología de valoración de activos SENADI

Desde el punto de vista administrativo cualquier institución es un conjunto de activos que se pueden clasificar en activos monetarios que tienen que ver con el capital del trabajo neto de la empresa, activos tangibles que están definidos en la propiedad, infraestructura y equipos de la empresa con menor liquidez que los monetarios y activos intangibles que no tienen sustancia física, que son identificables y se espera conseguir con ellos beneficios a futuro.

<sup>9</sup> La Norma ISO 10668 analiza el mercado en que la marca opera, el rol de la marca en decisión de adquisición, la actitud de los públicos hacia la marca, negociaciones con la marca.

En el país existe una metodología de valoración de intangibles desarrollada por el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales SENADI<sup>10</sup> basada en la norma ISO 10668:2010 analizada anteriormente.

Supone un importante avance para establecer los requisitos básicos que deben cumplir los proveedores de valoración de marcas, tanto trabajos con fines contables y fiscales como valoraciones para fines de gestión estratégica de la marca, siendo una norma es de libre cumplimiento. Los proveedores pueden especificar en sus informes que su trabajo se ajusta a los criterios de dicha norma. Así, aquellas empresas que contraten un servicio de valoración de marca que siga los requisitos de ISO tendrán un mayor grado de confianza en cuanto al rigor del servicio contratado. (Martín, 2011, p. 50)

Así con el objetivo de apreciar el alcance de una marca, se describen las variables tomadas en cuenta por parte del SENADI.

### PORTAFOLIO DE ACTIVOS DE EMPRESA

<b>ACTIVOS MONETARIOS</b>	Representan los activos de mayor liquidez y están definidos como el Capital de Trabajo Neto de la Empresa.
<b>ACTIVOS TANGIBLES</b>	Representan principalmente la Propiedad, Planta y Equipo de la empresa y otros activos categorizados como no corrientes. Son activos menos líquidos que los monetarios pero de mayor liquidez que los intangibles.
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	Representan los activos sin sustancia física, identificables, de los cuales se esperan beneficios económicos futuros y separables. Son los activos de menor liquidez en una empresa.

*En un portafolio de activos de una empresa la marca se encuentra categorizado en los denominados activos intangibles.*

*Fuente: Metodología de Valoración de Intangibles SENADI, 2015.*

## Componentes de la valoración de intangibles

Para valorar un activo intangible de una organización se toma en cuenta tres variables fundamentales: el análisis del mercado, la investigación del mercado enfocado en el consumidor y el análisis financiero; mismos que serán expuestos de manera descriptiva a fin de apreciar la estructura compleja de esta metodología.

<sup>10</sup> Mediante el Decreto Ejecutivo 356 el ex presidente de la República Lenín Moreno transformó al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales SENADI, en este sentido la metodología de valoración de intangibles es emitida en el año 2015 por el extinto IEPI.

## Investigación de mercado enfocada en el cliente

**Conocimiento de marca «Brand Awareness<sup>11</sup>»:** Es una variable que tiene que ver con la recordación que tiene un público respecto a una marca determinada y se la realiza por estudios de mercado de consumidor, esta se construye a su vez de tres componentes: *Top of mind* (Primera marca que se le viene a la mente de un público), *Brand Recall* (son las siguientes marcas que aparecen por debajo del *Top of Mind*) y *Brand Recognition* (que requiere que el investigador mencione la marca estudiada y de esta manera saber si el público la identifica ya que no fue mencionada antes por el *Top of Mind* y el *Brand Recall*).

- **Posicionamiento de marca:** Es el espacio privilegiado que tiene una marca en un mercado y que se consigue por su correcta gestión en acciones como la publicidad y las relaciones públicas, pero requiere de tiempo y constancia.
- **Identidad:** Son los atributos, valores y personalidad con los que se define la institución y que posteriormente serán recibidos por los públicos como imagen, aunque en muchas ocasiones la identidad y la imagen proyectada no son iguales, debido a errores estratégicos de gestión.
- **Calidad percibida:** Es un indicador de percepción que tiene el público respecto a la marca y que en muchas ocasiones está vinculado con los elementos visuales de la marca: logotipo, productos, servicios, infraestructura, comunicación, etc. (IEPI, 2015).

## Análisis del mercado

- **Variables macroeconómicas:** Determina los factores que influyen o impactan a un grupo social y de esta manera hacer previsiones de su evolución, entre estas variables están: Producto Interno Bruto (PBI), inflación, desempleo, gasto público entre otros.
- **Tamaño del mercado:** Es la estimación del potencial de ventas en un mercado en donde el mercado total se compone de clientes actuales, mercado disponible<sup>12</sup>.
- **Crecimiento del mercado:** Está relacionado con el ciclo de vida de un producto, en donde los consumidores reconocen y aceptan el producto o servicio por encima de la competencia.
- **Participación en el mercado:** Porcentaje general que la empresa tiene en relación de un mercado y se lo define en valor monetario y volumen.
- **Crecimiento de la participación en el mercado:** Tomado en cuenta la relación con el valor monetario y volumen (IEPI, 2015).

---

<sup>11</sup> Fórmula para calcular el conocimiento de marca:  $Brand\ Awareness = Top\ of\ Mind + Brand\ Recall + Brand\ Recognition$

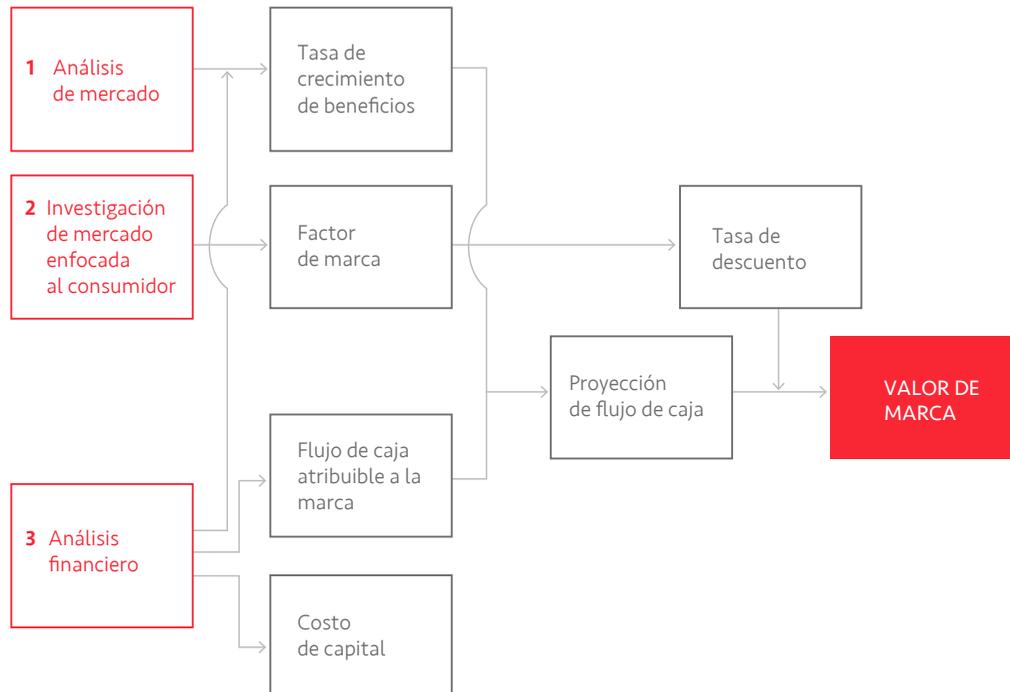
<sup>12</sup> Mercado disponible:: Consumidores que tienen en sus planes a corto plazo adquirir el producto o servicio que ofrece la empresa

## Análisis financiero

- **Proyección de flujo de caja hacia la marca:** Se considera la contribución relativa de cada marca a la utilidad total de la empresa y representa el aporte de la marca hacia el valor total de la institución.
- **Vida útil de la marca:** Se refiere al lapso o periodo de tiempo en que la marca es rentable para la institución, desde el punto de vista monetario.
- **Tasa de descuento en relación al riesgo que recaer sobre la marca:** Esta variable se basa en el Factor de Marca<sup>13</sup> y se relaciona con el riesgo de la marca por encima del riesgo de empresa.
- **Valor residual (con o sin incremento):** Para determinar el valor residual, la marca tiene una vida útil indefinida por tal motivo se calcula en relación al último valor estimado del flujo de la marca y con la fórmula de perpetuidad de un valor actual. IEPI(2015).

Como se puede apreciar la valoración de activos intangibles es un campo complejo que se mueve en ejes de percepción, entorno, economía y finanzas, por lo tanto, se requiere de equipos multidisciplinares en esas áreas. Sin embargo es importante al menos describir toda su estructura, misma que evidencia la necesidad de este tipo de acciones.

### METODOLOGÍA DE VALORACIÓN DE MARCAS



Metodología de valoración de marcas centrada en análisis de mercado, investigación de mercado enfocada en el consumidor, y análisis financiero.

Fuente: Metodología de Valoración de Intangibles SENADI, 2015.

### 3. Identidad de marca - *brand equity*.

Una vez que se ha analizado el panorama de la valoración de activos intangibles, es necesario adentrarse en uno de sus componentes como la investigación del mercado enfocado al consumidor, campo de estudio de este libro y cuya identidad de marca según Aaker (1996) “es un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o clientes” (p.24); que a decir de Keller (2008) “lograr la identidad correcta para una marca significa crear una marca prominente para los clientes” (p.60).

Si se busca generar valor para el consumidor a través de la marca, se necesita analizar cuatro ejes del *brand equity*<sup>14</sup>, como son: fidelidad de marca, reconocimiento de la marca, calidad percibida y asociación de marca.

**Fidelidad de marca:** Se puede determinar cómo el público siente suya la marca y es de su preferencia a pesar de diferentes circunstancias. Este componente lo que busca es que los públicos lleguen a empatizar con la organización de tal manera que incluso se constituya en un *lovemark*, como lo plantea (Roberts, 2004) “El idealismo del amor, es el nuevo realismo de la empresa. Forjando respeto e inspirando amor, la empresa puede cambiar el mundo”

**Reconocimiento de la marca:** Esta variable identifica qué tan bien está posicionada una marca en relación a su competencia, tomando en cuenta que los públicos tienden a memorizar las marcas líderes sea cual sea la categoría, como por ejemplo, Cuando se piensa en instituciones de calidad los estudiantes recuerdan a Harvard.

**Calidad percibida:** Se encarga de determinar cuáles son las razones de adquisición de los públicos y se vincula con los elementos visuales y puntos de contacto de la institución o empresa en el entorno. Es aquí donde se deben cuidar el diseño de los signos de identificación y su correcta gestión.

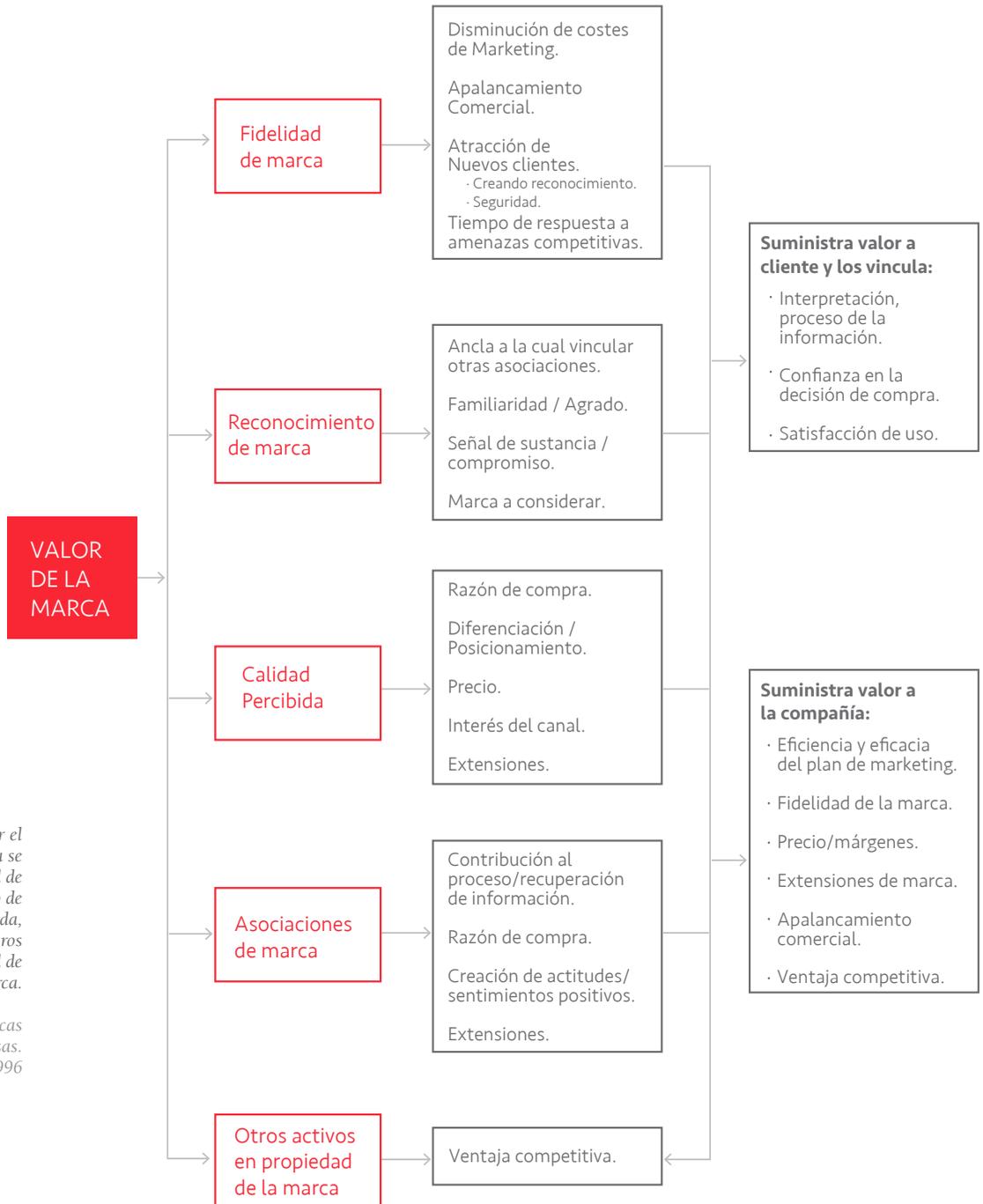
**Asociación de marca:** Se pueden considerar como la imagen mental que se generan los públicos sobre la marca y se construye en el tiempo gracias a los contactos con la misma enfocándose en atributos y beneficios.

---

<sup>13</sup> La fórmula del Factor de marca es: Factor de Marca = Poder de Marca + Preferencia de mercado. (IEPI,2015)

<sup>14</sup> *Brand Equity* se puede definir como el capital de marca y tiene que ver con la percepción que tiene los públicos en la imagen proyectada de la institución, siendo más un valor perceptivo que económico.

## CÓMO GENERAR VALOR EN LAS MARCAS



Según David Aaker el valor de la marca se contruye con la fidelidad de marca, reconocimiento de marca, calidad percibida, asociación de marca y otros activos en propiedad de marca.

Fuente: Construir marcas poderosas. Aaker, 1996

## 4. Marca Universitaria

La marca desde sus inicios tuvo el objetivo de dejar una huella imborrable; es así que, con el paso del tiempo se convirtió en una carta de presentación de empresas y organizaciones, primeramente con fin comercial y luego como estrategia de construcción de identidad. Es justamente en ese punto en que instituciones sin fin de lucro como las universidades<sup>15</sup>, centros culturales, ONG, entre otros; han visto la necesidad de construir su propia marca, que les permita ser identificadas y dejar una imagen positiva en el imaginario de sus grupos de interés.

En el caso puntual de la marca universitaria se puede citar algunos atributos que le aporta la gestión de sus intangibles como lo argumenta (Curubeto, 2007) Ser más exitosas en el cumplimiento de sus misiones institucionales, mejorar la satisfacción de sus públicos, mejorar su capacidad de atraer recursos y ser más eficiente en sus actividades.

Con todo esto, es necesario que la correcta construcción y gestión de marca a nivel universitario sea tratada con la seriedad del caso pues es importante recordar que en todo tipo de organización existen diferentes tipos de públicos. Por un lado, los internos que ya están en contacto con la marca y se sienten familiarizados por ella, y por otro, los externos que son ajenos a la realidad institucional, siendo los puntos de contacto sus signos de identificación, canales de comunicación o eventos en los que la institución tiene presencia; por tal motivo, la marca universitaria es sinónimo de excelencia académica.

De aquí en adelante, el estudio de marca se centrará en instituciones de educación superior; el objetivo es estudiar la marca de la Universidad Técnica del Norte y determinar cómo se encuentra su Valor de Marca *Brand Equity*.

---

<sup>15</sup> El nivel competitivo de las universidades es alto, independientemente si son instituciones públicas o privadas y es que al estar inmersas en la formación de los futuros profesionales de cada país, llevan una enorme responsabilidad que se vincula con la calidad académica; en este sentido su marca debe ser un sinónimo de calidad percibida.

## 5. Proceso de programación de sistema de identidad corporativa

Una vez analizada la importancia de gestión de intangibles en una organización, es pertinente determinar el proceso estructurado de gestión de la identidad corporativa planteado por Chaves (2001) y que afirma:

La identidad del sujeto institucional constituye un sistema de mensajes complejo que puede manifestarse en todas y cada uno de los componentes de la institución, desde los creados y utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos no esencialmente sígnicos, pero que connotan rasgos y valores de la entidad. (p.43)

En este sentido, dada la complejidad de la construcción de marca, se requiere una estructura sistemática, que se construya de manera organizada, en donde, cada paso sirva de sustento para el posterior y de esta manera no caer únicamente en aspectos superfluos y que pueden dejar en evidencia la falta de sustento investigativo y estratégico de algo tan valioso para las organizaciones como lo son sus intangibles.

Es clave que esta estructura debe estar claramente definida en los diferentes pasos que permiten articular la construcción de su identidad; y para ello se explica brevemente cada una de estas etapas que se subdividen en analítica y normativa.

### **Etapas analíticas**

En esta etapa se busca determinar hallazgos relevantes de la situación actual de la organización para ello se procede a indagar y diagnosticar la realidad actual de la empresa.

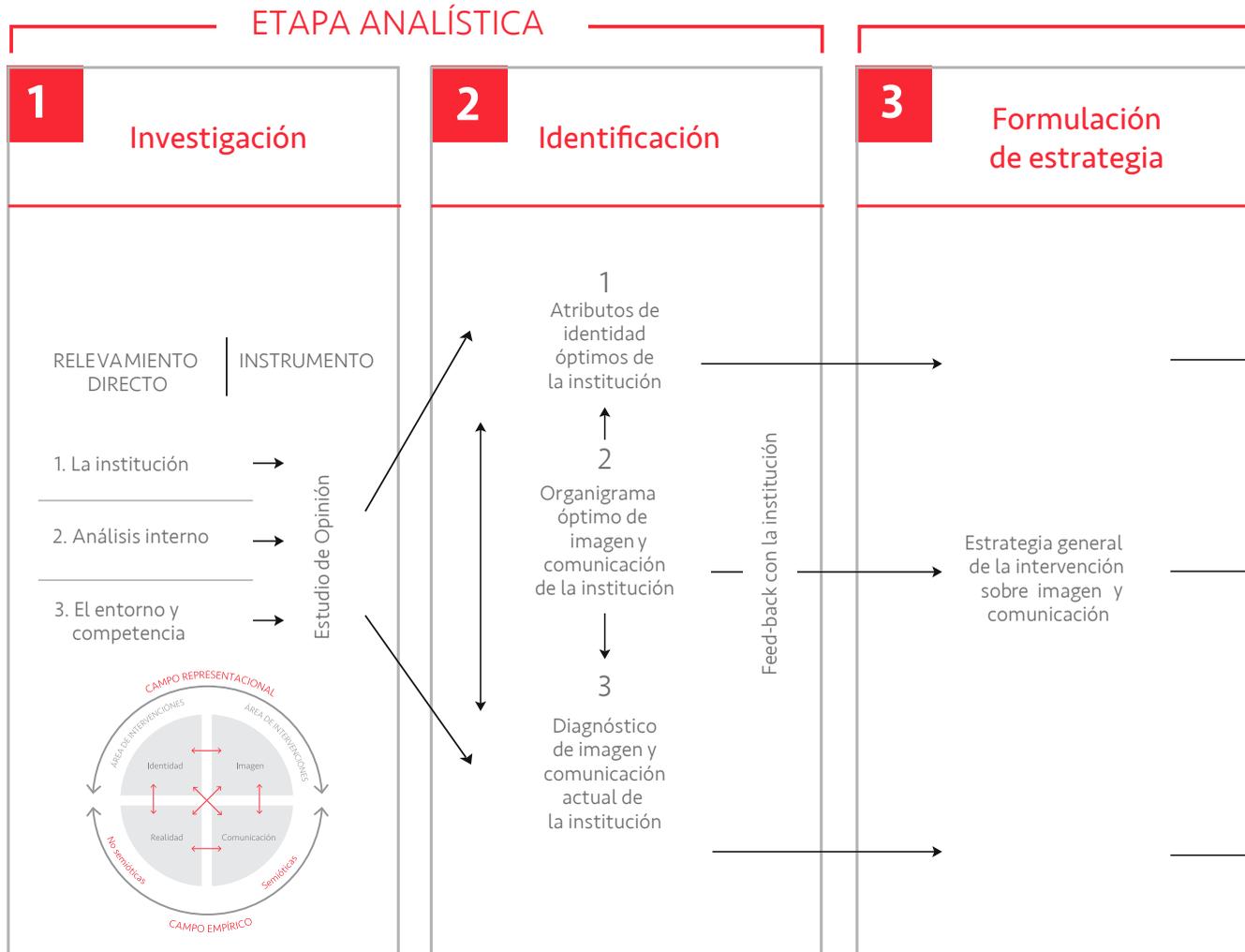
- 1. Investigación:** Se basa en cuatro ejes claves: La identidad (valores y atributos propios que la organización construye desde su nacimiento hasta la actualidad basado en su discurso identificador), imagen (percepción de los públicos que no es controlada por la organización puesto que a pesar de que tiene una identidad muchas veces no coincide con la imagen), realidad (tiene que ver con rasgos objetivos de la institución como funcionamiento legal, estructura organizativa, realidad económica-financiera, infraestructura y recursos materiales) y la comunicación (conjunto de mensajes emitidos de manera consciente o inconsciente que llega a los públicos internos y externos). En el siguiente esquema se aprecia la interrelación de los cuatro ejes y su relación con la etapas del programa.

2. **Identificación:** En esta etapa se determinan los atributos óptimos de la institución; los mismos que aportarán un sustento conceptual en relación a sus características intrínsecas y evidenciar diferencias significativas en relación a sus competidores, definiendo las directrices adecuadas con la construcción de su marca, gracias a los hallazgos obtenidos en la etapa previa de la investigación, siendo además una etapa fundamental en la construcción de su identidad, que dé como resultado una propuesta de valor sólida para la etapa normativa de la estrategia.
3. **Diagnóstico:** Con las etapas previas de investigación e identificación se procede a desarrollar un informe diagnóstico, similar a una “radiografía” de la marca actual de la institución que arroja hallazgos referentes a los cuatro ejes de la etapa investigativa: identidad, imagen, realidad y comunicación institucional. Aquí se plantean las debilidades y fortalezas para posteriormente realizar las correcciones pertinentes.

### **Etapa normativa**

4. **Formulación de la estrategia:** Una vez terminada la etapa analítica se procede a definir la estrategia de intervención, que se la puede estructurar en tres niveles: estrategia de intervención específicamente comunicacional que ejecutará acciones en el campo de la imagen y la comunicación desde el enfoque semiótico; estrategia específicamente infraestructural que tiene que ver con acciones administrativas, y que pueden afectar a la marca, debiéndose generar recomendaciones en aspectos como talento humano, procesos productivos, infraestructura entre otras y finalmente, se plantea una estrategia mixta que tiene intervenciones tanto en lo comunicacional como infraestructural.
5. **Elaboración y diseño del programa:** En esta etapa se trabaja en acciones puntuales de la identidad como análisis de nombre (*naming*), diseño o rediseño de los signos de identificación, soporte de comunicación, gráficas del entorno (señalética), comunicación *online*, audiovisuales y publicidad, en este caso también se definen sistemas del entorno como diseño de ambientes, vehículos, indumentarias, entre otros, definiendo las normativas de uso de marca.
6. **Ejecución del proyecto:** Una vez diseñado todo el sistema, la etapa final es su implementación, la cual depende de los equipos gerenciales de la organización y que puede ser realizado de manera paulatina o en una sola acción integral, dependiendo del presupuesto.

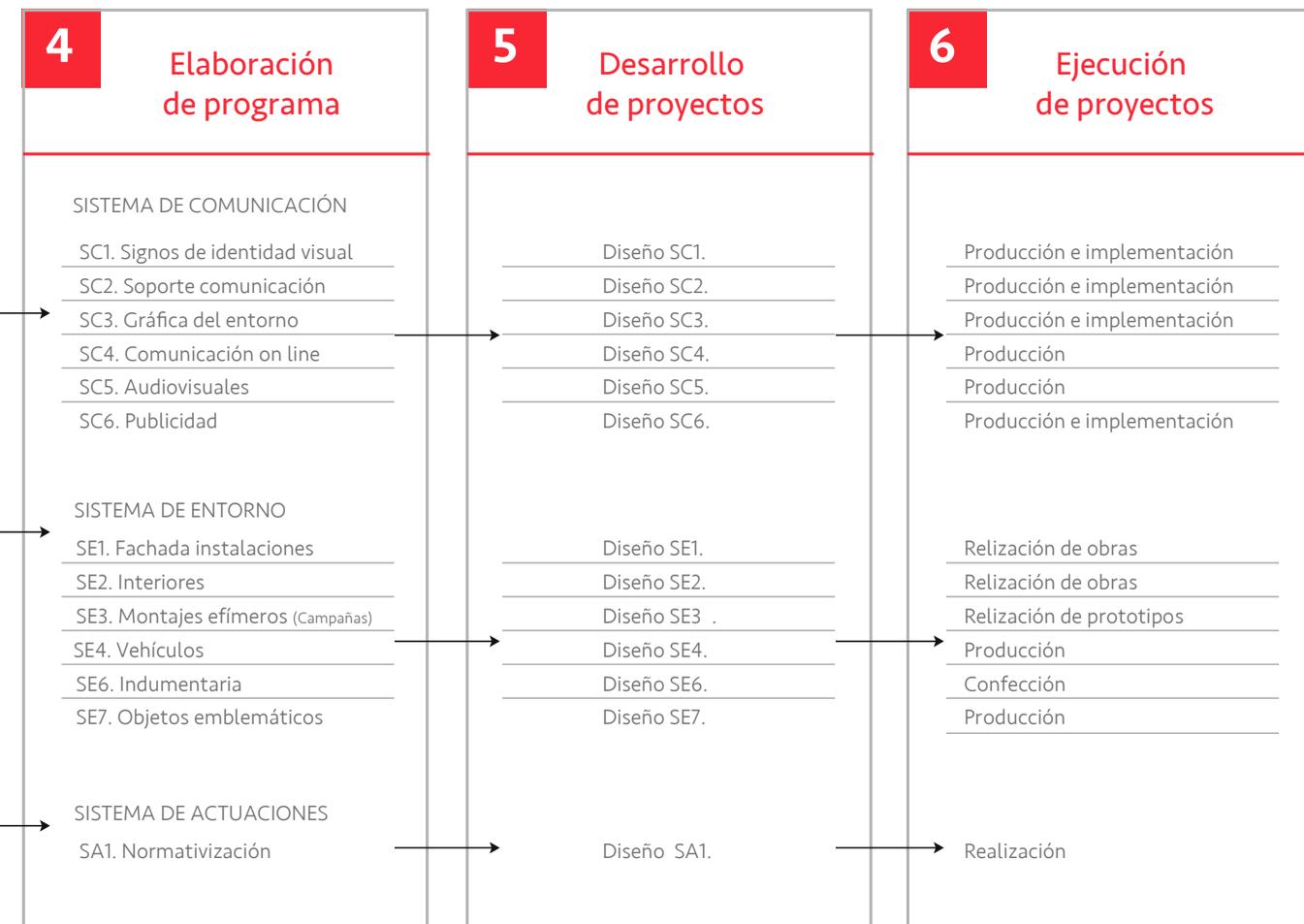
## PROCESO DE PROGRAMACIÓN DE SIS



Este esquema planteado por Norberto Chaves corresponde al Proceso de Programación y Diseño de la Identidad Corporativa de «Catalana de Gas S.A.», pero dependiendo de las condiciones del proyecto puede tener un nivel de replicabilidad, partiendo de la primicia que los programas son integrales y que pueden garantizar una comunicación eficiente de la organización.

# STEMA DE IDENTIDAD CORPORATIVA

## ETAPA NORMATIVA



Proceso de programación y diseño de la identidad corporativa planteada por Norberto Chaves definido en dos etapas: analítica y normativa.

Fuente: La imagen corporativa. Chaves 2001

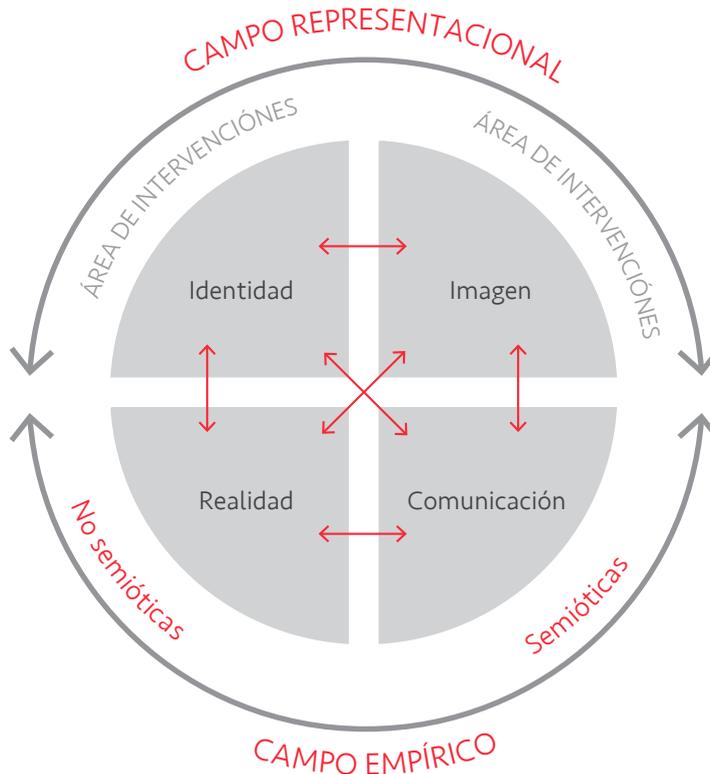


## II – INVESTIGACIÓN

### Caso UTN

En este segundo capítulo, se desarrollará un programa de diseño de identidad corporativa que viene a ser uno de los componentes de la construcción de intangibles como se vio en el capítulo anterior; para ello, se tomará como caso de estudio a la Universidad Técnica del Norte, debido a que esta institución de educación superior es un motor clave en el ecosistema productivo, investigativo, social y económico de la Zona Uno del Ecuador, que integra las provincias de Imbabura, Carchi, Esmeraldas y Sucumbíos.

Para este proceso se aplicará la metodología de (Chaves, 2001) que se centra en las etapas de investigación, diagnóstico, identificación, estrategia y diseño. Iniciaré con la etapa analítica, específicamente en la etapa de investigación; la misma que permitirá conocer un poco más a profundidad a la institución, desarrollando un análisis interno y del entorno competitivo en el campo de la educación superior, sobre cuatro ejes claves como son la identidad, imagen, realidad y comunicación.



*Interacción de las etapas de diagnóstico para la construcción de sistemas de identidad corporativa*

*Fuente: La imagen corporativa. Chaves 2001*

## 6. Realidad institucional.

### Contexto de la Educación Superior en Ecuador

La educación es uno de los pilares fundamentales para el desarrollo de un pueblo, en donde se persigue el ideal de formar personas íntegras, que adquieran y potencien competencias que pongan en práctica en la vida laboral. En el Ecuador es un derecho de todas las personas y para el Estado es un deber, inclusive su gratuidad hasta el tercer nivel de educación superior. Este derecho está tipificado en la Constitución de la República del Ecuador:

**Art. 26.-** La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo. (Constituyente, 2008, p. 16)

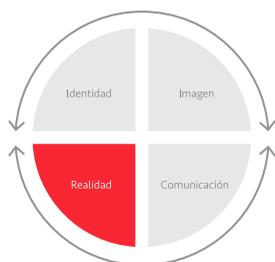
**Art. 29.-** El Estado garantizará la libertad de enseñanza, la libertad de cátedra en la educación superior, y el derecho de las personas de aprender en su propia lengua y ámbito cultural. Las madres y padres o sus representantes tendrán la libertad de escoger para sus hijas e hijos una educación acorde con sus principios, creencias y opciones pedagógicas. (Asamblea Constituyente, 2008, p. 17)

En el Ecuador existe un Sistema de Educación Superior compuesto por tres organismos: el primero es la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación - SENESCYT, el segundo es el Consejo de Educación Superior - CES y el tercero es el Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior - CACES, cuyo fin es garantizar la calidad educativa (SENESCYT, 2011).

La Ley Orgánica de Educación Superior (LOES), expedida el 12 de octubre de 2010, es la máxima ley que: “define los principios, garantiza el derecho a la educación superior de calidad que propenda a la excelencia, al acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna” (Presidencia de la República, 2011, p. 1). Es la normativa legal que establece nuevas disposiciones para garantizar la excelencia en la educación, nuevos estándares que eleven el nivel de la formación académica ofrecida en todo el territorio.

A nivel de educación superior se inició un nuevo y exhaustivo proceso de depuración desde el 2012 por el CEAACES en el que se realizó la evaluación institucional a todas las Universidades del país. La finalidad es crear un nuevo

<sup>15</sup> Con las reformas a la Ley Orgánica de Educación Superior el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad -CEAACES- cambió por el Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior -CACES, cuyo fin es garantizar la calidad educativa superior.  
<https://www.caces.gob.ec/blog-post/con-las-reformas-a-la-loes-cambia-el-nombre-del-ceaaces-por-caces/>.



*En este primer cuadrante se levanta información referente a la realidad institucional, la misma recaba información del contexto e historia institucional, su estructura interna, los servicios que oferta, infraestructura, entre otros aspectos visibles o tangibles que ha construido en el tiempo.*

sistema de educación superior en respuesta de las disposiciones que especifica la LOES. La evaluación es un proceso de constante retroalimentación, si en realidad se quiere mejorar (CES,2023).

Las entidades responsables emitieron informes y desde el 2013 se inició la evaluación por carreras según prioridad, a los 5000 programas ofertados en la educación superior en el país, con la finalidad de garantizar la calidad en la educación. Por esta razón se trazó un calendario de fechas para la creación de nuevas carreras y para rediseñar todas las carreras existentes basados en un modelo curricular desde la complejidad sistémica propuesto por Elizabeth Larrea de Granados, quien levantó un diagnóstico que le permitió determinar cuáles son los nodos críticos para la intervención y consideraciones para que el proceso se guíe y lograr que los programas ofertados sean pertinentes y respondan a la realidad nacional (Larrea de Granados, 2014).

Así pues, en Ecuador se inició con la depuración de Instituciones de Educación Superior - IES que dio paso a la creación de un nuevo sistema, con la aplicación de estos métodos se elevó los estándares de calidad y se lo sigue haciendo. Existe ahora una tarea constante por mejorar la educación que exige compromiso con la capacitación y actualización; con planificación, control y evaluación, esto obligó a cambiar el paradigma de todos los integrantes de la educación superior: estudiantes, docentes, autoridades, personal administrativo; debido a las nuevas exigencias es necesario tener un pensamiento complejo desde la teoría de los sistemas para entender que en la educación todo está conectado y en donde la Universidad Técnica del Norte ha cumplido con todas las exigencias planteadas.

## **Historia de la Universidad Técnica del Norte**

La Universidad Técnica del Norte nace como el resultado de la necesidad imperante de una formación académica de calidad y acceso público en la provincia de Imbabura, en vista de que muchos de los jóvenes que buscaban acceder a una institución superior requerían salir de su hogar a ciudades como Quito o Guayaquil; es ahí, donde un grupo de profesionales y académicos<sup>16</sup> inician la titánica misión de instituir en la ciudad de Ibarra una Universidad con alcance regional y que cubra la demanda latente que existía en la época. (Posso, 2011)

A finales de los años 70, se dan los primeros pasos de institucionalización y a pesar de no obtener la aprobación del Estado ecuatoriano, debido a que estaban en trámite, se inicia con la creación de las facultades de Ciencias de la Educación, Administración de Empresas, Enfermería e Ingeniería, las mismas

---

<sup>16</sup> El Dr. Antonio Posso Salgado fue uno de los artífices del proyecto UTN en Ibarra, el mismo que ha registrado el proceso de nacimiento institucional en su libro *Tejiendo un sueño: historia de la Universidad Técnica del Norte*.

que tuvieron gran acogida por la población y pese a no contar con infraestructura propia, se imparten clases en instituciones de educación media que eran prestadas para este fin.

Para el año de 1979, la Universidad en formación busca la legalización institucional; por lo que, presenta el proyecto de decreto de creación a las autoridades gubernamentales que estaba constituido por el Triunvirato militar, conformado por el almirante Alfredo Poveda de la Fuerza Naval, el general del aire Luis Leoro Franco de la Fuerza Aérea y el general del ejército Guillermo Durán Arcentales de la Fuerza Terrestre, siendo este último quien rechaza la petición. Un nuevo intento se da en el régimen constitucional del presidente Jaime Roldós, quien veta nuevamente la solicitud el 11 de octubre de 1979, un año después, el Congreso reafirma la creación institucional pero nuevamente existe un veto total del proyecto esta vez del presidente Oswaldo Hurtado (Posso, 2011).

Los precursores del proyecto universitario, al ver las negativas buscaron alternativas de legalidad, planteando convertirse en extensión universitaria de la Universidad Central, la Universidad Técnica de Manabí en Portoviejo y la Universidad Nacional del Loja; siendo esta última la que acepta el pedido y se logra oficializar la extensión universitaria con resolución del Honorable Consejo Universitario del año 1982, designando al Dr. Antonio Posso Salgado como nuevo representante institucional, luego de que la Matriz de la Universidad Nacional de Loja identificó algunas irregularidades de la administración anterior.

Participación de la UTN, en las Fiestas de Ibarra, Calle Bolívar. 1988.



Fuente: Archivo Universidad Técnica del Norte

Convocatoria para el inicio de la construcción del edificio FECYT. Campus el Olivo. 1992



Fuente: Archivo Universidad Técnica del Norte

Con este nuevo apoyo institucional, se presenta al Congreso Nacional el proyecto de creación oficial de la institución, que pasa a manos del presidente de la república León Febres-Cordero, quien no se pronuncia en el plazo constitucional, y por imperio de la Ley se crea la Universidad Técnica del Norte mediante la “Ley 43 publicada en el Registro Oficial número 482 del 18 de Julio de 1986” (Posso, 2012) y se rige por la Constitución Política del Estado, la Ley de Universidades y Escuelas Politécnicas y otras leyes conexas.

A pesar de que el Consejo Nacional de Universidades y Escuelas Politécnicas (CONUEP) impugna el decreto ante el Tribunal de Garantías Constitucionales, es desechado y queda en total legalidad la creación oficial de la UTN. En un marco de participación democrática son electos el Dr. Antonio Posso Salgado como Rector y el Econ. Armando Estrada Avilés como Vicerrector.

### **Autoridades actuales**

Han pasado ya 37 años de la aprobación legal y en ese trajinar de tiempo, se ha visto un crecimiento cuali-cuantitativo de la Universidad Técnica del Norte, formando profesionales de calidad de la zona Norte para Ecuador y el mundo. Un pilar fundamental son las autoridades en este proceso, ya que con sus decisiones y estrategias oportunas han sabido mantener el rumbo de la institución, que es sus inicios lo veía como un futuro utópico.

