



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

**UNIDAD ACADÉMICA DE FORMACIÓN
TÉCNICA Y TECNOLÓGICA SUPERIOR**

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA CON
NIVEL EQUIVALENTE A TECNOLOGÍA SUPERIOR
DISEÑO DE SISTEMA GRÁFICO CORPORATIVO.
CASO: HABILÍTATE.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA Y MULTIMEDIA CON
NIVEL EQUIVALENTE A TECNOLOGÍA SUPERIOR**

**AUTORAS: PRISCILA ESTEFANÍA REGALADO CAJAMARCA
JENNIFER ESTEFANÍA PESÁNTEZ MACANCELA**

DIRECTORA: DIS: CRISTINA F. MORA SINCHI, MGTR.

CUENCA - ECUADOR

2025

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE FORMACIÓN

TÉCNICA Y TECNOLÓGICA SUPERIOR

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA CON
NIVEL EQUIVALENTE A TECNOLOGÍA SUPERIOR**

DISEÑO DE SISTEMA GRÁFICO CORPORATIVO.

CASO: HABILÍTATE.

**TRABAJO DE TITULACIÓN O PROYECTO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
DISEÑADORA GRÁFICA Y MULTIMEDIA CON NIVEL
EQUIVALENTE A TECNOLOGÍA SUPERIOR**

**AUTORAS: PRISCILA ESTEFANÍA REGALADO CAJAMARCA
JENNIFER ESTEFANÍA PESÁNTEZ MACANCELA**

DIRECTORA: DIS: CRISTINA F. MORA SINCHI, MGTR.

CUENCA - ECUADOR

2025

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

Priscila Estefanía Regalado Cajamarca portadora de la cédula de ciudadanía N.º **0301762696** y **Jennifer Estefanía Pesántez Macancela** portadora de la cédula de ciudadanía N.º **0302511654**. Declaramos ser el autoras de la obra: “**Diseño de Sistema Gráfico Corporativo. Caso: Habilítate**”, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Cuenca, **04 de noviembre del 2025**

F: 

Priscila Estefanía Regalado Cajamarca

C.I. **0301762696**

F: 

Jennifer Estefanía Pesántez Macancela

C.I. **0302511654**



Certificado del Proyecto de Titulación

Cuenca, 04 de septiembre de 2025

En mi calidad de Director del Proyecto de Titulación: “Diseño de Sistema Gráfico Corporativo. CASO: HABILÍTATE” elaborado por Priscila Estefanía Regalado Cajamarca y Jennifer Estefanía Pesántez Macancela, estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Multimedia.

Certifico:

Que, fue dirigido observando los aspectos técnicos y reglamentos de la norma vigente; además de haber cumplido las correcciones de acuerdo a las observaciones de los lectores. Por lo tanto, declaro su idoneidad, autorizando su presentación y entrega del empastado final ante los organismos pertinentes.



Dis. Cristina Mora, Mgtr.

Director

C.C. 0105366785

Dedicatoria

Dedico este proyecto con todo mi cariño a mis padres, Jenny Cajamarca y Freddy Regalado. A mis hermanas, Adriana y Diana, quienes han sido siempre mi apoyo firme y la guía en los momentos más difíciles. Su amor y confianza me han dado la fortaleza para seguir adelante.

A mis hijos, Abigaíl, Daniel, Amy y Benjamín, son mi mayor inspiración y la razón de mis esfuerzos. Este logro es para ustedes, como prueba de que los sueños se alcanzan con dedicación y constancia, sin importar la edad ni las circunstancias.

A mi esposo Ramy, gracias por su apoyo constante durante este proceso académico. Fue un camino desafiante pero también lleno de aprendizajes compartidos que nos permitieron crecer juntos.

“Que cada paso que demos con fe y amor nos acerque siempre a los sueños que parecen lejanos, porque la verdadera fuerza está en nunca rendirse.”

Priscila.

A mis padres, Patricia Macancela y Rafael Pesántez, por ser mi fuerza, mi guía y el ejemplo más grande de amor y perseverancia. Gracias a sus esfuerzos constantes por sacarnos adelante, pude confiar en mis habilidades y alcanzar este logro en mi vida.

A mi hermana Montserrat Pesántez, mi motivación principal, por su apoyo incondicional y por ayudarme a no rendirme en cada paso de este camino.

A mis fieles compañeros de desvelo, Mila y Simba, quienes sin saberlo me brindaron compañía y calma en las madrugadas de esfuerzo.

A mi querido gato Ozo, junto con mis abuelitos **Luis y María**, quienes, aunque ya no están físicamente conmigo, son las estrellas que guían mi camino. Ozo fue parte esencial de mi proceso de recuperación y sin él quizá no habría llegado hasta aquí; este logro también es tuyo.

A mi lugar de trabajo, Fottalia, donde adquirí la experiencia, disciplina y compromiso necesarios para enfrentar este proyecto con confianza y dedicación.

A la danza, que fue mi refugio en los días más pesados, enseñándome a encontrar equilibrio, fuerza y expresión aun en los momentos difíciles.

A Bangtan, cuya música me inspiró y sanó, brindándome consuelo en los momentos de duda y devolviéndome la confianza y alegría para seguir persiguiendo mis sueños.

Y como dice Agust D en “Snooze”:
 “Tú que no duermes por alcanzar tus sueños, está bien si descansas.”
 Que estas palabras acompañen cada paso de este logro.

Jennifer.

Agradecimiento

Agradezco de todo corazón a Telmo Ramiro Vintimilla, el gran amor de mi vida. Más que una pareja, fuiste mi compañero y maestro en cada paso de este camino, guiándome siempre con paciencia y sabiduría. En las largas noches de estudio y en las conversaciones académicas, cuando surgían dudas o no comprendía algún tema, supiste orientarme y explicarme hasta que lograra entender. Me demostraste que tu conocimiento va acompañado de una dedicación inmensa, fruto de tu trayectoria académica y personal. Este logro también es tuyo, porque sin tu apoyo nada de esto habría sido posible.

A mis pequeños, gracias por la paciencia y por comprender los sacrificios de este tiempo. Dejamos de lado paseos y juegos para que yo pudiera cumplir con mis responsabilidades, y aun así me acompañaron con amor y comprensión.

A todos los que estuvieron a mi lado en este proceso, gracias por sus consejos y por recordarme que los sueños se cumplen con esfuerzo y perseverancia.

Priscila.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mis padres y hermana, por su apoyo constante y por enseñarme a nunca rendirme; a mi compañera de tesis, Priscila Regalado, por compartir conmigo este camino con paciencia, compromiso y amistad; y a la Universidad Católica de Cuenca, que me brindó las herramientas y el espacio para formarme profesionalmente.

Agradezco también a las personas que, con sus consejos y palabras de aliento me guiaron y motivaron en momentos de duda, recordándome que cada esfuerzo tiene su recompensa.

Jennifer.

Resumen

El Examen de Habilitación para el Ejercicio Profesional (EHEP) se ha consolidado como un filtro para garantizar que los profesionales del ámbito de la salud cuenten con las competencias necesarias para ejercer su profesión. En este contexto, el proyecto HABILÍTATE surge como una propuesta de identidad de marca sustentada en un sistema visual que refuerza la confianza, claridad y cercanía hacia los profesionales que se preparan para rendir el EHEP.