Periodo 2022-2027



*Autoridades Universidad  
Técnica del Norte  
periodo 2022-2027*

Fuente:  
<https://www.utn.edu.ec/>

Dr. Miguel Naranjo  
Toro, Ph.D.  
**Rector**

Ph.D. Alexandra  
Mina Páez  
**Vicerrectora  
Académica**

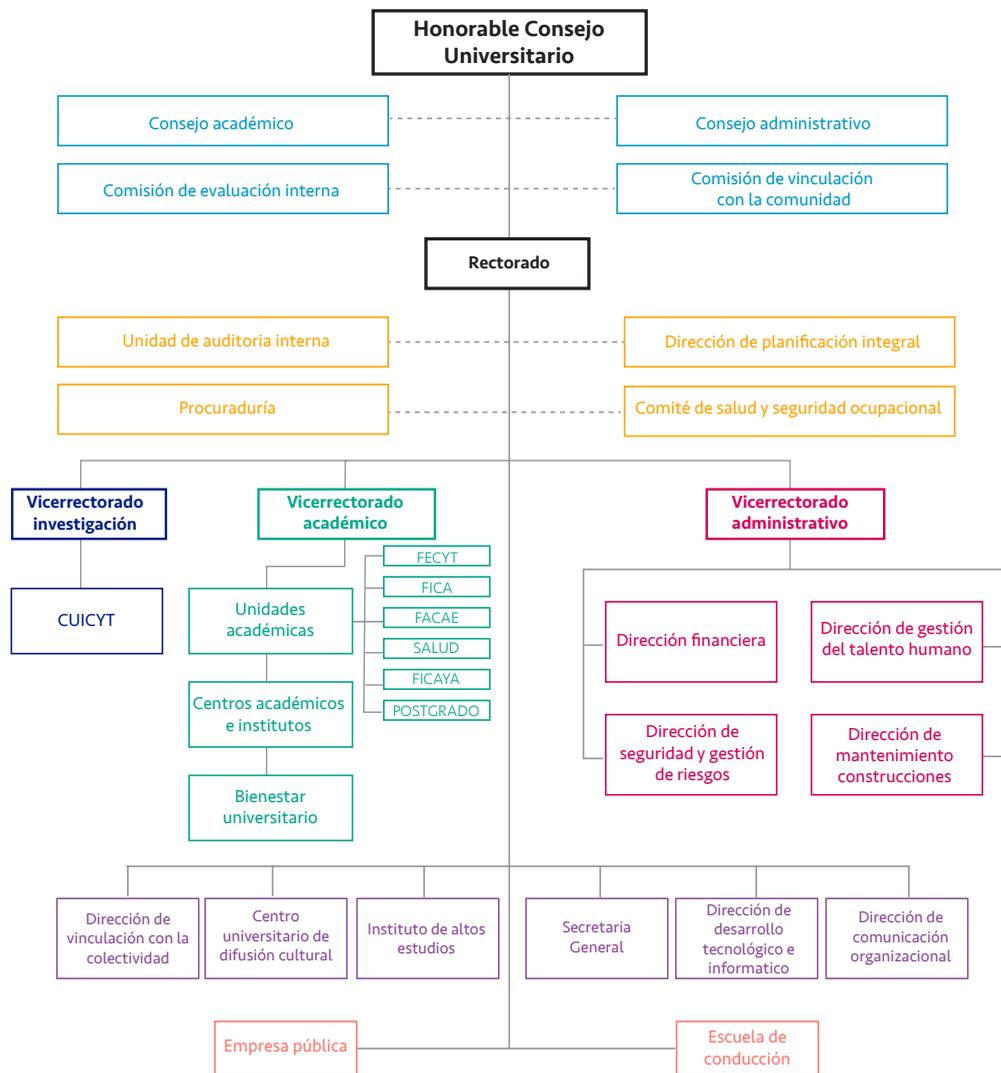
Ph.D. Nhora  
Benitez Bastidas  
**Vicerrectora  
Investigación**

Ph.D. Hernán  
Cadena Pulles  
**Vicerrector  
Administrativo**

## Estructura Organizacional

La Universidad Técnica del Norte es una institución autónoma que cuenta con una estructura organizacional jerárquica, encabezada por el Honorable Consejo Universitario, seguido del rectorado y posteriormente los vicerrectorados de: Investigación, académico y administrativo, los cuales trabajan en conjunto para gestionar correctamente las decisiones internas y externas en los cuatro campos medulares de la educación superior: Investigación, Gestión, Academia y Vinculación.

En el siguiente organigrama se puede apreciar cómo se componen las diferentes direcciones y unidades académicas.

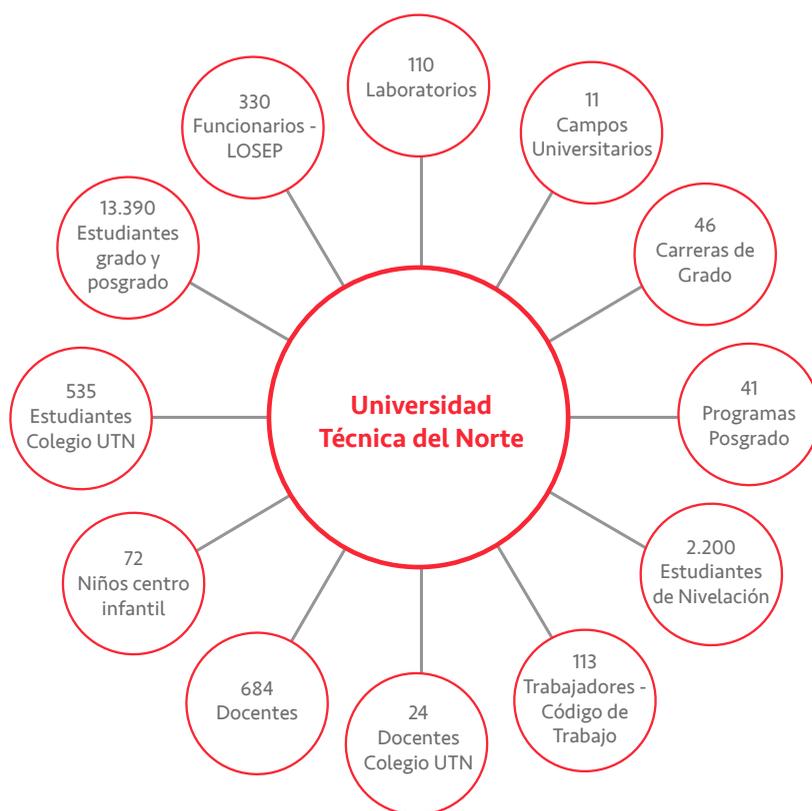


Organigrama institucional de la Universidad Técnica del Norte, basado en sus diferentes dependencias.

Fuente. Informe de rendición de cuentas UTN 2021

## Comunidad Universitaria

La institución ha crecido significativamente en los últimos 37 años hasta convertirse en un referente regional y nacional, es así que según datos obtenidos del informe de rendición de cuentas del año 2021, la UTN cuenta con 11 campus universitarios destinados para la formación académica y prácticas preprofesionales, 46 carreras de grado en modalidad presencial, semipresencial y virtual, 41 programas de posgrado, 1.3390 estudiantes de diferentes nacionalidades, 2.200 estudiantes en procesos de nivelación y 684 docentes con formación de cuarto nivel distribuidos entre maestrías y doctorados, además de 110 laboratorios distribuidos en diferentes áreas de formación que permite a los estudiantes desarrollar procesos prácticos y experimentales dependiendo de su formación profesional. Un colegio secundario con 535 estudiantes y 24 docentes y un centro infantil para los hijos de estudiantes con 62 niños. Finalmente, en el área administrativa trabajan 330 funcionarios bajo el régimen LOSEP (Ley Orgánica de Servicio Público) y 113 trabajadores bajo el Código de Trabajo.



*La comunidad universitaria ha crecido de manera cuantitativa y cualitativa en el campo académico, investigativo, de gestión y administración.*

*Fuente.  
Informe de rendición de cuentas UTN 2021*

## Campus universitarios

La Universidad Técnica del Norte cuenta con diferentes campus académicos y experimentales (UTN, 2023), que permiten una correcta formación profesional:

**Campus principal El Olivo:** El Campus “El Olivo”, ubicado en la avenida 17 de Julio de la ciudad de Ibarra, es el espacio principal en donde la Universidad Técnica del Norte acoge a la gran mayoría de sus estudiantes en las facultades: FICA, FICAYA, FACAE, FECYT, SALUD y Posgrado; además de la escuela de conducción y el centro de idiomas. Tiene áreas verdes, espacios deportivos y una serie de laboratorios de investigación de las diferentes carreras.

Las instalaciones prácticamente funcionan los siete días de la semana, gracias a sus diferentes programas académicos en sus tres jornadas: diurna, vespertina y nocturna.

**Campus San Vicente de Paúl:** Es un espacio restaurado por la institución, en donde antes funcionaba el antiguo Hospital de Ibarra con el mismo nombre que fue construido hace más de 120 años y que en la actualidad, es un espacio académico donde se imparten cátedras de diferentes carreras de la Facultad de Ciencias de la Salud; además de la implementación de 24 laboratorios totalmente operativos y con tecnología de punta.

**Campus Planta Textil Azaya** Está ubicado en el estadio Universitario, donde imparten cátedras de Ingeniería Textil y carreras deportivas. Cuenta con laboratorios de pruebas físicas y químicas textiles, que aporta valor a los procesos de investigación y formación.

*Campus principal “El Olivo” de la Universidad Técnica del Norte*

*Fuente: <https://www.facebook.com/utnibarra.ec/>*



**Granja experimental La Pradera:** Es un laboratorio natural con una extensión de 27.4200 m<sup>2</sup>, ubicado en la parroquia de Chaltura cantón Antonio Ante y es un espacio de formación para estudiantes de la Facultad de Ingeniería en Ciencias Agropecuarias y Ambientales (FICAYA), que permite procesos formativos y de investigación, además de adquisición de productos por parte de la colectividad.

**Hacienda Santa Mónica:** Es un espacio académico e investigativo ubicado en el sector de Ilumán, panamericana Sur de Imbabura, que permite realizar prácticas preprofesionales a estudiantes de Ingeniería Agropecuaria en producción pecuaria y ganadera; además del espacio de hospedaje para estudiantes y docentes.

**Granja Experimental La Favorita:** Es un laboratorio natural ubicado en la parroquia Alluquirín, provincia de Santo Domingo con una extensión de 5'004.125.00 m<sup>2</sup> y que gracias a su gran diversidad de flora y fauna se ha convertido en un espacio adecuado para prácticas de carreras como Turismo y ingenierías agrónomas.

**Campus Antiguo Convento Las Carmelitas Descalzas:** Es un espacio que antes pertenecía al Convento de las Madres Carmelitas Descalzas con 157 años de historia y que se encuentra en el centro histórico de Ibarra. Este espacio rehabilitado por la UTN, funciona la Empresa Pública La U Empeunde y laboratorios y aulas de clases.

**Centro Infantil Chispitas de Ternura:** Es un espacio destinado al cuidado de los hijos de estudiantes que por motivos de su formación no cuentan con un lugar para dejar a sus niños. Allí reciben educación y alimentación para garantizar su bienestar.

*Campus "Las Carmelitas",  
sede de la empresa pública  
La U Empeunde*

*Foto:Paul Gualavisi*



**Colegio Universitario:** La UTN, en su afán de una formación integral de la persona, crea el colegio universitario ubicado en la parroquia Azaya con una extensión de 11.592 m<sup>2</sup>, que cuenta con una infraestructura adecuada para procesos de enseñanza-aprendizaje de adolescentes, en conexión con la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología (FECYT) debido a que sus estudiantes pueden realizar prácticas en esta institución (UTN, 2023).

## Plan Estratégico

Tener un plan estratégico es clave para alcanzar objetivos a corto, mediano y largo plazo; es así como esta institución se basa en siete pilares estratégicos, que inicia con: gestión de la calidad en la formación académica con pertinencia científica y social; gestión de la investigación e innovación, vinculación y transparencia del conocimiento; gestión administrativa y financiera; infraestructura y sistemas de apoyo; bienestar universitario y finalmente internacionalización e identidad corporativa, buscando consolidar a la Universidad como un referente nacional e internacional.



*La visión estratégica de las autoridades sobre el presente y futuro de la UTN, se centra en 7 ejes que están relacionados con la academia, investigación, vinculación y gestión*

*Fuente: Universidad Técnica del Norte*

## Área académica

La institución cuenta con cinco facultades en diferentes campos del conocimiento: Facultad de Educación Ciencia y Tecnología - FECYT, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas - FACA E, Facultad de Ciencias Aplicadas - FICA, Facultad de Ciencias Agropecuarias y Ambientales – FICAYA, Facultad de Ciencias de la Salud – FCCSS y la Facultad de Posgrados que oferta una amplia gama de maestrías. A continuación se detallan las carreras de cada facultad:

### Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología - FECYT

---

Artes Plásticas

---

Comunicación

---

Diseño Gráfico

---

Educación Básica

---

Educación Inicial

---

Entrenamiento Deportivo

---

Pedagogía de la Actividad Física y Deporte

---

Pedagogía de las Artes y Humanidades

---

Pedagogía de las Ciencias Experimentales

---

Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros

---

Psicología

---

Psicopedagogía

---

Publicidad

---

### Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas - FACA E

---

Administración de Empresas

---

Contabilidad Superior y Auditoría

---

Economía

---

Gastronomía

---

Mercadotecnia

---

Turismo

---

### Facultad de Ingeniería en Ciencias Aplicadas - FICA

---

Electricidad

---

*Oferta académica de carreras de pregrado acordes a la pertinencia de la región.*

*Fuente:  
<https://www.utn.edu.ec/>*

---

Ingeniería Automotriz

---

Ingeniería Industrial

---

Mecatrónica

---

Software

---

Telecomunicaciones

---

Textiles

---

### **Facultad de Ciencias de la Salud - FCCSS**

---

Enfermería

---

Fisioterapia

---

Medicina

---

Nutrición y Dietética

---

### **Facultad de Ingeniería en Ciencias Agropecuarias y Ambientales - FICAYA**

---

Agroindustria

---

Agropecuaria

---

Biotecnología

---

Ingeniería Forestal

---

Recursos Naturales Renovables

---

Energías Renovables

---

### **Carreras en Línea**

---

Derecho

---

Comunicación

---

Economía

---

Educación Básica

---

Educación Inicial

---

Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros

---

Psicología

---

Tecnología de la Información

---

Turismo

---

## Posgrados

### Maestrías Modalidad Presencial

Maestrías en Educación	Educación, Mención Atención Inclusiva a las necesidades educativas especiales
	Innovación en Educación, Mención Pedagogía y Didáctica con un enfoque basado en competencias
Maestrías en el área de Salud	Nutrición y Dietética
	Psicología Clínica, mención Psicoterapia
Maestrías en Ciencias Aplicadas	Ingeniería Automotriz con mención en Negocios Automotrices
	Mecatrónica, Mención Procesos Industriales
	Gestión de Agroempresas y Agronegocios
	Biodiversidad y Recursos Genéticos Mención Recursos Fitogenéticos Microorganismos Asociados Mención Recursos Genéticos Mención Recursos Zoogenéticos
	Entrenamiento Deportivo
Otros campos	Derecho Mención Derecho Civil Mención Derecho Penal
	Gastronomía
	Psicología, Mención Psicología Organizacional
	Manejo Forestal Sostenible
	Economía Mención Diseño y Evaluación Económica y Social de Proyectos

Oferta de programas de posgrado presenciales, semi-presenciales y en línea

Fuente:  
<https://www.utn.edu.ec/>

### Maestrías Modalidad Semi-presencial

Conflicto, Negociación y Paz
Educación, Mención: Educación Ambiental

## Maestrías Modalidad en Línea

Actividad Física
Artes Visuales
Computación con mención en Seguridad Informática
Comunicación, Mención Comunicación Digital
Educación Inicial
Finanzas con mención en Dirección Financiera
Gestión de empresas turísticas
Higiene y Salud Ocupacional
Pedagogía del Inglés como Lengua Extranjera
Pedagogía, Mención Currículo
Gestión del Desarrollo con mención en Sustentabilidad
Administración de Empresas con mención en competitividad y gestión de calidad
Desarrollo Local con mención en proyectos de economía social y solidaria

## Estudiantes matriculados por facultad

Los estudiantes matriculados en el periodo de octubre 2021 a febrero 2022 son de 13.390 dentro de las cinco facultades y posgrados, siendo la institución que mejor cubre la demanda de formación superior de la Zona 1 y a pesar en las limitaciones en infraestructura y presupuesto se ha buscado soluciones eficientes como es el caso de la modalidad *online* que bordean los 2.500 estudiantes del país y el mundo, superando las limitaciones geográficas (Cevallos, M., Naranjo, M., & Revelo, J., 2021).

Matrícula de grado y posgrado semestre octubre 2021 - febrero 2022

Facultades	Femenino	Masculino	Total
FACAE	1892	1238	3130
F. C. SALUD	1190	478	1668
FECYT	2754	1625	4379
FICA	401	1626	2027
FICAYA	686	542	1228
POSGRADO	568	390	958
TOTAL	7491	5899	13390

Estudiantes matriculador  
de cada facultad y posgrado  
entre el periodo de octubre  
2021 y febrero 2022.

Fuente. Informe de rendición  
de cuentas UTN 2021

## Formación académica docentes

Todos los docentes de la UTN cuentan con título de cuarto nivel, en la siguiente tabla se puede apreciar la distribución entre maestría y doctorado por facultad en campos especializados del conocimiento, evidenciando la preocupación de la institución de brindar a la ciudadanía un servicio educativo de alta calidad.

Formación académica docentes

Facultades	Maestria	Doctorado Phd	Total Docentes
FACAE	96	5	101
F. C. SALUD	94	3	97
FECYT	134	18	152
FICA	96	12	108
FICAYA	56	14	70
POSGRADO	102	28	130
TOTAL	578	80	658

Los docentes que imparten sus cátedras en la UTN cuentan en su totalidad con maestrías y el 12,2% con doctorados, sumado a un grupo importante que están en procesos de formación doctoral.

Fuente. Informe de rendición de cuentas UTN 2021

## Proyectos de vinculación por facultades

La vinculación es uno de los ejes fundamentales en la formación académica; debido a que es una retribución de las universidades a la sociedad a través del conocimiento adquirido en las aulas. Así, la UTN en sus diferentes unidades académicas ha desarrollado 10 programas de vinculación que han dado como resultado 41 proyectos con la participación de 1.634 estudiantes y 114 docentes, llegando a 43.928 beneficiarios.

Proyectos de vinculación por facultades

Facultades	Programas	Proyectos	Docentes	Estudiantes	Beneficiarios
FACAE	1	7	8	317	1550
SALUD	1	3	39	0	0
FECYT	1	15	16	841	12463
FICA	1	8	41	312	29575
FICAYA	6	8	10	164	340
TOTAL	10	41	114	1634	43928

La vinculación es una actividad clave que la institución desarrolla con estudiantes y docentes para aportar a la sociedad.

Fuente. Informe de rendición de cuentas UTN 2021

## Producción científica

La producción científica de la Universidad Técnica del Norte está detallada en la siguiente tabla y se divide en ponencias, artículos científicos, capítulos de libros y libros, que han sido generados desde el año 2018 hasta el 2021, dando un total de 1302 productos científicos. Es importante manifestar que el año 2018 fue el más productivo en este campo, pero cabe contextualizar que desde finales de 2019 e inicios de 2020 el mundo vivió la pandemia de la Covid-19, que afectó la continuidad de los procesos académicos investigativos.

### Producción científica

Años	Ponencias	Artículos	Cap. de Libros	Libro	Total
2018	167	174	139	40	520
2019	118	120	86	22	346
2020	66	96	66	14	242
2021	46	108	30	10	194
TOTAL	397	498	321	86	1302

*La investigación es fundamental en procesos formativos, que de a poco se está mejorando en la institución.*

*Fuente. Informe de rendición de cuentas UTN 2021*

## Grupos de expresión artística

El ámbito cultural es un campo muy relevante para la UTN; es por ello que, la institución ha conformado una serie de grupos culturales que buscan sensibilizar con el arte a sus estudiantes, docentes y administrativos para llevar a la colectividad diferentes campos de expresión artística como: danza latinoamericana, danza tradicional folclórica, danza afro, baile de salón, danza etno-contemporánea, danza jóvenes del ayer, hip hop y breakdance, danza contemporánea, ensamble de instructores, música nacional, instrumentos andinos, percusión, coro, teatro, mimos y cheerleaders.

### Grupos de expresión artística

Grupos	Integrantes	Estudiantes	Vinculados
Danza latinoamericana	20	12	8
Danza tradicional folclórica	15	13	2
Danza Afro	15	12	3
Bailes de Salón	40	38	2

*El arte y la cultura son expresiones fundamentales que a UTN incitativa con los diferentes grupos artísticos.*

*Fuente. Informe de rendición de cuentas UTN 2021*

Baby Salón	10	0	10
Danza Etno Contemporánea	30	24	6
Danza Jóvenes del Ayer	30	0	30
Hip-Hop y Breakdance	12	6	6
Danza Contemporánea UTN	20	16	4
Ensamble de instructores	4	4	0
Juvenil - Música Nacional	8	8	0
Instrumentos Andinos	12	10	2
Percusión	8	7	1
Coro	15	12	3
Grupo de Cámara	7	6	1
Teatro UTN	15	13	2
Mimos	8	8	0
Cheerleaders	50	37	13
<b>TOTAL</b>	<b>319</b>	<b>226</b>	<b>93</b>

## Disciplinas deportivas

De igual manera que sucede con el ámbito cultural, la UTN en su afán de incentivar el deporte y la actividad física y mental en sus estudiantes ha conformado una serie de disciplinas que buscan formar profesionales integrales y saludables entre las que se puede mencionar: ajedrez, atletismo, baloncesto, ciclismo, e-sport, ecuavoley, fisicoculturismo, gimnasia artística, natación y triatlón, rugby, taekwondo y fútbol. Es importante destacar que la institución cuenta con instalaciones adecuadas para cada disciplina entre polideportivos, canchas sintéticas, pista atlética, estadio de fútbol, piscina semiolímpica, entre otros.

### Disciplinas deportivas estudiantes 2021

Disciplinas	Femenino	Masculino	Total
Ajedrez	2	4	6
Atletismo	2	9	11
Baloncesto	13	14	27
Ciclismo	8	15	13
E- sports	1	4	5
Ecuavoley	15	25	40

*El deporte también es una actividad clave en la formación integral de los estudiantes UTN, que practican una amplia variedad de disciplinas.*

*Fuente. Informe de rendición de cuentas UTN 2021*

Fisicoculturismo	8	12	20
Gimnasia Artística	35	15	50
Natación y Triatlón	10	24	34
Rugby	7	20	27
Taekwondo	10	6	16
Fútbol	-	28	28
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>176</b>	<b>287</b>

### Área de Gestión

El departamento de Bienestar Universitario y el Comité de Salud y Seguridad Ocupacional han desarrollado una serie de proyectos que buscan brindar cobertura de salud, estabilidad emocional, psicológica y económica a sus estudiantes, con proyectos como: La universidad saludable con atenciones médicas y psicológicas en pandemia; inclusión de estudiantes con discapacidad; prevención y atención integral en casos de violencia; capacitación en temas de prevención de consumo de alcohol, tabaco y drogas; becas estudiantiles, y seguro por accidentes, evidenciando la importancia de poner el bienestar de la persona por encima de todo.

#### Bienestar universitario

Proyecto	Actividades	Atenciones
Universidad Saludable	Atenciones médicas	4032
	Seguimiento epidemiológico por pandemia	127
	Atenciones médicas a estudiantes con discapacidad y necesidades educativas especiales	469
	Atenciones odontológicas por tele consulta	2337
	Atenciones en laboratorio clínico	7150
	Atenciones psicológicas	455
	Atención en salud, derechos sexuales y reproductivos	807
	Niños atendidos en el centro de educación inicial	130
Inclusión de estudiante con discapacidad	Seguimiento académico a estudiantes con necesidades educativas especiales ENEE	228
Prevención y atención en casos de violencia	Estudiantes de los primeros semestres capacitados en atención y prevención en violencia.	1486
Universidad libre de alcohol, tabaco y otras drogas	Estudiantes capacitados en los problemas relacionados con el consumo de alcohol, tabaco y otras drogas.	1500

*Bienestar Universitario en conjunto con el Comité de Salud desarrollaron una serie de proyectos que tiene como principal objetivo brindar las condiciones adecuadas a nivel económico, psicológico, inclusivo y de salud, para que los estudiantes cursen sus carreras de manera digna.*

*Fuente. Informe de rendición de cuentas UTN 2021*

Becas estudiantiles	Estudiantes beneficiarios de becas.	2760
	Seguimiento académico a estudiantes becarios	2760
Seguro de accidentes estudiantil	Estudiantes con seguro de accidentes (estudiantes regulares de grado, niños del CEI, estudiantes del colegio UTN, personal vinculado a los grupos de expresión artística)	11373
	Estudiantes beneficiarios del seguro de accidentes	53

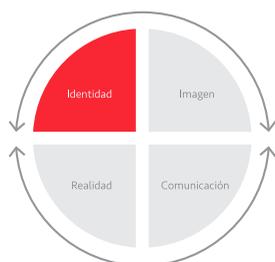
## Presupuesto universitario

La UTN al ser una institución pública recibe sus ingresos del Gobierno Central; por lo tanto, se rige bajo las partidas presupuestarias emitidas por el Ministerio de Finanzas del Ecuador, que para el año 2021 fue de 33'269.479,18 USD. Lamentablemente como se aprecia en la tabla adjunta, decrece desde el año 2018 que fue de 37'720.576,56 USD. Debido a una serie de ajustes económicos que el Gobierno de turno implementa según sus políticas de Estado, afecta en general a la educación superior; por lo que, la institución ha desarrollado acciones de autogestión por medio de la empresa pública obteniendo un ingreso adicional de 5'953.052,79 USD., para llegar en el 2021 a un total de 39'222.531,97 USD., y que gracias a la correcta administración se han logrado cumplir con los objetivos financieros.



Fuente. Informe de rendición de cuentas UTN 2021

## 7. Identidad institucional



*En este segundo campo referente a la identidad se plantean todos los atributos que la institución busca construir partiendo de sus valores, entre los que se pueden mencionar la visión, misión, construcción de sus signos de identificación y su modelo educativo que son claves para cualquier tipo de organización incluida a una institución de educación superior que en su eje medular se centra en la calidad académica.*

### Universidad Técnica del Norte

Como ya se mencionó en páginas anteriores la Universidad Técnica del Norte, ubicada en Ibarra, provincia de Imbabura, es una institución pública de educación superior fundada en 1986 que fue creada para formar profesionales y satisfacer la demanda de expertos en diferentes ámbitos: científico, tecnológico y humanístico.

Su origen se remonta mucho años antes de su registro oficial, ya que nace de la necesidad misma de la población de la zona norte del país.

A continuación versan su lineamientos:

#### Misión

La Universidad Técnica del Norte es una institución de educación superior, pública y acreditada, forma profesionales de excelencia, éticos, críticos, humanistas, líderes y emprendedores con responsabilidad social: genera, fomenta y ejecuta procesos de investigación, de transferencia de saberes, de conocimientos científicos, tecnológicos y de innovación; se vincula con la comunidad, con criterios de sustentabilidad para contribuir al desarrollo social, económico, cultural y ecológico de la Región y del país. (UTN, 2013, p. 7).

#### Visión

La Universidad Técnica del Norte, será una universidad, internacional, sustentable, intercultural, y humanista, líder en la formación integral e inclusiva con impacto social en el desarrollo de la investigación, innovación, emprendimiento y vinculación; será la respuesta académica a la demanda social y productiva que aporta a la transformación y sustentabilidad. (UTN, 2013, p. 7).

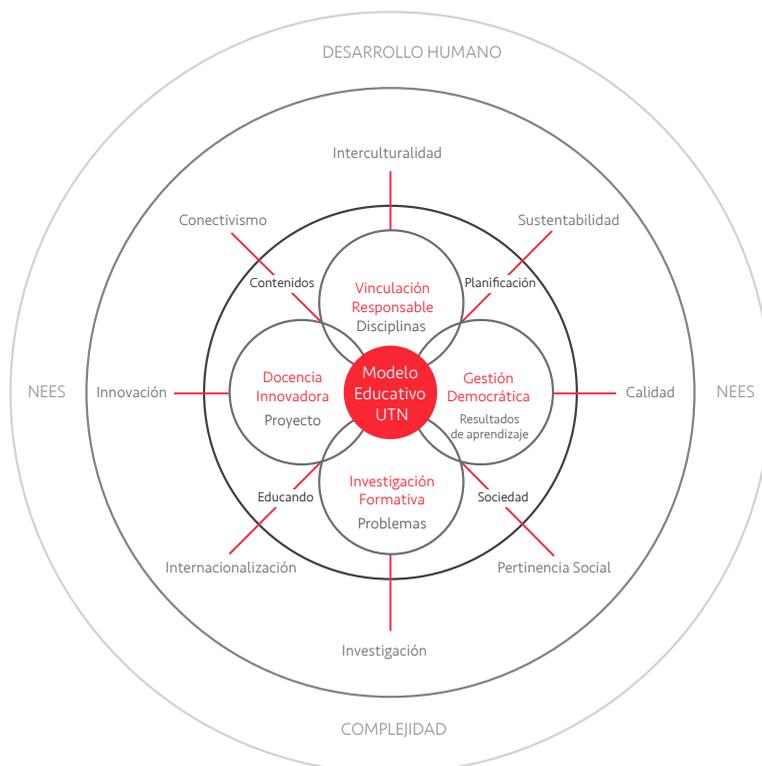
#### Valores

Los valores o principios de la UTN le permiten orientar la conducta de las personas que forman parte de la institución, los mismos que están descritos en el Código de Ética de la UTN, y se pueden resumir en: honestidad, respeto, justicia, responsabilidad, laboriosidad, creatividad, perseverancia, paz, tolerancia, libertad, lealtad, solidaridad. (UTN, 2013, p. 7).

#### Modelo educativo UTN

La Universidad Técnica del Norte desde sus inicios ha puesto el bienestar del ser humano como su principal objetivo, por lo tanto su modelo educativo se lo

plantea como “Humanista”, es así que en el año 2013 se redacta y socializa el Modelo Educativo de la UTN desarrollado por un equipo técnico y multidisciplinar de expertos en el campo de la educación universitaria que desarrollaron este proyecto con el objetivo de cumplir la misión y visión institucional y consolidar la gestión de la calidad académica a nivel nacional e internacional (UTN, 2013).



Esquema integrado del Modelo Educativo

Fuente: Comisión currículo UTN, 2013

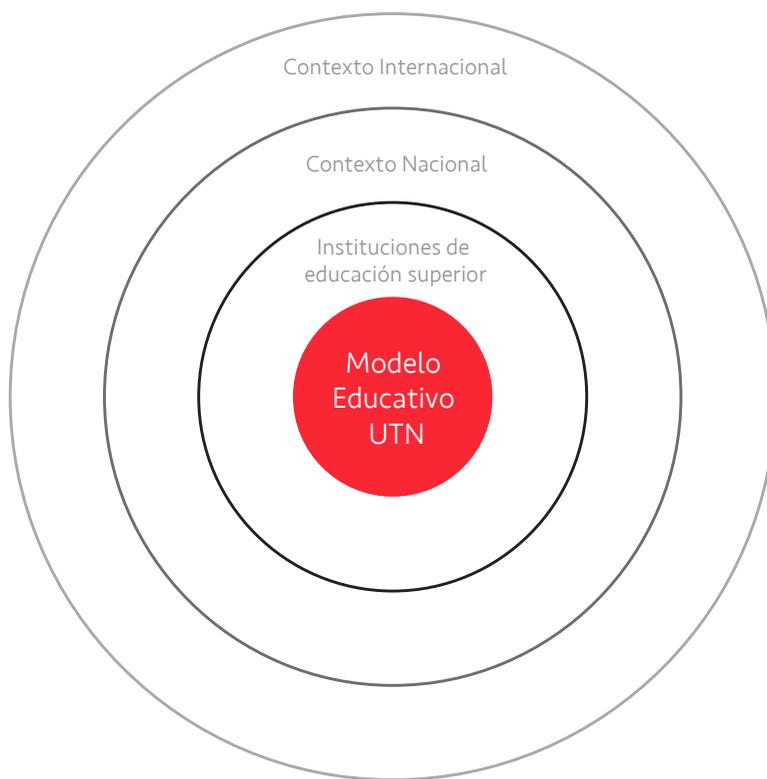
La fundamentación filosófica del modelo educativo UTN está basado en las nuevas epistemologías de la educación superior y el paradigma del desarrollo humano; centra sus ejes estratégicos en la interculturalidad, sustentabilidad, calidad, pertinencia social, investigación, internacionalización, innovación y conectivismo.

Entre las funciones sustantivas de la institución están la gestión democrática, vinculación responsable, docencia innovadora e investigación formativa; es así que la gestión democrática permite que desde su verdadera esencia de la razón de ser de la universidad, se consoliden procesos transparentes basados en la pertinencia, democracia y organización.

La vinculación responsable plantea cambios sobre la proyección universitaria respecto a las estrategias más adecuadas; que permitan una participación activa con la comunidad, identificando sus problemas y necesidades que buscarán ser resueltas desde las diferentes especialidades formativas y que aporten valor en el crecimiento productivo de la región.

La docencia innovadora consiste en la implementación de procesos didácticos que se basen en la contextualización de la información, trabajo cooperativo, evaluación integral, aprendizaje activo para llegar a la construcción del conocimiento basado en tres ejes: cognitivo, procedimental y actitudinal.

Finalmente la investigación formativa que aporta a la producción científica y transferencia de saberes, permite la democratización del conocimiento basado en la reflexión y análisis de problemas locales que deben ser estudiados desde la academia<sup>17</sup>.



*Contextos en que desarrolla el Modelo Educativo, desarrollado por la Comisión Currículo UTN, 2013, en donde se aprecia la pertinencia de la institución a nivel nacional e internacional.*

*Fuente: Comisión currículo UTN, 2013.*

<sup>17</sup> El modelo educativo de la Universidad Técnica del Norte basa su enfoque en los resultados de aprendizaje dentro de su proceso de enseñanza-aprendizaje. (p.63).

En el contexto nacional el modelo educativo se centra en cuatro campos de acción como son: sistema de la garantía de la educación, plan nacional de desarrollo, nuevas visiones de la transformación social y nueva normativa constitucional y legal. Desde el contexto internacional, el modelo educativo se enfoca en la construcción de una universidad con visión global, centrada en la reforma del pensamiento, que se integre a la sociedad del pensamiento y la información, pensando en el desarrollo sostenible y sustentable, y a futuro en las nuevas generaciones.<sup>18</sup>



*Contexto nacional e internacional hacia donde apunta la UTN con criterios de globalización, reforma del pensamiento, desarrollo sustentable y sociedad del conocimiento, acorde a las normativas legales y garantía de la calidad.*

*Fuente: Comisión currículo UTN, 2013.*

## Himno de la Universidad Técnica del Norte

El himno como una composición musical solemne, bajo una estructura poética y artística, tiene como su principal objetivo exaltar los valores institucionales; es así como la UTN cuenta con su propio himno institucional que fue escrito por el ex rector Dr. Antonio Posso Salgado con letra de Don Agustín Ramón San Martín, un reconocido Músico de la ciudad de Loja; himno que fue presentado en el año de 1992 durante la conmemoración del sexto aniversario de institucionalización.

<sup>18</sup> La LOES en su Art. 12 determina que. “El sistema de educación superior se regirá por los principios de autonomía responsable, cogobierno, igualdad de oportunidades, calidad, pertinencia, integralidad y autodeterminación para la producción del pensamiento y conocimiento en el marco del diálogo de saberes, pensamiento universal y producción científica global.”(LOES,2018)

## **Himno Universidad Técnica Del Norte**

*Letra: Dr. Antonio Posso Salgado*

*Música: Agustín Ramón San Martín*

### **CORO**

Adelante, adelante, adelante,  
adelante Universidad  
en el tiempo,  
en el espacio  
tu nombre sonará  
Universidad.

### **ESTROFAS**

De indomable pasado caranqui  
desde el valle al altivo Imbabura  
con impulso y estirpe gigante,  
Alma Mater, tu ejemplo perdura.  
Juventud en sus aulas creciste  
hoy te yergues gloriosa en su avance,  
y con épicas jornadas venciste,  
rebeldía de Cacha y Sarance.  
Por ancestro eres pueblo valiente,  
sembrador de este centro que crece  
con semilla y cultura insurgente.  
Desde Ibarra, en el Norte forjado,  
Ciencia y Técnica al servicio del pueblo,  
con semilla y cultura insurgente  
pensamiento al fin libertando.

## Signos de identificación



Sello



Logotipo

La Universidad Técnica del Norte desde sus inicios definió su signo de identificación, como un sello y con el paso del tiempo para fines comunicativos implementó la marca tipográfica independiente.

Por el lado del sello tiene una función más formal y no se pudo acceder a algún registro histórico del mismo, pero como se aprecia en la página 40, existen evidencias fotográficas de sus orígenes visuales, donde se puede definir el formato circular, el cerro Imbabura como ícono geográfico de la provincia, las ramas de olivo y laurel, y las siglas de la institución circunscritas en el contenedor circular. El sello aparentemente fue diseñado a nivel monocromático y posteriormente se implementó una paleta de colores entre rojos, celestes, café, azul y negro; en capítulos posteriores se procederá a realizar un análisis más meticuloso bajo parámetros técnicos.

Por otro lado, la marca UTN cumple una función comunicativa y de cercanía con los públicos; en este sentido se emplean las siglas en color rojo y la letra T con una extensión horizontal que cubre a la letras U y N, dichos elementos visuales aparentemente en sus inicios fueron dibujados a mano y posteriormente digitalizados, por lo que también serán analizados con criterios de rendimiento marcario.

## Criterio de funcionarios de la Institución

En este campo de la identidad se recabaron una serie de criterios de tres académicos vinculados a la institución y que conocen de cerca a la UTN, por tal motivo pueden brindar su punto de vista.

En primer lugar se dialogó con el Ph.D. Frank Guerra como un miembro de equipo que estructuró el modelo educativo universitario UTN, seguidamente con el Mgs. Raymundo López, ex Decano de la institución que aportó una visión histórica y finalmente con la Ph.D. Claudia Ruiz como directora del Departamento de Relaciones Públicas con una visión de la gestión comunicacional.

### Frank Guerra



**Frank Guerra**

#### Campo académico

- Doctor en ciencias pedagógicas. Pedagogía, didáctica, investigación cualitativa.
  - Magíster en Gerencia de Proyectos Educativos y Sociales.
  - Docente por 24 años, en educación secundaria; 10 años en docencia universitaria.
  - Ocho libros publicados.
  - Participación en 5 ponencias internacionales.
  - Diez artículos científicos publicados en revistas indexadas: 2 en España, 1 en Colombia, 1 en Panamá, 1 en México y 5 en Ecuador.
- Consultor en proyectos de relevancia educativa provincial.

#### Enlace

<https://www.researchgate.net/profile/Frank-Guerra-Reyes>

Para hacer un modelo educativo tomamos en cuenta algunos componentes esenciales como tendencias, fundamentos teóricos de la filosofía, epistemología, ciencias de la educación, pedagogía, currículo, didáctica y psicología educativa.

El modelo educativo define la forma en la que nuestra institución busca el desarrollo integral de los actores educativos; entendiendo a los actores como: estudiantes, docentes, directivos, entre otros, que forman parte de la academia.

Este es un modelo «humanista» debido a que humano es el centro de atención sobre todo de los modelos educativos, pedagógicos, didácticos y curriculares contemporáneos, el centro de interés sobre todo, desde el constructivismo que forma parte de las tendencias contemporáneas.

Finalmente el diagnóstico determinó que nuestra universidad toma en cuenta a todos estos actores educativos sin desmeritar ninguno de los otros fundamentos ideológicos, políticos, sociales y educativos.

## Raymundo López



**Raymundo López**

### Campo académico

- Magíster en Educación Superior e Investigación.
- Ex docente de artes plásticas.
- Ex Decano de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología - FECYT - Universidad Técnica del Norte.

### Enlace

- <https://ec.linkedin.com/in/raymundo-lopez-ayala-b1295161>

El proyecto Universidad Técnica del Norte, nace hace 42 años aproximadamente con las inquietudes de mucha gente humilde y de escasos recursos, que no tenía la posibilidad de ir a estudiar a los centros académicos de Quito, Guayaquil, Cuenca. En primera instancia fue muy complejo y difícil, porque el Estado no quería reconocer de ninguna manera a la universidad en la provincia, porque esto era estratégico para el sector Norte del país, entonces, a base de luchas de un convencido grupo de profesionales surgió la universidad como tal. En sus inicios incluso se trabajó de manera clandestina, porque realmente no teníamos el apoyo de las instituciones, ni de los gobernantes.

La institución en sus inicios buscaba ser una extensión universitaria de la Universidad Central del Ecuador pero fue rechazada, luego se hicieron acercamientos con la Universidad Nacional de Loja que la acogió como extensión, al inicio no contaba con instalaciones propias y se impartían clases en escuelitas locales como: Ana Luisa Leoro, Modelo Velasco Ibarra y Pedro Moncayo, con la incomodidad que eso conllevaba pues incluso el mobiliario era diseñado para niños, pero aún así supimos acomodarnos.

La Universidad ha marcado historia en el Norte de país, desde ese punto de vista, se puede resaltar la labor comprometida de los líderes que han estado al frente como autoridades y que han tomado decisiones correctas en beneficio de la institución.

## Claudia Ruiz



**Claudia Ruiz**

### **Campo académico**

- Ph.D. en la sociedad del conocimiento -Cum laude- por la Universidad de Salamanca.
- Licenciada en Comunicación Social para el desarrollo- UPS (Ec).
- Diplomado Superior en Comunicación Corporativa- UTPL (Ec).
- Magíster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional- UDLA (Ec).
- Master en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional- U Jaume (Es).
- Docente Investigadora de la Universidad Técnica del Norte (Ec).
- Conferencista en eventos nacionales e internacionales.
- Asesor en comunicación estratégica.
- Relaciones Públicas.
- Comunicación Política.

### **Enlace**

- <https://www.researchgate.net/profile/Claudia-Ruiz-Chagna>

La UTN cuenta en su estructura administrativa con la Dirección de Comunicación Organizacional y dentro están las unidades de radio, televisión y relaciones públicas, que se creó hace más o menos doce años para fortalecer los vínculos de la institución con sus públicos de interés.

Existe un plan de relaciones públicas que está fraccionado en tres partes: Público interno conformado por 1.000 personas aproximadamente, entre 400 funcionarios y 600 docentes; públicos de *marketing* que abarcan una población estudiantil de 12.000 estudiantes con promedio de edad entre 17 y 25 años, y por último los públicos de entorno que son las instituciones, colegios y público en general.

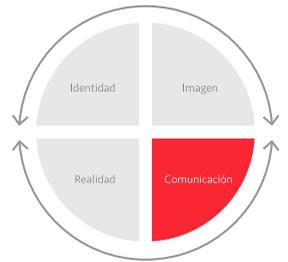
La institución emplea dos signos distintivos, el escudo que se utiliza en temas oficiales y la marca gráfica con fin comunicacional.

Sería pertinente hacer una evaluación de la marca actual a fin de que en los próximos años se pueda refrescar la imagen, pensando en los nuevos públicos y los avances tecnológicos, para que identifiquen la excelencia académica de la universidad. La proyección de la institución es trabajar en conjunto con la municipalidad de Ibarra, para que sea considerada “Ibarra Ciudad Universitaria”, gracias a los aportes de la institución a la colectividad.

## 8. Comunicación institucional.

### Sitio web

El sitio web<sup>19</sup> <https://www.utn.edu.ec/> es la plataforma principal de generación de contenidos oficiales de la institución, así como de las diferentes unidades académicas, además centraliza el acceso a plataformas de gestión académica y administrativa, convirtiéndose en el medio de comunicación digital más importante, debido a las facilidades de acceso remoto de las personas interesadas en obtener información institucional.



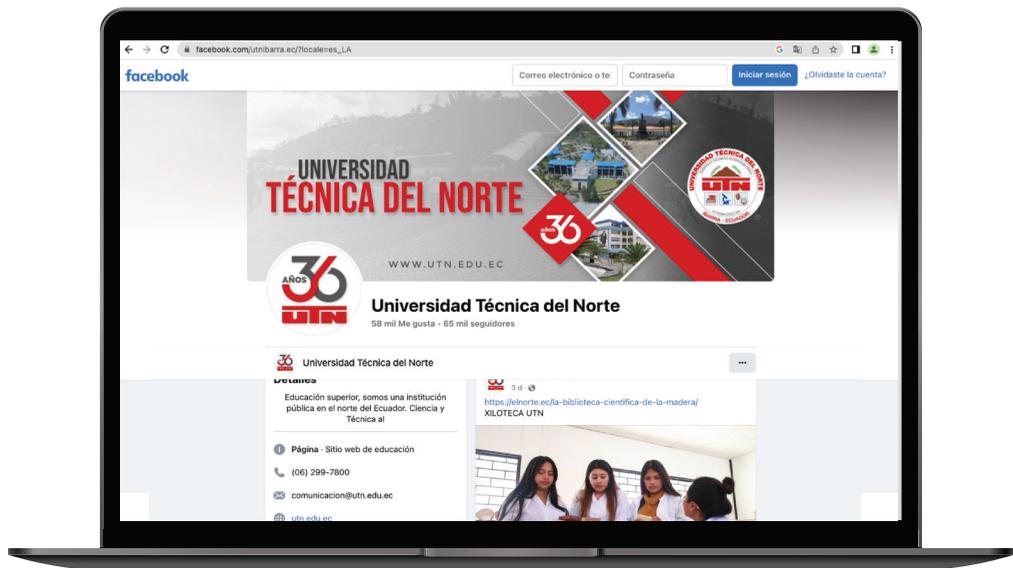
*En este tercer cuadrante de diagnóstico se realiza un análisis de la comunicación que genera la marca de la Universidad Técnica del Norte, se ha realizado un breve levantamiento de datos de los medios por los que se generan diferentes contenidos hacia la colectividad.*



### Facebook

Una de las redes sociales más activas de la institución es Facebook con la cuenta <https://www.facebook.com/utnibarra.ec>, en donde existen publicaciones periódicas de temas de interés social, actividades realizadas, eventos institucionales y socialización de información relevante, que de manera estratégica genera tráfico hacia su sitio web debido a que este medio está constituido por 65.000 seguidores a la fecha.

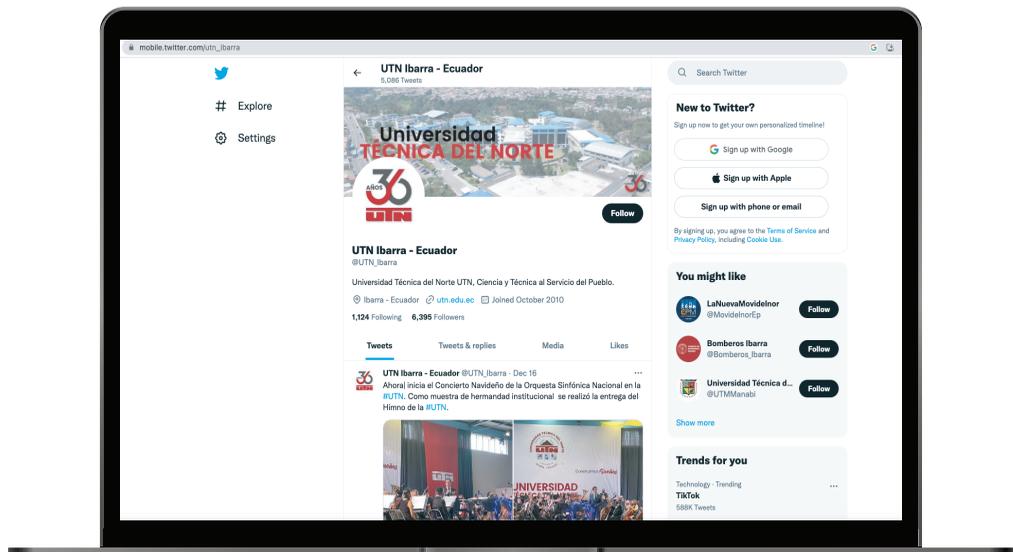
<sup>19</sup> La página oficial UTN, es la plataforma que centraliza toda la información oficial, la misma que es actualizada de manera frecuente y además brinda acceso a plataformas administrativas y académicas.



*Página de facebook:  
65.000 seguidores  
a la fecha*

## Twitter

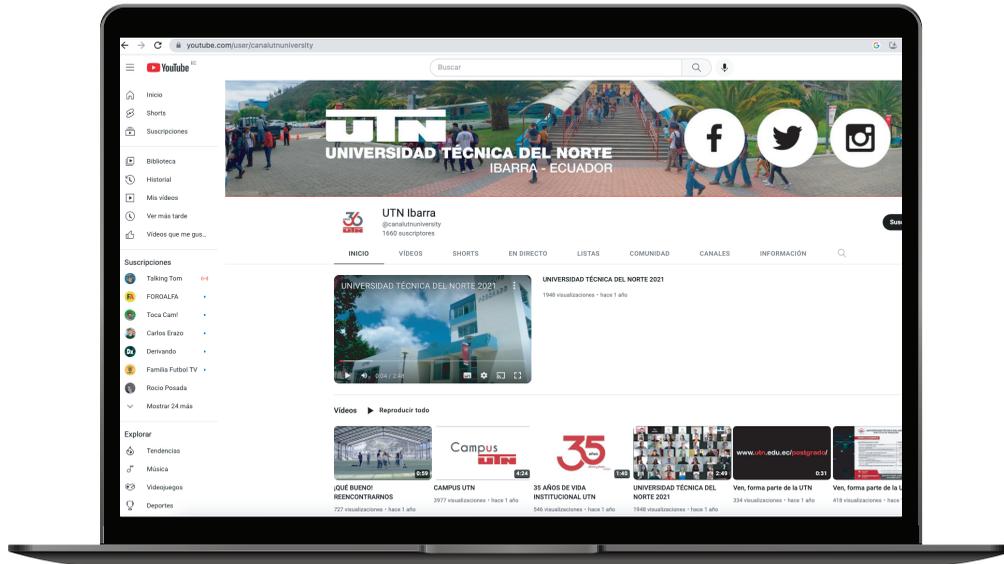
Otra de las redes sociales empleadas por la institución es Twitter a través de su cuenta [https://twitter.com/UTN\\_Ibarra](https://twitter.com/UTN_Ibarra), la misma que esta conformada por 6.435 seguidores a la fecha, y tiene como principal contenido visibilizar la gestión desarrollada por autoridades en beneficio de la institución, además de temas institucionales de relevancia para la ciudadanía.



*La cuenta UTN en Twitter  
cuenta con 6435 seguidores a  
la fecha*

## Youtube

Su canal de youtube cuenta con 1.670 suscriptores a la fecha dentro del enlace <https://www.youtube.com/user/canalutnuniversity>; el mismo que cuenta con 5 videos institucionales pero que no han sido gestionados periódicamente.



*El canal de youtube cuenta con 1670 suscriptores.*

## Canal Universitario UTV

El canal universitario<sup>20</sup> nace en el año 2005, durante la conmemoración de los 20 años de la Universidad Técnica del Norte. El canal 24 UHF cubre las provincias de Imbabura y Carchi, además de retransmitir por sus redes sociales a todo el mundo. Emite 18 horas diarias de programación, la mayor parte de ella educativa y cultural. Entre sus programas principales está la U en casa, Voces contexto informativo y Salud al Día.



Televisión  
Universitaria

<sup>20</sup> La UTN es una de las pocas universidades que cuentan con un canal de televisión en señal abierta con una amplia variedad de contenido educomunicacional.

## Radio Universitaria

Este es un medio que promueve una comunicación científica y cultural, a través de contenidos educativos, informativos e interculturales que conecten emocionalmente con los ciudadanos, su cobertura es de toda la provincia de Imbabura, además de llegar a varios centros poblados en el sur del Carchi y norte de Pichincha en el dial 101.1 FM durante las 24 horas, y que también es retransmitida vía *streaming*<sup>21</sup> por los diferentes medios digitales de la institución.



## Imprenta Universitaria

La imprenta forma parte de los medios de comunicación de la UTN, la misma que brinda servicios de divulgación de material científico, documentos oficiales y papelería en general, la cual cuenta con imprentas offset, guillotinas y maquinaria para acabados gráficos.

## Contenidos comunicaciones en diferentes medios

En las siguientes páginas se realizó un registro visual de la gestión de la comunicación de la marca UTN en diferentes soportes; además de un compendio de anuncios gráficos en la red social que la institución más emplea como lo es Facebook.

<sup>21</sup> El *streaming* es un término que se refiere a la difusión de contenidos multimedia por plataformas digitales, en el caso de la radio UTN se accede desde cualquier parte del mundo desde <https://www.utn.edu.ec/radio-utn/>



Sello UTN -Acrílico  
Auditorio Agustín Cueva



Sello UTN -Madera  
Escenario Agustín Cueva



Sello UTN -Madera  
Escenario Agustín Cueva



Sello UTN -sublimación  
Camiseta institucional



Sello UTN - Impresión laser  
Invitaciones institucionales



Sello UTN - Gigantografía  
Sesión solemne UTN



Sello UTN -Impresión offset  
Campaña UTN antitabaco



Sello UTN - pantalla led  
Sesión solemne UTN



Sello UTN - Pintura en vidrio  
Edificio central UTN



Sello UTN -Vinyl adhesivo  
Edificio FICA



Sello UTN -repujado en cuerina  
Agendas UTN



Sello UTN impresión offset  
Folleto modelo educativo



Sello UTN -pintura en tela  
Bandera colegio universitario



Sello UTN -Madera  
Atril auditorio Agustín Cueva



Marca UTN - Vinyl adhesivo  
Totem informativo UTN



Sello UTN - digital  
Página web UTN



Marca UTN - impresión offset  
Cuadernos para estudiantes



Marca UTN - Acrílico  
Plazoleta UTN



Marca UTN - digital  
Cuenta Facebook UTN



Marca UTN - bordado  
Chompa institucional

Aplicaciones del sello y la marca UTN en diferentes espacios, materiales y procesos de reproducción.



Anuncios UTN  
Posgrado inscripciones



Anuncios UTN  
Día mundial de libertad de prensa



Anuncios UTN  
Día del trabajador



Anuncios UTN  
Día internacional de la danza



Anuncios UTN  
Día mundial del agua



Anuncios UTN  
Día de la mujer y la niña en la ciencia



Anuncios UTN  
Aniversario Ingeniería Forestal



Anuncios UTN  
Aniversario Mercadotecnia



Anuncios UTN  
Aniversario 35 años UTN



Anuncios UTN  
Seminario educación básica e inicial



Anuncios UTN  
Feliz día de la madre UTN



Anuncios UTNTN  
Talento UTN



Anuncios UTN  
Día mundial de la enfermería



Anuncios UTN  
Movilidad Humana, derecho a la Salud



Anuncios UTN  
Día de la gastronomía



Anuncios UTN  
Velada artística cultural



Anuncios UTN  
Día del periodista



Anuncios UTN  
Comunicado oficial



Anuncios UTN  
Bienvenidos de vuelta



Anuncios UTN  
Webinar ciencias administrativas

Publicaciones en Facebook de la cuenta oficial UTN. Se eligió esta red por ser la de mayor alcance hacia los diferentes públicos.



Anuncio FICA - Facebook Carrera de electricidad



Anuncio FICA - Facebook Congreso de electricidad



Anuncio FICA - Facebook Inauguración mecatrónica



Anuncio FICA - Facebook Día de telecomunicaciones



Anuncio FICA - Facebook Club de investigación textiles



Anuncio FICA - Facebook Charlas de cultura emprendedora



Anuncio FICA - Facebook Jornadas académicas electricidad



Anuncio FICA - Facebook 7º Concurso prototipos elec.



Anuncio FICA - Facebook Club tendencias textiles



Anuncio FICA - Facebook Jornadas académicas textiles



Anuncio FICA - Facebook Día de la mujer en la ingeniería



Anuncio FICA - Facebook Maestría en ing. automotriz



Anuncio FICA - Facebook Maestría telecomunicaciones



Anuncio FICA - Facebook Club tendencias textiles



Anuncio FICA - Facebook Pagos de matrículas



Anuncio FICA - Facebook Mujeres en ingeniería



Anuncio FICA - Facebook Curso certificación Cisco



Anuncio FICA - Facebook 5º Concurso prototipos elec.



Anuncio FICA - Facebook Estudia Ingeniería en textiles



Anuncio FICA - Facebook Día de telecomunicaciones

Publicaciones en Facebook de las carreras pertenecientes a la Facultad de Ingenierías y Ciencias Aplicadas FICA.



Anuncio FICAYA - Facebook Aniversario Agroindustria



Anuncio FICAYA - Facebook Aniversario Ing. Agropecuaria



Anuncio FICAYA - Facebook Jornadas investigación Agropecuaria



Anuncio FICAYA - Facebook Feria de emprendimiento



Anuncio FICAYA - Facebook Congreso Ciencias Forestales



Anuncio FICAYA - Facebook DAP - DN Grosor tronco



Anuncio FICAYA - Facebook Características de la sábila



Anuncio FICAYA - Facebook Seminario Energía y Vida



Anuncio FICAYA - Facebook Aniversario Recursos Naturales



Anuncio FICAYA - Facebook Webinar "Con Vida"



Anuncio FICAYA - Facebook Ing. Energías Renovables



Anuncio FICAYA - Facebook Aniversario Energías Renovables



Anuncio FICAYA - Facebook Día mundial del ambiente



Anuncio FICAYA - Facebook Día nacional del cóndor



Anuncio FICAYA - Facebook Ruta forestal Ecuador 2021



Anuncio FICAYA - Facebook Día del árbol



Anuncio FICAYA - Facebook Aniversario Ing. Forestal



Anuncio FICAYA - Facebook Aniversario Recursos Renovables



Anuncio FICAYA - Facebook Seminario día mundial del agua



Anuncio FICAYA - Facebook Día mundial del ambiente

Publicaciones en Facebook de las carreras pertenecientes a la Facultad de Ingeniería en Ciencias Agrónomas y Agropecuarias, FICAYA.





Anuncios FECYT - Facebook  
Maestría en artes visuales



Anuncios FECYT - Facebook  
Día de las artes plásticas



Anuncios FECYT - Facebook  
Desafíos del periodismo



Anuncios FECYT - Facebook  
Diseñados para diseñar



Anuncios FECYT - Facebook  
Diseñador para diseñar



Anuncios FECYT - Facebook  
Curso Design Thinking



Anuncios FECYT - Facebook  
Seminarío Educación básica



Anuncios FECYT - Facebook  
Aniversario 10 de agosto



Anuncios FECYT - Facebook  
Buena vecindad educación inicial



Anuncios FECYT - Facebook  
Maestría en educación inicial



Anuncios FECYT - Facebook  
Maestría entrenamiento deportivo



Anuncios FECYT - Facebook  
Talento UTN Matvelin Espinoza



Anuncios FECYT - Facebook  
Taller de danza y música



Anuncios FECYT - Facebook  
Maestría pedagogía idiomas



Anuncios FECYT - Facebook  
Maestría pedagogía idiomas



Anuncios FECYT - Facebook  
Congreso actividad física



Anuncios FECYT - Facebook  
Psico webinar



Anuncios FECYT - Facebook  
Seminarío psicología



Anuncios FECYT - Facebook  
Bienvenida psicología educativa



Anuncios FECYT - Facebook  
Feliz día publicidad

Publicaciones en Facebook de las carreras pertenecientes a la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología. FECYT



Anuncios FACAE - Facebook  
Maestría Adm. Empresas



Anuncios FACAE - Facebook  
Maestría en Finanzas



Anuncios FACAE - Facebook  
Webinar Innovación creatividad



Anuncios FACAE - Facebook  
Desarrollo empresarial



Anuncios FACAE - Facebook  
Contabilidad y auditoría



Anuncios FACAE - Facebook  
Régimen impositivo RIMPE



Anuncios FACAE - Facebook  
Conferencia Financiera



Anuncios FACAE - Facebook  
Maestría en Finanzas



Anuncios FACAE - Facebook  
Teleconsulta jurídica



Anuncios FACAE - Facebook  
Maestría en derecho



Anuncios FACAE - Facebook  
Seminario nacional de derecho



Anuncios FACAE - Facebook  
Maestría en economía



Anuncios FACAE - Facebook  
Día del economista



Anuncios FACAE - Facebook  
Conferencias día del economista



Anuncios FACAE - Facebook  
Maestría en gastronomía



Anuncios FACAE - Facebook  
Charla Connect & Talk



Anuncios FACAE - Facebook  
Feria laboral



Anuncios FACAE - Facebook  
Eco pasarela cultural



Anuncios FACAE - Facebook  
UTN entre las 7 mejores del país



Anuncios FACAE - Facebook  
Gincana turística

Publicaciones en Facebook de las carreras pertenecientes a la Facultad Ciencias Administrativas y Económicas. FACAE.



Edificio FACAE - Entrada  
Tip. Futura Condensed  
Extrabold



Rótulo entrada vehicular UTN  
Tip. Bernard



Edificio Central UTN  
Tip. Egipcia / Mecana\*



Auditorio Agustín Cueva  
Tip. Egipcia / Mecana\*



Edificio FICAYA Pared  
Tip. Futura Condensed  
Extrabold Italic



Rótulo entrada principal UTN  
Tip. Times New Roman Bold\*



Edificio FACAE - Entrada  
Tip. Trajan Pro



Rótulo entrada vehicular  
Tip. Helvetica Bold



Edificio FICAYA - Entrada  
Tip. Egipcia / Mecana Extra Bold\*



Rótulo Bienestar Universitario  
Tip. Helvetica Bold



Edificio FICA - Entrada  
Tipografía Serpentine



Antiguo Bar UTN  
Tipografía Grotesca\*



Edificio GIMNASIO - Entrada  
Tip. Helvetica Extra Bold



Edificio CIENCIAS DE LA SALUD  
Tip. Times New Roman Bold\*



Edificio PISCINA UTN  
Tipografía Grotesca\*



Rótulo señalética FECTY  
Tipografía Cooper Black



Edificio FECTY- Entrada  
Tipografía Eras



Rótulo Auditorio Posgrado  
Tip. Helvetica Bold



Señalética de los edificios UTN  
Tip. Helvetica Extra Bold



Señalética exterior UTN  
Tip. Arial Bold

*Recopilación de tipografías y materiales empleados en la Rotulación exterior de la UTN. Campus el Olivo.*

**TÉCNICA**

Tipografía grotesca  
Helvetica

**NORTE**

Tipografía humanista

Ciencia

Tipografía Romana

**HONORABLE**

Tipografía Mecana

**DOCENTES**

Tipografía grotesca  
Helvetica

Resolución

Tipografía humanista

**Anexos:**

Tipografía Romana

investigación

Tipografía humanista

**Centro**

Tipografía grotesca  
Arial Rounded

Académica

Tipografía humanista

Circular

Tipografía grotesca  
Arial

**Programa**

Tipografía grotesca  
Helvetica

**Educación**

Tipografía grotesca  
Helvetica bold condensed

*invitar*

Tipografía caligráfica

*Aniversario*

Tipografía caligráfica

**¡Bienvenidos!**

Tipografía caligráfica

*Talento*

Tipografía caligráfica

*vuelta!*

Tipografía caligráfica

*presente*

Tipografía caligráfica

*Fiestas*

Tipografía caligráfica

Tipografías empleadas  
en diferentes documentos  
emitidos por la Universidad  
Técnica del Norte.



## 9. Imagen institucional.

### Investigación de campo.

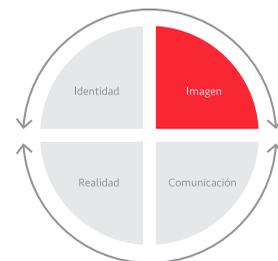
Para determinar la percepción de públicos respecto a la marca UTN se realizó una investigación mixta «cualitativa y cuantitativa» (Hernández, 2014). Ha nivel cualitativo se hizo un levantamiento de datos por medio de encuestas a los públicos internos conformado por estudiantes de las cinco facultades de la UTN: FECYT, FACAÉ, FICA, FICAYA, FCSSC con una muestra estadísticamente confiable de 388 encuestados de un universo de 13.000 estudiantes, y de públicos externos conformado por estudiantes de 3er. Año de bachillerato de diferentes Unidades Educativas<sup>22</sup> de la provincia de Imbabura de los tres distritos determinados por el Ministerio de Educación con un universo de 127.428 estudiantes: «10D01 Ibarra, Pimampiro y San Miguel de Urcuquí», Distrito 10D02 «Antonio Ante- Otavalo», Distrito 10D03 «Cotacachi» con un total de 384 encuestados, es así que sumando entre los dos públicos se obtuvo un total de 772 encuestas entre públicos internos y externos.

Mientras que a nivel cualitativo se realizó entrevistas a expertos en el campo del diseño, docentes especialistas en marca y consultores, para obtener datos de profundidad en los criterios técnicos entorno a la marca, que se detalla más adelante y de esta manera generar un contraste de información que enriquezca los datos obtenidos.

### Encuestas

Esta investigación es de tipo descriptiva y tiene como finalidad identificar el valor de la marca UTN tanto en estudiantes de la institución como estudiantes de nivel secundario que pronto formarán parte de la misma, para ello se ha trabajado con las variables planteadas por David Aaker en torno al *Brand Equity* (Fidelidad de Marca, reconocimiento de marca, calidad percibida, asociación de marca).

Los cuestionarios fueron trabajados de manera física con preguntas cerradas y escala de likert, además de una pregunta abierta para determinar criterios más personales; el trabajo de campo fue desarrollado por los investigadores en conjunto con estudiantes de 6to. semestre de Diseño Gráfico UTN, que brindaron su contingente para alcanzar el objetivo y posteriormente transcribir los datos en *Google Forms* para de esa manera obtener una sistematización más eficiente (Posada, J. Acosta, M., Loaiza, S., 2022).



*Hasta el momento se ha evidenciado tres ejes claves del diagnóstico: realidad, identidad y comunicación, que son generados por la institución con el paso del tiempo, pero este último campo se centra en la imagen que tiene que ver con la percepción de los diferentes públicos y se van construyendo en el imaginario colectivo debido a las acciones que genere la marca UTN.*

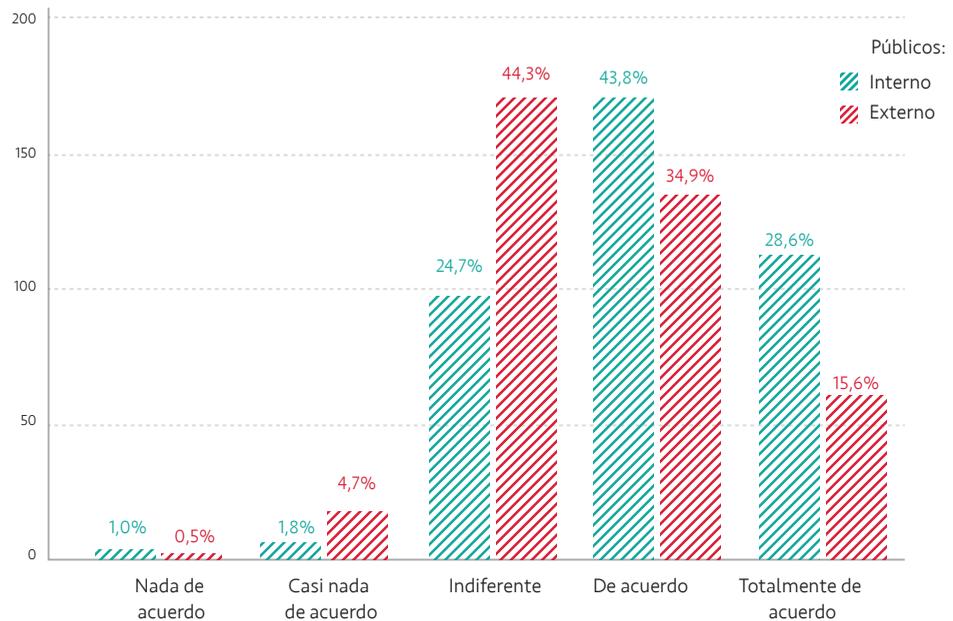
<sup>22</sup> Unidades educativas encuestas de Ibarra, Antonio Ante y Otavalo: U.E. Fisco misional San Francisco, U.E. Diocesano “Bilingüe”, U.E. Mariano Suarez Veintimilla, U.E. Atahualpa, U.E. Fisco misional Sánchez y Cifuentes, U.E. Madre Teresa Bacq, U.E. Caranqui, U.E. República del Ecuador, U.E. Alberto Enríquez, U.E. Agato.

## Reconocimiento de marca:

### 1.- ¿Consideras a la Universidad Técnica del Norte – UTN como una de las mejores del país?

La percepción de que la Universidad Técnica del Norte es una de las mejores del país cambia dependiendo del tipo de público, en este sentido los públicos internos se sienten más identificados con la institución existiendo una predominancia de estar de acuerdo con un 48,3% frente a un 34,9% de los públicos externos. Por otro lado, los porcentajes de “Nada de acuerdo” son realmente bajos que no superan el 1% en los diferentes públicos, dejando en evidencia que la institución tiene un buen conocimiento; en vista de que, a mayor reconocimiento de marca aumenta también su notoriedad por parte de la públicos cuyo proceso se puede dar por un recuerdo espontáneo o inducido. (Casanoves-Boix et al., 2017).

Consideras a la Universidad Técnica del Norte - UTN como una de las mejores país?

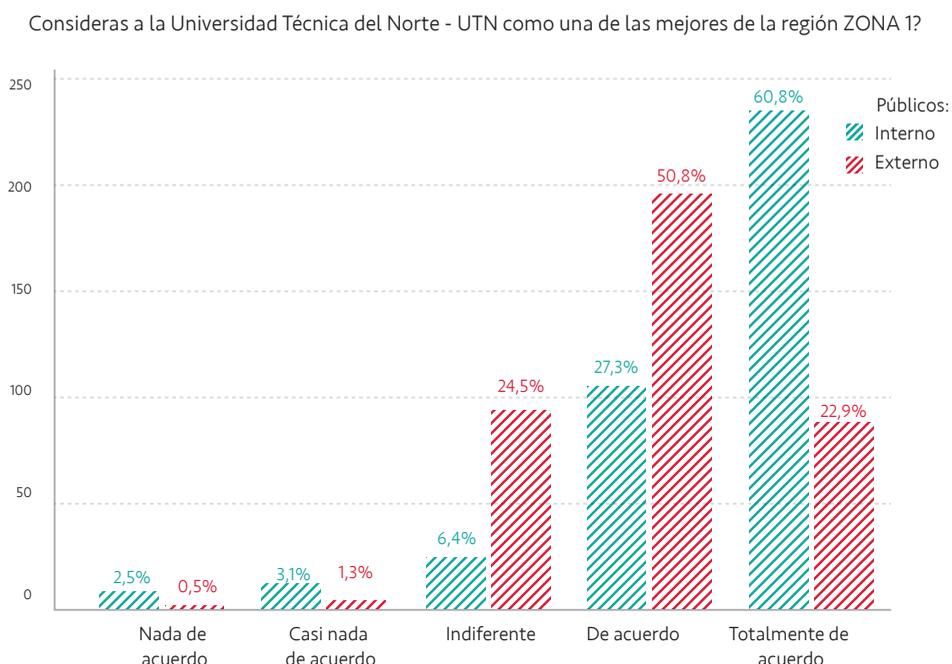


1.- El gráfico representa la percepción que tiene los públicos internos (UTN) y externos (colegiales) referente al reconocimiento de marca frente a otras universidades a nivel nacional.

Fuente: Elaboración propia

## 2.- ¿Consideras a la Universidad Técnica del Norte – UTN como una de las mejores de la Zona 1?

La percepción positiva de los públicos internos aumenta significativamente al considerar que la UTN es una de las mejores de la Zona 1 (Imbabura, Esmeraldas, Carchi, Sucumbíos) en donde están “Totalmente de acuerdo” un 80,8%; mientras que, los públicos externos están “De acuerdo” con un 50,8%. Por otro lado, los porcentajes de “Nada de acuerdo” en ambos públicos están por debajo del 2,5%. Estos datos evidencian que, al igual que en el caso anterior, los públicos internos sienten una mejor afinidad por la institución al formar parte de ella, pero en general se percibe como una de las mejores de la región.



2.- El gráfico representa la percepción que tiene los públicos internos (UTN) y externos (colegiales) referente al reconocimiento de marca frente a otras universidades a nivel de Zona 1.

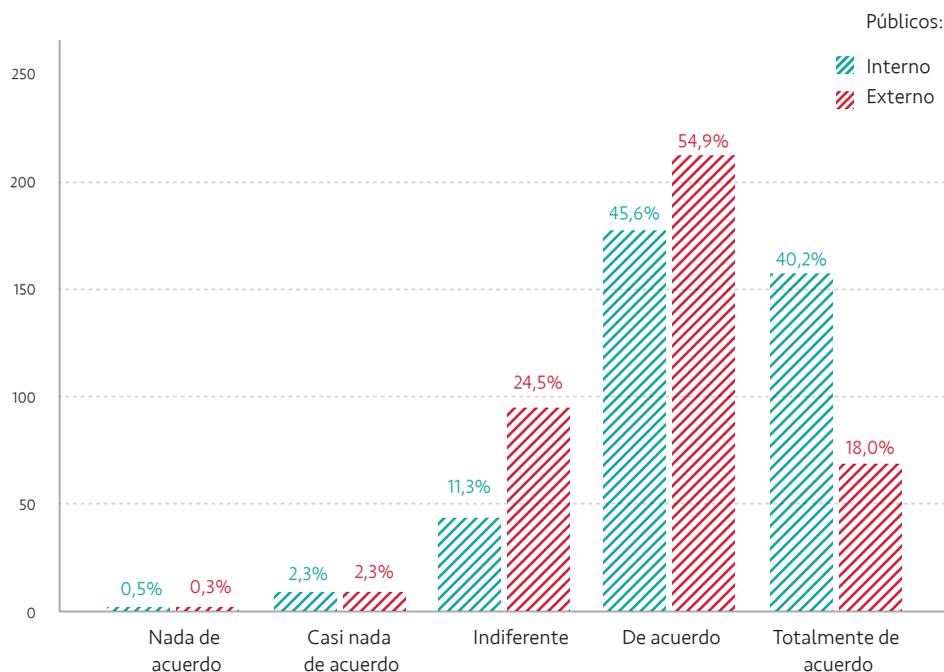
Fuente: Elaboración propia.

## Calidad percibida:

### 3.- ¿Consideras a la Universidad Técnica como una institución de calidad?

A diferencia de las dos preguntas anteriores que hacen una comparación con otras instituciones educativas, esta hace referencia a las cualidades intrínsecas de la institución en relación a su calidad; en este sentido, los públicos internos están “Totalmente de acuerdo” con un 40,2%, por sobre el 18% de los públicos externos. Los porcentajes cambian en relación con los que están de acuerdo, en donde los públicos internos tienen un 45,6% y los públicos externos 54,9%. Los porcentajes de “Nada de acuerdo” están por debajo de 0,5%, dejando en evidencia que a pesar de que la percepción cambia entre los públicos internos y externos, en general la UTN es considerada como una institución de calidad.

¿Consideras a la Universidad Técnica del Norte como una institución de calidad?



3.- El gráfico representa la percepción que tiene los públicos internos (UTN) y externos (colegiales) referente a nivel de calidad percibida.

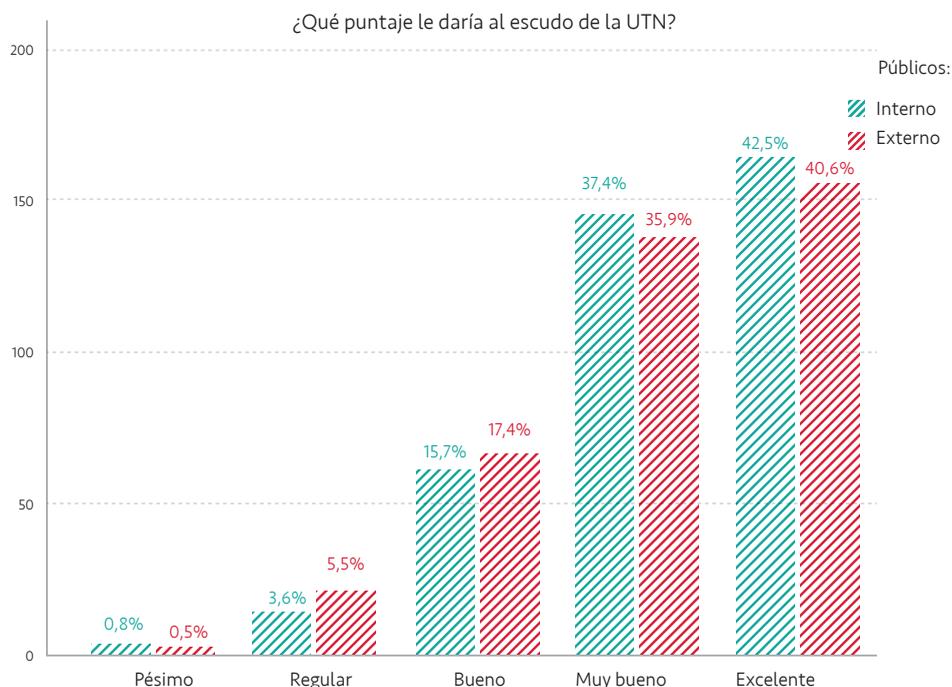
Fuente: Elaboración propia.

## Asociación de marca:

### 4.- ¿Qué puntaje le daría al sello de la UTN?

El sello es un elemento visual e identitario de la institución y sirve como un componente asociado con la universidad, en este sentido la percepción de

los públicos es alta y los internos la valoran como excelente en un 42,5%; mientras que, los externos llegan al 40,6%. González et al. (2011) plantea que “los atributos tangibles son elementos básicos para entender la construcción del valor de marca en la mente del consumidor y que estos atributos influyen en la actitud hacia la marca en cualquier nivel de involucramiento” (p. 235), así los signos de identificación visual afectan la asociación de la marca.



4.- El gráfico representa la percepción que tiene los públicos internos (UTN) y externos (colegiales) referente a la asociación del sello con la institución.

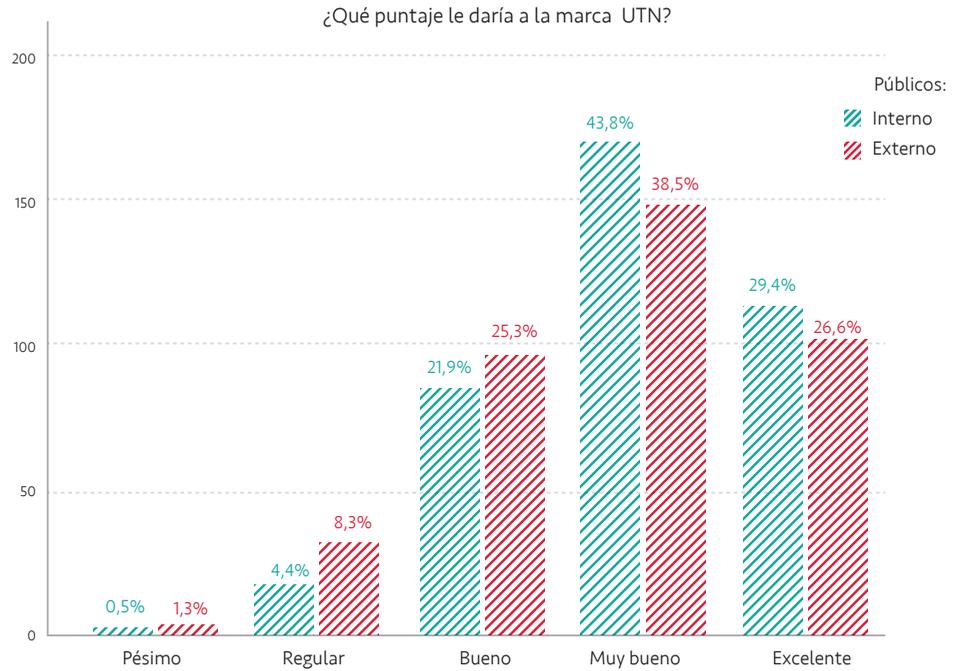
Elaboración propia.