El objetivo de esta investigación es diseñar la identidad de marca y la línea gráfica de HABILÍTATE mediante un proceso de investigación, conceptualización visual y desarrollo gráfico, con el fin de consolidar un programa de capacitación continua. La metodología adoptada es de carácter cualitativo, con la aplicación de análisis documental y entrevistas focalizadas, instrumentos que permiten comprender el contexto institucional y la proyección comunicacional de la marca hacia su público objetivo.

El resultado es un identificador visual sólido, minimalista y memorable, adaptable a distintas escalas y contextos. Este diseño proyecta a HABILÍTATE como una marca académica innovadora, cercana y confiable, consolidando su identidad dentro del ámbito médico-educativo. Los recursos gráficos se desarrollaron bajo un estilo minimalista y accesible, garantizando legibilidad y coherencia con el identificador principal.

En conclusión, el diseño del sistema gráfico de HABILÍTATE fue un proceso cuidadoso y estratégico, orientado a construir una propuesta educativa clara y atractiva. La marca busca motivar a los profesionales en su preparación, reduciendo la brecha entre la formación universitaria y las competencias que exige el ejercicio profesional.

Palabras clave: *comunicación visual, creación de marca, habilitación profesional, identidad de marca, sistema gráfico corporativo*

ABSTRACT

The Professional Qualification Examination (EHEP, by its Spanish acronym) has established itself as a filter to ensure that healthcare professionals possess the necessary skills to practice their profession. In this context, the HABILÍTATE project emerges as a brand identity proposal based on a visual system that conveys trust, clarity, and closeness to professionals preparing to take the EHEP.

This research aims to design the brand identity and the corporate graphic system of HABILÍTATE through a process of research, visual conceptualization, and graphic development, to consolidate a continuous training program. The methodology adopted is qualitative in nature, applying documentary analysis and focused interviews—tools that enable an understanding of the institutional context and the brand's communication projection to its target audience.

The result is a solid, minimalist, and memorable visual identifier adaptable to different scales and contexts. This design presents HABILÍTATE as an innovative, approachable, and reliable academic brand, consolidating its identity within the medical and educational fields. The graphic resources were developed in a minimalist and accessible style, ensuring legibility and consistency with the main identifier.

In conclusion, the design of the HABILÍTATE corporate graphic system was a careful and strategic process aimed at building a clear and attractive educational proposal. The brand seeks to motivate professionals in their preparation, reducing the gap between university education and the skills required for professional practice.

Keywords: *visual communication, brand creation, professional certification, brand identity, corporate graphic system*

Contenidos

I.	Introducción	12
II.	Objetivo general.....	13
III.	Objetivos específicos.....	14
IV.	Marco teórico.....	14
1.	Concepto de Marca Institucional	14
1.1.	Definición de marca	14
1.2.	Arquitectura de marca	18
1.3.	Lenguaje de marca	21
1.4.	Valor simbólico y emocional en marcas	22
1.5.	Clasificación de marca.....	25
2.	Elementos de la Identidad Visual	27
2.1.	El nombre	29
2.2.	El eslogan.....	31
2.3.	Tipología de logos	33
2.4.	Paleta cromática y su significado psicológico	35
2.5.	Tipografía institucional y su relación con la legibilidad	36
2.6.	Estilo gráfico y coherencia visual	38
2.7.	Manual de identidad visual: función y estructura.....	39
V.	Estado del Arte	39
1.1.	Arquitectura de marca en el ámbito educativo	39
1.2.	Análisis de homólogos.....	40
1.3.	Buyer persona	44
1.4.	Brand Matrix	47
1.5.	El rol del diseñador gráfico	50
VI.	Aspectos Metodológicos	50
1.	Alcance del estudio	51
2.	Diseño de la Investigación.....	51

3. Caso de estudio, población y muestra.....	51
4. Métodos e instrumentos de recolección de datos.....	51
5. Recursos y consideraciones éticas	52
6. Indicadores	52
7. Fiabilidad y validez.....	53
8. Importancia y viabilidad.....	53
9. Cronograma	53
VII. Desarrollo de la propuesta.....	53
1. El Brief	53
2. Tipo de proyecto	55
3. Determinantes del diseño.....	55
3.1. Conceptualización.....	55
3.2. Bocetos analógicos	56
3.3. Bocetos digitales a color	58
3.4. Paleta de colores	59
3.5. Tipografía.....	60
3.6. Etapa de retroalimentación	61
3.7. Construcción del identificador visual	62
3.8. Iconografía y recursos gráficos	63
VIII. Conclusiones	65
Referencias	66
ANEXOS.....	I

Índice de figuras

Figura 1. Capas de comprensión de lo que es una marca.	15
Figura 2. Misión de la marca	16
Figura 3. Del concepto a la estrategia de marca.	17
Figura 4. Siete pasos para definir una estrategia de marca.....	18
Figura 5. Tipos de arquitectura de marca.....	20
Figura 6. Ideales de identidad de marca – Brand identity ideals.....	21
Figura 7. Vectores de la gestión de la imagen.....	28
Figura 8. Condiciones de la marca.....	29
Figura 9. Criterios clave para la creación de un nombre de marca.....	30
Figura 10. Tipos de Slogans	32
Figura 11. Los colores de un logo.	35
Figura 12. Sentimiento y razón del color	36
Figura 13. Atributos formales de la fuente tipográfica de una marca	37
Figura 14. Curso de actualización de conocimientos para el EHEP - UNACH.....	41
Figura 15. Capacitación virtual para el EHEP en Medicina - PUCE.....	43
Figura 16. Curso Actualización para la Habilitación del Ejercicio Profesional - UTPL.	44
Figura 17. Buyer persona 1 – Estudiante de medicina: Andrea López	46
Figura 18. Buyer persona 2 – Médico Daniel Vintimilla	46
Figura 19. Brand matrix o matriz de marca.	48
Figura 20. Aplicación de la metodología Brand matrix a la marca HABILÍTATE.	49
Figura 21. Entrevista - Coordinación del programa EHEP	51
Figura 22. Boceto analógico 1.....	56
Figura 23. Boceto analógico 2.....	57
Figura 24. Boceto analógico 3.....	57
Figura 25. Boceto analógico 4.....	57
Figura 26. Boceto analógico 5.....	58
Figura 27. Boceto analógico 6.....	58
Figura 28. Propuesta 1 – identificador visual.....	59
Figura 29. Propuesta 2 - identificador visual	59
Figura 30. Propuesta 3 - identificador visual	59
Figura 31. Paleta cromática - HABILÍTATE	60
Figura 32. Tipografía – HABILÍTATE.....	61
Figura 33. Propuestas paleta de color.....	62
Figura 34. <i>Versión final – identificador visual</i>	63
Figura 35. Iconografía	64
Figura 36. Ilustraciones.....	64

Índice de tablas

Tabla 1. Funciones estratégicas de la marca	17
Tabla 2. Funciones sensoriales de la marca.....	23
Tabla 3. Factores del marketing sensorial	27

I. Introducción

En el contexto ecuatoriano, el Examen de Habilitación para el Ejercicio Profesional (EHEP) se ha consolidado como una herramienta clave para garantizar que los profesionales de carreras vinculadas al interés público —como Medicina, Enfermería y Odontología— cuenten con las competencias necesarias para ejercer su profesión de manera ética, segura y efectiva. Este examen, desarrollado por el Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CACES), responde al mandato legal establecido en la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) y en la Constitución de la República del Ecuador, que promueven una educación superior de calidad, articulada con las necesidades sociales del país (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008, art. 350; LOES, 2010, art. 104).