### 5.- ¿Qué puntaje le daría a la marca UTN?

Finalmente, se puede apreciar que la marca gráfica UTN tiene una percepción de calidad más baja por parte de los públicos internos y externos en relación con el sello de la institución; donde un 43,8% de públicos internos dan una valoración de “Muy bueno”, frente al 38,5% de públicos externos; mientras que en la valoración de “Excelente” el porcentaje baja considerablemente al 29,4% y 26,6% respectivamente. En este sentido la función de los signos institucionales es satisfacer todos los requerimientos de identificación de la empresa y además ser pertinente estilísticamente con el perfil estratégico desarrollado siendo un elemento de respaldo comunicacional (Chaves y Bellucia, 2008).

5.- El gráfico representa la percepción que tiene los públicos internos (UTN) y externos (colegiales) referente a la asociación de la marca gráfica con la institución.

Fuente: Elaboración propia.

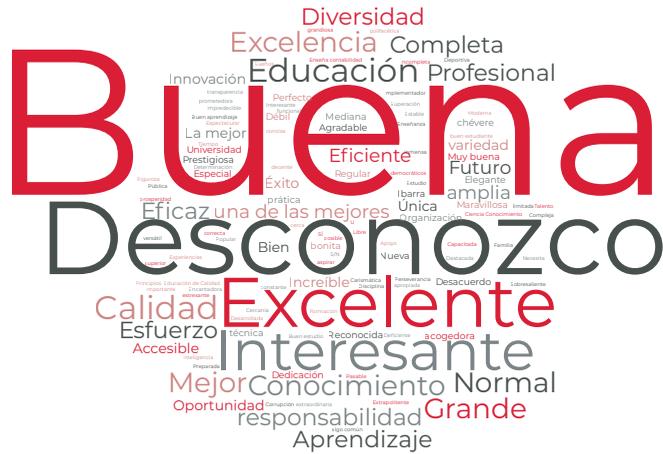


## 6.-¿Cómo definiría a la Universidad Técnica del Norte en una sola palabra?

Públicos externos

6.- Nube de palabras que permite visualizar ideas espontáneas enunciadas por públicos externos.

Fuente: Elaboración propia.



Esta fue una pregunta abierta para identificar las palabras con mayor repetición de los encuestados. Para ello se empleó una nube de palabras, dejando en evidencia que en términos generales, los públicos externos ven a la UTN como una institución confiable y de calidad con calificativos como: Buena, excelente, interesante, calidad entre otros. Uno de los aspectos a reflexionar es el alto nivel de desconocimiento por parte de los encuestados al momento de expresarse hacia la institución. Es pertinente generar acciones de socialización institucional; aunque las percepciones negativas son relativamente bajas.

### Públicos internos

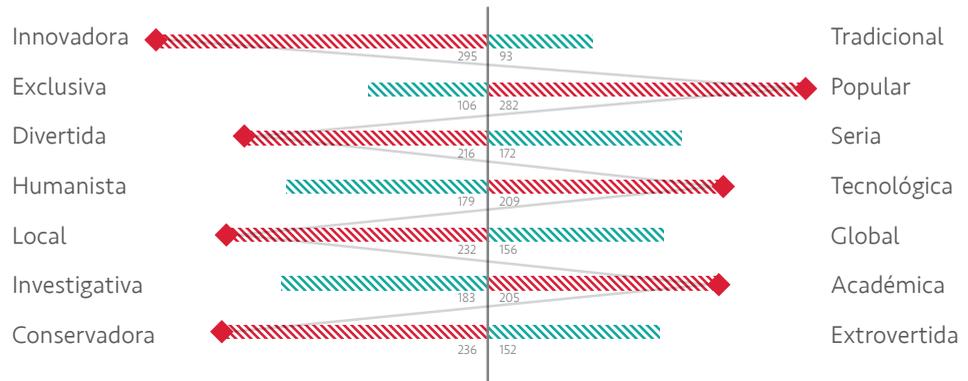


6.- Nube de palabras que permite visualizar ideas espontáneas enunciadas por públicos internos.

Fuente: Elaboración propia.

Las palabras más empleadas por los públicos internos que ya están en contacto con la institución son muy alentadoras; respecto a una percepción de calidad de la institución, enunciando atributos como: innovadora, buena, excelente, tecnológica, investigativa, entre otras, y corrobora los hallazgos obtenidos en preguntas previas. Un factor importante es el bajo nivel de frases negativas respecto a la universidad, aún así es necesario trabajar en esos comentarios aislados que pueden aumentar y afectar la marca.

## 7.- ¿Con cuál atributo asocia a la Universidad Técnica del Norte?

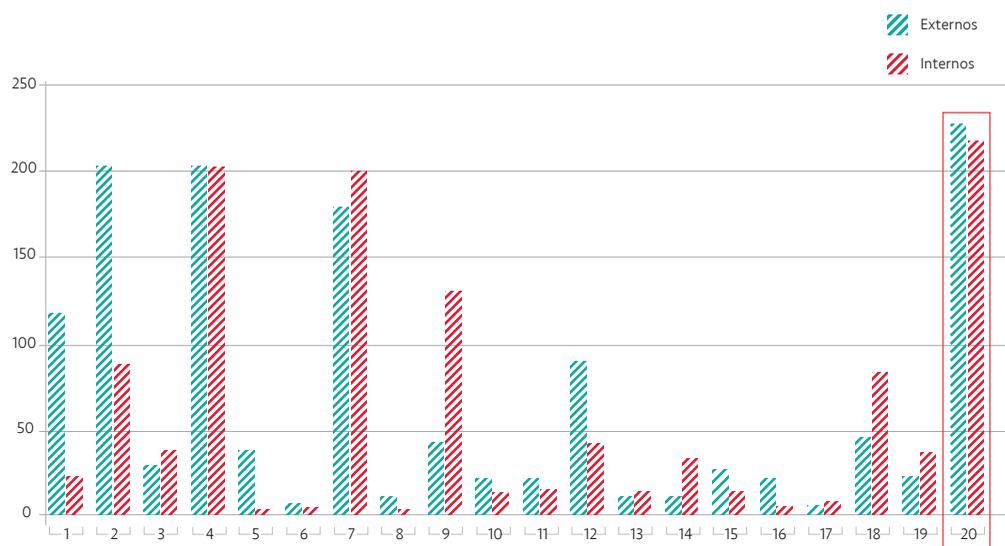


Esta pregunta fue planteada exclusivamente a los públicos internos, la misma que tiene por objetivo determinar la personalidad de la marca en la mente de los usuarios; para ello se plantea la matriz aplicada por Fontvila (2023), experto en identidad verbal, en la cual se contraponen dos cualidades de la marca en donde el público objetivo selecciona sus opciones.

Los públicos internos perciben a la marca como más innovadora que tradicional, más popular que exclusiva, más divertida que seria, más tecnológica que humanista, más local que global, más académica que investigativa y más conservadora que extrovertida. Con estos hallazgos se pueden complementar decisiones estratégicas a futuro respecto a la marca UTN, que se alinee a sus objetivos académicos y comunicacionales.

## 8.- ¿Seleccione sus tres universidades favoritas del Ecuador?

En esta última pregunta se solicitó a todos los encuestados que seleccionen sus tres universidades favoritas, partiendo de la clasificación de Scimago (Ver pag.99); es así que existe una clara tendencia tanto de públicos internos como externos en sus preferencias al momento de elegir del listado con ciertas diferencias. Lidera la votación es la Universidad Técnica del Norte, sigue la Universidad San Francisco de Quito y en tercer lugar, aparece la Universidad Central del Ecuador. En los públicos externos existe interés por la Universidad Católica del Ecuador y la UDLA; mientras que a los internos, también les llama la atención la Escuela Politécnica Nacional y la ESPE.



		Externos	Internos
1	U. de Las Américas - UDLA	118	22
2	U. Católica del Ecuador - PUCE	203	87
3	Escuela Politécnica del Litoral - ESPOL	28	37
4	U. San Francisco de Quito	201	203
5	U. Autónoma de los Andes - UNIANDES	38	3
6	U. Espíritu Santo - UESS	7	4
7	U. Central del Ecuador - UCE	179	200
8	U. Técnica de Machala	10	2
9	Escuela Politécnica Nacional	43	130
10	U. Tecnológica Equinoccial - UTE	20	12
11	U. de Cuenca	21	14
12	U. Yachay	90	41
13	U. Católica de Cuenca	9	13
14	Esc. Politécnica de Chimborazo - ESPOCH	11	32
15	U. Técnica Particular de Loja - UTPL	27	13
16	U. Técnica de Ambato	21	4
17	U. del Azuay	5	7
18	U. de las Fuerzas Armadas - ESPE	47	83
19	U. Politécnica Salesiana	24	36
20	U. Técnica del Norte - UTN	228	219

## Entrevistas

### Criterio de Expertos

Una vez recabado datos de los estudiantes internos y externos, se determinó la importancia de complementar los hallazgos obtenidos con un grupo de expertos conformado por académicos, consultores de marca y diseñadores, que desde su campo técnico aportan valor a la investigación respecto a la percepción de los públicos y calidad percibida, reflejada en sus signos de identificación, para lo cual se trabajó a nivel cualitativo mediante el empleo de entrevistas semi-estructuradas a cada profesional, respecto a la marca gráfica UTN.

### Análisis Rafael Salguero



**Rafael Salguero**

#### Campo académico

- Licenciado en Diseño Gráfico - Universidad Nacional de Chimborazo, UNACH.
- Estudios de Comunicación Social - Universidad Nacional de Chimborazo, UNACH.
- Maestría en Diseño y Gestión de Marcas o Branding – Escuela Politécnica del Litoral, ESPOL.
- Doctorando en Diseño - Universidad de Palermo, Argentina. Línea de investigación emblemas heráldicos y vexilicos (escudos y banderas como elementos de identidad visual corporativa)<sup>23</sup>. Profesor titular de la materia Identidad Visual Corporativa. Coordinador de Maestría en Gestión de Diseño UNACH.

#### Campo profesional

- Desarrollo de proyectos de diseño de marcas para emprendimientos de gastronomía.
- Dirección de Investigación del proyecto de marca territorial de Riobamba (2014)

#### Enlace

- <https://www.researchgate.net/profile/Jose-Rosero-7>

La diferencia entre la marca conceptual y la marca gráfica, puesto que en muchas ocasiones se cree que toda la identidad de la institución aterriza en la marca gráfica, sin embargo esta solo es una parte de un sistema complejo. En este sentido las instituciones construyen sus identificadores visuales que respaldan todas las acciones de la misma. A nivel de instituciones de educación superior, en muchas ocasiones existen dos elementos claves: El escudo y la marca gráfica; mismas que deben ser trabajadas por especialistas (heraldistas y diseñadores gráficos) respectivamente.

La marca universitaria es un conjunto de elementos como: símbolos marcarios, capital simbólico, imagen, identificación y apropiación que tiene los públicos respecto a la institución.

Se puede analizar como caso de estudio el rediseño en la Universidad Nacional del Chimborazo UNACH, en donde trabaja Rafael y vivió un proceso de actualización de sus signos de identificación: posterior a un arduo trabajo de análisis e investigación se llegó a una propuesta más acorde a los tiempos actuales, además de la generación de sistemas cromáticos para las diferentes unidades académicas que brindan una unidad identitaria.

En el caso particular de la Universidad Técnica del Norte el primer análisis es sobre el escudo; el cual aparentemente no fue trabajado con criterios de la emblemática y el lenguaje heráldico, dicho escudo está diseñado sobre un campo circular que es el más usado por las Instituciones de Educación Superior, el empleo del elemento geográfico (Cerro Imbabura) es pertinente y brinda identidad de la zona, los elementos inferiores (birrete, microscopio, lira y la paleta de colores) están desactualizados y pueden ser muy genéricos. Se debe analizar el lenguaje del lema (latín y español). Si se va a realizar una intervención gráfica hay que tener un sustento técnico fuerte debido al apego de los públicos e incertidumbre al cambio.

La marca gráfica UTN (logotipo) tiene algunos errores como baja calidad gráfica genérica, problemas de declinabilidad (arquitectura de marca), se percibe como una marca antigua, es una de las marcas que más llama la atención en relación a otras IES, debido al empleo del color rojo y las formas tipográficas más pesadas. Si la intención es realizar un rediseño se debe trabajar con un criterio técnico sin afectar el valor acumulado adquirido con el tiempo por la institución.

Es pertinente realizar un rediseño de los signos de identificación de la institución; la ventaja es que la UTN no es la primera que va a hacerlo, como ya se ha visto que otras instituciones educativas lo han hecho, entonces ya se tiene el antecedente que de las 52 universidades del país al menos ocho han tomado la posta y actualizaron sus signos de identidad entre las que se puede nombrar la ESPOL, U. de Cuenca, PUCE, UNACH, ESPOCH, entre otras.

---

<sup>23</sup> En conjunto con el Dr. Alberto Montaner desarrollaron el artículo Lectura del escudo de Riobamba a través de la heráldica y la emblemática.

## Análisis Edgar Jiménez



**Edgar Jiménez**

### **Campo académico**

- Magíster en Diseño y Gestión de Marcas, ESPOL. Licenciado en Publicidad, Universidad Jefferson.
- Docente de la carrera de Diseño en ESPOL.
- Coordinador de maestrías en la ESPOL.
- Coordinador de la carrera de diseño de productos.

### **Campo profesional**

- Consultor de marcas.
- Marcas de productos comerciales en Estados Unidos y Ecuador, en temas de inversiones y ONG's.
- Participante en congresos internacionales de Diseño como expositor y conferencista.

### **Enlaces**

- <http://www.fadcom.espol.edu.ec/es/cv/jim%C3%A9nez-le%C3%B3n-edgar-nicol%C3%A1s>
- <https://www.ludicastudio.com/>

La marca es una suma de atributos y valores con la que se carga una institución, sin embargo, la marca gráfica es la que firma dichos valores, para la construcción de marca se requiere de tiempo y trayectoria; pero, la marca gráfica firma la calidad de la institución.

Independientemente si es una institución con fin o no de lucro debe trabajar con una marca como elemento distintivo que ayude a la reputación institucional. Se puede tomar como caso de estudio a la marca de la Escuela Politécnica del Litoral - ESPOL que rediseñó hace poco sus signos de identidad; lo cual era necesario, pero la solución propuesta afectó un parámetro muy importante denominado el valor acumulado, en este sentido el cambio generó rechazo por parte de la comunidad universitaria.

En la marca universitaria debe existir un rescate del valor semiótico de los públicos internos y el reflejo de la identidad. Además es clave ver los usos previsibles de la marca en diferentes entornos sean físicos o digitales.

El caso de los signos de identificación UTN se perciben como antiguos debido a sus formas; adicionalmente, parece que se busca contar una historia con sus elementos y ese puede ser un error actual, sobre todo en el empleo de las representaciones visuales de la parte inferior (birrete, microscopio y lira), que terminan siendo muy descriptivos.

<sup>24</sup> El rediseño de la marca espol fue realizada en el año 2019, y según su rectora Cecilia Paredes Verduga argumenta "Evolucionamos, manteniendo nuestra esencia construida en 60 años de trayectoria. Queremos estar más cerca de la comunidad," <https://www.espol.edu.ec/es/noticias/espol-renueva-su-marca>

En lo que respecta a la marca UTN, su estilo se percibe como una marca de la categoría industrial de acuerdo a su forma pesada y cuadrada; es necesario realizar ajustes a los identificadores visuales de la institución, a pesar de que puede existir un estudio de percepción positivo de sus públicos de la marca a nivel conceptual, pero a nivel técnico se perciben ciertos errores que pueden afectando el valor de marca.

## **Análisis Pablo Iturralde**



**Pablo Iturralde**

### **Campo académico**

- Diseñador gráfico ecuatoriano con estudios en Quito y Montreal.
- Docente de la carrera de diseño de la Universidad de las Américas - UDLA
- Coordinador del centro de diseño de la UDLA.

### **Campo profesional**

- Director del estudio *Ánima* desde 1996
- Su trabajo ha sido reconocido en México, Madrid, Bolivia y Ecuador, Francia, Cuba, entre otros.
- Sus trabajos han sido exhibidos en Polonia, Hungría, Francia, España, Portugal, México, Bolivia, Perú, Estados Unidos, Ecuador, Alemania, Inglaterra, entre otros.

### **Enlaces**

- <http://anima.com.ec/equipo/>
- [https://www.udla.edu.ec/centro\\_diseno/](https://www.udla.edu.ec/centro_diseno/)

Entender a profundidad a la institución es un proceso clave al momento de diseñar los signos de identificación, al tener los contenidos es posible construir la propuesta de valor diferencial, puesto que a cualquier nivel de categorías de instituciones existen muchas similitudes; por lo que, se puede caer en el error de parecerse a la competencia.

Muchas de las instituciones y estados emplean los emblemas como elemento distintivo pero históricamente tiene un origen eurocentrista.

La comunicación visual no es opcional, es necesaria en la sociedad; por lo tanto, el diseñador es responsable de definir la estrategia, que responda a los requerimientos del cliente, por lo que, no se debe trabajar por gustos sino por contenidos. El escudo de la UTN tiene problemas técnicos por el exceso de elementos, siendo el cerro Imbabura un elemento que puede aportar valor para un rediseño. El estiramiento de la letra T es exagerado y no aporta ningún valor significativo a la marca.

<sup>25</sup> Pablo Iturralde ha desarrollado algunas marcas de instituciones de educación superior como la Universidad de las Artes, Universidad Nacional de Educación y Instituto de Altos Estudios Nacionales. IAEN.

Si una institución ha diseñado su marca con elementos cuadrados y menciona que su atributo principal es ser flexible, hay un error. La marca actual UTN funciona por repetición, pero tiene varios errores; posiblemente los nuevos públicos en el futuro la aprecien como una marca obsoleta y es clave determinar los valores institucionales para que la marca perdure en el tiempo.

## **Análisis Raúl Belluccia**



**Raúl Belluccia**

### **Campo académico**

- Profesor Titular de la materia Diseño Gráfico en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires. UBA
- Fue docente de la Cátedra Shakespear entre 1986 y 1990.
- Fue profesor de diseño gráfico en la Universidad de Entre Ríos y en la Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino (Tucumán).
- Ponente en universidades e instituciones de Argentina y Latinoamérica.

Libros publicados: «El Diseño Gráfico y su Enseñanza» y «La

- Marca Corporativa» (en co-autoría con Norberto Chaves).

### **Campo profesional**

- Trabajó como diseñador gráfico hasta 1994; desde entonces se dedica al asesoramiento en identidad y comunicación para empresas e instituciones.
- Trabaja con su socio Norberto Chaves en su propia consultora de Branding Comunicación y Marca.

### **Enlaces**

<http://catedrabeluccia.com.ar/equipo-docente/>

<http://www.ch-be.com/>

Una marca no transmite nada por si misma, sino que los públicos le atribuyen un valor por los contactos, valores y percepciones que ha tenido con la misma; por lo tanto, se requiere de tiempo para atribuirle valor a una marca, porque cuando recién se la crea es totalmente desconocida. Una marca universitaria debe tener alta institucionalidad, responsabilidad y tiene que ser como un sello de calidad, alta vigencia y durar en el tiempo.

Su estilo debe ser de alta institucionalidad y con mucha jerarquía, debido a que una universidad genera procesos investigativos, además está en contacto con entes gubernamentales, avala la calidad de profesionales que se gradúan en la institución y aporta mucho valor a los ejes productivos en su entorno.

La calidad gráfica y tipográfica es otro factor clave que debe tener una

---

<sup>26</sup> Raúl Belluccia, en conjunto con Norberto Chaves argumentan en su libro *La Marca Corporativa: Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipos*, que la marca debe cumplir con una serie de parámetros de rendimiento.

institución de nivel superior por lo que debe estar diseñada perfectamente para evitar que afecte a los valores institucionales.

En el caso particular de la marca UTN (escudo); tiene un primer problema, la legibilidad y demasiado descriptivo. La deformación de la letra “T” es innecesaria y debe permitir una lectura clara. La marca UTN como muchas otras pueden generar una alta carga emocional y de pertenencia en los públicos cercanos; ya que es la representación visual de la institución que se ha vuelto parte cotidiana y la vinculan con el valor emotivo, pero si la marca gráfica tiene errores técnicos, lo correcto sería realizar los ajustes pertinentes, sobretodo porque si los nuevos públicos que lleguen a la institución en los próximos 30 o 40 años están en contacto con una marca mejorada no van a recordar la anterior pero se habrá resuelto un problema de calidad gráfica, vigencia e institucionalidad que afecta a la marca actual, ya que este elemento es un instrumento estratégico.

Finalmente, es necesario que los trabajos de diseño de marca sean realizados por expertos en el área y no designar concursos con estudiantes definiendo los ganadores por popularidad o gustos ya que es un criterio de evaluación erróneo, lo que si es correcto es una designación de concurso de expertos que en base a sus portafolios y proyectos sean seleccionados por idoneidad.

## **Análisis Alberto Montaner Frutos**



**Alberto  
Montaner Frutos**

### **Campo académico**

- Doctor en Filología.
- Filólogo, historiador y poeta.
- Director de la revista Emblemata.
- Director de los posgrados de Zaragoza
- Es un filólogo hispanista y arabista, historiador y poeta, especializado en la Edad Media y el Siglo de Oro, concretamente en estudios cidianos, tanto históricos como literarios. Destacan, además, sus trabajos sobre épica, historia del léxico y onomástica, emblemática general, codicología, bibliografía y ecdótica, y epistemología de las ciencias humanas.
- Ha publicado varios libros de poesía.

### **Campo profesional**

- Miembro de la Asociación Hispánica de Literatura Medieval.

### **Enlaces**

- <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=186828>
- [https://es.wikipedia.org/wiki/Alberto\\_Montaner\\_Frutos](https://es.wikipedia.org/wiki/Alberto_Montaner_Frutos)

Es fundamental generar la distinción entre un escudo y una marca institucional, puesto que el primero tiene un lenguaje clásico, solemne y jerárquico, empleado para documentos oficiales y formales que viene funcionando desde la edad media; mientras que la segunda, se asocia más a la idea de producir un producto o servicio con un enfoque más comunicacional, empleado en puntos de contacto con los públicos como páginas web o redes sociales.

La Universidad Técnica del Norte tiene los elementos típicos de un sello como la orla con la leyenda que expresa el titular y la localización, pero luego tiene dentro un lema, además un lema en latín<sup>27</sup>, que es bastante singular para este tipo de emblema. Luego tiene las siglas, que es más bien un elemento típico del logotipo del sentido estricto con una “T” con el mástil prolongado, y luego los tres recuadros de abajo alusivos a las distintas especialidades pero con enfoque demasiado descriptivo.

El monte con la rama de palma y la otra de olivo, está en la línea de precisamente emblemática. Un diseño bastante ecléctico<sup>28</sup>, pero no es ni bueno ni malo, es simplemente una constatación que combina elementos que parecen ser procedentes de tradiciones distintas. La parte de arriba del sello con el monte de las Palmas y el lema en latín, digamos que, apunta claramente hacia el ámbito de lo solemne, mientras que la parte de abajo, con esos identificadores de las distintas especialidades, pues parece que nos habla de una cosa más vinculada a lo promocional.

Este tipo de emblema es muy común en el mundo americano en general, tanto en la parte norte como en el sur, pues se vincula precisamente a la variación frente al escudo de armas que es el más tradicional, en donde los movimientos de independencia se identifican más con este tipo de emblema.

Si se va a realizar un cambio que sea duradero y no alineado a los cambios del gobierno institucional; es necesario tomar en cuenta el diagnóstico a determinar cuál es el mejor camino para realizar el cambio si lo amerita.

Entre algunas recomendaciones está reubicar los elementos del escudo de tal forma que los tres elementos de la parte inferior sean suprimidos o a su vez, rediseñados siguiendo los criterios de la heráldica como particiones, estilo visual, cromática y tipografía. Además, se puede emplear un libro abierto encima del monte o por debajo, por lo que es necesario realizar algunas pruebas. Se requiere también analizar los elementos visuales como el microscopio, el birrete,

---

<sup>27</sup> El Dr. Alberto Montaner identificó que el lema en latín del sello actual “Scientia et Thecnicus in servitium Populi” tiene un error en su tiempo verbal, siendo lo correcto “Scientia et Thecnica ad servitium Populi”.

<sup>28</sup> Ecléctico: Procura unir elementos de fuentes aparentemente distintas.

la lira y la paleta de colores para ver si se rediseña su estilo o a su vez se cambian por elementos como redomas o matraces para el campo de la investigación, o a su vez una fórmula matemática o unas palabras en latín por ejemplo.

## Análisis Gisela Calderón



Gisela Calderón

### Campo académico

- Estudió diseño en la École Supérieure des Arts Modernes, ESAM, París, Francia, 1981.
- Docente en la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (FADA-PUCE)<sup>29</sup>

### Campo profesional

- Trabajó en varias agencias de publicidad: Roux, Cegueta, Cayzac & Goudard, París, Francia. Vip Publicidad, McCann Erickson y Andina BBDO, Quito, Ecuador.
- En 1991 fundó Magenta Diseño Gráfico.
- Fue socia-fundadora de la Asociación de Diseñadores Gráficos del Ecuador (ADG), 1991 y Presidenta de la Asociación de Diseñadores Gráficos del Ecuador (ADG), 1996-1998. Organizó la Primera Bienal del Afiche, 1994 y la Segunda Bienal del Afiche en Quito, Ecuador, 1996.
- **Enlace**  
<https://foroalfa.org/perfiles/gisela-calderon>

Diseñar una marca es diseñar un símbolo o en sí diseñar un símbolo que identifica una empresa o producto, sea ésta de servicios, sea una marca de una empresa de alimentos, pero es eso, diseñar un símbolo que identifique a una empresa o servicio.

La diferencia entre una universidad pública o privada no debería estar en la calidad, se supone que la universidad privada tendría que estar a la altura de la pública; hay universidades por ejemplo, voy a darte dos casos, hablemos de Francia, las universidades públicas en Francia tienen mejor reputación que las universidades privadas, es decir para entrar en una universidad pública en Francia, por ejemplo, en la Sorbonne el aspirante tiene que pasar un concurso porque ahí no entra el que tiene más dinero sino el más calificado para entrar; por ejemplo, en la escuela de Bellas Artes tuve amigos que siendo muy buenos no fueron aceptados pero recuerdo que era muy difícil entrar a bellas artes, sin recursos pero calificados y estar en Bellas Artes significaba una gran cosa el solo hecho de entrar, y como te decía en Francia las universidades privadas no

<sup>29</sup> Gisela Calderón en conjunto con María Luz Calisto Ponce, escribió el libro “Diseño Gráfico en Quito-Ecuador 1970-2005” plantea una vista panorámica de 35 años de diseño ecuatoriano..

tenían la misma reputación que las públicas en esa época; ahora no se cómo estará el asunto porque también viene una cuestión de que las universidades privadas tendrían que subir la calidad. Ahora qué es lo que sucede en Estados Unidos, las universidades ahí se pagan, pero sabes que una persona que va a una universidad como Yale, como Harvard que son universidades que cuestan muchísimo dinero, sin embargo, el alumno sabe que si sale de esa universidad encuentra un trabajo excelente, bien remunerado.

Para el diseño de una marca universitaria se requiere pasar por una investigación, el estudio de mercado, luego la investigación del perfil de personas a quienes se quiere llegar.

El escudo UTN en primera instancia se percibe como antiguo, es anacrónico. Tiene muchos elementos, es difícil descifrar, toma mucho tiempo su lectura.

La marca UTN es más simple, sin embargo, le veo como pesado, pensé en algo automotriz ya que es algo pesada la letra. La simplificación es mejor y sin agregar muchos elementos se puede mejorar aún.

TABLA COMPARATIVA

Entrevistado	Criterio
Rafael Salguero	<p>Debe existir una distinción entre escudo y logotipo de la institución, puesto que no se deben trabajar con los mismos criterios.</p> <p>El escudo cumple una función jerárquica institucional, la marca una función comunicacional, y se analiza desde la emblemática y heráldica. En el caso UTN tiene problemas de estructuras y estilos.</p> <p>El logotipo es recomendable analizarlo con los parámetros de rendimiento de Chaves-Belluccia. En el caso UTN existen sobretodo problemas de calidad gráfica genérica, vigencia y declinabilidad.</p>
Edgar Jiménez	<p>La marca UTN evoca un estilo de diseño de los años 80's por tal motivo se percibe como antigua.</p> <p>Tiene baja calidad gráfica y a pesar de que los públicos la definen como buena, es un tema más de empoderamiento y familiaridad con la misma</p> <p>El estilo gráfico del logotipo de la UTN evoca otra categoría, en este caso como una marca más industrial (herramientas).</p>

Pablo Iturralde	<p>El primer paso para el diseño de una marca es determinar sus contenidos diferenciadores.</p> <p>Hay elementos del escudo que hay que analizar si es pertinente que estén.</p> <p>El estilo tipográfico de la letra “T” en la marca UTN aparentemente no cumple ninguna función y puede ser un elemento innecesario.</p>
Raúl Belluccia	<p>El estilo emblemático no sería correcto para una institución de corta edad 36 años, debido a que este recurso lo emplean instituciones centenarias o milenarias.</p> <p>La marca tiene problemas de calidad gráfica y el empleo de la letra “T” tan extendido es innecesario.</p> <p>Una marca universitaria debe ser sinónimo de alta institucionalidad, mucha jerarquía y alta calidad gráfica.</p>
Alberto Montaner	<p>El escudo es un elemento más oficial y jerárquico, pero debe respetar los criterios de la emblemática y heráldica.</p> <p>El sello UTN tiene un estilo ecléctico pues tiene elementos típicos del sello, otros típicos de la emblemática y otros típicos de la marca comercial y promocional que es un poco el resultado del secretismo cultural.</p> <p>En caso de realizar cambios o ajustes es clave la visión a largo plazo con criterios técnicos y estratégicos, empleando los recursos de la emblemática.</p>
Gisela Calderón	<p>Para el diseño de una marca universitaria se requiere pasar por una investigación, el estudio de mercado, luego la investigación del perfil de personas a quienes se quiere llegar.</p> <p>El escudo UTN en primera instancia se percibe como antiguo, es anacrónico. Tiene muchos elementos, es difícil descifrar, toma mucho tiempo su lectura.</p> <p>La marca UTN es más simple, sin embargo, le veo como pesado, pensé en algo automotriz ya que es algo pesada la letra. La simplificación es mejor y sin agregar muchos elementos se puede mejorar aún.</p>



## III – DIAGNÓSTICO

### Caso UTN

## 10. Análisis competitivo institucional

Las instituciones de educación superior de Ecuador están reguladas por el Consejo de Educación Superior - (CES) tiene como su razón de ser planificar, regular y coordinar el Sistema de Educación Superior, y la relación entre sus distintos actores con la Función Ejecutiva y la sociedad ecuatoriana; para así garantizar a toda la ciudadanía una Educación Superior de calidad que contribuya al crecimiento del país. (Ces, 2023). Este es un organismo que dentro de sus objetivos estratégicos se encuentran: Consolidar el Sistema de Educación Superior, con la participación de los distintos actores del sector educativo, mediante la diversificación académica que responda a las demandas del país en los ámbitos sociales, político, económico y tecnológico. Fortalecer la eficiencia en la expedición y reforma de la normativa necesaria para el ejercicio de la autonomía responsable de las Instituciones de Educación Superior. Fortalecer las capacidades Institucionales; por lo tanto, todas las UES del Ecuador deben cumplir con los parámetros que garantice la calidad en educación superior, que les acreditará en el territorio ecuatoriano.

Por otra parte, en el campo académico e investigativo existen algunas plataformas que por medio de una serie de indicadores generan un ranking en relación a la calidad, una de ellas es *Scimago Journal & Country Rank*<sup>30</sup> es una clasificación de instituciones académicas y relacionadas con la investigación que evalúa tres conjuntos diferentes de indicadores basados en el desempeño de la investigación, los resultados de la innovación y el impacto social medido por su visibilidad en la web (Scimagojr, 2022).

Para fines didácticos se empleó esta plataforma para identificar la posición de la Universidad Técnica del Norte en relación a otras instituciones de educación superior del país; es así como en el ranking 2022, la UTN se encuentra en la posición 16 como se muestra en la gráfica siguiente; además, se recopiló el listados

---

<sup>30</sup> Existen algunos ranking de calidad académica e investigación universitaria en las que se puede citar a: QS World University Rankings, Webometric, entre otras, siendo Scimago el más conocido en el entorno académico de la región además de brindar datos accesibles en el ranking de Ecuador, Latinoamérica y el mundo.

de las 20 mejores universidades de Latinoamérica y las 20 mejores del mundo, que sirve como una exploración del terreno académico a nivel global.

Esta comparación es importante puesto que brinda un panorama general de los impactos investigativos de las UES, pero también permite delimitar un universo de las 20 mejores universidades del país, brindando un vistazo de la calidad de sus signos de identificación.

El ranking Scimago evalúa tres variables como son: Investigación (impacto, liderazgo científico, publicaciones de alta calidad, colaboración internacional), Innovación (Patentes, conocimiento innovador e impacto tecnológico) y social (métricas de sitios web, tamaño web y enlaces entrantes) que lo que buscan es reflejar las características científicas, económicas y sociales de las instituciones. Este ranking incluye indicadores tanto dependientes como independientes del tamaño; es decir indicadores influidos y no influidos por el tamaño de las instituciones. De esta manera, el estudio proporciona estadísticas globales de la publicación científica y otros productos de las instituciones, al mismo tiempo que permite realizar comparaciones entre instituciones de diferentes tamaños. Hay que tener en cuenta que, una vez calculado el indicador final a partir de la combinación de los diferentes indicadores (a los que se les ha asignado un peso diferente), los valores resultantes se han normalizado en una escala de 0 a 100 (Scimagojr, 2022).

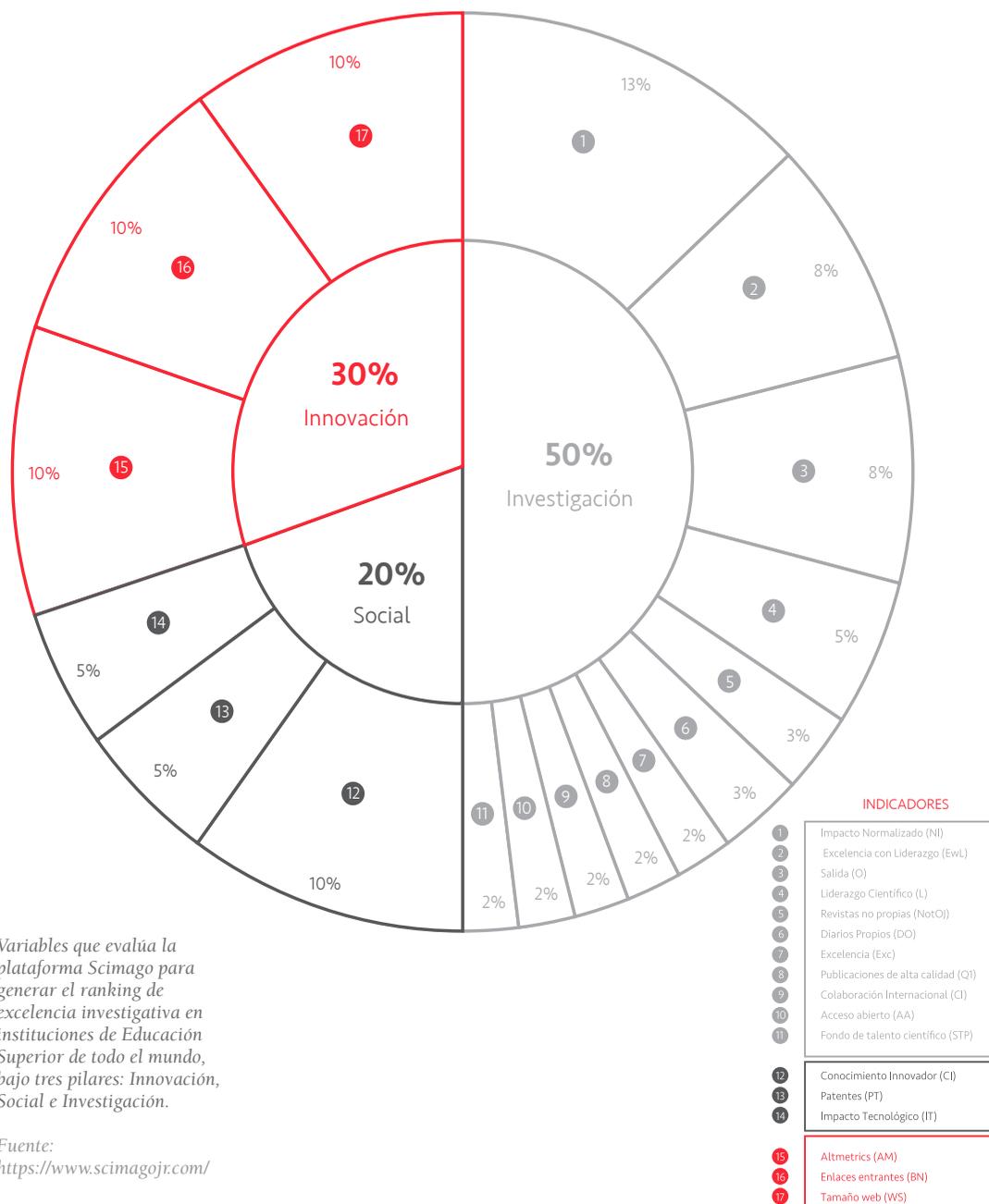
A efectos del ranking, el cálculo se genera cada año a partir de los resultados obtenidos durante un período de cinco años que finaliza dos años antes de la edición del ranking, por lo tanto si el estudio es del año 2022 se tomará como estudio los datos obtenidos del 2016-2021.

Si bien este estudio no se centra en el impacto investigativo de las IES, este indicador es una clara evidencia de la calidad institucional, que se verá reflejado en su marca, tomando en cuenta que el país existen 62 universidades categorizadas entre públicas, particulares autofinanciadas, particulares que reciben rentas y asignación del Estado y pública que opera en el Ecuador bajo acuerdos y convenios Internacionales. Es así como este estudio se centra en las mejores posicionadas según esta empresa.

---

<sup>31</sup> El Ranking se actualiza cada año, existiendo cambios de posición de las instituciones de educación superior, según sus resultados de investigación y calidad.

## RANKING SCIMAGO



Variables que evalúa la plataforma Scimago para generar el ranking de excelencia investigativa en instituciones de Educación Superior de todo el mundo, bajo tres pilares: Innovación, Social e Investigación.

Fuente:  
<https://www.scimagojr.com/>

RANKING SCIMAGO ECUADOR 2022

Universidad de Las Américas	Pontificia Universidad Católica del Ecuador	Escuela Superior Politécnica del Litoral	Universidad San Francisco de Quito
1	2	3	3
675	699	703	703
Universidad Regional Autónoma de los Andes	Universidad Espíritu Santo	Universidad Central del Ecuador	Universidad Técnica de Machala
4	4	5	6
709	709	711	714
Escuela Politécnica Nacional	Universidad Tecnológica Equinoccial	Universidad de Cuenca	Universidad Yachay Tech
7	7	8	9
716	716	719	726
Universidad Católica de Cuenca	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	Universidad Técnica Particular de Loja	Universidad Técnica de Ambato
10	11	12	13
729	731	733	734
Universidad del Azuay	Universidad de las Fuerzas Armadas	Universidad Politécnica Salesiana	Universidad Técnica del Norte
14	14	15	16
737	737	746	747

Ranking Scimago de las 20 universidades mejor posicionadas del Ecuador, en el año 2022.

Fuente:  
<https://www.scimagoir.com/rankings.php?sector=Higher+educ.&country=ECU>

■ Ranking Ecuador  
 ■ Ranking Mundial

RANKING SCIMAGO LATINO AMÉRICA 2022

 Universidade de São Paulo 1 BRA 43	 Universidad Nacional Autónoma de México 2 MEX 157	 Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" 3 BRA 268	 Universidade Estadual de Campinas 4 BRA 335
 Universidade Federal do Rio Grande do Sul 5 BRA 350	 Universidade Federal do Rio de Janeiro 6 BRA 351	 Pontificia Universidad Católica de Chile 7 CHL 360	 Universidade Federal de Minas Gerais 8 BRA 370
 Universidad de Chile 9 CHL 375	 Universidad Nacional de Colombia 10 COL 409	 Universidad de Buenos Aires 11 ARG 467	 Universidade Federal do Paraná 12 BRA 474
 Universidade Federal de Santa Catarina 13 BRA 508	 Universidade Federal de São Paulo 14 BRA 509	 Universidade de Brasília 15 BRA 534	 Universidad de Antioquia 16 COL 543
 Pontificia Universidad Javeriana 17 COL 558	 Universidad de Concepción 18 CHL 567	 Universidade Federal de São Carlos 19 BRA 576	 Universidade Federal de Viçosa 20 BRA 580

Ranking Scimago de las 20 universidades mejor posicionadas de Latinoamérica, en el año 2022.

Fuentes  
<https://www.scimagoir.com/rankings.php?sector=Higher+educ.&country=Latin%20America>

■ Ranking Ecuador  
 ■ Ranking Mundial

RANKING SCIMAGO MUNDIAL 2022

1	 <b>HARVARD UNIVERSITY</b> Harvard University *	USA
2	 <b>HARVARD MEDICAL SCHOOL</b> Harvard Medical School	USA
3	 清华大学 Tsinghua University *	CHN
4	 <b>STANFORD UNIVERSITY</b> Stanford University *	USA
5	 中国科学院 CHINESE ACADEMY OF SCIENCES University of Chinese Academy of Sciences	CHN
6	 Massachusetts Institute of Technology *	USA
7	 浙江大学 SCHOOL OF MANAGEMENT ZHEJIANG UNIVERSITY Zhejiang University *	CHN
8	 UNIVERSITY OF OXFORD University of Oxford	GBR
9	 上海交通大学 SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY Shanghai Jiao Tong University *	CHN
10	 <b>JOHNS HOPKINS UNIVERSITY</b> Johns Hopkins University *	USA
11	 THE UNIVERSITY OF MICHIGAN 1817 University of Michigan, Ann Arbor *	USA
12	 UCL University College London *	GBR
13	 UNIVERSITY OF WASHINGTON 1861 University of Washington *	USA
14	 <b>Penn</b> UNIVERSITY OF PENNSYLVANIA University of Pennsylvania *	USA
15	 北京大学 PEKING UNIVERSITY Peking University *	CHN
16	 UNIVERSITY OF TORONTO University of Toronto	CAN
17	 <b>UNIVERSITY OF CAMBRIDGE</b> University of Cambridge *	GBR
18	 UNIVERSITY OF CALIFORNIA UCLA University of California, Los Angeles *	USA
19	 CORNELL UNIVERSITY FOUNDED A.D. 1826 Cornell University *	USA
20	 华中科技大学 HUAZHONG UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY Huazhong University of Science and Technology *	CHN

Ranking Scimago de las 20 universidades mejor posicionadas del mundo, en el año 2022.

Fuente: <https://www.scimagoir.com/rankings.php?sector=Higher+educ.&country=all>

Ranking Mundial

## 11. Diagnóstico de signos de identificación

En esta etapa se procederá a realizar un diagnóstico de los signos de identificación de la Universidad Técnica del Norte que constituye un elemento importante en los cuatro ejes de valoración de marca: Asociación de Marca, Calidad Percibida, Lealtad de Marca y Reconocimiento de Marca.

### Naming:

Uno de los primeros elementos identificativos es el nombre de la institución que de manera fundamental cumple una función denominativa de la institución y que es parte de su identidad; es así que, para su construcción se parte de diferentes procesos lingüísticos que pueden ir desde nombres descriptivos hasta abstractos, que pueden clasificarse según (Chaves, 2001, p.44): “la descripción (enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución); la simbolización (alusión a la institución mediante una imagen literaria); el patronímico (alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma –dueño, fundador, etc.-); el topónimo (alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución), y la contracción (construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras, etcétera).”

### ESPECTRO DE NOMBRES



*Matriz de categorización de naming, bajo las variables de relevancia y emoción. En el caso Universidad Técnica del Norte se categoriza como descriptivo y topónimo.*

Bajo esta tipología, a la Universidad Técnica del Norte se la puede categorizar en dos campos, por un lado, su nombre es descriptivo debido a que deja en evidencia el tipo de organización que es, en este caso “UNIVERSIDAD” adicionalmente indicando en su nombre cual es su campo de acción “TÉCNICA” que según la (RAE, 2022) existen varias definiciones como: “1. Perteneciente o relativo a las aplicaciones de las ciencias y las artes. 2. Dicho de una palabra o de una expresión: Empleada exclusivamente, y con sentido distinto del vulgar, en el lenguaje propio de un arte, ciencia, oficio, etc. 3. Conjunto de procedimientos y recursos de que se sirve una ciencia o un arte. 4. Pericia o habilidad para usar una técnica. 5. Habilidad para ejecutar cualquier cosa, o para conseguir algo. Dejando en evidencia cual es el enfoque estratégico de la institución de formación de profesionales pertinentes y con sólidos conocimientos basados en tres ejes «cognitivo, procedimental y actitudinal».

En segundo nivel de la categoría de *naming* es el Toponímico debido que hace alusión al lugar geográfico al que pertenece, siendo en este caso la Zona Norte del Ecuador, que según la secretaría Nacional de Planificación actualmente categoriza al país en 9 zonas, siendo la Zona 1 la que abarca «Imbabura, Esmeraldas, Carchi, Sucumbios». La importancia de determinar de procedencia es clave ya que adicionalmente brinda un efecto de empoderamiento e identidad que hace que toda la sociedad de esta región sienta a la institución como suya.



La UTN se encuentra ubicada en la provincia de Imbabura al Norte del Ecuador en la Zona 1, según la Secretaría Nacional de Planificación.

---

<sup>32</sup> Mediante la promulgación de ley Nro.43, emitido por el Congreso Nacional y con el oficio Nro. 86-1832-DAJ emitido el 13 de Junio de 1896 por la Presidencia de la República, se aprobó el proyecto de “Ley de Creación de la Universidad Técnica Del Norte” .

Existe un tercer nivel de categoría del *namings* que es la contracción de Universidad Técnica del Norte “UTN”, que con el paso del tiempo se ha convertido en las siglas más reconocidas de la institución sumado a que estas tres letras constituyen el logotipo actual de la institución que como visión estratégica son empleadas en una serie de soportes visuales.

Finalmente, se puede determinar el nivel de coincidencia fonética de la Universidad Técnica del Norte con otras instituciones de educación superior como es el caso de la Universidad Tecnológica Nacional “UTN” con sede en Buenos Aires - Argentina y la Universidad del Norte con sede en Barranquilla Colombia, en donde se puede apreciar que a nivel geográfico no representa mayor problema podría existir cierta confusión de nuevos públicos en búsquedas por medios digitales; es este sentido la estrategia de comunicación de la UTN Ibarra Ecuador es clave para su correcto posicionamiento en públicos externos, la misma que cuenta con una marca registrada<sup>33</sup>.



*UTN (Universidad Tecnológica Nacional)  
Buenos Aires - Argentina  
y Universidad del Norte,  
Barranquilla (Colombia).*

## Marca gráfica



Para desarrollar esta etapa diagnóstica es fundamental evaluar los signos de identificación visual de la UTN. La institución trabaja con dos elementos visuales: por un lado, es sello como elemento más formal y pensado para fines oficiales y por otro, el logotipo pensado con fines marcarios comunicaciones; en este caso se analizará el segundo, puesto que es el que cumple de mejor forma el criterio de marca gráfica, para ello se tomó como base de estudio los parámetros de rendimiento marcario planteados por (Chaves, N, Bellucia, R., 2008) “Escoger adecuadamente un identificador corporativo implica aumentar las

<sup>33</sup> La marca UTN fue registrada en los Servicios de Propiedad Intelectual SENADI, en el año 2017.

garantías de que ayude a una identificación lo más ajustada al perfil estratégico de la organización, en el tiempo más breve posible y con la menor inversión económica” (p.18); por lo tanto, es clave determinar si los signos identificativos cumplen a cabalidad la función para la cual fueron creados o a su vez determinar si es necesario realizar ajustes técnicos para su mayor optimización.

### **Parámetros de rendimiento.**

Existen una serie parámetros técnicos<sup>34</sup>, por los que una marca gráfica debe ser evaluada para de esta manera dejar de lado la subjetividad del gusto personal o esperar que la marca gráfica sea la encargada de comunicar los atributo de una organización, es así que se debe dar paso a criterios de rendimiento como argumenta (Chaves, N., Bellucia, R., 2008) “Las marcas gráficas son sometidas a una serie de exigencias técnicas y comunicacionales muy severas, pero entre ellas no figura la responsabilidad de transmitir los conceptos del posicionamiento público” (p. 25).

Al ser el símbolo gráfico el resultado de un análisis estratégico de la organización; debe cumplir con unos criterios específicos como capacidad de lectura en diferentes escalas y formatos, ser reproducible en diferentes soportes, cumplir con la función de sistema para que se articules a diferentes niveles estructurales, permanencia en el tiempo, niveles de recordación y codificación de mensajes e incluso respetar valores acumulados en el tiempo, por lo tanto auditar la marca de una organización es una tarea clave en un proceso de construcción de identidad corporativa, para ellos se detallan a continuación los variables de análisis.

- a. Calidad gráfica genérica.
- b. Ajuste tipológico.
- c. Corrección estilística.
- d. Compatibilidad semántica.
- e. Suficiencia.
- f. Versatilidad.
- g. Vigencia.
- h. Reproductibilidad.
- i. Legibilidad.
- j. Inteligibilidad.
- k. Pregnancia.

---

<sup>34</sup> Existen diferentes procesos para diseñar marcas uno de ellos es planteado por el diseñador Paul Rand plantea sus propios parámetros definidos en 7 reglas para diseñar logotipos: distintivo, visible, adaptable, memorable, universal, atemporal, simple.

- l. Vocatividad.
- m. Singularidad.
- n. Declinabilidad.
- o. Valor acumulado.

**a. Calidad gráfica genérica:**

Este parámetro está relacionado con las formas óptimas de los elementos gráficos independientemente del tipo de institución ya que el objetivo es siempre conseguir alta calidad gráfica, en este sentido una manera de medir esta variable es en la comparativa de organizaciones de la misma categoría. En la gráfica siguiente se puede apreciar el universo marcario de las instituciones de educación superior del Ecuador, que se ha categorizado en tres niveles, basados en criterios como calidad de los símbolos gráficos, tipografía, cromática, composición, suficiencia de elementos: Alta calidad, media calidad y baja calidad que brinda un panorama amplio de el nivel de calidad<sup>35</sup> de sus marcas gráficas.



En el caso específico de la Universidad Técnica del Norte existen una serie

<sup>35</sup> Clasificación de la calidad gráfica percibida según los criterios del autor.

de elementos que afectan la calidad gráfica genérica.

La tipografía empleada en el logotipo UTN aparentemente fue dibujada (no hay documentación histórica del boceto original o familia tipográfica empleada)<sup>36</sup> en este sentido se percibe como densa o pesada. Tomando en cuenta que la tipografía se rige bajo una anatomía constitutiva debe ser diseñada manteniendo los criterios morfológicos de una letra como se puede apreciar en la gráfica siguiente:

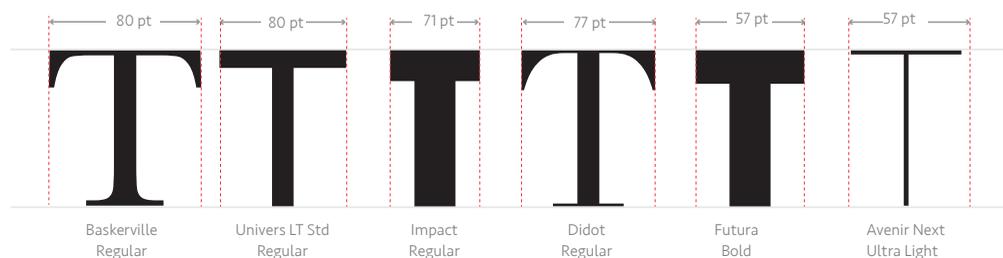


Anatomía de la letra, partiendo de sus partes constitutivas

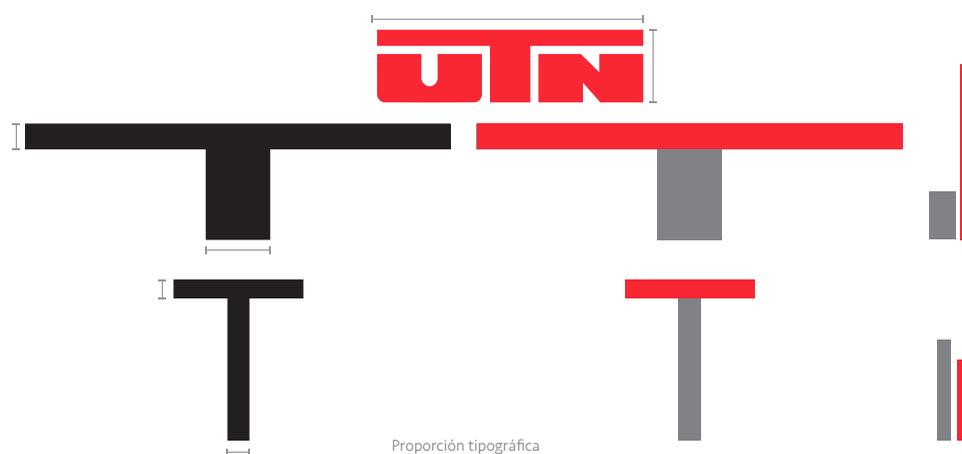
Se puede identificar un problema técnico referente a la sobredimensión del Asta transversal o Barra de la letra “T” (Trazo horizontal), que desde el punto de vista de su anatomía se “rompe” la estructura morfológica de la misma ya que no debería sobrepasar el tamaño de su hasta (Trazo vertical), manteniendo una proporción compositiva como lo plantea (Cheng, 2006) “Cuando se emplean estos travesaños, la suma de su longitud, no debería superar el grosor del

<sup>36</sup> En la página 40 se puede apreciar una de las primeras propuestas de la marca UTN, en su participación de la UTN, en las Fiestas de Ibarra en la calle Bolívar en el año de 1988.

asta vertical. Si fuera así, surgirían problemas de espaciado con los caracteres adyacentes a la mayúscula” (p. 118). En el caso particular de la marca UTN dicho travesaño está por encima de las letras “U y N” lo que no afecta el interletreado “kerning” pero genera un “T” sobre dimensionada en su trabezaño<sup>37</sup>.



Proporción relativa de la letra T en diferentes familias tipográficas.

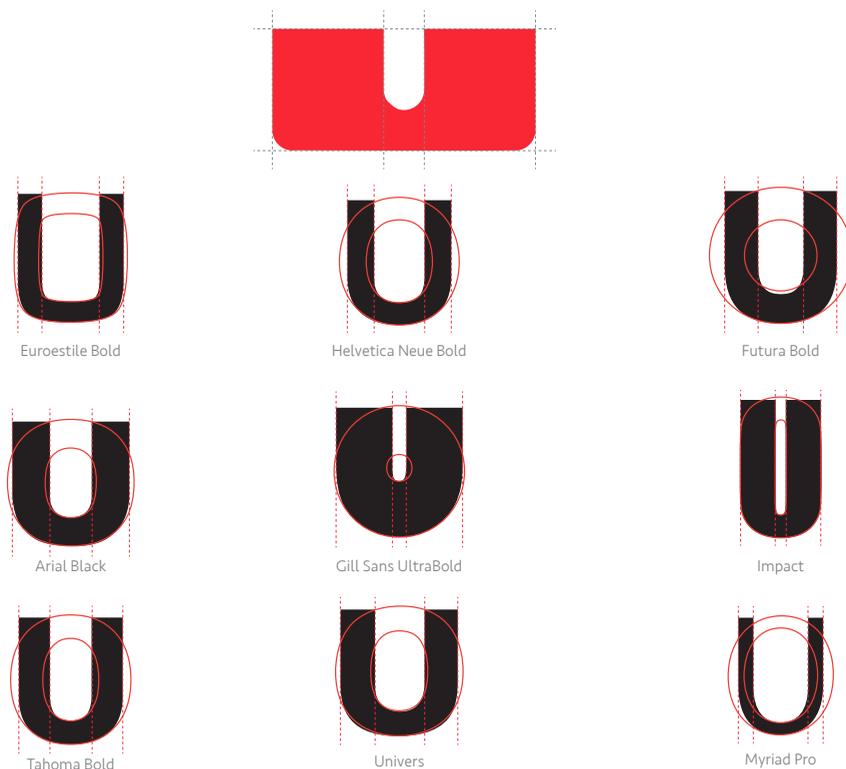


Proporción del travesaño de la letra “T” UTN en relación a la letra “T” Univers.

La letra “U” tiene la base demasiado cuadrada en relación con su contraforma (Arco interno de la letra) generando una deformación su estructura, en vista de que debe existir una relación armónica entre forma y contraforma. (Cheng, 2006) plantea una estructura de clasificación según la forma de las letras siendo estas: formas redondas, cuadradas-redondas, cuadradas, diagonales y cuadradas diagonales. En este sentido la letra “U”, pertenecería a la categoría de forma cuadrada-redonda y por esta razón la letra debería tener una curvatura mas natural en su base.

<sup>37</sup> Existen muchos logotipos que personalizan su tipografía según su estrategia de marca como el caso de la empresa alemana Braun, pero cada caso es particular.

Relación de algunas familias tipográficas, en donde existe una relación de letra "U" con formas redondas tomando como referencia la letra "O". La "U" UTN requiere una curvatura en su base.



Las letras mayúsculas pueden agruparse según sus formas<sup>38</sup>

- **OQCGS** Redondas
- ▲ **VAWX** Diagonales
- **BPRDJU** Cuadradas-redondas
- ▲■ **MNKZY** Cuadradas - diagonales

### b.- Ajuste tipológico:

Este parámetro determina el tipo de signo de identificación empleado por la organización, es así que según la categorización de (Chaves, N., Bellucia, R., 2008), existen 2 grandes campos tipológicos: identificadores nominales (logotipo puro, logotipo con accesorio y logotipo con fondo) e identificadores simbólicos (símbolo solo, logotipo con símbolo y logo-símbolo) que deben ser usados según la planificación estratégica de la institución, trascendiendo de esta manera a aspectos estilístico o estéticos y no se deberían elegir de manera arbitraria (p. 44).

<sup>38</sup> Las tipografías mayúsculas se agrupan según su forma y se clasifican en redondas, cuadradas-redondas, cuadradas, diagonales y cuadradas-diagonales.



*Clasificación tipológica de marcas universitarias, según identificadores simbólicos y nominales.*

La Universidad Técnica del Norte cuenta con 2 signos distintivos pensados desde una visión estratégica, por un lado, el sello institucional que se podría categorizar dentro de la sigilografía<sup>39</sup> como un elemento oficial y la marca UTN como elemento distintivo a nivel comunicacional según comenta PhD. Claudia Ruiz, directora del departamento de Relaciones Públicas UTN.

Para este análisis se tomará en cuenta la marca comunicacional categorizada como como “Logotipo Puro”, siendo una tipología correcta puesto que al ya existir un sello institucional no es necesario el empleo de símbolos adicionales más que la palabra UTN debido a que fonéticamente es altamente distintivo.

<sup>39</sup> Sigilografía: Estudio de sellos y documentos oficiales, además se complementa con la emblemática.

### c.- Corrección estilística:

Cada organización dependiendo de su giro de negocio o actividad se inscribe en una categoría particular por lo tanto sus signos distintivos también se alinean a dicha categoría, siendo este un indicador “formal” puesto que se basa en las formas constitutivas del signo, es así que se puede que industrias como la automovilista comparte códigos visuales que difieren por ejemplo de la industria financiera.



*El estilo visual de instituciones de educación superior se alinea más a una estética jerárquica y de alta institucionalidad que le otorga el sello.*

La UTN si inscribe en el campo de la educación superior por lo que es clave que su “estilo marcario” se alinee a los requerimientos de este sector que tiene como principal característica la formación de profesionales, convirtiéndose en un actor fundamental en los procesos de desarrollo socio-cultural y económico de un país, bajo esta lógica y como lo plantea (Chaves, 2020) “Es estilo es lo que permite dar coherencia formal y semántica al símbolo”, en este caso el estilo adecuado para la UTN debe ir alineado la relevancia e importancia estratégica de una universidad, que es este sentido el logotipo actual tiene cierta incongruencia puesto que el signo al ser tan pesado y con letras dibujadas a mano se aleja de la característica de estilo adecuado. Con fines comparativos se puede apreciar los signos distintivos de lagunas de las mejores universidades del mundo y como se estructura el universo estilístico, en donde se puede percibir las características más sobrias e imponentes de su gráfica.

Otro aspecto importante y que fue mencionado por el Mg. Edgar Jiménez y la Mg. Gisela Calderón en la entrevista a expertos es que la marca UTN, estilísticamente comparte códigos con otra categoría lejana al campo académico que es el de maquinarias como se puede apreciar en la gráfica, es importante aclarar que esta comparación no es con fines despectivos sino que en base al parámetro analizado los códigos estilísticos se alinean más a esta categoría en donde prima las tipografías pesadas y contraformas más cerradas.



*El estilo visual del logotipo UTN, se alinea más a una categoría industrial debido al peso de sus formas.*

#### **d.- Compatibilidad semántica**

Existe ciertos problemas de compatibilidad semántica debido al estilo visual y tipográfico de la marca UTN, como ya se explicó en el parámetro anterior de corrección estilística.

#### **e.- Suficiencia**

Esta variable está estrechamente relacionada con el parámetro de ajuste tipológico analizado previamente (logotipo nominales y simbólicos) y determina el uso adecuado y suficiente de los elementos gráficos en una marca; es así que, es clave determinar si el signo de identificación contará con elementos innecesarios dependiendo del caso. Bajo esta lógica, la marca UTN está inscrita en la categoría de logotipo puro que desde el punto de vista de la suficiencia es totalmente pertinente, como ya se comentó, hay dos signos institucionales el sello y la marca que cumplen perfectamente la función identificadora.

## f.- Versatilidad

La capacidad de una marca de adaptabilidad es un aspecto importante, sobre todo cuando dicha institución empieza a crecer de manera orgánica por diferentes campos, sin que deje la marca encasillada en un solo rubro (si es el caso). La marca UTN cumple con este parámetro pues al emplear un logotipo puro no delimita a la institución exclusivamente al campo de la formación universitaria sino que desempeña la función de marca paraguas para diferentes productos o servicios como Biblioteca, Editorial, Educación continua, coordinación de deportes, Facultad de posgrados, entre otros.



*La marca UTN permite una adecuada versatilidad debido a la simplicidad de su logotipo.*

## g.- Vigencia

Las organizaciones no son pensadas para tener un ciclo de vida corto, menos aún una institución de educación superior; en este sentido, su visión estratégica está proyectada al largo plazo y sus signos de identificación no deben ser de otra manera. Al diseñar sus signos de identidad sin tiempo de caducidad, ayudará en gran medida a no quedar obsoletos, pues en muchas ocasiones se puede diseñar basándose en tendencias del momento que lamentablemente pueden pasar de moda, como lo manifiesta (Chaves, N., Bellucia, R., 2008) “Hay signos absolutamente actuales que fueron creados hace décadas y signos diseñados ayer que hoy ya son obsoletos” (p. 50) ; por ello la visión estratégica a futuro de la organización debe ser coherente con su marca gráfica y de esta manera evitar contradicciones conceptuales.

Analizando a la marca UTN se puede determinar que existe un problema de vigencia en su logotipo, el mismo que data de 1986 mediante la aprobación institucional de los entes competentes pero no existe un documento oficial de la creación de los signos de identificación. Merizalde, C., & Tinoco, I. (22 de

09 de 2009) ex docentes de la UTN, en una entrevista dicen: “El logotipo de la Universidad, se creó cuando la Universidad dependía de la Nacional de Loja, en ese entonces un grupo de compañeros que conformamos la Universidad, un Ingeniero no recuerdo si era de a FICA el hizo las siglas de UTN”. Es probable que la marca gráfica en sus orígenes fuera creada según el lineamiento institucional de la época, pero lamentablemente evidencian ciertos errores constructivos normales de la época, que con el paso del tiempo desencadenan en una afectación de la imagen institucional debido a que las nuevas generaciones de públicos la pueden percibir como antigua.

Para Chaves & Bellucia, (2008):

“Los identificadores corporativos, en tanto acompañan toda la trayectoria de una organización, deben ser de una vigencia no inferior a la vida de la organización, en sentido positivo como negativo: un identificador ‘pasado de moda’ o ‘envejecido’ va cumpliendo inexorablemente una tarea ‘envejecedora’ de la organización que lo porta.” (p.50)

La Universidad Técnica del Norte con un modelo educativo humanista (Naranjo et al., 2013), desde sus inicios, ha visto el bienestar del ser humano por, sobre todo, en sus procesos de formación. Posso, (1991) “admite la necesidad de adaptar sistemas educativos que contribuyan a solucionar problemas y necesidades de nuestro país y a la formación del hombre crítico y humanista” (p. 141); dejando en evidencia la importancia de una tendencia de izquierda<sup>40</sup>. En el proceso de creación de la institución recuerda Posso, (2011): “Se decía que Febres Cordero, dada su convicción ideológica de extrema derecha, vetaría totalmente el proyecto de ley, en consideración de que quienes se encontraban impulsando la creación de la universidad eran personas de izquierda.” Pero ¿Qué tiene que ver todo esto con la vigencia de la marca UTN? Ahí surge una hipótesis respecto a la influencia sociocultural e ideológica de la época en que se diseñó el logotipo UTN, tomando como una posible referencia al Constructivismo Soviético que nació en la denominada Revolución Socialista de Octubre que buscaba la reivindicación de la clase obrera frente a los grupos de poder del Imperio Zarista. Posteriormente se gestó una vanguardia que fue una expresión artística en la fotografía, arte y arquitectura, entre otras y que tiene que ver con una identidad visual de la sociedad soviética, para acercar el pueblo al arte; ya que antes estaba destinado únicamente a las élites. Entre las principales características de este movimiento político cultural se apreciaban

---

<sup>40</sup> La izquierda es una corriente política e ideológica que basa sus cimientos en la igualdad social.

códigos visuales muy característicos como tipografías cuadradas y pesadas generalmente dibujadas a mano y que evocaban formas más industriales acordes a los acontecimientos de la época como la industrialización y el progreso, que ganó mucha fuerza en Latinoamérica de los años 70.



Aquí se puede apreciar una posible influencia gráfica de este movimiento en la construcción de la marca gráfica, desde diseñadores como Alexander Rodchenko y su cartel “Libros de LenGiz” o El Lissitzky con las ilustraciones para el libro de poemas de Vladimir Mayakovski “Para la voz”<sup>42</sup>, que evidencia su estética visual.

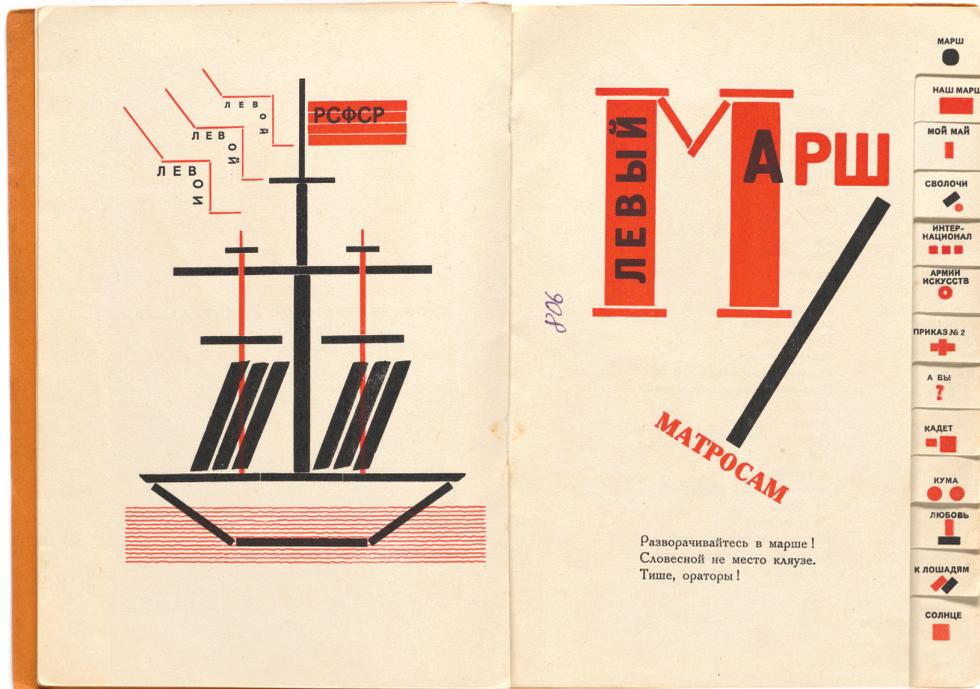
En la imagen siguiente se puede apreciar la similitud estilística de la tipografía y es ahí, justamente donde se evidencia la obsolescencia de la marca anterior en vista de que mayoritariamente las tipografías aplicadas en este periodo eran dibujadas a mano en un lenguaje cirílico; pero las encasilla en un periodo específico que no soporta el paso del tiempo.



*Fragmento de la obra de Rodchenko, en donde se percibe una relación estilística con la marca UTN*

<sup>41</sup> Libros de LenGiz de 1925. Es un cartel del artista, diseñador y fotógrafo Alexander Rodchenko que muestra a Lilya Brik, una mujer destacada en la vanguardia soviética, gritando: “Libros. Conocimiento en todos los campos”, intentando simular que se trata de una chica de clase obrera, animando a sus camaradas a leer.

# UTN



## h.- Reproductibilidad

Es la capacidad de la marca gráfica de ser aplicada en diferentes soportes tomando en cuenta que universo de usabilidad de marca es realmente diverso, pueden ser soportes impresos en tecnología láser, imprenta, inyección de tinta, serigrafía, flexografía, entre otros. Adicionalmente, debe reproducirse en soportes digitales que es prácticamente indispensable en la actualidad debido al avance tecnológico; cuyo parámetro cumple la marca UTN pues como se ve en la gráfica siguiente, no tiene problemas de reproducción y es aplicable en diversos soportes como repujado, corte de madera, bordado, letra acrílica en bloque, impresión offset y digital. Si bien este análisis se centra en la marca UTN cabe analizar la capacidad de reproducción del sello como signo de identificación es más complejo por la cantidad de elementos que contiene y

<sup>42</sup> Libro de poemas de Vladimir Mayakovski "Para la voz" (Dlia golosa). Los poemas estaban destinados a ser leídos en voz alta, y contiene fusión de ilustraciones y tipografía en rojo y negro diseñado por El Lissitzky en 1923.

su paleta cromática amplia requiere de ciertos ajustes en casos de versiones monocromáticas o alteración de colores en fondos oscuros, modificando en cierta medida su unidad identitaria.

*Aplicación de la marca  
en un bajo relieve  
obtenido de una matriz  
en seco.*



### **i.- Legibilidad**

La capacidad de reconocer claramente los signos marcarios basado en las condiciones de usabilidad sea esta en medios impresos o digitales, aspectos de distancia como cercana o lejana, relación de tamaño sea grande o pequeño o incluso en condiciones de iluminación con mucha o poca luz. Las condiciones de legibilidad cambiarán dependiendo de los requerimientos de cada una organización; para una institución de educación superior las condiciones de legibilidad deben soportar condiciones de lectura para aplicaciones impresas y digitales en pequeñas dimensiones para documentos oficiales, informes, memorandos, entre otros y para grandes formatos como señalética, rotulación, activaciones por mencionar algunas. En resumen, se puede mencionar que el nivel de legibilidad para una marca institucional no es un parámetro tan relevante como lo sería una estación de servicio que si requiere un alto nivel de legibilidad por las condiciones de lectura en la vía.

---

<sup>43</sup> La legibilidad tipográfica es un campo complejo que es trabajada por diseñadores tipográficos que realizan una serie de ajustes ópticos de la mancha y la contraforma.

#### Escala de legibilidad



Comparación de las letras UTN, en relación a una tipografía Romana.

En la gráfica siguiente, se puede apreciar que la marca UTN tiene un cierto problema de legibilidad puesto que la separación entre letras (*Kerning*) es demasiado junto en relación con el tamaño de las letras y al ser gruesas hacen que toda a forma sea percibida como un solo bloque, y a medida que el logotipo se reduce se pierde la capacidad de lectura, aunque como se vio no es un problema realmente grave debido al tipo de institución.

#### Contraforma tipográfica



La contraforma es la parte de la letra que no se dibuja y que representa la parte blanca de una tipografía, en este caso el logotipo UTN tiene muy poco espacio de blanco.

### **j.-Inteligibilidad**

Al ser un logotipo puro no cuenta con símbolos que afectan el nivel de inteligibilidad (medida en la cual es comprensible lo que se quiere comunicar).

### **k.- Pregnancia**

La pregnancia es uno de los elementos constitutivos de la percepción visual de nominadas como Leyes de la Gestalt y que según (Oviedo, 2004) “describe la tendencia mental a organización de los eventos externos dentro de ciertos parámetros encargados de garantizar la calidad de las representaciones

<sup>44</sup> Las leyes de la Gestalt es el resultado de estudios de psicólogos alemanes en 1910 que se enfocan en la percepción de la forma y se enfocan en la proximidad, similitud, contraste, pregnancias, figura / fondo, que con el tiempo se han usado en la comunicación visual y el diseño gráfico.

psíquicas” (p. 93). En otras palabras, es la capacidad de los signos de ser fácilmente recordados que con el paso de tiempo puede desembocar en alto nivel de posicionamiento marcario.

La estructura compositiva de la marca UTN le brinda una alta pregnancia puesto que su forma distintiva con letras de gran volumen y el asta transversal de la letra “T” sobredimensionada por encima de la “U” y la “N” le da una gran capacidad de diferenciación y recordación para los públicos objetivos u otras instituciones de educación superior.

### **l.- Vocatividad**

Es la capacidad de la marca gráfica de ser más llamativa frente a otras, en donde entran en juego elementos como tipografía, color, forma, como lo plantea (Chaves, N., Bellucia, R., 2008) “la vocatividad no debe confundirse con la pregnancia”. Símbolos muy pregnantes pueden ser poco llamativas, como en el caso de Mercedes Benz” (p.54). Al igual que en caso de parámetros anteriores va a depender que cada situación si se necesita altos niveles de llamados atención, en este sentido la UTN tiene alto nivel de vocatividad puesto que el color rojo es altamente llamativo como lo plantea Goethe<sup>45</sup> y su tiene alto nivel de llamado de atención.

### **m.- Singularidad**

Es la capacidad de diferenciarse de los demás que en sus inicios ya se da desde el mismo nombre de la institución, que como se vio en un apartado anterior se relaciona con el *namimg*, que para Ecuador existe un ente regulador de propiedad Intelectual que permite hacer el registro con una búsqueda fonética (coincidencia de nombres) y posteriormente registro de marca. En este caso la singularidad es comparativa con marcas de la misma categoría; pero se puede apreciar que la marca UTN es muy singular con aspectos detallados en la variable de pregnancia.

El logotipo UTN es altamente singular frente a otras instituciones por la letra densa y la T extendida.



<sup>45</sup> El poeta y dramaturgo alemán Johann von Goethe (1749-1832), fue uno de los precursores en los estudios sobre psicología del color, que brindó grandes aportes a la relación de las personas y el color.

## **n.- Declinabilidad**

Como ya se ha mencionado, la marca es un sistema complejo y tiene que ver con la capacidad de trasladar sus atributos identificadores como una cierta tipografía, cromática, elementos simbólicos en donde la marca principal se denomina marca paragua o *Master Brand* y se replican características visuales a todas las aplicaciones, extensiones de la marca o sub-marcas, existiendo diferentes niveles de correlación entre la marca paragua y sus “ramificaciones” que también se lo denomina arquitectura de marca<sup>46</sup>.

Para Comuniza, (2020):

Es el modo en el que las organizaciones estructuran los diferentes niveles de marca que existen en una organización: corporativo, unidades de negocio, productos y servicios, mercados... Una empresa es el resultado de numerosos niveles, muchas veces dotados de relaciones de pertenencia o dependencia complejas. (p.4)

Una arquitectura de marca se puede simplificar en tres categorías: Modelo monolítico unitario, modelo de endoso de marca y modelo de marcas independientes, explicados a continuación:

### **Modelo monolítico unitario**

Aplica prácticamente la misma marca a todas las sub-marcas, productos o servicios, simplificando de esta manera la identificación institucional que entre sus principales características están: mantener el mismo nombre a todo nivel, mayor eficiencia en la comunicación, mensajes uniformes para todas las audiencias, disminuye costos de comunicación, una posible desventaja es que convierten en estructuras rígidas y con una gestión de marca centralizada.

### **Modelo híbrido**

Esta estructura permite cierta independencia de las sub-marcas, productos o servicios pero siempre deben llevar la firma visible de la marca principal, entre sus características están: cada sub-marca tiene una personalidad diferente, crecen separadas pero relacionadas en donde todas están con el aval de la *Master Brand*. Este modelo puede tener algunos inconvenientes como mayores esfuerzos de gestión de cada sub-marca y requieren de una estrategia clara a largo plazo para evitar complicaciones posteriores.

### **Modelo marcas independientes**

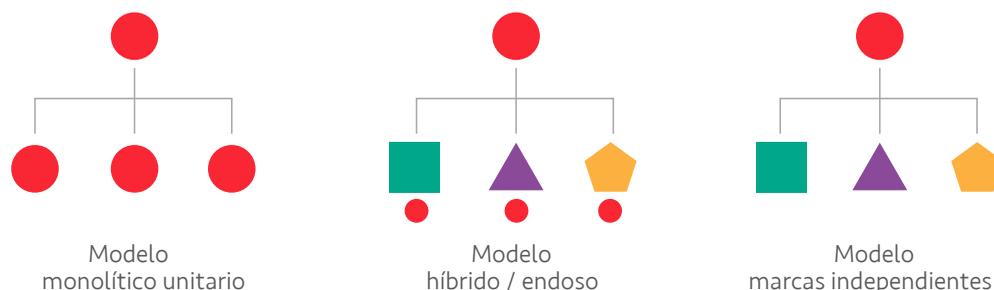
Finalmente, este modelo brinda autonomía a las sub-marcas en donde no se identifica la relación con la marca principal; este modelo es ideal para

---

<sup>46</sup> La arquitectura de marca genera un orden estratégico a medida que la organización crece generando claridad, orden y optimización de recursos.

segmentar el mercado, para llegar a diferentes grupos objetivos o para impulsar marcas sin vínculo de unas con otras. Una de las principales desventajas es que se requiere capacidad de gestión de la marca fuerte, con presupuestos elevados y sin relación a las otras marcas de la misma organización.