El artículo 104 de la LOES determina que el CACES debe desarrollar un examen obligatorio “para el ejercicio profesional, en aquellas carreras que pudieran comprometer el interés público, poniendo en riesgo esencialmente la vida, la salud y la seguridad de la ciudadanía” (LOES, 2010). En consecuencia, el EHEP se establece como requisito previo para el inicio del año de medicina rural, etapa obligatoria para los egresados de la carrera de Medicina.

Desde su primera aplicación en 2014, el examen para la carrera de Medicina ha mantenido un esquema de dos convocatorias anuales, dirigidas a las cohortes reportadas por las universidades y escuelas politécnicas que ofertan esta carrera (CACES, 2023). La convocatoria más reciente establece que los convocados deben haber sido previamente registrados por sus instituciones de educación superior (IES) como parte de las cohortes habilitadas para rendir el EHEP, de acuerdo con lo estipulado en la normativa vigente (CACES, 2025c), y adicionalmente deben cumplir con la inscripción electrónica en el Sistema de Gestión de Información de las Instituciones de Educación Superior (GIIES), la presentación de documentación, y la aceptación del acuerdo de confidencialidad (CACES, 2024).

Estas cohortes se integran por los estudiantes de las carreras de Medicina que se encuentran cursando su último nivel académico, es decir, aquellos que iniciaron el Internado Rotativo conforme a la normativa sanitaria vigente. De acuerdo con la Guía del Postulante, los estudiantes que hayan sido incluidos en las cohortes reportadas por las instituciones de educación superior serán convocados a rendir el EHEP, requisito obligatorio para ejercer su profesión (CACES, 2024).

De acuerdo con la proyección oficial para la primera convocatoria 2025, el CACES estima que 3.800 convocados de Medicina, 4.124 de Enfermería y 1.561 de Odontología deberán presentarse al examen, lo que supone 9.485 profesionales de la salud a escala nacional. El volumen coloca una presión significativa sobre los centros de aplicación y revela la magnitud del grupo potencialmente afectado al no alcanzar la calificación mínima requerida (CACES, 2025a).

Sin embargo, la tasa de aprobación del EHEP no alcanza el 100%, y muchos egresados no logran superar el examen. Esto impide su incorporación al sistema de salud, representando un obstáculo profesional significativo. Según el informe técnico de actualización de estructuras del examen, el EHEP está en constante revisión y adaptación para alinearse con los perfiles profesionales, la malla curricular y los lineamientos del Modelo de Atención Integral en Salud (MAIS-FCI) del Ministerio de Salud Pública (CACES, 2023). Esta constante evolución exige que los aspirantes mantengan actualizados sus conocimientos.

La normativa vigente establece que cada postulante debe responder correctamente al menos el 70 % de las preguntas para considerarse aprobado, umbral fijado en el artículo 9 del Reglamento del EHEP. Esta exigencia académica, sumada a la amplitud temática que abarca siete grandes componentes (Medicina Interna, Pediatría, Gineco-Obstetricia, Cirugía, Salud Mental, Salud Pública y Bioética), explica por qué un número relevante de egresados no supera el examen en uno o dos intentos.

Además, a partir de la reforma de febrero de 2025, quienes acumulen dos o más reprobaciones están obligados a completar un curso de actualización de 100 horas antes de volver a inscribirse al EHEP. Frente a esta necesidad formativa y al evidente impacto en la trayectoria profesional de los médicos, surge HABILÍTATE como una marca educativa que ofrecerá un programa de capacitación continua, acompañado de una identidad gráfica motivadora y recursos digitales alineados con los contenidos oficiales del examen. De este modo, la iniciativa busca cerrar la brecha entre la formación universitaria y las competencias evaluadas, incrementando las probabilidades de éxito en futuras convocatorias (CACES, 2025b, art. 26).

II. Objetivo general

Diseñar la identidad de marca y la línea gráfica de HABILÍTATE mediante un proceso de investigación, conceptualización visual y desarrollo gráfico, con el fin de consolidar el programa de capacitación continua dirigido a profesionales de la salud que se preparan para rendir el EHEP.

III. Objetivos específicos

1. Caracterizar el perfil del público objetivo de acuerdo al contexto normativo y pedagógico del EHEP, con el fin de establecer criterios conceptuales y comunicacionales para el desarrollo de la identidad visual de HABILÍTATE.
2. Desarrollar los elementos centrales de la identidad de marca, incluyendo el imago tipo, paleta cromática, tipografía y estilo visual, asegurando su pertinencia con el ámbito médico y educativo.
3. Diseñar una línea gráfica institucional que permita la integración visual de HABILÍTATE en materiales promocionales, recursos didácticos y entornos de aprendizaje virtual.
4. Elaborar un manual de identidad visual que oriente el uso correcto de la marca HABILÍTATE en diferentes plataformas y formatos de comunicación.
5. Establecer lineamientos de implementación comunicacional para la aplicación efectiva de la marca en el entorno virtual del curso, asegurando coherencia estética, accesibilidad visual y funcionalidad pedagógica.

IV. Marco teórico

1. Concepto de Marca Institucional

1.1. Definición de marca

La marca es un elemento no tangible que permite a una empresa diferenciarse de otras dentro de su categoría o sector. Para Joan Costa (2010), la marca es un signo que está adherido de forma inseparable a un producto, servicio o empresa. Además, menciona que, de forma similar a una moneda tiene dos caras, la una visible (relacionada con la percepción visual y sensorial) y la otra pronunciable y audible (relacionado con lo verbal y lo escrito).

En la misma línea, Flórez-Calderón (2010), afirma que las marcas son representaciones mentales, construidas por imágenes e ideas en la mente del consumidor, descritas como una proyección fílmica interna que nos permite imaginar un estilo de vida, una nueva aventura o experiencia.

Figura 1. Capas de comprensión de lo que es una marca.