*Las arquitecturas de marca permiten construir sistemas complejos de submarcas según van creciendo las organizaciones, en el caso UTN existe un sincretismo entre modelos monolíticos, de endoso e independientes.*



### **Arquitectura de marca UTN (Declinabilidad)**

La marca UTN en sus 36 años de institucionalidad ha crecido de manera vertiginosa en diferentes campos como el académico, investigativo, deportivo, entre otros y eso ha dado como resultado que exista una arquitectura compleja<sup>47</sup> de sub-marcas; que en su afán de identificación han construido un universo marcario diverso que podría estar afectando la identidad global de la institución.

Para entender mejor este problema, tomamos el caso hipotético de ejemplo en donde un potencial estudiante busca información de una carrera de su interés y al conseguir información en internet es probable que se encuentre con la sub-marca de la carrera elegida que no se identifica visualmente con la UTN y genera confusión de navegar en una institución diferente.

En la imagen siguiente se aprecia el panorama global de declinabilidad de la marca UTN, relacionada con los modelos de arquitectura de marca donde existe fusión entre modelos monolíticos, híbridos e independientes.

<sup>47</sup> Las arquitecturas de marca permiten construir sistemas complejos de submarcas según van creciendo las organizaciones, en el caso UTN existe un sincretismo entre modelos monolíticos, de endoso e independientes.



**UTN**  
IBARRA - ECUADOR

Universidad



Universidad  
**Virtual**  
educación en línea



Facultades



UTN  
APRENDER  
ES CRECER

Biblioteca Universitaria



Colegio Universitario

Investigación y colegio



Coordinación de  
Deportes



Oficina del  
Estudiante



Centro Universitario  
de Difusión Cultural



Oficina de  
Relaciones Nacionales



Oficina de Relaciones  
Internacionales



Educación  
Continua

Dependencias



UTN

Carrera de Ingeniería  
Operativa

UTN

Carrera de Ingeniería  
Operativa

UTN

Carrera de Derecho

UTN

Carrera de Economía

UTN

Carrera de Gastronomía

UTN

Carrera de Mercadotecnia

UTN

Carrera de Turismo

FACAE



UTN

Carrera de Electrónica

UTN

Carrera de Mantenimiento  
Automotriz

UTN

Carrera de Ingeniería  
Industrial

UTN

Carrera de Mecatrónica

UTN

Carrera de Software

UTN

Carrera de Comunicación

UTN

Carrera de Turismo

FICA



UTN

Carrera de Agronomía

UTN

Carrera de Ingeniería

UTN

Carrera de Ingeniería  
Química

UTN

Carrera de Ingeniería  
de Recursos Naturales

UTN

Carrera de Ingeniería  
de Alimentos

UTN

Carrera de Ingeniería  
de Alimentos

FICAYA



UTN

Carrera de Enfermería  
Licenciatura

UTN

Carrera de Psicología  
Médica

UTN

Carrera de Medicina  
Médica

UTN

Carrera de Nutrición  
Dietética y Clínica

UTN

FCCSS



UTN

Carrera de Pedagogía de las Artes y  
Perspectivas

UTN

Carrera de Psicología  
Económica

UTN

Carrera de Pedagogía

UTN

Carrera de Publicidad

UTN

FECYT



UTN

Carrera de Turismo

UTN

Carrera de Psicología

UTN

Carrera de Educación  
Inicial

UTN

Carrera de Economía

UTN

Carrera de Educación  
Básica

UTN

Carrera de Derecho

EN LÍNEA



ESCUELA DE  
CONDUCCIÓN UTN



Medios de comunicación y empresa pública

### **o.- Valor acumulado**

Este es el último parámetro de análisis y está relacionado con todos los atributos consignados a la marca gráfica con el paso del tiempo. No es lo mismo tener una marca en etapa de lanzamiento que otra que lleva varias décadas en actividad, y podemos determinar que la segunda tiene mayor visibilidad, punto de contacto con la sociedad y la construcción de experiencias (positivas o negativas); por lo tanto, las decisiones que se tomen para rediseñar los signos de identidad deben ir en relación a los requerimientos técnicos antes mencionados, pero también al mantenimiento de elementos marcarios como el nombre, color, formas, etc.

La UTN con su trayectoria ha construido un valor acumulado, apreciable en el estudio de públicos internos del capítulo 2 que evidencia el nivel de apego y reconocimiento de los signos institucionales, sin descuidar este aspecto en decisiones estratégicas posteriores.

*Edificio Central UTN*



## Sello UTN– Heráldica

El Sello UTN debe ser analizado bajo otro tipo de parámetros diferentes a la marca gráfica (Salguero, 2022), puesto que cada uno cumple un rol distinto a pesar de que conviven en un mismo entorno; en este caso, el análisis se centrará en el campo de la emblemática. Es importante aclarar que será un análisis general sin entrar en estudios profundos debido a que es un campo amplio y complejo, aún así se determinará una serie de criterios técnicos en este terreno que brinden directrices diagnósticas de este elemento.



Sello de la Universidad  
Técnica del Norte

En el capítulo 1, se realizó un acercamiento al nacimiento de la marca que según (Costa, 2004) menciona que existen diferentes generaciones o etapas y es justamente en la época medieval en donde aparece el concepto de corporativo que está relacionado con la estructura de los oficios y el empleo de la heráldica o escudo de armas con fines en inicio militares y posteriormente cumplió una función de status genealógico para finalmente cumplir una función marcara institucional, es así que con estos antecedentes se procederá a analizar el sello UTN bajo estos criterios técnicos.

Al ser un campo complejo cabe delimitar ciertos conceptos como: Emblemática, Heráldica, Blazonamiento, Sigilografía, entre otros que permitan dar un punto de partida.

**Emblemática:** La emblemática según (Montaner, 2000) “es el elemento visible que sirve de signo representativo de una persona física o jurídica, singular o colectiva, y que traduce una identificación personal, un vínculo familiar o comunitario, una posición social o un mérito individual.” Cumple

<sup>48</sup> Según el Semiólogo Roland Barthes plantea que la Denotación hace referencia a los mensajes explícitos que genera cualquier tipo de imagen, mientras que la Connotación son los mensajes que son interpretados por el público objetivo.

dos funciones: Significado identificador «denotado» vinculando el emblema con el titular y significado evocador «connotado» que se centra en los atributos de la personalidad del titular.

**Heráldica:** La heráldica es la disciplina que estudia los elementos constitutivos de los escudos de armas. Según Meyer, (2006) “la heráldica comprende la ciencia y el arte del blasón” (p. 661), donde se dictan las reglas para componer los escudos y orienta como trazar de manera práctica el escudo.

*Escudo heráldico de Inglaterra (1558 - 1603) Isabel I recuperó las armas y soportes heráldicos de su padre, Enrique VIII, pero utilizó el lema «Semper eadem» («Siempre el mismo/la misma»)*



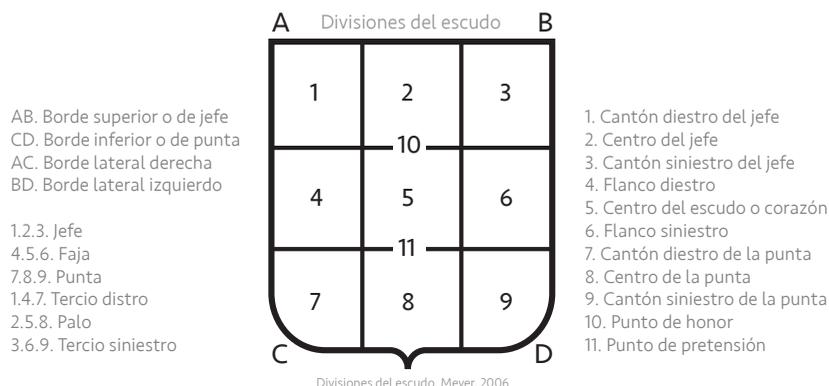
Se puede describir al blasón como la configuración del escudo que se rige a una serie de leyes compositivas y cromáticas que históricamente nacen de los emblemas de armas que tuvieron su inicio a mediados del siglo XII (Montaner, 2000).

En la época medieval la heráldica cumplía algunas funciones como el reconocimiento, identidad, pertenencia, jerarquía y corporativismo, que en gran medida han sido heredados por las marcas actuales; que vieron en esta estructura visual motivos de inspiración para un posterior proceso de liberación económica, por lo que, en muchas ocasiones incluso compartirían códigos visuales que parten de diferentes niveles de codificación del escudo: Partes, Formas, particiones, colores(esmaltes) y figuras.

### **Partes del escudo**

Los escudos pueden ser lisos o estar divididos en particiones que se les denomina cuarteles. (Tomás, 2021); por lo tanto, no es una composición arbitraria sino que sigue una estructura definida en donde cada parte del escudo tiene su

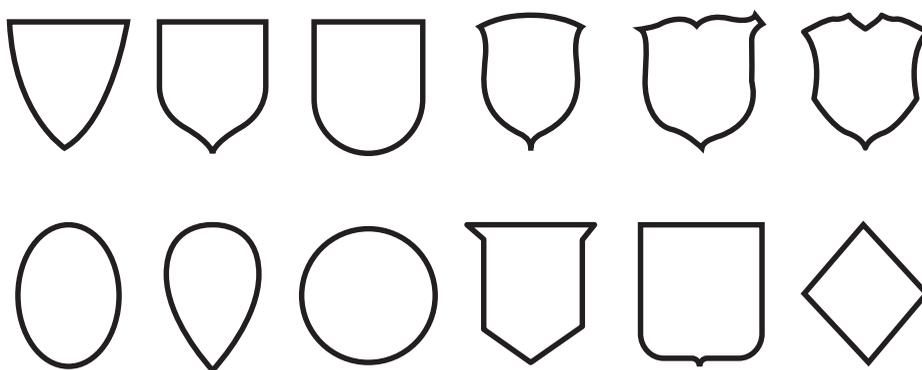
propia denominación entre los que se puede mencionar: el jefe, la punta, la diestra y la siniestra; siendo la parte superior y derecha las más honrosas según la tradición de la heráldica. En la imagen siguiente se aprecia dicha división:



*Particiones de un escudo, cada una con su terminología específica.*

## Formas del escudo

Las formas del escudo son variadas y dependen del lugar de países como Italia, Inglaterra, Alemania, Francia, España (Costa, 2004) y época de origen, que iban respondiendo a necesidades de elementos o incluso a criterios de diferenciación y moda (Tomás, 2021). Uno de los más antiguos fue la forma triangular, pero incluso existieron formas circulares que respondían al período barroco o incluso se perciben formas en rombo o también llamado escudo en losange con uso particular de damas y viudas sobre todo en Francia (Meyer, 2006). En la siguiente gráfica se puede apreciar la variedad de formas de escudo: escudo de forma triangular, apuntada y semirredonda, formas sencillas de escudos del renacimiento, escudo de forma elíptica, ovalada y circular, formas modernas de escudos y escudo en losange.



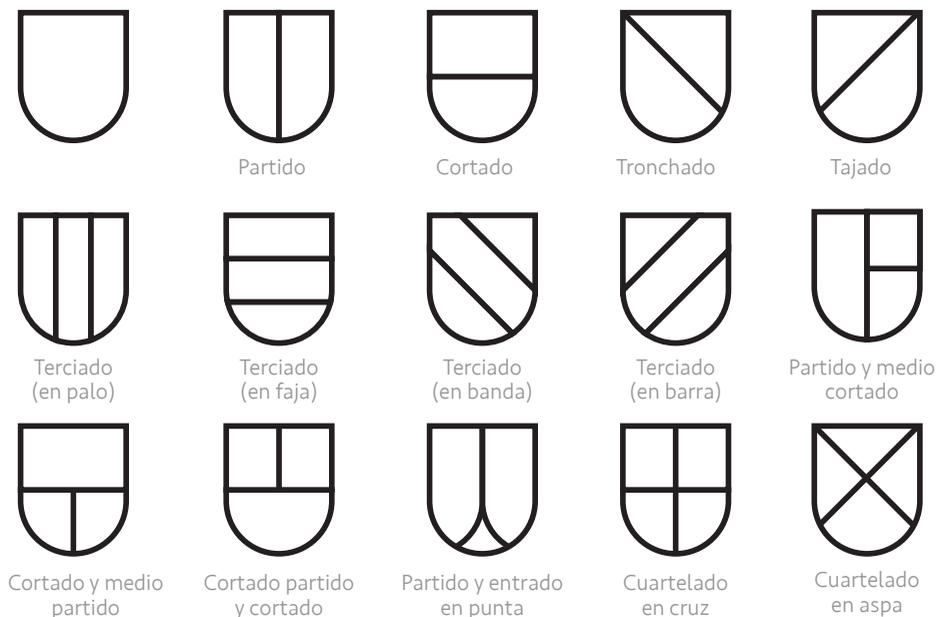
*Imagen obtenida del libro Manual de ornamentación Mayer. Divisiones del escudo*

## Particiones del escudo

Un escudo puede estar dividido en piezas que se denominan cuarteles, en donde las líneas se van creando subdivisiones que dependiendo del ángulo y la dirección, tendrá un término específico siendo estos: Partido, cortado, tajado, tronchado, terciado en palo, terciado en faja, terciado en barra, partido y medio cortado, cortado y medio partido, medio partido y cortado, cuartelado en cruz, cuartelado en aspa, entre otros (Montaner, 2000).

La segmentado el escudo basado en formas geométricas, que al igual que la forma del escudo, puede indicar el origen de este; incluso con terminologías específicas como: bureles, palos, cotizas, aspas, bandas y chevrone. (Costa, 2004).

*La partición heráldica genera una infinidad de divisiones a un campo, en donde si el corte es horizonte se denomina cortado, mientras que si es vertical de llama partido, si es diagonal hacia la derecha tronchado y hacia la izquierda tajado.*



Divisiones de escudos, Montaner, 2006

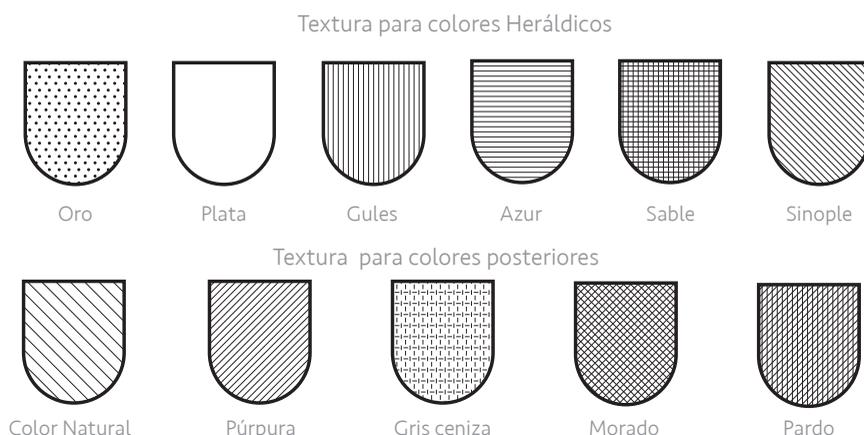
## Colores en la heráldica

A nivel cromático, la tradición heráldica cumplía una función de reconocimiento en batalla, contaba con una paleta de colores bastante limitada, dos metales que eran oro y plata, que podían ser remplazados por blanco y amarillo y cuatro colores como era el gules (rojo), azul (azul), sinople (verde), sable (negro); que con el paso del tiempo se implementaron nuevos como

el púrpura, gris ceniza, morado y pardo, que era menos empleados que los cuatro primarios en tema de legibilidad, en el caso del color púrpura se lo empleada sobre todo en coronas y virretes (Meyer, 2006). Cuando existía una limitación cromática para reproducir el escudo se optó por el empleo de tramas conformada de líneas y puntos para su correcta decodificación.



*Los colores en la heráldica de la era medieval tenía que ver con piedras preciosas, metales, planetas, incluso virtudes y normas de conducta.*



*Las texturas se empleaban cuando no era posible reproducir un color debido a las limitaciones técnicas de la época.*

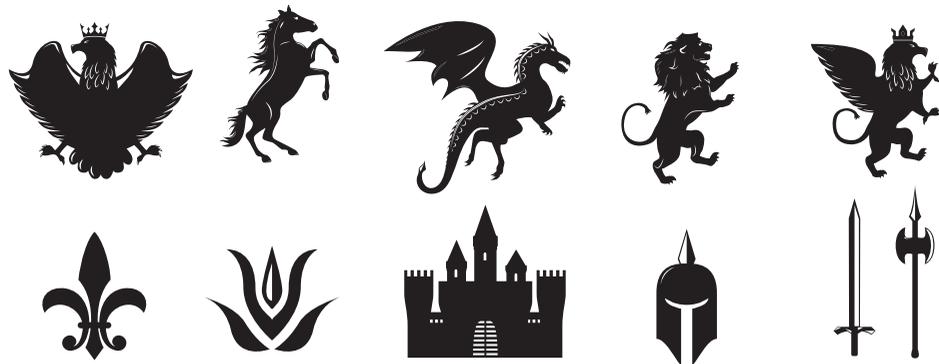
Textura de Colores heráldicos, Meyer, 2006

## Figuras heráldicas

Las figuras o también llamadas muebles son elementos clave en la belleza de un escudo y pueden despertar curiosidad por su significado (Vivar del Riego, 2012). El escudo por su origen medieval está constituido con figuras que representaban objetos y animales que apreciaban en su época como castillos,

armas como espadas y flechas, animales de caza como jabalís, pero también animales mas imponentes como águilas y leones o incluso flores como la de liz, en la actualidad se han implementado un sinnúmero de figuras más actuales (Montaner, 2000). Como una forma de categorizar dichas figuras se pueden subdividir en naturales, fantásticas y artificiales, cuya principal característica se puede apreciar de manera simplificada en su trazo y perfil (Meyer, 2006). Dichas figuras en muchas ocasiones evocaban valores psicológicos o morales (Costa, 2004).

Figuras Heráldicas

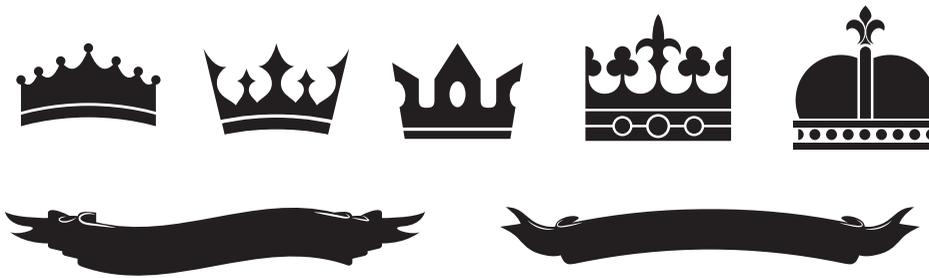


Muchas de las figuras heráldicas tenían que ver con figuras quiméricas como: dragones, grifos, pegasos, entre otros.

### Elementos exteriores

La heráldica no se limita únicamente al espacio interior del escudo, sino que se aplican en el exterior de este y pueden enriquecer la complejidad artística desde insignias jerárquicas «coronas, espadas o llaves», yelmos «cascos medievales», cimera «Parte superior de un yelmo», lambrequines «paños y cintas», soportes, mantos, pabellones, tenantes «figuras humanas», animales «Caballos, leones, grifos», (Meyer, 2006).

## Figuras Exteriores



Las coronas tiene una gran cantidad de variedades según los títulos reales, de nobleza e institucionales.

### Blazonamiento:

Según (Guevara, 1987) es el arte de describir un emblema heráldico siguiendo las normas establecidas en su configuración formal, empleando la terminología convencional y específica que se detalló anteriormente como: particiones, esmaltes, figuras, posición entre otras. Como dato adicional, la lectura de un emblema se lo realiza de manera inversa, por lo tanto, si se aprecia el lado derecho del escudo es nuestra izquierda y viceversa. Existen tres posibilidades de blazonar un emblema heráldico: en primer lugar sin partición y sin figuras, únicamente empleando el esmalte; en segundo lugar un escudo con figuras y sin particiones que se inicia enunciando su campo, luego su esmalte y finalmente su figura, finalmente la posibilidad de detallar las particiones que representan varias armerías, detallar la naturales de la partición y blazonar desde la parte derecha o más arriba.



De oro pleno.  
Armas linaje Meneses  
(Castilla)



De plata,  
estrella de azur sobre ondas.  
Armas del linaje Mariñas  
(Galicia)



De azur,  
aspa de oro cantonada  
de cuatro veneras de plata.  
Armas del Palacio de Sarrió  
(Navarra)

## Sigilografía:

La sigilografía derivada del griego “sello y descripción” es parte de la ciencia diplomática que estudia los sellos aplicados a documentos para garantizar sus autenticidad (Mourillo, 1895). A través de los siglos, se empleó en sellos que avalan la validez de documentos oficiales por medio de una impronta\* que se obtiene por medio de una matriz aplicada sobre un sustrato como papel y emplea presión o golpe para obtener su resultado, el mismo que requiere de una molde resistente para obtener la reproducción.

## Partes de un sello

Un sello está conformado por varias partes, siendo un elemento esencial la cara que contiene la matriz impresora; que está compuesta por el campo, fondo, figura, orla y leyenda. Campo es el espacio que contiene la figura, el fondo puede ser liso o a su vez constituido con una serie de tramas o texturas geométricas u orgánicas con fin ornamental que realce a la figura constituida de uno o varios objetos identificadores (Santos, 1996). La orla es el espacio entre el campo y el borde del sello que puede estar diseñada con líneas continuas, puntos o cordones, y la leyenda que esta sobre la orla e identifica a quien le pertenece el sello.



<sup>49</sup> Impronta: Huella dejada por la matriz, siendo esta una copia idéntica de esta.

## Tipología del sello

Según (Santos, 1996) la característica del sello es representar a la persona o institución que lo emite, es así que las figuras aplicadas están estrechamente relacionado con su identidad; es así que con el paso se establecido algunas convenciones en los tipos de sellos detalladas a continuación:

**Sellos efiados:** Que representaban a personas de alta jerarquía y poder que a su vez se subdivide en tipo retratos (busto o perfil) empleado sobretudo en monedas y medallas y el tipo mayestático que era la representación del rey o monarca en su trono o sobre su caballo en una escena ecuestre con su equipo armamentístico, en el caso de las mujeres se las representan de pie.

**Sello religiosos:** Estos sello cumplen la función de veneración a Dios y con carácter sagrado; además se representan imágenes hagiográficas que hacen referencia a la historias de las vidas de los santos.

**Sello de imágenes simbólicas:** Tienen un carácter de representar algo más allá de lo que se puede ver en la imagen, abstrayendo la forma hasta lo más esencial con figuras como coronas y cetros; generalmente con alusiones religiosas, representación de flora y fauna.

**Sellos de edificios y locaciones:** Buscan representar elementos arquitectónicos que identifiquen a una localidad como fortalezas, puentes o torres, que se conoce también como monumentales. En este tipo de sello se puede apreciar elementos geográficos como representaciones marítimas, montañas entre otras.

**Sellos heráldicos:** Es la implementación de elementos heráldicos como escudos y armaduras que en sus inicios cumplían una función militar pero con el paso del tiempo a la identificación de una familia o territorios.

**Sellos afigurativos:** Se remplace una imagen con un texto que generalmente es el nombre del titular del sello, en este caso también se aplican monogramas “Uso de las iniciales de nombre y apellido y formando una composición.”



Sello efiado  
Rey en su trono



Sello efiado  
Mujer de pie



Sello efiado  
Busto o perfil



Sello efiado  
Escena ecuestre - caballo



Sello afigurativo  
Uso de iniciales y nombres



Sello de edificaciones,  
fortalezas y locaciones



Sello heráldico con  
escudo y 3 flores de liz



Sello de imágenes simbólicas  
animales - aves

## Análisis sello UTN

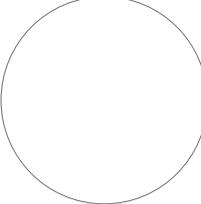
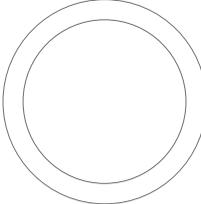
Luego de aclarar conceptos en relación a la heráldica y la sigilografía es pertinente realizar un análisis visual del sello UTN basado en los criterios teóricos, en donde en primer lugar es fundamental aclarar que no es correcto determinar al signo como “escudo” en vista de que no cumple con los criterios de la heráldica, sino que mas bien está considerado como un sello por las características como campo, fondo, figura, orla y leyenda. Como menciona (Montaner, 2022) el signo de identificación de la UTN tiene un estilo ecléctico en lo cual no es ni bueno ni malo, es simplemente es una constatación. Es que combina elementos que parecen que proceden de tradiciones distintas; por ejemplo la parte de arriba del sello con el monte las Palmas y el lema en latín, digamos que, apunta claramente hacia el ámbito de lo solemne. La parte inferior, con esos identificadores de las distintas especialidades (microscopio, birrete, arpa y paleta de color), nos habla de una cosa más vinculada a lo promocional y al día a día.

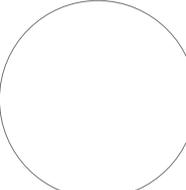


Para realizar una lectura más acertada del sello UTN se ha trabajado con la metodología planteada por Salguero, R., Montaner, A., (2021) en donde por medio de fichas de análisis de categorías y subcategorías de los signo identificadores, y si bien es cierto dicha metodología es aplicada para análisis de la heráldica y emblemática, se ha buscado adaptarlo a los criterios planteados de sello.

<sup>50</sup> Estudio del escudo de Riobamba bajo criterios de la Emblemática y la Heráldica.

<p><b>Sello</b> Universidad Técnica del Norte  <b>Soporte:</b> Digital  <b>Formato:</b> Ilustración Vectorial  <b>Punto de vista:</b> Frontal  <b>Fuente:</b> Departamento de Relaciones Públicas UTN  <b>Tipología del sello:</b> Sello de locación (Imbabura) y texto (UTN).</p>	
--	--

 <p>Fondo</p>	 <p>Figuras</p>	 <p>Orla</p>	 <p>Legendas</p>
--	--	---	--

	<p><b>Fondo</b>          Forma del sello: Circular          Fondo: Llano          Color: Blanco</p>
--	---

 	<p><b>Rama de palma</b>          Según (Lacalle, 2017) Fue símbolo de victoria sobre la muerte en el caso de los mártires, y parte activa de la liturgia durante siglos, como fue el caso de la entrada de Cristo a Jerusalem. A pesar de no ser una creación medieval, fue en esta época cuando se terminó de codificar un significado hasta la actualidad.          La rama de palma también está presente en el Escudo del Ecuador, simboliza el martirio de quienes dieron su vida por la independencia del país (Estrada, 2019).</p>
---	---

		<p><b>Rama de olivo</b></p> <p>Las ramas de olivo se han empleado históricamente en emblemas debido a que su significado se lo vincula con la paz, según Estévez, (2019) “el olivo es símbolo de la paz y mantiene el mismo significado en muchos otros pueblos de Oriente y Europa”. (p.216).</p> <p>El olivo es empleado por organismos como la Naciones Unidas bajo el lema de paz, igualdad, dignidad en un planeta sano (Naciones Unidas, 2022). Incluso también está presente en el escudo del Ecuador la misma connotación, junto a las ramas de laurel y palma.</p>
		<p><b>Volcán Imbabura</b></p> <p>Es un tipo de formación volcánica con 4621 ms.n.m. y 16 km. De diámetro. conocido como “estrato-volcán compuesto” ya que cuenta con un formación principal llamada Taita Imbabura y dos más pequeñas que son Loma Artezón al norte y Huarmi Imbabura al sur, su estado es potencialmente activo y su última erupción fu hace 8000 años. (Instituto Geofísico - EPN, 2022).</p>
		<p>Es un ícono de la provincia de Imbabura por su belleza y majestuosidad, que incluso han dado paso a leyendas y tradiciones en su honor como el amorío entre el Taita Imbabura y la Mama Cotacachi.</p>

		<p><b>Logotipo UTN</b> Fue el primer símbolo creado para la institución y forma parte de su sello.</p>
		<p><b>Libros y birrete</b> Como elemento esencial de la Universidad es formar profesionales de calidad pertinente para la sociedad.</p>
		<p><b>Microscopio</b> Como una representación de la ciencia, es un símbolo empleado por la UTN que se relaciona con los procesos investigativos.</p>
		<p><b>Lira y paleta de color</b> La lira como instrumento de cuerda pulsada junto con el arpa, forma parte de la mitología griega y se lo vincula con claridad, música, poesía y feminidad, siendo un símbolo del agua vínculo entre la tierra y el cielo. A nivel físico la lira al igual que el arco es una reguladora de los opuestos, debido a la tensión de sus cuerdas con la estructura rígida brindando un simbolismo de equilibrio (Vázquez, 2019); mientras que la paleta es un símbolo que representa al arte.</p>

## **Análisis del entorno universitario**

### **Infraestructura**

La Universidad Técnica del Norte cuenta con un campus universitario ubicado en la Av. 17 de julio y una extensión de 91.332,62. m<sup>2</sup>, 16 edificios, biblioteca, salas de exposición, laboratorios de cómputo, laboratorios de investigación, talleres, salas de clase, complejo acuático, canchas deportivas, áreas verdes, y parqueaderos acoge a más de 12.000 personas entre docentes, estudiantes y funcionarios. (UTN,2022).

Este es un espacio privilegiado por la funcionalidad de sus edificaciones, ubicación estratégica y entornos naturales, según (España-Benavides, et al., 2022) “Los miembros de la comunidad universitaria de la UTN encuestados tienen una buena percepción de los elementos que constituyen el campus el Olivo, evidenciándose que las áreas verdes y el espacio público son los elementos mejor valorados”(p.49).

Tomando en cuenta que la marca es un conjunto de elementos que son percibidos por los públicos internos y externos, la infraestructura también forma parte de este sistema, como se pudo apreciar en la etapa de análisis de parámetros de rendimiento de la marca UTN, Según Chaves, N., Bellucia, R., (2008) existen elementos de identificación denominados como primarios «Logotipos y símbolos» y secundarios «gráfica y cromática» (p.31). En este sentido, la institución desde sus inicios ha definido al rojo y blanco como sus colores institucionales, pero el campus UTN tiene una predominancia de color azul, que puede estar afectando a la identidad de marca de la institución, pues como plantea (Heller, 2004) “Ningún color carece de significado y el efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en el cual percibimos el color”. Bajo esta premisa, la relación entre el color y la percepción de los públicos no es arbitrario sino al contrario existe concatenamiento mental en relación a vivencias y experiencias previas. Al ser las instalaciones el punto donde convergen los diferentes públicos para acceder al servicio académico, en primera instancia genera una ruptura semántica con la marca institucional.



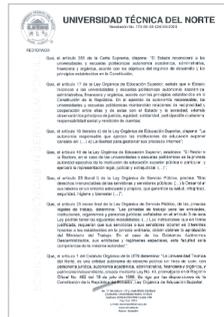
### **Rotulación exterior UTN Campus “El Olivo”**

La rotulación exterior es un componente clave de ubicación *in situ* de los visitantes, es así que este componente “secundario” debe estar alineado a la estrategia global de marca que en su integralidad debe manejar los mismos criterios institucionales y de arquitectura de marca; para ellos se aplican criterios tipográficos, cromáticos, de materiales, de volumen y de durabilidad, que como plantea (Costa, 2020) el diseño ambiental o también conocido como de diseño entorno aporta en la construcción de la marca y su concepto.

Al hacer un recorrido por la institución, se pudo evidenciar que existe amplia variedad de formatos y estilos de rotulación en donde a nivel tipográfico se han empleado fuentes como: Futura, Bernard, Times New Roman, Trajan Pro, Helvetica, Serpentine, Cooper Black, Arial, entre otras. A nivel de materialidad se ha empleado metal, acrílico, espuma flex, vinilo, entre otros, que termina generando un problema de identidad institucional.

## Documentos Oficiales

La Universidad Técnica del Norte emplea la papelería institucional para fines oficiales, legales, administrativos, académicos entre otros procesos burocráticos; por lo que, este documento ya sea impreso o digital es clave en la construcción de la identidad y la comunicación institucional que ha optado por el empleo del sello como signo de identificación oficial, en algunas ocasiones con la escudo nacional pero que se lo aplica de diferentes proporciones como el formato del membrete (Datos informativos, direcciones y teléfonos de contacto) que varían dependiendo del documento, es así que, en algunos casos se lo compone centrado con un accesorio adicional tipo visto y en otros de manera horizontal, con una amplia variedad tipográfica y en ciertos casos se emplea la frase en latín “Ciencia y técnica al servicio del pueblo”.



Hoja membretada  
Rectorado



Hoja membretada  
Resolución HCD



Hoja membretada  
Resolución HCD

## Tipografía en documentos oficiales

La determinación de tipografía oficial es fundamental al momento de la construcción de identidad institucional; al hacer un trabajo de recopilación y observación se puede evidenciar el empleo de una amplia variedad de tipografías que diversifican la estrategia de identificación. De esta imagen se realizó una recopilación de fuentes entre las que se ha identificado a familias tipográficas como: Romanas (antiguas, egipcias), Palo Seco (Geométricas, grotescas, humanistas) y Rotuladas (Caligráficas, cursivas informales).

Es importante acotar que esta observación se la realizó exclusivamente a comunicados emitidos por la institución de manera oficial y no se tomó en cuenta los contenidos generados por las diferentes unidades académicas, que de igual manera generan contenido hacia sus diferentes grupos de interés y que posteriormente se realizará un breve análisis.



## Comunicación en medios digitales

Los medios digitales y específicamente las redes sociales se han convertido en un punto de contacto de la marca con sus públicos, permitiendo alcances mayores que épocas anteriores sumado a la relativa facilidad de uso y generación de contenidos que lo ha convertido en el medio estratégico por su naturaleza. En los apartados siguientes se realizó un levantamiento de información de la red social Facebook, al ser la más empleada por la institución en la actualidad; para ello, se observó las páginas oficiales de la Universidad Técnica del Norte y sus diferentes unidades académicas para apreciar el panorama de su proyección visual.

En el caso de la página oficial de la UTN, se percibe un cierto nivel de unificidad gráfica donde convive el escudo institucional y la marca UTN, empleando ilustración y fotografía en su contenido más una amplia variedad tipográfica y diseño de publicaciones.



Anuncios UTN  
Día mundial del agua



Anuncios UTN  
Día de la mujer y la niña en la ciencia



Anuncios UTN  
Aniversario Ingeniería Forestal



Anuncios UTN  
Aniversario Mercadotecnia



Anuncios UTN  
Aniversario 35 años UTN



Anuncios UTN  
Seminario educación básica e inicial



Anuncios UTN  
Feliz día de la madre UTN



Anuncios UTN  
Talento UTN

*La marca es un activo  
intangible de una  
organización.*

David Aaker

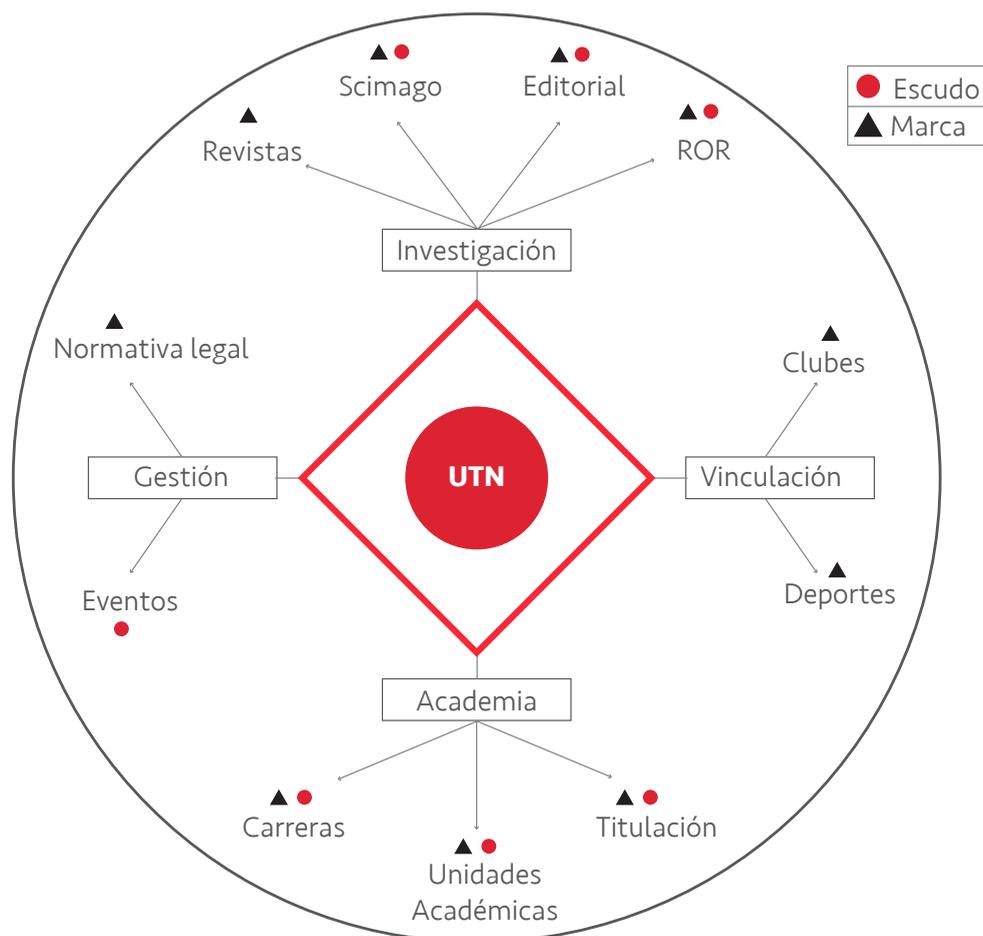
## IV – ESTRATEGIA

### Caso UTN

#### 12. Estrategia comunicacional.

Una vez hecho el diagnóstico de los signos de identificación de la Universidad Técnica del Norte, desde la óptica de la marca gráfica con los parámetros de rendimiento de (Chaves y Bellucia, 2008) y criterios compositivos, cromáticos y simbólicos desde la heráldica (Montaner, 2000), es pertinente realizar una propuesta estratégica que desde la óptica del autor puede aportar valor a la marca UTN; específicamente en sus signos de identificación visual, pues como se ha visto en capítulos anteriores la calidad percibida y la asociación de marca se construyen también con los signos de identificación (Aaker, 1996).

En esta etapa se pretende construir una imagen positiva de la institución y que vaya acorde con su proyección estratégica y modelo educativo, que en primera instancia busca reforzar los principios de calidad percibida y asociación de marca.



*Es este esquema visual se puede apreciar la aplicación tanto del sello como de la marca gráfica, según los 4 ejes estratégicos de la institución como son: investigación, vinculación, gestión y academia.*

## 16. Plan estratégico de optimización de marca

En el diagnóstico de marca se identificaron algunos aspectos técnicos que se podría mejorar, como lo plantea Chaves, N. (10 de 03 de 2020) respecto a los signos de identificación de universidades y que se han aplicado a la marca UTN.

**Calidad.** Alta. Debe ser comparable a las mejores universidades del mundo, puesto que con la globalidad todos los públicos tienen acceso a la universidad gracias a las nuevas tecnologías por medio de sus canales oficiales como sitio web, redes sociales e incluso por la movilidad docente y estudiantil en simposios, congresos, festivales, entre otros; por lo tanto, al ser una institución de educación superior debe ser percibida con jerarquía y alto nivel de institucionalidad.

**Estilo.** Debe manejar un estilo formal con criterios de las tipografías humanísticas, pues eso lo vincularía con su modelo educativo.

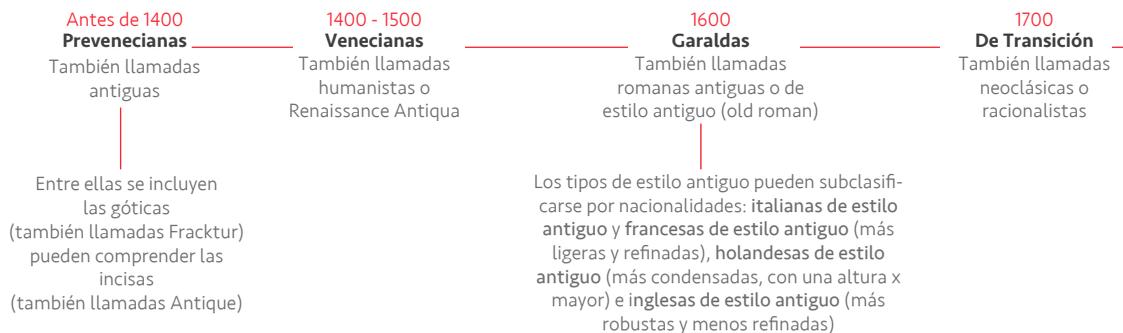
**Ajuste Tipológico.** Logotipo puro el mismo que puede funcionar en conjunto con el escudo institucional o de manera independiente dependiendo de los requerimientos institucionales.

**Vocatividad.** Media, no es necesario que sea tan llamativa sino que se perciba como una marca de calidad visual y estilística.

**Singularidad.** Media, no es necesario que sea muy diferente a los códigos visuales de otras insituciones de educación superior; pues no busca un nivel de relevancia demasiado llamativo. Al ser una institución pública no está en busca de nuevos estudiantes sino que su función es más bien de generará garantías educativas.

**Valor acumulado.** Se debe mantener el color rojo y el empleo de las siglas UTN, sumado al escudo institucional.

**Legibilidad.** Media, la marca no necesita usos particulares de legibilidad alta sobre todo a nivel del escudo.



OEMhaegk

ITC Berkeley Oldstyle Std  
Veneciana

OEMhaegk

Garamond Premier Pro  
Garalda

OEMhaegk

Baskerville  
Transición

## Análisis de tipografía para marca UTN

Uno de los componentes más importantes al momento de diseñar signos de identificación es el empleo correcto de tipografía; pues al ser un elemento que permite tangibilizar el lenguaje oral, impregna de cualidades a la organización pero al ser un campo tan amplio y complejo en vista de que existen múltiples clasificaciones tipográficas, como lo plantea (Cheng, 2006) se partirá de la clasificación desarrollada por el tipógrafo francés Maximilium Vox que ha servido de referencia para posteriores estudios tipográficos y que en su esencia, se basa en características visuales, época, origen y desarrollo histórico. Dicha clasificación puede verse determinada en: prevenecinas, venecianas, garaldas, de transición, didonas, mecadas, sans serif (geométricas, grotescas, neogrotescas, sans humanistas), para titulares.

En esta clasificación se puede notar cómo los procesos de desarrollo tipográfico estuvo marcado por las técnicas empleadas y los contextos socioculturales que regían la época. En primer lugar aparecen las prevenecianas denominadas como góticas entre las que se encontraban las texturas, rotundas y fraktur; mas adelante aparecen las venecianas que eran tipografías romanas impresas en Venecia y que son inspiradas en los calígrafos renacentistas que empleaban la pluma como instrumento para su dibujo; mientras que las tipografías Garaldas empiezan a mejorar la calidad del trazo en donde se puede citar a uno de los representantes de la época Claude Garamond. Es esta clasificación también se puede apreciar a las tipografías romanas de transición que justamente es un paso de la tipografía clásica garalda a las modernas y que se las denominó como neoclásicas, pudiendo citar a la tipografía Baskerville como una referencia de esta época en donde los contrastes son marcados y su modulación más vertical.



Cronología de la historia de la tipografía

Fuente:  
Diseñar Tipografía. Cheng, 2006

OEMhaegk OEMhaegk OEMhaegk

Didot  
Didona

ITC Officina Serif Std  
Mecana

Univers LT Std  
Sansserif

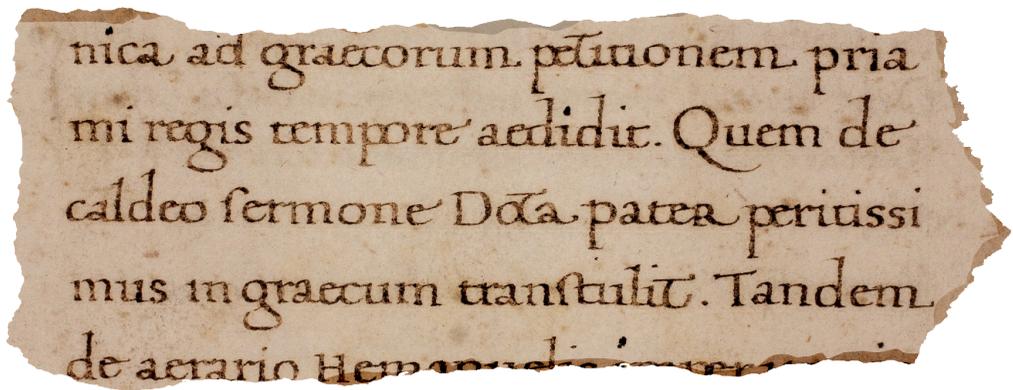
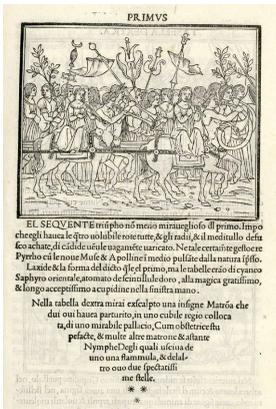
En la revisión cronológica de la evolución de la tipografía se puede ver el aparecimiento de las Didonas, que entre sus características están trazos contrastados, modulación totalmente vertical y su serif cuadrado, haciendo de la tipografía una forma más esbelta. Su nombre proviene a partir de Fermín Didot y Giambattista Bodoni, tipógrafos referentes del Siglo XIX; época donde aparecen las tipografías Mecanos que en sus características estás las de tener los remates cuadrados (Frutiger, 2007).

### Tipografía humanista

La Universidad Técnica del Norte desde su modelo educativo plantea su visión humanista, priorizando el bienestar del ser humano; por lo que, es pertinente analizar la posibilidad de emplear una tipografía de las familias de las denominadas “humanistas” que tuvo su punto más relevante a finales del Siglo XIV en Italia con características de claridad y delicadeza de su trazo en contraposición con otra escritura predominante de la época como lo fue la gótica muy empleada en las zonas germánicas, que a criterio de los italianos fue escritura grotesca o bárbara, buscando una escritura más delicada del siglo anterior denominada Carolingia, solicitada por Carlo Magno para dotar de identidad a los documentos oficiales.

El primer manuscrito de 1408 realizado por Poggio Bracciolini dió paso a otros tipógrafos a seguir trabajando con esta influencia humanista; como es el caso del libro “Sueño de Polifilo”, que empleó los grabados tipográficos de Francisco de Giffo un punzonista de excelente calidad y que trabajó en la imprenta de Aldo Manuzio para crear uno de las obras de arte renacentista más valoradas en el campo del diseño editorial. (Satué, 1987).

Página del libro  
Sueños de Polifilo  
impreso por  
Aldo Manuzio



Poggio Bracciolini  
Caligrafo Italiano  
reconocido por ser el  
precursor de la escritura  
humanista

## Características morfológicas de las tipografías humanistas

Como se mencionó anteriormente, las tipografías humanistas tiene una influencia caligráfica en sus trazos y en este sentido, se pueden identificar algunas características en su diseño como son:

Trazo gradual de contraste medio a ligero, lo que le brinda una uniformidad en sus trazos.

- Eje de modulación oblicuo debido al instrumento con el cual se diseño en este caso la pluma caligráfica o la pluma de ave.
- Remates oblicuos en los ascendentes y en los apoyos de las letras minúsculas.
- La barra de la letra “e” minúscula es inclinada.
- Algunas de las tipografías contemporáneas que tienen estas características son: Centaur, ITC Berkeley Old Style, De Californian Old Style, entre otras.

### Sans serif humanistas

Las tipografías como vimos anteriormente pueden clasificarse en dos grandes grupos serif (con remate) y san serif (sin remate). Estas también cuentan con una subfamilia humanista, con la diferencia que estas aparecen a principios del siglo XX, pero tienen una influencia estilística de las romanas humanistas renacentistas con estilo propio en relación con letras góticas o geométricas.

### Características

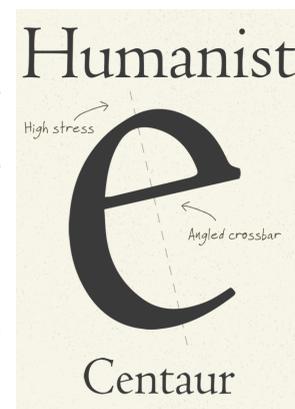
Este tipo de letra tiene sus mayúsculas con proporciones inspiradas en las romanas humanistas, incluso las minúsculas tiene rasgos caligráficos como la “a y la g”. (Cheng, 2006), además tiene aperturas anchas y los finales de los trazos en ángulo, con pesos asimétricos en sus anillos.

Entre las humanistas sans serif podemos citar Gill Sans, Optima, SevereK, entre otras.

### Tipografías seleccionadas

Con este antecedente y en relación a la importancia de emplear tipografías humanistas que aporten al valor institucional concordante a su modelo educativo, se han definido dos tipografías que serán empleadas en los diseño de los signos de identificación y la gestión de la comunicación, para unificar este recurso que aporta valor en la calidad percibida y asociación de marca. Se han seleccionado dos familias tipográficas: ITC BERKELEY OLD STYLE y SERAVEK

Características constructivas de una letra humanista.



## Romanas humanistas/venecianas



### Características

- Trazo gradual de contraste medio a ligero
- Eje de modulación oblicuo
- Remates oblicuos en ascendentes y en apoyos de minúsculas
- Altura de mayúsculas menor que la altura de ascendentes
- Barra de la «e» minúscula inclinada

### Fuentes pertenecientes a estas familias

Centaur (Bruce Rogers, 1915)

Kennerly (Frederic Goudy, 1915)

Cloister (Moris Fuller Benton, 1913)

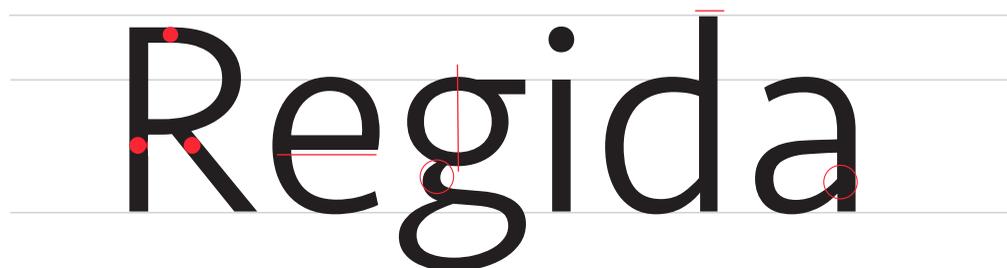
ITC Berkeley Old Style (1983. Versión de Californian Old Style, F. Goudy, 1938)

### Berkeley Old Style

*Diseñador: Tony Stan, Frederic W. Goudy (1938-1983)*

En 1938, Frederic W. Goudy diseña una tipografía para la Universidad de California Press situada en Berkeley y le llamó California. Esta universidad aún conserva la tipografía original, que fue publicada por Monotype en 1956 aún con su nombre original. Tipografía clara y legible, con una apariencia clásica y elegante.

## Lineales humanísticas



Regida

### Características

- Las proporciones de los signos se basan en los Humanísticos
- Trazo uniforme o ligeramente gradual
- La «g» suele ser de cola cerrada y con oreja
- La «a» tiene lazo superior

### Fuentes pertenecientes a estas familias

Gill Sans (Eric Gill, 1928)

Syntax (Hans Eduard Meier, 1968)

Lucida Sans (Kris Holmes, 1985)

Scala Sans (Martin Majoor, 1991)

### Seravek

*Diseñador :Eric Olson*

Seravek es altamente funcional. Se adapta a las exigentes necesidades de diseño de identidad, editorial y de información, donde deben coexistir las fuerzas gemelas de riqueza y claridad. Las letras resultantes son discretas, refinadas y están imbuidas de una sensación de modernidad vanguardista, algo esencial para una amplia gama de trabajos en el entorno actual.

## 17. Caso de estudio.

Luego la plantear la estrategia de marca y sello, según los ejes estratégicos de la UTN y estudiar la tipografía más adecuada para su aplicación de marca y comunicación, es pertinente analizar brevemente el caso de estudio de la Universidad Saint Luis de Estados Unidos con 105 años de historia pero que recientemente realizó un rediseño de su identificación institucional, permitiendo visualizar la estrategia de marca aplicada.

### Universidad de Saint Louis

Esta universidad americana fundada en 1818 decidió renovar sus signos de identificación con el objetivo de no caer en la obsolescencia. En todo este proceso, la institución buscó mantener elementos identificadores como la flor de liz, la cruz, el color institucional y obviamente el nombre.



SAINT LOUIS  
UNIVERSITY

Antes



SAINT LOUIS  
UNIVERSITY™

— EST. 1818 —

Después

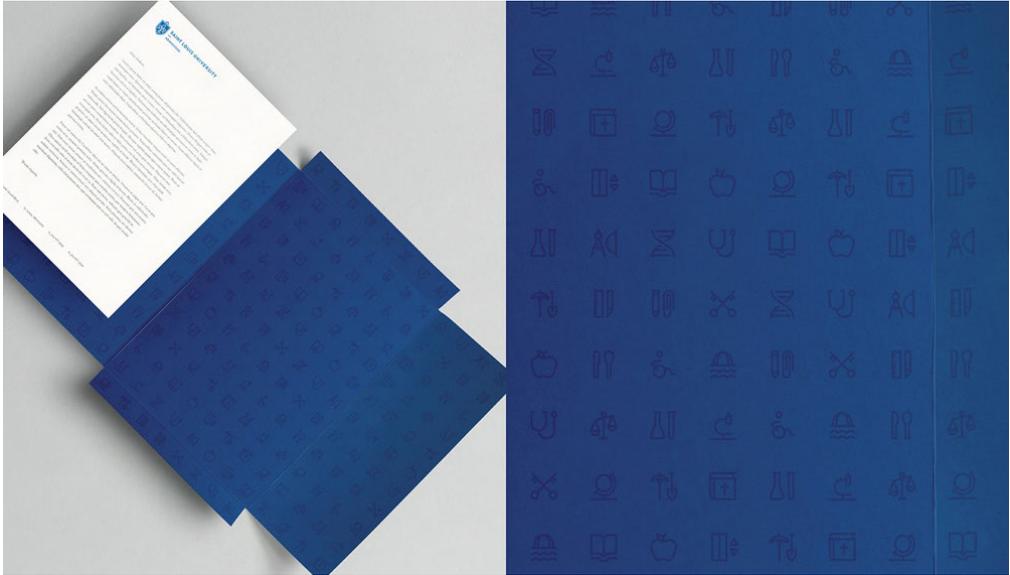
Una de las principales características de este rediseño es la integración de todos los elementos a un sistema visual unificado, en donde la paleta de color seleccionada funciona como un elemento integrador.

*Caso de estudio de la renovación de los signos de identidad institucional de instituciones de educación superior.*

*<https://brandemia.org/la-universidad-de-saint-louis-renueva-su-imagen-corporativa-y-la-de-su-equipo-deportivo>*



En este caso de estudio se puede apreciar el aporte que da el diseño gráfico en las estrategias de comunicación e identidad de las instituciones de educación superior y es justamente ese el aporte que se plantea para la marca UTN, tomando en cuenta que en este material editorial dicha propuesta es con fines netamente académicos.



*El diseño es el embajador  
silencioso de una marca.*

Paul Rand

## V – PROPUESTA DE DISEÑO

### Caso UTN

Con todos los hallazgos obtenidos en capítulos anteriores y teniendo clara la estrategia de marca, se plantea un posible camino de desarrollo visual de los signos de identificación institucional, que cumpla con criterios de calidad gráfica, legibilidad, pregnancia, vigencia, suficiencia; pero que sobre todo, no se afecte el valor acumulado que la marca universitaria ha adquirido en el tiempo, manteniendo muchos de los elementos del símbolo anterior.

Es importante aclarar que un proceso de esta magnitud requerirá integrarse al plan institucional que contemple una adecuada socialización del rediseño, seguido de un proyecto de gestión de marca que ratifique los valores institucionales con sus públicos internos y externos, pero la investigación es un terreno importante para explorar posibles caminos estratégicos con fundamentación científica.

La propuesta hace una intervención al sello institucional con criterio técnicos procedentes de la emblemática (sigilografía) y la marca comunicacional con parámetro de rendimiento marcario, tratando a cada elemento visual con la especificidad del caso. Se han sustentado los criterios de una serie de expertos en este campo y que a pesar de sus diferentes ópticas de estudiar la marca, existe un consenso de trabajar en torno a la calidad percibida y asociación de marca.



### Bocetos

En esta etapa se procedió a explorar visualmente los posibles caminos gráficos tanto de sello institucional como el logotipo; por lo que se considera más como un rediseño de los signos actuales que de un cambio total, que podría afectar la historia institucional.

UTN

UTN

UTN

UTN

UTN

UTN

UTN

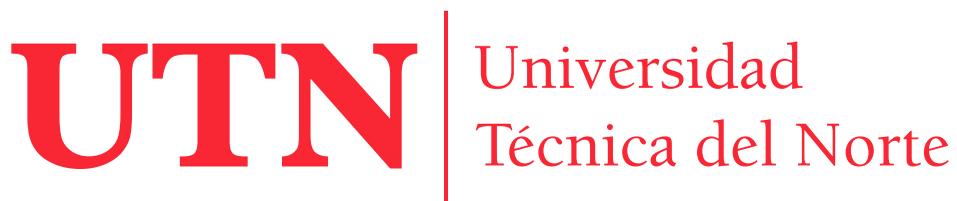
UTN





## Sello UTN

El sello UTN, mantiene los elementos clásicos de la sigilografía (Orla, campo, leyenda, figura, gráfica), con la diferencia que se realizaron ajustes ópticos a nivel compositivo, por ejemplo, el cerro Imbabura gana más relevancia, se abre el libro relacionado a la academia y se ubican el microscopio (ciencia e investigación) y la lira (cultura y arte), para de esta manera aportar con simetría a la composición, se mantienen las ramas de palma (victoria y lucha) y olivo (paz). Se mantiene el texto en latín “*Scientia et Thecnicus in Servitium Populi*” con una ligera corrección de escritura, siendo lo correcto “*Scientia et Technica ad Servitium Populi*” que significa “Ciencia y Técnica al servicio del Pueblo”. (Montaner,2022). Se unifica toda la tipografía a un estilo humanista. Con fines de normalización y aplicabilidad se considera pertinente trabajar en la aplicación monocromática para garantizar el uso correcto en todos los posibles usos.



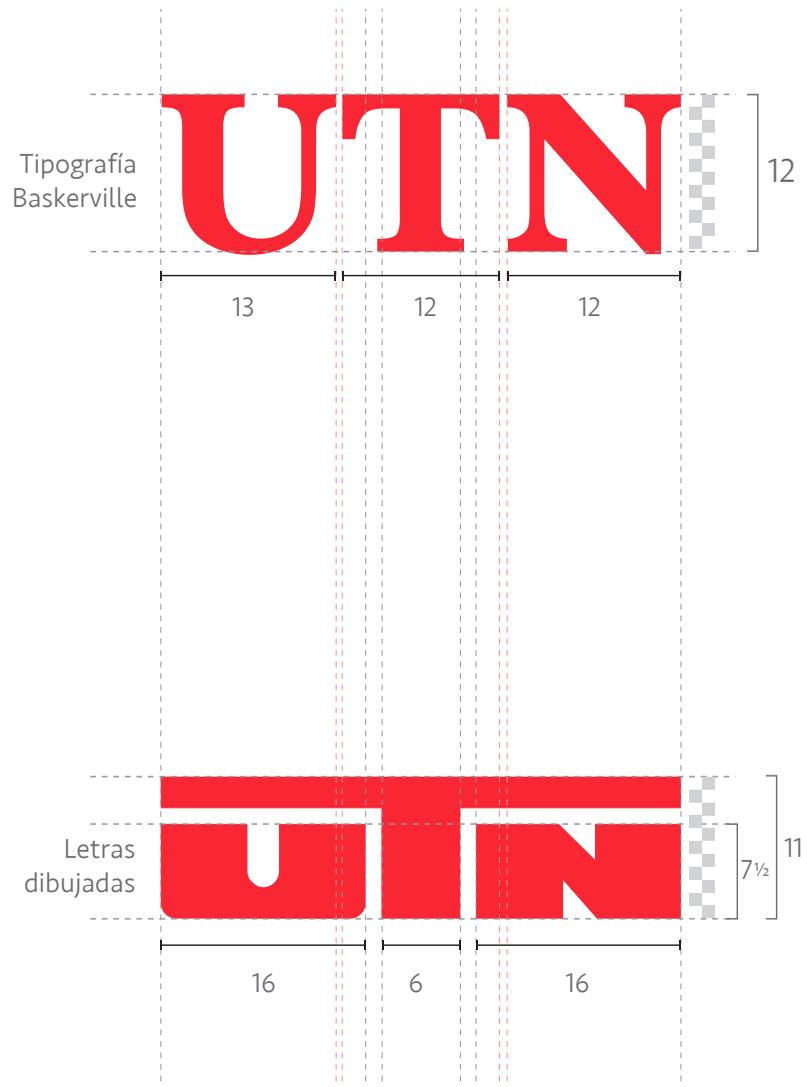
## Marca UTN

Uno de los cambios más notorios es el empleo de la tipografía romana de transición Baskerville (A pesar de no ser una fuente humanista), funciona correctamente como letra para el logotipo, debido a la calidad en sus trazos y su capacidad de integración con el sello, para alcanzar el contraste armónico en sus formas, y de esta manera una alta institucionalidad.

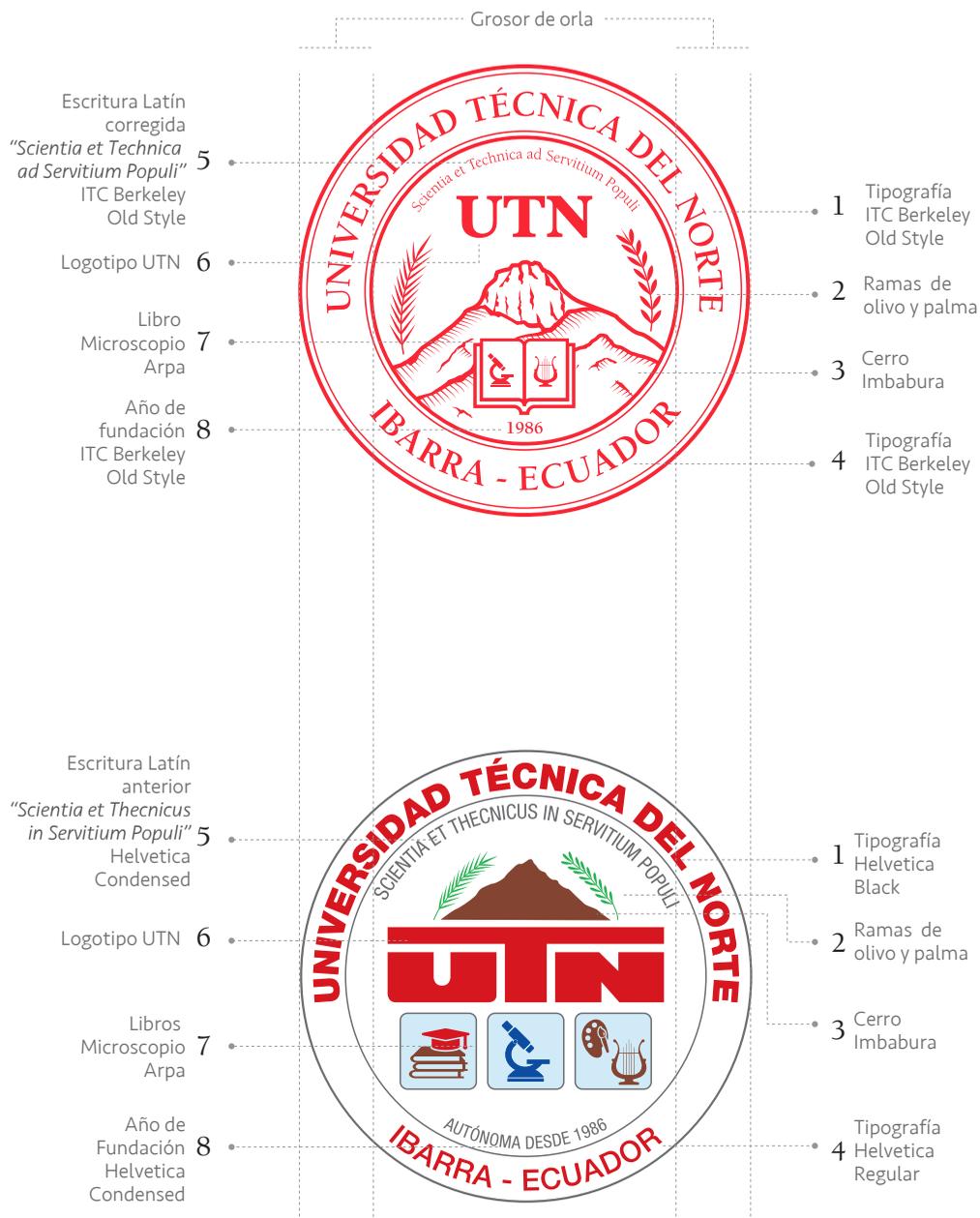
El cambio no busca un fin netamente estético, sino más bien estratégico y técnico, pues como se puede apreciar, aporta muchas características como la atemporalidad, mejora la legibilidad, además permite alinearse con los valores institucionales y su modelo educativo.

Finalmente la marca gráfica se complementa con su *naming* aplicado de manera horizontal en dos líneas, que permite tener mayor versatilidad al momento de construir su arquitectura de marca con las diferentes dependencias y unidades académicas.

Comparación marca anterior



## Comparación con el sello anterior



Versión en positivo



**UTN** | Universidad  
Técnica del Norte

---



**UTN** | Universidad  
Técnica del Norte

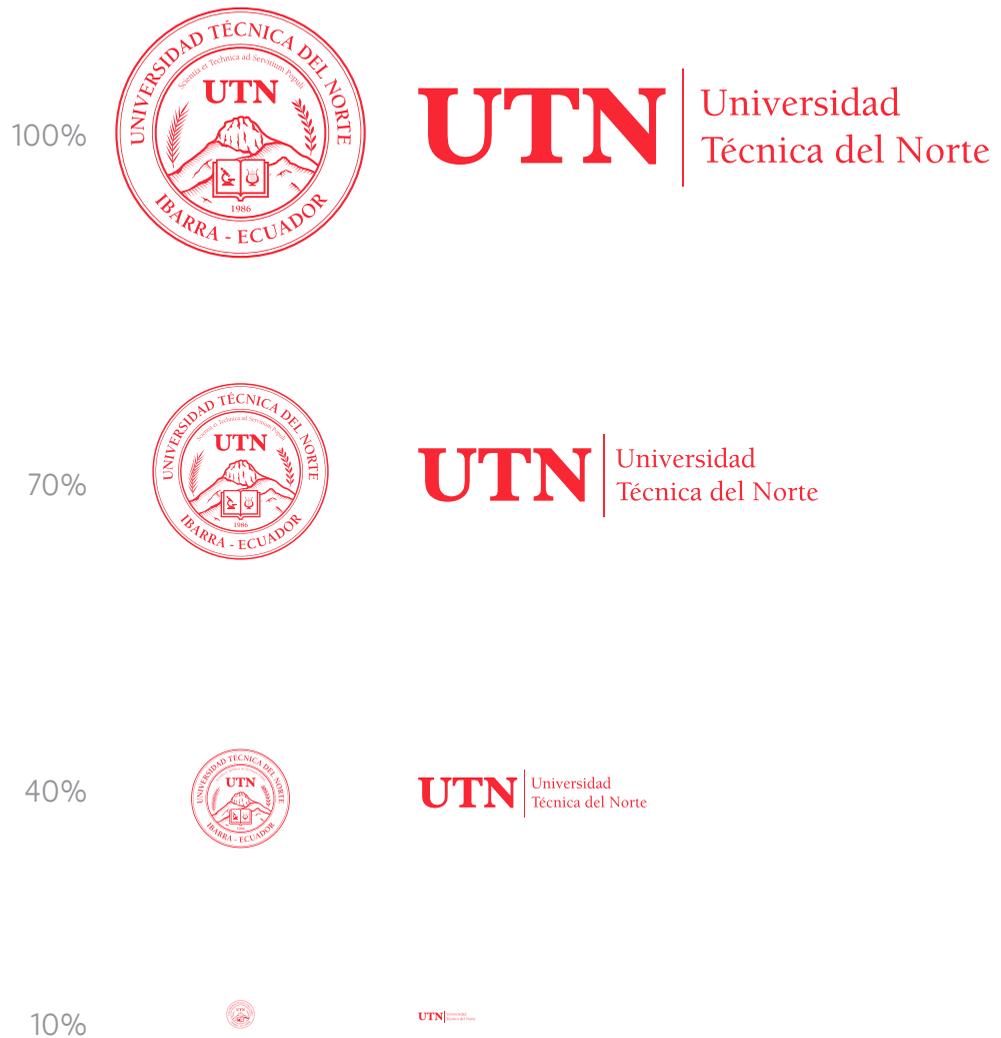
Versión en negativo



**UTN** | Universidad  
Técnica del Norte



**UTN** | Universidad  
Técnica del Norte



### Nivel de escalabilidad

Tanto el sello como el logotipo institucional deben tener un adecuado rendimiento en escalas grandes y pequeñas, para ello se ha hecho un ejercicio de escala de 100%, 70%, 40% y 10%, que permiten apreciar el nivel de legibilidad para aplicaciones en diferentes soportes.

Tipografía  
**Baskerville**

aA

Regular

aA

Semibold

aA

Bold

**abcdefghijklmnño**

**pqrstuvwxyz**

**ABCDEFGHIJK**

**LMNOPQR**

**STUVWXYZ**

**0123456789!'' \$\*^''=)(**

---

*Diseñador:* John Baskerville.

*Clasificación Maximilium Vox:* Romana de Transición.

*Año:* 1757 Birmingham – Inglaterra.

*Uso:* Esta tipografía se usará únicamente para el diseño del logotipo UTN.

*Enlace de compra\*:* [www.linotype.com/es/43255/baskerville-familia.html](http://www.linotype.com/es/43255/baskerville-familia.html)

---

\* Tipografía de pago.

Tipografía  
ITC Berkeley Old Style



abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQR  
STUVWXYZ  
0123456789!”,.\$\*^`=)(

---

*Diseñadores:* Frederic W. Goudy, Tony Stan.

*Clasificación Maximilium Vox:* Humanistas - Venecianas.

*Origen:* Se diseñó para la Universidad de California.

*Año:* 1938, rediseñada en 1983.

*Usos:* Esta familia tipográfica se empleará en cuerpos de texto y titulares.

*Enlace de compra\*:* [www.myfonts.com/collections/berkeley-oldstyle-font-itc](http://www.myfonts.com/collections/berkeley-oldstyle-font-itc)

---

\* Tipografía de pago.



abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQR  
STUVWXYZ  
0123456789! ". \$ \* ^ ` = ) (

---

*Diseñador:* Eric Olson.

*Clasificación Maximilium Vox:* Humanistas san serif.

*Origen:* Es una fuente neutral, inspirada en la escritura a mano.

*Año:* 2007.

*Usos:* Se empleará para aplicaciones digitales y señalética especialmente.

*Enlace de compra\**: [www.fonts.adobe.com/fonts/seravek#fonts-section](http://www.fonts.adobe.com/fonts/seravek#fonts-section)

---

\* Tipografía de pago.

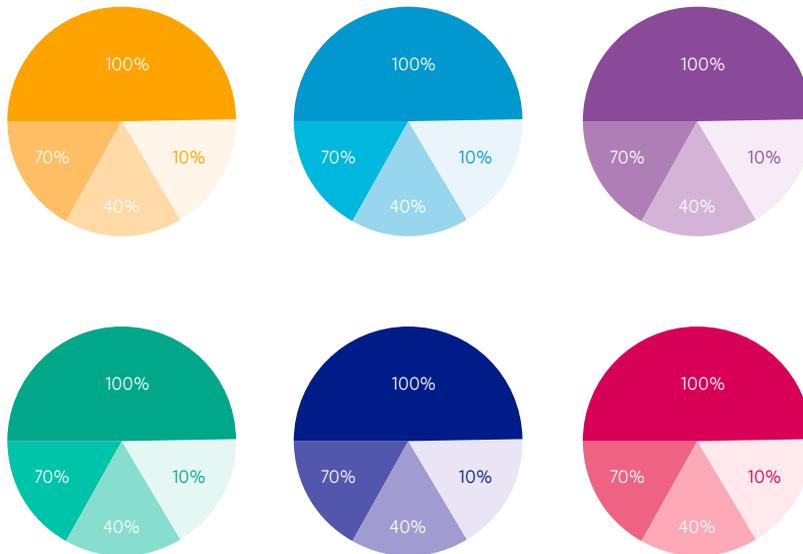
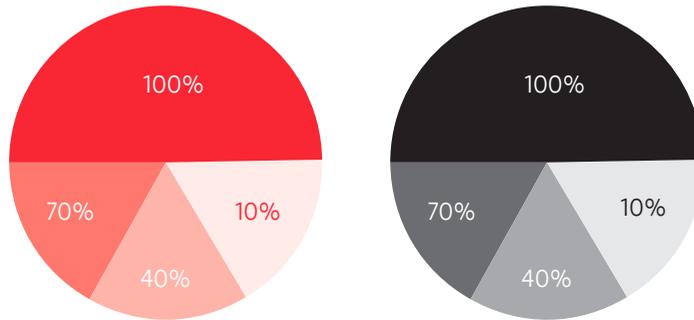
## Colores primarios

 <p>PANTONE 1788 C</p>	 <p>Negro</p>
C 0% R 243 M 96% G 39 Y 83% B 53 K 0%	C 0% R 35 M 0% G 31 Y 0% B 32 K 100%

## Colores secundarios

 <p>PANTONE 137 C</p>	 <p>PANTONE 801 C</p>	 <p>PANTONE 258 C</p>
C 0% R 255 M 42% G 164 Y 100% B 0 K 0%	C 100% R 0 M 17% G 151 Y 9% B 206 K 0%	C 51% R 143 M 86% G 72 Y 1% B 153 K 0%
 <p>PANTONE GREEN C</p>	 <p>PANTONE REFLEX BLUE C</p>	 <p>PANTONE RUBINE RED C</p>
C 100% R 0 M 0% G 164 Y 60% B 136 K 0%	C 100% R 0 M 88% G 26 Y 27% B 131 K 11%	C 9% R 192 M 100% G 1 Y 35% B 88 K 3%

## Escalas de colores



## Colores

Los colores institucionales históricamente han sido el rojo y blanco, por tal motivo en este rediseño se mantiene esa paleta cromáticas para no afectar el valor acumulado de la universidad; para esto, se empleará el rojo y negro como colores principales, los mismos que se aplicarán a la mayoría de los usos del sello y la marca, con la finalidad de ampliar el espectro cromático en usos específicos como visualización de datos, sistemas señaléticos o clasificaciones específicas se implementa una paleta secundaria de colores.

**UTN** | Comunicación

Composición una línea

---

**UTN** | Administración  
de Empresas

Composición dos líneas

---

**UTN** | Pedagogía  
de las Ciencias  
Experimentales

Composición tres líneas

---

### **Arquitectura de marca**

La estructura académica, administrativa y de servicios de la UTN es muy compleja, lo que conlleva a desarrollar un sistema ordenado jerárquicamente, por ese motivo lo más recomendable es aplicar un modelo unitario monolítico (pag. 125) que evitará un crecimiento desordenado de sub marcas a medida que la institución crece y se diversifica, afectando su valor intangible.

Para normalizar el sistema se aplicará la marca junto al departamento o unidad académica específica, como se puede apreciar en la gráfica.



**UTN** | Universidad  
Técnica del Norte

Universidad

**La U  
Emprende**  
Empresa Pública

**UTN** | Escuela de  
conducción

**UTN**  
Editorial

**UTN** | Biblioteca  
Universitaria



Colegio  
Universitario



Medios de comunicación y empresa pública

**FECYT**

**FICA**

**FICAYA**

**FACAE**

**FSSCC**

Facultades

<b>UTN</b>   Artes Plásticas	<b>UTN</b>   Electricidad	<b>UTN</b>   Agroindustria	<b>UTN</b>   Administración de Empresas	<b>UTN</b>   Enfermería
<b>UTN</b>   Entrenamiento Deportivo	<b>UTN</b>   Textiles	<b>UTN</b>   Energías Renovables	<b>UTN</b>   Turismo	<b>UTN</b>   Fisioterapia
<b>UTN</b>   Psicopedagogía	<b>UTN</b>   Ingeniería Automotriz	<b>UTN</b>   Agropecuaria	<b>UTN</b>   Contabilidad Superior y Auditoría	<b>UTN</b>   Medicina
<b>UTN</b>   Comunicación	<b>UTN</b>   Telecomunicaciones	<b>UTN</b>   Biotecnología	<b>UTN</b>   Economía	<b>UTN</b>   Nutrición y Dietética
<b>UTN</b>   Pedagogía de la Actividad Física y Deporte	<b>UTN</b>   Ingeniería Industrial	<b>UTN</b>   Ingeniería Forestal	<b>UTN</b>   Gastronomía	
<b>UTN</b>   Diseño Gráfico	<b>UTN</b>   Software	<b>UTN</b>   Recursos Naturales Renovables	<b>UTN</b>   Mercadotecnia	
<b>UTN</b>   Pedagogía de las Artes y Humanidades	<b>UTN</b>   Mecatrónica			
<b>UTN</b>   Pedagogía de las Ciencias Experimentales				
<b>UTN</b>   Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros				
<b>UTN</b>   Educación Inicial				
<b>UTN</b>   Psicología				
<b>UTN</b>   Publicidad				

Carreras



Universidad Técnica del Norte  
Rectorado



**UTN** | Universidad  
Técnica del Norte

Nombre Apellido  
**Autoridad**

**UTN** | Universidad  
Técnica del Norte

---

Av, 17 de julio 5-21 y Gral. José María Córdova Sector El Olivo  
Ibarra - Ecuador · [www.utn.edu.ec](http://www.utn.edu.ec) · 06 2997800

## Papelería institucional

Estos documentos tiene un fin más oficial, por lo tanto debe emplear el sello conjuntamente con el escudo del Ecuador aplicados de manera monocromática (rojo y negro respectivamente), A medida que el documento emitido sea más informal es pertinente emplear la Marca UTN.





RÉPÚBLICA DEL ECUADOR  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit,  
sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet  
dolore magna nonummy :

## *Nombres y Apellidos*

Por haber obtenido el título de Ingeniero Forestal de la  
Facultad de Ingeniería en Ciencias Agrónomas.

MSc. Nombre Apellido  
AUTORIDAD

MSc. Nombre Apellido  
AUTORIDAD

Dr. Nombre Apellido  
AUTORIDAD

Dr. Nombre Apellido  
AUTORIDAD



Ibarra, ..... de .....

### **Títulos de graduación**

Este es un documento de alta institucionalidad y jerarquía por ello se aplicaría esa sello conjuntamente con el escudo del Ecuador, adicionando sello de seguridad holográfico, incluso el papel debe ser de alta calidad.



REPÚBLICA DEL ECUADOR  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit,  
sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet  
dolore magna nonummy :

*Juan Andrés Martínez Rosero*

Por haber obtenido el título de Ingeniero Forestal de la  
Facultad de Ingeniería en Ciencias Agrónomas.