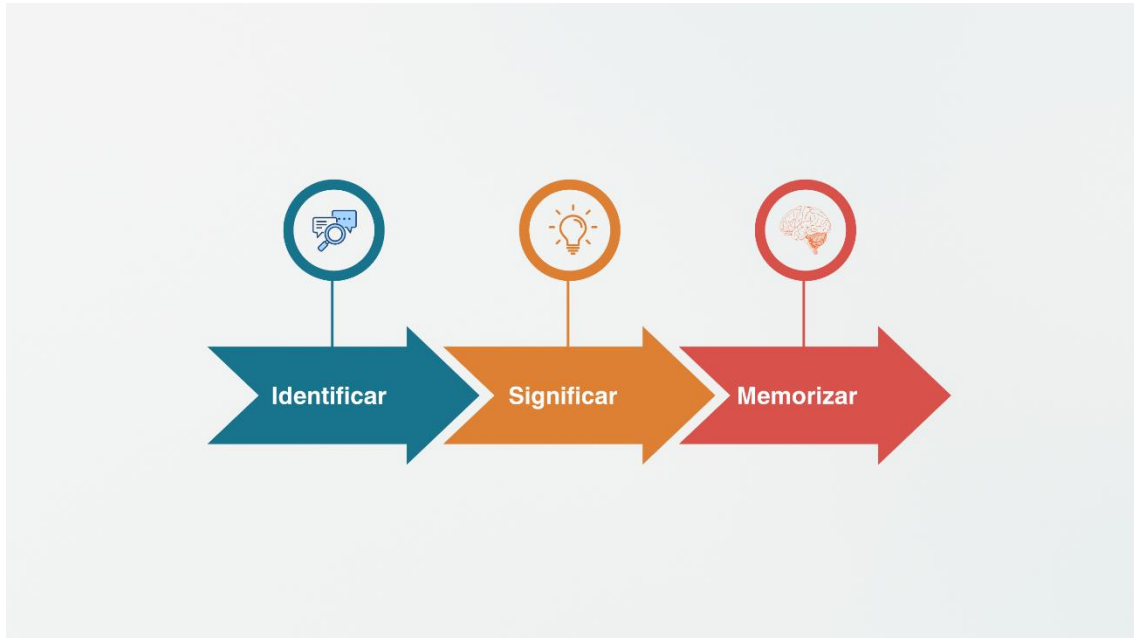
Nota. Este proceso atiende a tres capas o niveles de comprensión diferentes de lo que es una marca. Adaptado de *Cómo construir marcas para el siglo XXI*, (p.19), por Prodigioso Volcán, 2019.

Por su parte, Medina-Aguerreberre (2013), señala que, si bien la marca posee una naturaleza intangible, también se manifiesta en realidades tangibles (naming, logotipo, cromática, etc). El nombre, en particular, representa un producto, servicio o empresa; uno de los elementos de identidad más importantes que tiene una organización. A través de él se transmite todos los atributos intangibles que aportan valor y permiten diferenciar una marca en el mercado.

Una marca debe concebirse más allá de un logotipo atractivo o una estrategia publicitaria llamativa, debe construirse sobre un propósito definido, un impacto comunicacional significativo, su valor adicional o *Brand Equity*. Complementando esta perspectiva, Carbache (2022) menciona que: “diseñar una marca, no es cuestión de gustos ni caprichos de quienes elaboran, diseñan, crean esa imagen”. En este sentido, la creación de una marca no puede responder a ideas subjetivas o fines meramente

estéticos. Por su parte, Costa (2010), enfatiza en que, esta tarea representa una actividad muy compleja para los diseñadores, un gran reto.

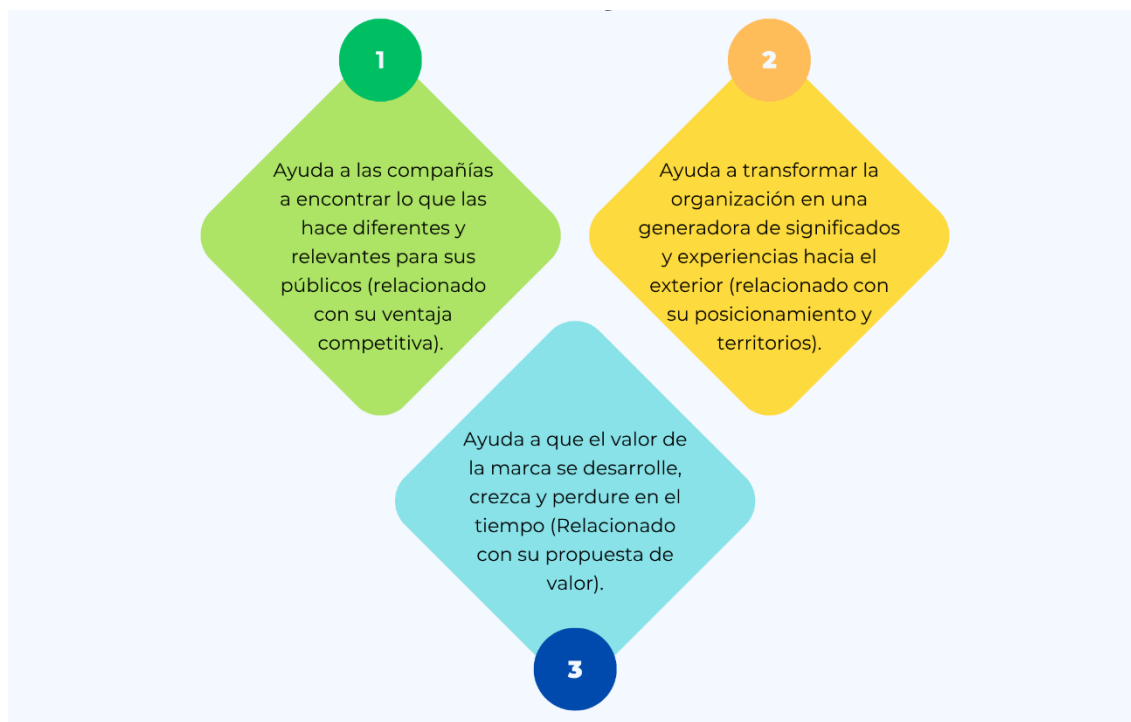
Figura 2. Misión de la marca



Nota. Desde el punto de vista comunicativo, la secuencia presenta la misión de la marca. Adaptado de *La marca : creación, diseño y gestión* (p.15), por Costa, J, 2010, Trillas.

El diseño de una marca no debe considerarse como un proceso superficial, sino una tarea de meditación profunda y constructiva sobre el núcleo de la organización, sus clientes internos y externos, el contexto competitivo y su misión institucional. Su construcción debe ser el resultado de un autoanálisis crítico y estratégico, articulado a los valores y objetivos institucionales. Al respecto Carbache (2022) afirma que: “Existen millones de marcas en el mundo y todas buscan ser diferentes, especiales, únicas”, planteando la necesidad de construir marcas con identidad, algo distinto.

Figura 3. Del concepto a la estrategia de marca.



Nota. La estrategia es un proceso continuo y, si está bien hecha, es eficaz a largo plazo. Adaptado de *Cómo construir marcas para el siglo XXI*, (p.20), por Prodigioso Volcán, 2019.

Tabla 1. Funciones estratégicas de la marca

Funciones estratégicas	
Comunicar	Conectar bien con la gente (empatía)
Designar	Nombrar, señalar inequívocamente
Significar	Representar valores
Identificar	Diferenciar, singularizar la empresa/producto/servicio

Nota. Tomado de *La marca : creación, diseño y gestión* (p.15), por Costa, J, 2010, Trillas.

Una marca correctamente definida genera confianza, un sentimiento de identificación y conexión emocional, así como pertinencia, recordación, proyección de identidad y una sólida percepción de calidad. En definitiva, una marca es una construcción compleja que articula elementos simbólicos funcionales y emocionales, que permite a las organizaciones proyectar su identidad y conectar de manera significativa con su entorno.

Figura 4. Siete pasos para definir una estrategia de marca



Nota. La clave para crear una estrategia de marca reside en abordar en profundidad su etapa conceptual. Adaptado de *Cómo construir marcas para el siglo XXI*, (p.23), por Prodigioso Volcán, 2019.

1.2. Arquitectura de marca

La arquitectura de marca constituye el sistema estratégico mediante el cual una organización define y estructura los elementos que conforma su identidad corporativa. Según Medina-Aguerreberre (2013) esta arquitectura está compuesta de cinco elementos fundamentales: identidad, misión, visión, valores y cultura organizacional. Cada uno de ellos contribuye a transmitir la esencia de la organización y, en consecuencia, a diferenciarla de la competencia. Para que esta arquitectura cumpla su propósito, debe difundirse tanto a nivel interno como externo.

De acuerdo con Van Riel y Fombrun (2007), la identidad organizacional está compuesta por la colección de atributos que los miembros (empleados y directivos) conciben y expresan al describir la organización, esto se consolida a través de tres criterios:

- **Comunicación:** La identidad se transmite a través de mensajes verbales como eslóganes, narrativa institucional y discursos. Este medio facilita expresar como la organización desea ser percibida.
- **Comportamiento:** La identidad se evidencia en lo que la organización hace: sus acciones, políticas, iniciativas y cultura. Según los autores este es el

medio más poderoso para expresar su identidad, debido a que las personas no juzgan las organizaciones por lo que dicen, sino por lo que hacen.

- **Simbolismo:** Se refiere al uso de elementos visuales y sonoros: nombre, logotipos, colores, tipografías, signos, símbolos, jingles, arquitectura, uniformes, etc. estos elementos ayudan a reforzar el mensaje de identidad.

Es importante diferenciar la identidad de marca de la imagen de marca. Mientras que la identidad es construida internamente por la organización, la imagen de marca es el conjunto de percepciones asociadas y adjetivos que los clientes proyectan hacia la marca a partir de sus experiencias y juicios. En este sentido, la imagen de marca es una construcción externa que refleja la valoración de su entorno.

Además de la identidad, la misión y visión son los pilares estratégicos de la arquitectura. La misión define el propósito fundamental de la organización, es decir su razón de ser y las actividades que realiza. Por su parte, la visión establece su proyección futura, lo que aspira alcanzar a largo plazo. Estos dos elementos orientan la toma de decisiones estratégicas y permiten alinear los objetivos y esfuerzos interno hacia una meta común.

La sinergia entre la identidad, la misión y la visión permiten consolidar una serie de valores institucionales. Medina-Aguerreberre (2013), afirma que los valores corporativos ayudan a implantar la identidad, la misión y la visión de la organización en el día a día del empleado, generando coherencia entre el discurso institucional y las actividades laborales.

Junto a los elementos anteriores, la cultura organizacional representa el modo en que los funcionarios entienden y viven su trabajo, sus relaciones internas y su orientación hacia el cliente. Es un factor relevante y a su vez distintivo, que surge desde el interior de la organización, pero con impacto externo a través de la interacción que existe entre los empleados y distintos públicos, en donde de cierto modo se transfiere la cultura de la organización.

Figura 5. Tipos de arquitectura de marca



Nota. La arquitectura de marca se refiere a la jerarquía de marcas dentro de una misma empresa. Adaptado de Creación de una marca gráfica y elaboración del manual de identidad visual corporativa para el Grupo Empresarial Grupo Autos de la Ciudad de Cali. (p.32), por Rivera, D, 2012.

Por su parte, Wheeler (2009), plantea que los ideales de marca son esenciales para un proceso creativo responsable, independientemente del contexto empresarial (propósito o volumen de la organización), y que resultan aplicables a la creación, lanzamiento, fusión o reposicionamiento de una marca, producto o servicio.

Figura 6. Ideales de identidad de marca – Brand identity ideals



Nota. Los nueve ideales clave, que actúan como principios rectores para el diseño y gestión de una identidad de marca sólida. Adaptado de *Designing Brand Identity: an essential guide for the entire branding team* (p.31), por Wheeler, A, 2009, Wiley.

1.3. Lenguaje de marca

El lenguaje de la marca está compuesto por elementos sensibles, conductores de expresión para transmitir su identidad. El nombre (dimensión verbal – mensaje semántico), la tipografía y los símbolos (dimensión visual – mensaje estético), orientados a cumplir un objetivo comunicacional. Según Flórez-Calderón (2010), la marca debe procurar ser lo más equivalente a aquello que representa, y sus elementos deben ser muy concretos, de modo que, en conjunto, produzcan una reacción inmediata que invita a descubrirla.

Desde una perspectiva estructural, Costa (2010), identifica cuatro elementos sensibles que componen la marca:

- El nombre: Es un signo lingüístico con características verbales-audibles y escrito-visible. Constituye el punto de partida de toda marca. Es el único elemento que permite designarla, por el cual llamamos y reconocemos. A diferencia de los otros elementos, el nombre es un elemento intercomunicativo de doble vía, que además de comunicar, permite

interactuar. Debe ser fácil de recordar y pronunciar, coherente con la identidad organizacional y libre de connotaciones negativas.

- El logotipo: es la representación gráfica o visual del nombre de la marca, Consiste en la materialización visual de su dimensión sonora, por medio de un diseño tipográfico distintivo. Su forma, trazo, configuración y grafías permiten reforzar su singularidad y reconocimiento incluso sin necesidad de ser leído. Debe ser legible, adaptable, que proyecte solidez visual.
- El símbolo gráfico: Es un signo de origen icónico y no lingüístico, con formas que pueden oscilar entre lo realista y lo abstracto. Se considera el elemento más carismático de la marca, por su impacto emocional, estético y formal. Su función es generar cohesión visual y favorecer la recordación.
- El color: Funciona como un componente de percepción lumínica codificada. No necesita ser interpretado para ser comprendido; se percibe de manera inmediato y tiene gran capacidad para generar identificación y asociaciones emocionales. Los colores deben alinearse con la personalidad y valores de la marca.

Además de estos elementos fundamentales, algunas marcas han desarrollado recursos identitarios complementarios como el packaging. Las formas de los envases, botellas o envoltorios, han adquirido cualidades distintivas, y se ha convertido en parte del producto y consecuentemente de la marca. Incluso, ciertos productos que, más allá de su empaque, se han transformado en representaciones visuales de su marca.

Es importante mencionar que en la configuración visual de la marca no es necesario que todos los elementos se utilicen siempre ni que se presenten juntos. Es común que uno predomine y se convierta en el signo más representativo y comunicativo. No obstante, estos elementos sensibles funcionan de manera interdependiente, estructurando un sistema autorreferencial, donde cada signo referencia a los otros, y todos conducen a la misma identidad: la marca.

1.4. Valor simbólico y emocional en marcas

El marketing emocional es una estrategia orientada a generar una conexión significativa y un vínculo afectivo con los clientes, de manera que perciban la marca como parte de su círculo personal, y tengan la necesidad de sentirse parte de ella. (Gobé, 2005).

Por su parte (Ghio, 2019), propone un modelo que describe cómo las personas se relacionan con las marcas, es decir, puso en escena lo “humano” como eje estratégico central de los procesos de branding, para ello se deben consolidar cuatro dimensiones:

- Valores humanos positivos
- Bioquímica humana
- Branding emocional
- Gestión de intangibles

Desde esta perspectiva, afirma que el componente humano es factor indispensable para la creación de marcas humanas para un mercado específicamente emocional.