MSc. Nombre Apellido  
AUTORIDAD

MSc. Nombre Apellido  
AUTORIDAD

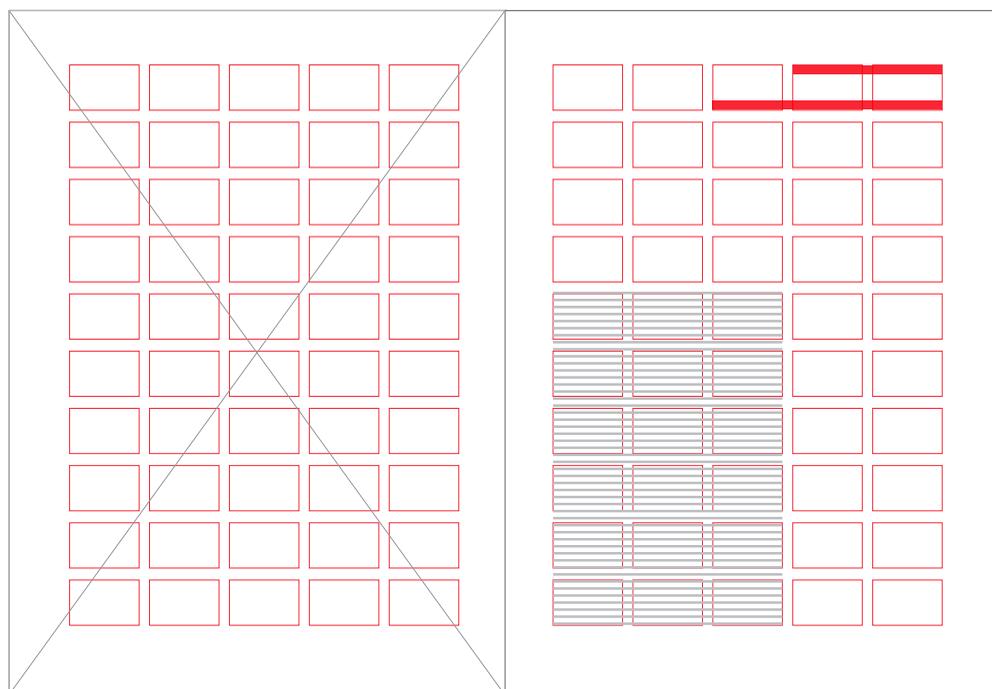
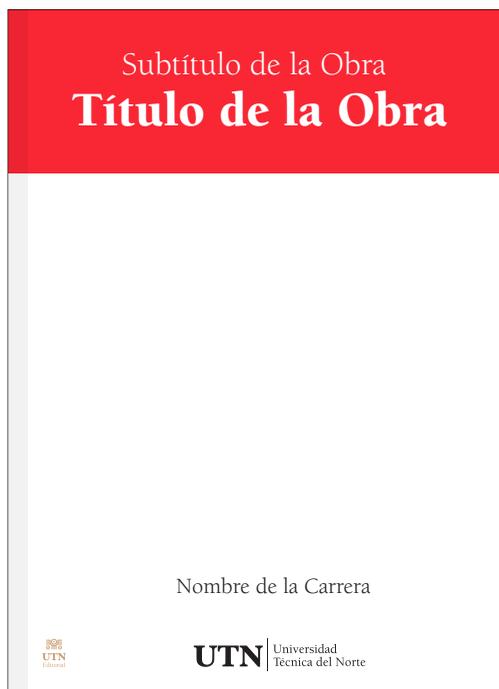
MSc. Nombre Apellido  
AUTORIDAD

MSc. Nombre Apellido  
AUTORIDAD



Ibarra, ..... de .....





### Editorial Universitaria

La UTN es una institución que tiene un perfil de investigación que de manera periódica genera una serie de productos científicos; para el caso particular de libros, se recomienda definir los lineamientos del diseño editorial basados en sistemas reticulares que brinden una unificación estilística sin afectar la esencia de cada contenido.

# Estudios del arte Rembrandt



Rembrandt

Estudios del arte

UTN  
Editorial



## Rembrandt

### La adoración de los magos

La historia del arte lo considera uno de los mayores maestros barrocos de la pintura y el grabado, el artista más importante de la historia de los Países Bajos.<sup>1</sup> Su aporte a la pintura coincide con lo que los historiadores llaman la Edad de Oro neerlandesa, el momento cumbre de su cultura, ciencia, comercio, poderío e influencia política.

Alcanzado el éxito en la juventud, sus últimos años estuvieron marcados por la tragedia y la ruina. Sus dibujos y pinturas siempre fueron muy populares, gozando también de gran predicamento entre los artistas y durante veinte años se convirtió en el maestro de casi todos los pintores neerlandeses.<sup>2</sup> Entre los mayores logros creativos de Rembrandt están los magistrales retratos que realizó para sus contemporáneos, sus autorretratos y sus ilustraciones de escenas bíblicas. En sus autorretratos se observa la mirada humilde y sincera de un artista que trazó en ellos su biografía.



### **Uniformes académicos**

Al igual que sucede con las submarcas institucionales, lo más recomendable es establecer un lineamiento a nivel de uniformes de las diferentes carreras, que no afecte su identidad propia pero se acopla al sistema institucional.

FICAYA



# UTN

## UTN

FÚTBOL

## UTN

BALONCESTO

## UTN

ECUAVOLLEY

## UTN

ATLETISMO

## UTN

CICLISMO

## UTN

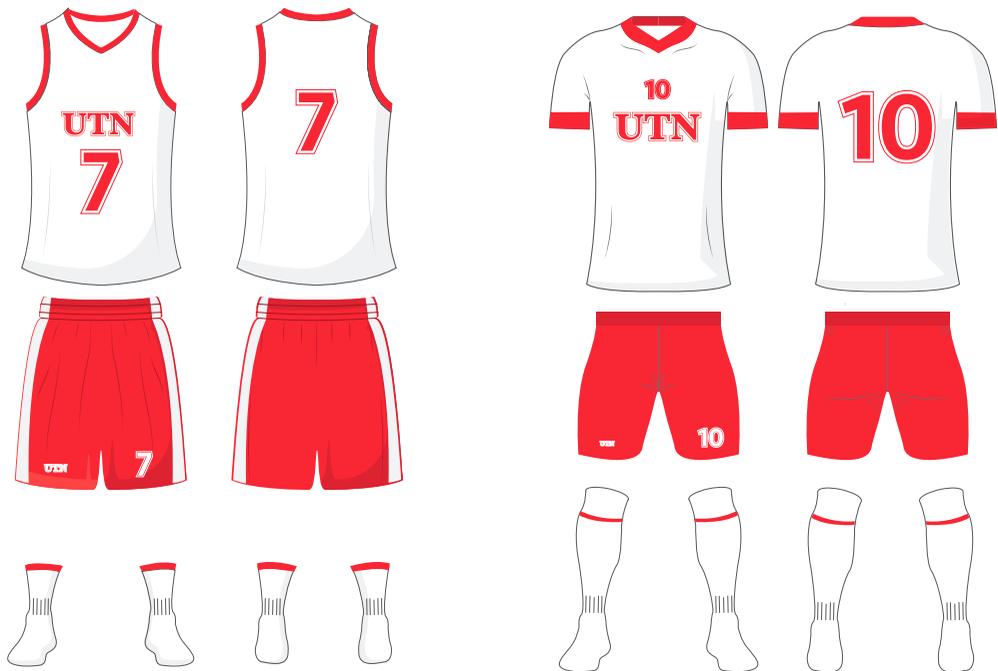
RUGBY

## UTN

NATACIÓN

## UTN

TAEKWONDO



### Marca deportiva

A nivel deportivo se aplicará la marca institucional UTN, pero con un pequeño ajuste visual que brinde cierta distinción con la marca oficial; en este caso será un delineado al logotipo que atribuye un nivel deportivo. Los colores aplicados serán rojo y blanco, independientemente de la disciplina para atribuir a los deportistas a un nivel de selección universitaria.

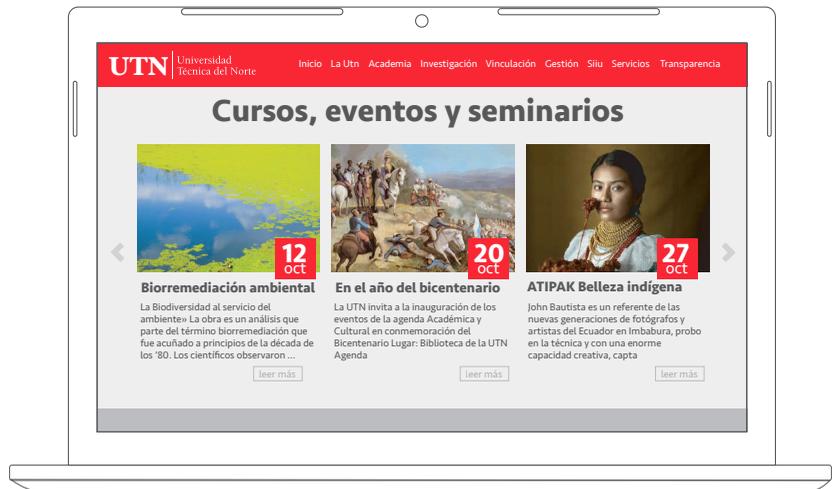




### **Indumentaria casual**

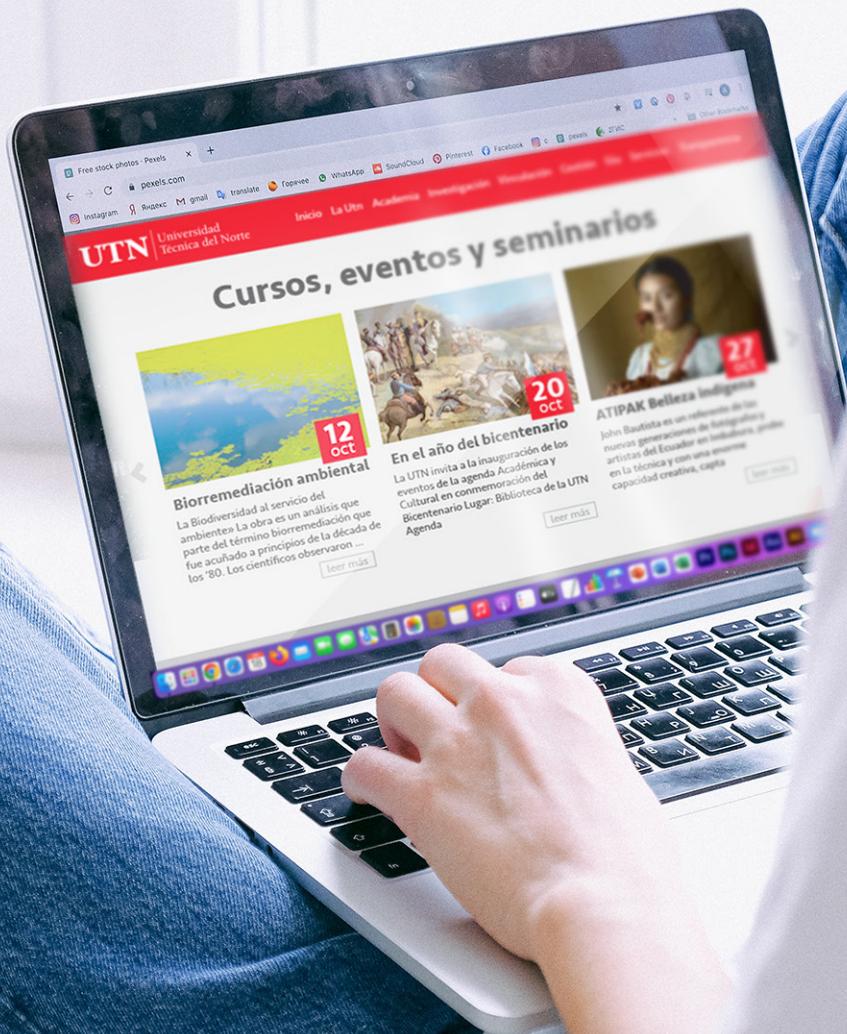
Una de las características del ambiente universitario es que los estudiantes buscan adquirir prendas de vestir que los identifique y que genera empoderamiento con la institución; en este sentido, se puede diseñar productos que sean más cercanos con los públicos y que estos se conviertan en embajadores de la marca fuera de la institución.





## Sitio web

Es uno de los medios más estratégicos de la institución, debido a su nivel de conectividad global brinda acceso a públicos internos y externos, por tal razón su diseño debe estar centrado en el usuario



**UTN** Universidad Tecnica del Norte

## Cursos, eventos y seminarios



12  
OCT

### Biorremediación ambiental

La Biodiversidad al servicio del ambiente. La obra es un análisis que parte del término biorremediación que fue acuñado a principios de la década de los '80. Los científicos observaron ...

[Leer más](#)



20  
OCT

### En el año del bicentenario

La UTN invita a la inauguración de los eventos de la agenda Académica y Cultural en conmemoración del Bicentenario Lugar: Biblioteca de la UTN

Agenda

[Leer más](#)

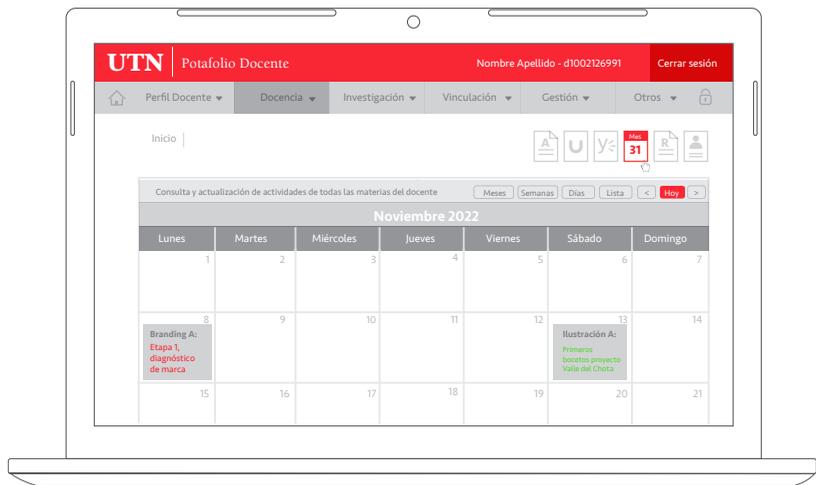
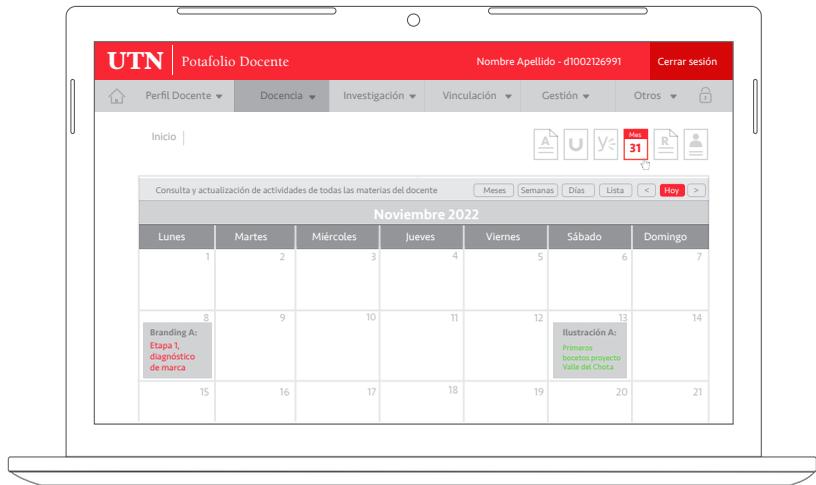
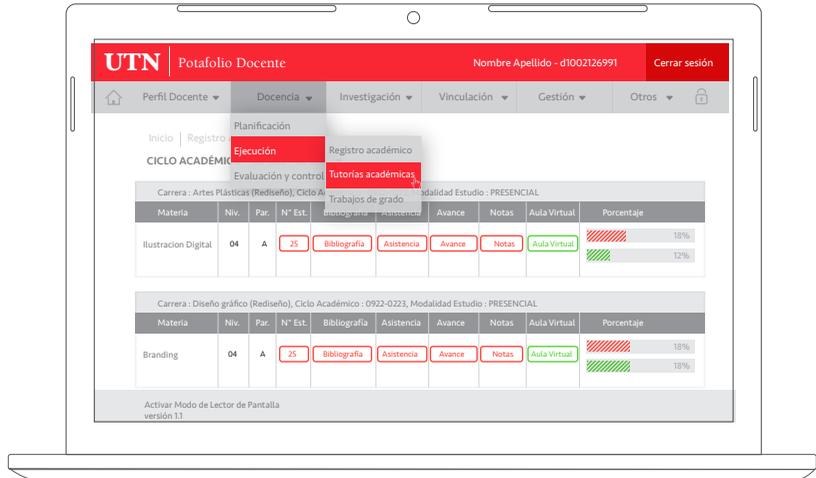


27  
OCT

### ATIPAK Belleza Indígena

John Bautista es un referente de las nuevas generaciones de fotógrafos artistas del Ecuador en los últimos años en la técnica y con una enorme capacidad creativa, capta

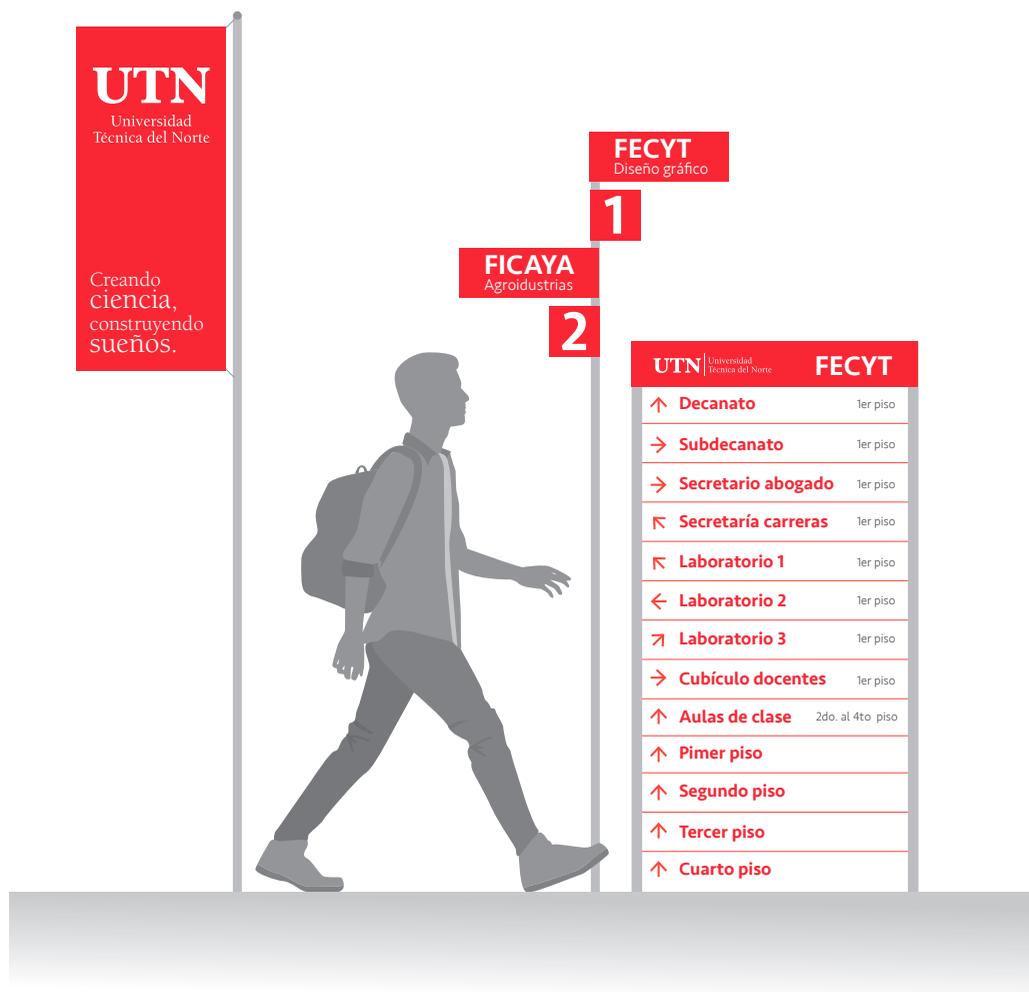
[Leer más](#)



## Plataforma SIU

Esta herramienta digital de uso interno es empleada para el registro de notas, asistencias, gestión académica e investigación, debiendo mantener los criterios tratados en la página anterior en relación al sitio web, que mantenga la uniformidad en criterios visuales, pictográficos, tipográficos y cromáticos.





## Señalética

El sistema señalético interno es otro de los elementos claves de información en el campus universitario, luego del diagnóstico (p. 141) se evidencia un empleo muy diverso de materiales, estilos tipográficos y formatos que dificultan el correcto desplazamiento de los visitantes; para este tipo de aplicaciones se recomienda la tipografía SERAVEK que con sus trazos de inspiración humanista que la convierten en una fuente de alta legibilidad y fácil lecturabilidad a pesar de condiciones de baja iluminación.





### **Protocolo de graduación**

La graduación es uno de los logros más importantes tanto para estudiantes como para la institución ya que es un símbolo de excelencia académica y proceso formativo alcanzado, por lo tanto es un acontecimiento altamente formal en donde el sello institucional debe estar presente en banderas, atriles y capas de graduación que esté acorde a la solemnidad del evento.



UTN

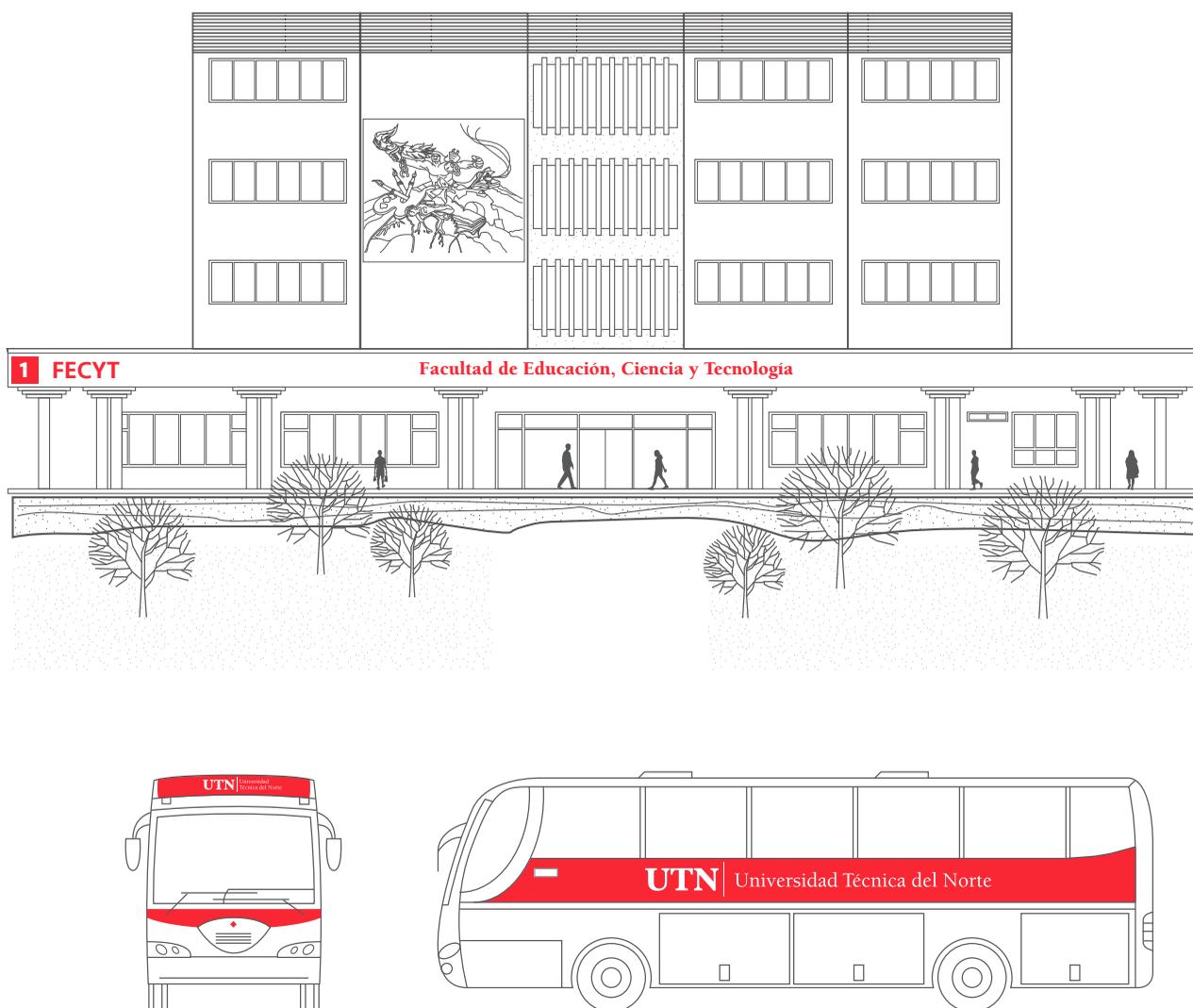
Universidad  
Técnica del Norte

Creando  
Ciencia



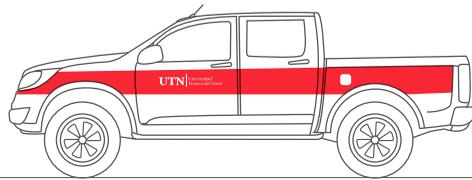
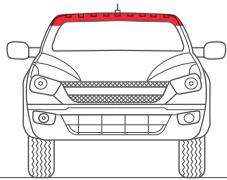
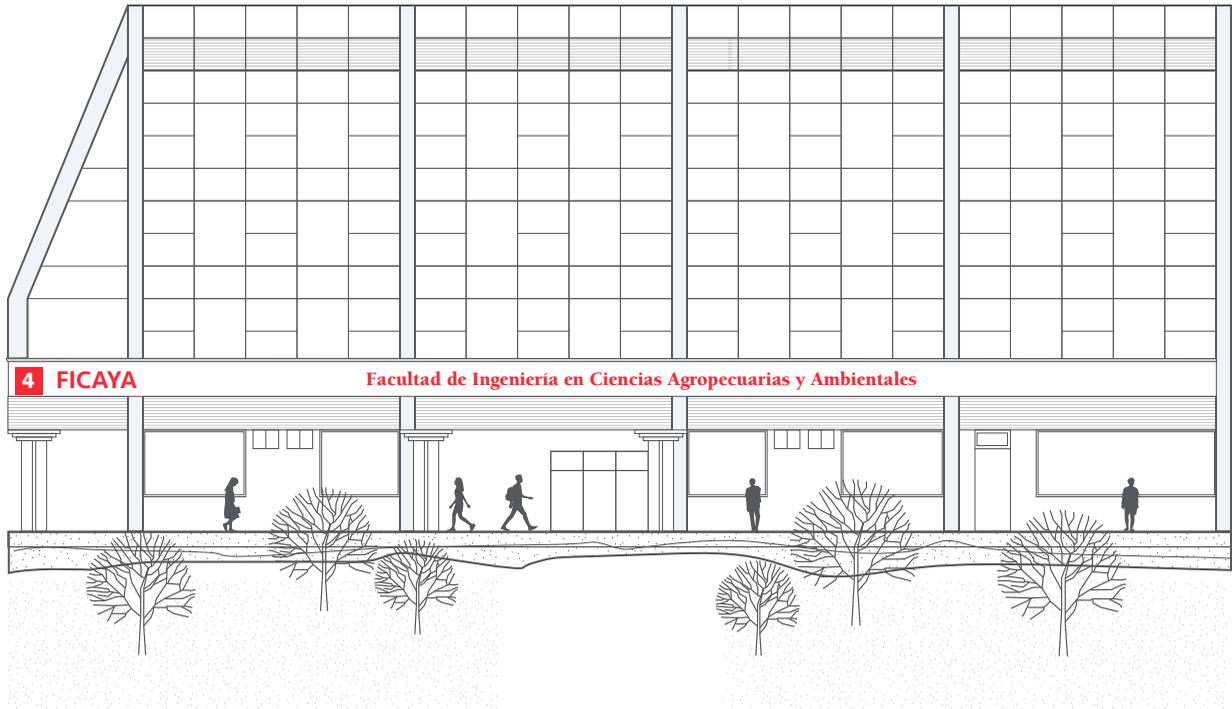
Universidad Técnica del Norte





## Arquitectura

Los edificios universitarios son espacios que reciben a toda la población universitaria y se convierten en la carta de presentación de los visitantes; por tal motivo, se ha planteado un refrescamiento a nivel estilístico y funcional en el empleo de iluminación y materiales acordes a la contemporaneidad en la que vivimos, pero con proyección a futuro.



## Vehículos

Los vehículos institucionales deben mantener unidad visual, debido a que están presentes en diferentes comisiones fuera de la institución, para ello se recomienda la aplicación de una cinta de vinilo adhesivo con el color rojo institucional y la marca aplicada a los costados en color blanco.





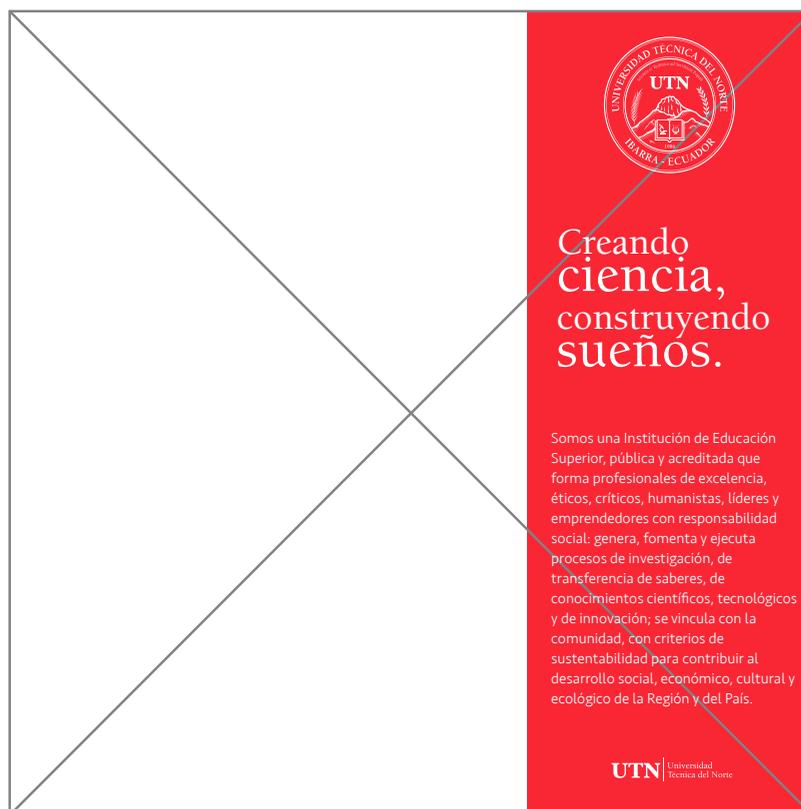
## Prototipos

Es estas imágenes se puede apreciar un modelo tentativo de intervención de los edificios universitarios con la finalidad de brindarles un refrescamiento estético acorde a las nuevas generaciones que llegan a la Universidad Técnica del Norte; además de alinear a la estrategia de marca que aporte unidad entre los diferentes puntos de contacto de la marca con sus públicos.



Render 3D

Elaborador por  
Mg. Miguel Bonifaz



## Publicidad

La publicidad juega un rol clave en la construcción y gestión de marca, por este motivo se emplearán anuncios gráficos y audiovisuales con conceptos creativos que ayuden a transmitir la institucionalidad, con un tono fresco y amigable; en donde, predomine el bienestar de la persona, invitándola a conseguir objetivos y pensar en el bienestar común.

Estas campañas publicitarias se lanzarán por medios digitales y soportes impresos para alcanzar a la mayor cantidad de públicos que identifiquen a la universidad como una institución de prestigio.



# Creando ciencia, construyendo sueños.

Somos una Institución de Educación Superior, pública y acreditada que forma profesionales de excelencia, éticos, críticos, humanistas, líderes y emprendedores con responsabilidad social: genera, fomenta y ejecuta procesos de investigación, de transferencia de saberes, de conocimientos científicos, tecnológicos y de innovación; se vincula con la comunidad, con criterios de sustentabilidad para contribuir al desarrollo social, económico, cultural y ecológico de la Región y del País.

**UTN** | Universidad  
Técnica del Norte

Anterior



Propuesta

# La U Emprende

Empresa Pública

Aplicaciones



## Empresa Pública

Finalmente, a nivel estratégico la empresa pública también es una marca relevante para la UTN, debido a que permite la autogestión institucional por medio del centro de idiomas y la escuela de conducción; por lo que su marca gráfica debe estar alineada a la estrategia de marca general.

*FOLLOW  
YOUR  
DREAMS*



**Curso intensivo de Inglés**

**B1**

**Convocatoria Febrero 2023**

Inscríbete online en  
[www.lauemprende.com](http://www.lauemprende.com)



**La U  
Emprende**  
Empresa Pública



**UTN** | Universidad  
Técnica del Norte



Creando ciencia, construyendo sueños.

## Bibliografía

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones gestión 2000, S.A.
- Aaker, D. (2012). *Relevancia de la marca*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Penguin Random House Grupo Editorial España.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago, Chile: Libros de la Empresa.
- Casanoves-Boix, J., Küster-Boluda, I., & Vila-López, N. (2017). *La lealtad del estudiante como clave para construir marca universitaria*. *Esic Market Economics and Business Journal*, 553-578.
- Cevallos, M., Naranjo, M., & Revelo, J. (2021). *Informe de Rendición de Cuentas 2021*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- CES (2023) [https://www.ces.gob.ec/?page\\_id=44](https://www.ces.gob.ec/?page_id=44)
- Chaves, N., & Bellucia, R. (2008). *La Marca Corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Editorial Paidós SAICF
- Chaves, N. (2001). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gilli, S.A.
- Chaves, N. (10 de 03 de 2020). *Estilo en diseño de Logos de Universidades*. (L. Cassisi, Entrevistador).
- Cheng, K. (2006). *Diseñar Tipografía*. España: Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Comuniza. (2020). *Arquitectura de marca en las 50 principales empresas españolas*. Barcelona: Comuniza.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca un fenómeno social*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Costa, J. (01 de Diciembre de 2020). *Reveladora charla sobre marca y esquemas gráficos*. (L. Cassisi, Entrevistador) ForoAlfa.
- Constituyente, A. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi: Registro Oficial 449.

- Curubeto, C. (2007). *La marca universitaria*. Buenos Aires: Universidad Austral. Facultad de Comunicaciones.
- España-Benavides, F. R., Moncada-Rangel, J. A., Aranguren-Carrera, J. R., & Paredes-Chacín, I. M. (2022). *Percepción de la comunidad universitaria sobre el Campus El Olivo, Universidad Técnica del Norte*. Ibarra: Editorial Universitaria.
- Estévez, F. (2019). *Notas al simbolismo del olivo en la poesía de Rubén Darío*. *Analecta Malacitana*, 40, 215-223.
- Frutiger, A. (2007). *El libro de la Tipografía*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Fontvila, I. (20 de agosto de 2022) *Biografía. Experto en identidad verbal*. <https://nameworks.es/index.php/ignasi-fontvila>
- Guevara, E. J. (1987). *Manual de heráldica española*. Madrid: Aldaba Ediciones.
- González, E., Orozco, M. , Barrios, A. (Septiembre-diciembre de 2011). *El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra*. *Contaduría y Administración*, 235, 217-239.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / Interamericana EditoresS, S.A. de C.V.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: GUSTAVO GILI.
- IEPI, S. . (2015). *Metodología de valoración de activos intangibles de propiedad intelectual*. Ecuador: Resolución 0952014DEIEPI (Edición Especial del Registro Oficial 277, 27II2015).
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de la marca*. México: PEARSON Educación.
- Kotler, P., Armstrog, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A.
- Larrea, E. (2014). *El Currículo de la Educación Superior desde la Complejidad Sistémica. Algunas consideraciones para orientar el proceso de construcción del nuevo modelo de formación universitaria*. Guayaquil. : Consejo de Educación Superior.

- Martín, J. (Abril de 2011). *El nuevo estándar ISO de valoración de marcas*. MK Marketing+Ventas, 48-53.
- Merizalde, C., & Tinoco, I. (22 de 09 de 2009). *Creación de un manual de identidad corporativa para la Universidad Técnica del Norte*. (A. Caicedo, Entrevistador)
- Meyer. (2006). *Manual de ornamentación*. BARCELONA: Gustavo Gili, SL.
- Montaner, A. (2000). *La heráldica como sistema emblemático*. Zaragoza: Instituto de Patrimonio y Humanidades (Universidad de Zaragoza).
- Montaner, A. (28 de 07 de 2022). *Análisis de marca UTN*. (J. Posada, Entrevistador)
- Mourillo, M. F. (1895). *Apuntes de Sigilografía Española*. Madrid: Establecimiento tipográfico de Agustín Avrial.
- Naranjo, M., Portilla, M. d., Guerra, F., Vaca, J., Pinzón, L., & Ortiz, D. (2013). *Modelo Educativo Universidad Técnica del Norte*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- RAE (2022). <https://dle.rae.es/t%C3%A9cnica> Real Academia Española..
- Oviedo, G. L. (2004). *La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt*. Revista de Estudios Sociales, 89-96.
- Posso, A. (1991). *Memoria Universitaria - Una década de gestión 1986-1991*. Ibarra: Editorial Universitaria.
- Posso, A. (2012). *La Universidad que soñamos. Informe 2007-2012*. Ibarra: Editorial Universitaria .
- Posso, A. (2011). *Tejiendo un sueño. Historia de la Universidad Técnica del Norte*. Ibarra: Editorial Universitaria .
- Posada, J. Acosta, M. Loaiza, S (2022). *Posicionamiento de la marca UTN desde la percepción de los públicos internos y externos*. Ecos de la Academia UTN pag.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Satué, E. (1987). *Historia del diseño gráfico en Europa y América*. Barcelona: Aram Ediciones.

- Salguero, R., & Montaner, A. (12 de 2021). *Lectura del escudo de Riobamba a través de la heráldica y la emblemática*. Revista de ciencias sociales y humanidades Chakiñan(15), 196-212.
- Sánchez, J.; (2015) *Análisis sobre la valoración de las marcas comerciales*. Universidad Pontificia Comillas.
- Santos, M. C. (1996). *Manual de Sigilografía*. Madrid, España: Normas técnicas de la subdirección general de los archivos estatales.
- SENESCYT. (2011). *Hacia la construcción de la Agenda de transformación de la Educación Superior Ecuatoriana. Documento de Referencia*. Quito.
- Tomás, I. G. (13 de febrero de 2021). *Heraldica Hispanica*. Obtenido de [www.heraldicahispanica.com](http://www.heraldicahispanica.com): <https://www.heraldicahispanica.com/introduccion-heraldica/>
- Universidad Técnica del Norte (21 de febrero de 2023) *Campus Universitarios*. <https://www.utn.edu.ec/campus-universitarios/>
- Universidad Técnica del Norte. (2013). *Modelo Educativo*. Ibarra: Imprenta Universitaria.
- Vivar del Riego, J. A. (2012). *Taller de Heráldica. Cómo diseñar y describir un escudo*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, De sellos y blasones miscelánea científica.





Creando ciencia, construyendo sueños.

La marca ha tenido un proceso evolutivo constante, en el transcurso del tiempo pasó de ser un elemento netamente informativo o estético a constituirse en una estrategia compleja y sistemática que organizaciones de toda índole buscan constantemente.

Es importante reflexionar sobre el rol que cumple la marca en una organización, ayudándola a construir una identidad sólida y diferenciada que se verá reflejada en la imagen proyectada a los diferentes públicos, la misma que debe ser lo más acertada posible para generar asociaciones positivas y un fácil reconocimiento, vinculada con la calidad para construir experiencias en la generación de valor.

El objeto de estudio de este libro se centra en la Universidad Técnica del Norte (UTN) debido a que esta institución de educación superior es un motor clave en el ecosistema productivo, investigativo y económico de la Zona Uno del Ecuador, la misma que comprende a las provincias de Imbabura, Carchi, Esmeraldas y Sucumbíos, y al ser una entidad de derecho público sin fines de lucro con autonomía académica y patrimonio independiente desde 1986, es pertinente analizar la construcción de sus intangibles que ayudan a reivindicar la importancia y relevancia de uno de los más importantes emprendimientos de la región.