En este sentido, Kevin Roberts (2005), introduce el concepto de *lovemark*, para referirse a aquellas marcas que alcanzan un vínculo emocional con sus consumidores. Roberts, expresa que cada consumidor es un ser humano lleno de sentimientos y emociones, que no debe ser tratado como un simple número (dentro del contexto empresarial). Asimismo, reflexiona sobre porque algunas marcas, incluso estando ya consolidadas, destacan frente a las demás: ¿acaso son amadas? El mismo autor afirma: “Las Lovemarks no son propiedad ni de los fabricantes, ni de los productores, ni de las empresas. Las Lovemarks pertenecen a la gente que las ama”(Roberts, 2005).

Tabla 2. Funciones sensoriales de la marca.

Funciones sensoriales	
Pregnancia	Visibilidad. Generar recuerdo
Estética	Despertar emoción. Seducir
Asociativa	Vincularse a significados positivos y a la empresa
Recordabilidad	Imponerse en la memoria emocional

Nota. Tomado de *La marca : creación, diseño y gestión* (p.15), por Costa, J, 2010, Trillas.

Gobé (2005), introduce una disrupción conceptual en el campo comunicacional de las marcas, escalando de un enfoque funcional a uno emocional. En este contexto, formula los denominados “diez mandamientos”, que establecen los lineamientos a ser considerados para cumplir los objetivos del branding emocional.

1. De clientes a personas: Considerar a los clientes como personas y no como simples consumidores; individuos que viven, sienten, se expresan y desean comprar. Sus decisiones están condicionadas por sus emociones e influencias, no solo por la lógica.
2. De productos a experiencias: Los productos están destinados a cubrir la necesidad de los clientes, pero cuando cumplen sueños se convierte en experiencias. Cuanto más intensa sea la emoción generada, más fuerte será el vínculo afectivo con el producto o marca.

3. De la honestidad a la confianza: la honestidad es una característica invaluable, que genera sentimientos de respeto, confianza y simpatía. La confianza, a su vez, consolida la fidelidad del clientes.
4. De la calidad a la preferencia: La calidad es esencial y debe estar acompañada de un precio adecuado. No obstante, es la preferencia la que asegura la elección del consumidor y cierra el proceso de venta.
5. De la notoriedad a la aspiración o deseo: La notoriedad otorga popularidad, pero no garantiza el deseo. Para generar aspiración, el producto debe aportar valor positivo en la vida del consumidor y despertar sentimientos afectivos que se traduzcan en un deseo de posesión.
6. De la identidad a la personalidad: La identidad proyecta como la marca quiere ser conocida; la personalidad, en cambio, transmite carácter, valores éticos y morales, así como versatilidad y capacidad de adaptación.
7. De la funcionalidad a lo sensorial: Un producto no debe limitarse a satisfacer de forma práctica las necesidades de los consumidores, debe generar experiencias que estimulen sus sentidos y provoquen emociones.
8. De la visibilidad a la presencia: No basta con ser visto, es necesario estar presente en el momento y lugar adecuado, y lo más importante, generar emociones significativas al momento de ser visto.
9. De la comunicación al dialogo: La comunicación entendida como unidireccional, en donde el usuario se limitaba a ser quien escuchaba el mensaje, el dialogo por otro lado, propone una conversación bidireccional (posible gracias a la tecnología y las redes sociales), en donde no solo son emisores, sino que también son escuchados, su retroalimentación es importante y puede orientar la toma de decisiones.
10. De el servicio a la relación: El proceso de venta no debe ser solo un servicio de intercambio comercial. Las personas desean ser comprendidas y valoradas, cuando se perciben este interés genuino, se abren a un intercambio de experiencias y emociones que fortalecen la relación con la marca.

De acuerdo con Gobé (2005), el proceso del branding emocional se establece en cuatro pilares fundamentales, que proporcionan una estrategia eficaz para generar valor emocional en la marca:

1. Relación: Implica mantener un contacto permanente con los consumidores, estableciendo una relación cercana que permita conocerlos a un nivel de

intimidad. Más allá de identificar sus necesidades, este vínculo busca ofrecerles experiencias emocionales personalizadas. Asimismo, posibilita estar atento a los cambios de tendencia propios de los grupos generacionales emergentes, adaptando la propuesta de valor de manera oportuna.

2. **Experiencias sensoriales:** La estimulación de los sentidos contribuye la generación experiencias placenteras y memorables, lo que influye en preferencia y lealtad del consumidor. Soto y Vasco (2024), señalan que el valor de la marca se puede traducir en una melodía, un aroma característico, una proyección audiovisual que cuente una historia o el sabor que recuerde una tradición. En la misma línea, Yansapanta (2021), citando a Schmitt, afirma que el ser humano recuerda el 1% de lo que toca, el 2% de lo que escucha, el 5% de lo que observa, el 15% de lo que degusta y el 35% de lo que huele. Mora (2022), añade que las personas cobran conciencia de sí mismas a través de los sentidos, ya que es mediante ellos que experimentan su existencia mediante resonancias sensoriales y perceptivas.
3. **Imaginación:** La imaginación y la creatividad son componentes esenciales del proceso de diseño y elemento clave para construir un branding emocional auténtico y efectivo. Según Gobé (2005), el branding emocional trabaja estrechamente con el diseño; así, una marca creativa garantiza que su mensaje llegue de manera directa tanto a la mente como al corazón del consumidor.
4. **Visión:** Visualizar el futuro constituye una parte esencial del proceso estratégico de una marca, con el objetivo de alcanzar el éxito a largo plazo. Esto implica que la marca evolucione de forma coherente al mercado, reinventándose periódicamente y aplicando procesos de reingeniería estratégica orientada a las nuevas tendencias y expectativas de los consumidores.

1.5. Clasificación de marca

Para definir los tipos de marcas existentes, Soto y Vasco (2024), proponen una clasificación basada en su naturaleza o estructura (signos identificadores), considerando características como los signos y elementos que las conforman. Los principales son:

- **Marcas nominativas:** Se basan directamente en el nombre de la marca. Su reconocimiento depende del posicionamiento lingüístico y de la asimilación de las letras, caracteres, dígitos o palabras. Se utilizan de dos formas: pronunciación y escritura. En el caso de la pronunciación se refiere al sonido de

la voz (fonética), y la escritura a su representación gráfica mediante letras o signos. Ejemplos: Google, Coca-Cola, Zara

- **Marcas figurativas:** Compuestas por un símbolo o forma gráfica cuyo reconocimiento e identificación se realiza a través de una representación visual. El isotipo, definido como una representación simbólica (imagen que no contiene texto), es capaz de funcionar de manera independiente del nombre. Su diseño utiliza formas o imágenes que representan la esencia de la empresa. Ejemplo: Logo de Apple, logo de Nike, icono de Twitter.
- **Marcas mixtas:** Combinan componentes nominativos y figurativos, incluyendo elementos fonéticos y visuales para identificar y representar una marca, producto o servicio. Los elementos visuales que usan este tipo de marcas se denominan imagotipo (texto y símbolo separados pero complementarios) e isologo (texto y símbolo integrados). Ejemplo: Burger King, Lay's, Intel
- **Marcas tridimensionales:** Se refiere a la incorporación de características físicas distintivas de un producto, haciendo referencia a sus dimensiones de alto, largo y profundidad. Incluye elementos como envases, empaques y envoltorios reconocibles a través de los sentidos de la vista y el tacto. La interacción con el producto refuerza su posicionamiento y conexión emocional con la marca. Ejemplo: Botella de Coca-Cola, conejo de chocolate Lindt, ladrillo de Lego.
- **Sonoras:** Saliendo del límite de las características físicas, este tipo de marca incorpora elementos intangibles en el uso del sonido para consolidar su identidad. Posee un alto impacto en la referencia y recordación de la marca, ya que se perciben exclusivamente a través del sentido del oído. Incluye recursos como canciones, sonidos, tonos, jingles, voces u onomatopeyas, elementos capaces de despertar emociones y evocar recuerdos. Ejemplo: Ringtone de Nokia, sonido "tudum" de Netflix, jingle Banco del Pacífico.
- **Olfativas:** Se caracteriza por incorporar un aroma distintivo como elemento identificador de la marca. Este recurso intangible permite potenciar el reconocimiento mediante la estimulación del sentido del olfato, generando asociaciones emocionales y memorias sensoriales únicas. Puede entenderse un proceso de comunicación intrínseco, en el que el receptor percibe el mensaje sensorial de forma casi involuntaria, siendo la presencialidad el requisito indispensable. Una marca olfativa recibe el nombre de odotipo, y utiliza el olor como representación distintiva y exclusiva de su identidad. Ejemplo: Aroma a café Juan Valdez, perfume Old Spice, palomitas de maíz en el cine.

Tabla 3. Factores del marketing sensorial

Factores visuales	Factores sonoros	Factores olfativos	Factores Gustativos	Factores táctiles
Colores	Música	Aromas naturales	Textura	Materiales
Materiales	Ruido	Aromas artificiales	Sabor	Temperatura
Luces			Temperatura	
Diseño				

Nota. Branding emocional y manejo de los sentidos como fuente de conexión con la marca ciudad: Caso Manta (p.63), por Hernández et al., 2021.

2. Elementos de la Identidad Visual

La identidad institucional, desde el punto de vista comunicación de marca, constituye un sistema complejo de mensajes que proyecta de forma integral a la institución. Incluye tanto los elementos identitarios diseñados con un objetivo comunicacional como los demás componentes de la arquitectura de marca (misión, visión y valores). Carbache (2022), afirma que la identidad corporativa, además del logotipo, consolida la imagen, sensaciones, emociones, filosofía y valores de la organización que se transmiten al exterior.

En este sentido, Chaves citado por Flórez-Calderón (2010), establece que la identificación de una institución se expresa mediante de tres conjuntos:

- Identificadores básicos: nombres, logos, símbolos y colores.
- Sistemas de identificación visual: aplicación de nombre y símbolos en soportes gráficos impresos como hojas membretadas, tarjetas de presentación, folletos, volantes y etiquetas.
- Programas integrales de identificación: coherencia estructural y arquitectónica, uniformes, atención al público, cultura organizacional, políticas y protocolos de la institución.

Figura 7. Vectores de la gestión de la imagen



Nota. Seis ámbitos estratégicos de la gestión de la identidad y la imagen de la marca. Adaptado de *La marca : creación, diseño y gestión* (p.51), por Costa, J, 2010, Trillas.

Por su parte, Carbache (2022), coincide en que la identidad corporativa integra los componentes tangibles de dominio estético (logotipo, signo, símbolo o combinación), diseño corporativo (productos comunicativos), tipografías, colores y arquitectura; así como sus elementos intangibles, filosofía, la misión, los valores y otros factores clave para la organización. Costa (2010), expresa, en la misma línea: "Identidad y marca son dos cosas diferentes en una sola: la primera, sustancia intangible en el sentido filosófico del término; la segunda, visible y tangible".

Asimismo, Flórez-Calderón (2010), señala que el conjunto de identificadores básicos debe comprenderse desde dos concepciones:

- **Identificación:** es un proceso de interiorización mediante el cual, tras un análisis profundo, se determinan las cualidades y valores que representan la esencia de la organización y definen su propósito .
- **Denominación:** proceso de asignación de un código de identidad (nombre) que permite exteriorizar qué es. Esta denominación puede aplicarse a la organización, producto o servicio, incorporando sus características identitarias, favoreciendo su reconocimiento y diferenciación.

En el proceso de diseño de una marca, se debe articular de forma sinérgica dos aspectos esenciales: la comunicación y la persuasión. Su aplicación, además de coherente y planificada, debe ser estratégica. Transmitir un mensaje escueto puede representar una mala estrategia y desestabilizar el mensaje y propósito de la marca. Se deben cuidar todos los aspectos y detalles, para demostrar estabilidad, claridad, profesionalismo, elegancia y el valor emocional agregado. En este sentido Flórez-Calderón (2010), propone la importancia de cumplir condiciones clave en la conceptualización de una marca.

Figura 8. Condiciones de la marca



Nota. Una marca gráfica debe cumplir ciertas condiciones clave. Guía para diseñar una marca, (p.55), por Flórez-Calderón, B, 2010.

2.1. El nombre

El nombre de la marca es el primer signo de identidad; su impacto es atemporal y su duración equivale a la presencia misma de empresa o producto. Se considera el mensaje más redundante, ya que será el más pronunciado, leído o visto (incluso más que la parte gráfica, la cual puede variar con el tiempo).

El naming, entendido como el proceso de creación o selección del nombre de una marca, es una decisión compleja, cuidadosa, y de gran relevancia, ya que consolida de forma creativa la esencia del concepto del producto. Su impacto comunicativo debe ser directo y efectivo, permitiendo el reconocimiento y la asociación a nivel cognitivo. En

este sentido, Guanopatín (2023), recomienda que un nombre eficaz debe ser fácil de recordar, significativo, atractivo, transferible, adaptable, protegible. En concordancia, Soto y Vasco (2024), manifiesta que debe contar con una pronunciación sencilla (fonética), una forma simple (morfología) y connotaciones positivas (semántica).

Por su lado, Rivera (2012), sostiene que la evolución del proceso comunicativo tiene una característica audiovisual, en la cual el primer nivel de comprensión es verbal y, posteriormente visual.

Figura 9. Criterios clave para la creación de un nombre de marca.



Nota. El naming debe cumplir ocho criterios clave. Guía para diseñar una marca, (p.65), por Flórez-Calderón, B, 2010.

Varios autores sostienen que un nombre corto favorece la recordación. Sin embargo, Costa (2004), aclara que el problema no radica en la extensión verbal ni cantidad de caracteres o sílabas, sino la imagen que logra imprimirse en la mente del consumidor. A ello se suma dificultad actual de registrar nombres cortos debido a la saturación de existente de marcas, productos, servicios, organizaciones y empresas, lo que reduce la disponibilidad de denominaciones libres para uso y registro de propiedad.

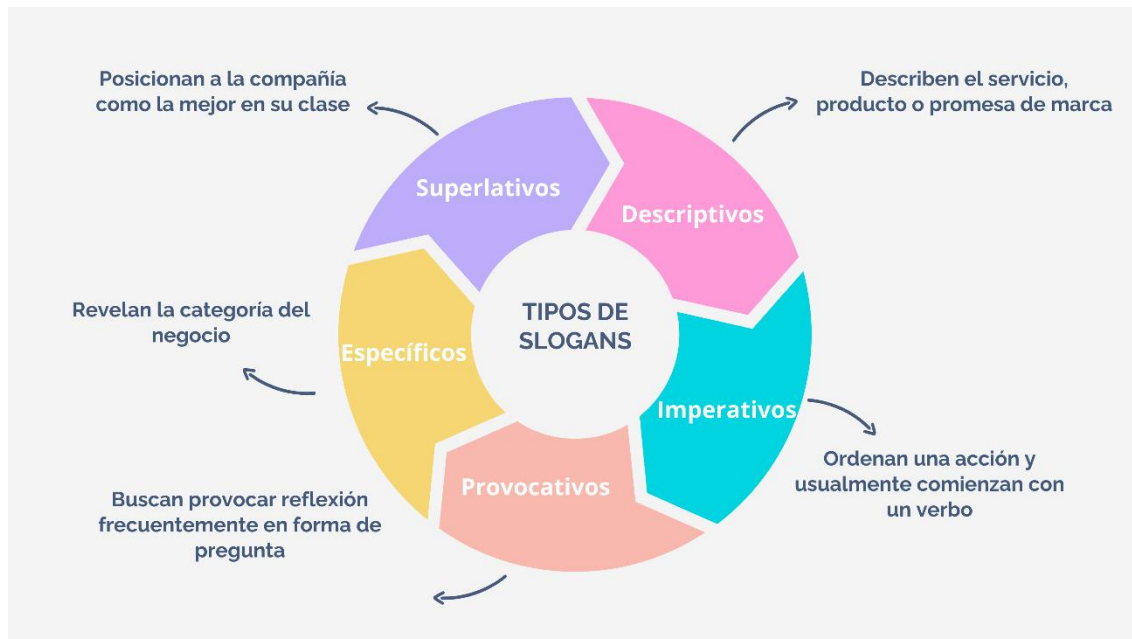
En resumen, comprender el proceso de naming no implica únicamente llegar al resultado creativo, constituye el punto de partida para la consolidación de información estratégica y la generación de nuevas propuestas que permitan la construcción de la identidad organizacional y permitan la planificación de los procesos comunicacionales. Como lo señala Costa (2010): *“Un nombre de marca se crea para ser visto, pero sobre todo para ser verbalizado: las marcas se piden por su nombre”*.

2.2. El eslogan

El eslogan (slogan) se define como una frase breve y memorable que refuerza y agrega valor a la marca, especialmente en un aspecto competitivo, al atribuirle características exclusivas frente a sus similares. Este lema constituye una estrategia comunicativa que busca despertar emociones, acompaña al nombre y refuerza su significado. Además de describir atributos organizacionales, influye en el consumidor mediante la interpretación subjetiva del mensaje, incitándolo a comprobar o validar dicha percepción.

Según Wheeler (2010), la palabra slogan tiene su origen en el término gaélico “sluagh-ghairm”, utilizado por los clanes escoceses y cuya traducción es “grito de guerra” o grito de batalla”. Para Guanopatín (2023), el eslogan constituye una expresión de los valores y percepciones de la marca que inspiran directamente a su público objetivo. En concordancia, Wheeler (2010), lo concibe como una declaración o principio rector que describe, resume y genera interés. Por su parte, Aaker (1996), sostiene que un eslogan puede capturar la esencia de una marca y convertirse en un componente esencial de su Brand Equity. Finalmente, Kotler & Keller (2016), afirman que el eslogan ayuda a los consumidores a descubrir la marca y a comprender por qué es especial.

Figura 10. Tipos de Slogans



Nota. Los mejores eslóganes provocan una respuesta emocional. Adaptado de *Designing Brand Identity: an essential guide for the entire branding team* (p.25), por Wheeler, A, 2009, Wiley.

Si bien es frecuente la confusión, el eslogan no debe equipararse con el claim o el tagline. Aunque el objetivo de estos recursos lingüísticos es fortalecer la marca, presentan diferencias clave:

- **Eslogan:** frase memorable y pegadiza, diseñada para representar e identificar una marca o un producto a largo plazo. Busca establecer una conexión emocional duradera (Moya, 2015).
- **Claim:** frase de carácter temporal, utilizada generalmente en campañas publicitarias. Su objetivo principal es resaltar las características específicas de un producto o servicio, y puede variar con frecuencia (Casanoves-Boix y Pérez-Sánchez, 2022)
- **Tagline:** frase estable y permanente, que expresa la esencia y valores de la marca (identidad corporativa global). Tiene un enfoque de largo plazo y está orientada a transmitir la personalidad e identidad institucional. Debe ser inspiradora, positiva y conectar con el propósito de la marca (Soto y Vasco, 2024).

En síntesis, mientras el claim responde a una estrategia puntual y de carácter coyuntural, el eslogan y el tagline cumplen una función más duradera en la consolidación de la identidad y la estrategia de marca.

2.3. Tipología de logos

- **Logotipo**

Costa (2010), define el logotipo como un elemento lingüístico o textual, al que se refiere como la parte lingüística no icónica de la marca. El término proviene de las palabras griegas logos, que significa “palabra” o “razón”; y, typos, que significa “marca” o “huella”. En este sentido la acuñación puede interpretarse como una característica diferenciadora y como la impresión o transferencia de un signo.

El logotipo es la representación visual (escrita o dibujada) del elemento verbal de una marca, conformada de forma exclusiva por letras o caracteres tipográficos. (como ya se definió en el tema 1.3 Lenguaje de marca). Dentro de esta categoría se incluyen iniciales, firmas, monogramas o anagramas.

Existen marcas cuyo nombre está compuesto únicamente por tipografía estándar (letras sin diseño), lo que contrasta con la definición de logotipo según Costa (2010), entendido como una palabra “diseñada”. No obstante, su funcionalidad es similar, ya que cumplen con los aspectos diferenciadores y comunicacionales. Por lo tanto, puede concluirse que la funcionalidad marcaría prevalece sobre las características gráficas, consolidando al logotipo como un elemento central en la identidad visual de la marca.

La tipografía utilizada en un logotipo es un elemento clave: determinar su forma (con o sin serifas), el tamaño de letra, espaciado, así como la proporción entre caracteres. deben planificarse cuidadosamente para garantizar la legibilidad en diferentes escalas y soportes, desde una gigantografía en la fachada de un edificio hasta un grabado en un objeto de reducido tamaño, como un pendrive.

Otros autores como Wheeler (2010), adoptan una visión más amplia y sostienen que el logotipo es la representación de la palabra (sola o en conjunto) en una fuente específica, la cual puede ser estándar, modificada o completamente rediseñada.

- **Isotipo**

El isotipo, en síntesis, es un pictograma: una representación visual completamente gráfica de un objeto, lugar o idea, compuesta únicamente por imágenes, sin texto. Es decir, no posee contenido legible y puede complementarse con la identidad cromática.

Por su parte, Costa (2010), afirma que la marca icónica, está compuesta de formas orgánicas o abstractas, y debe entenderse conceptualmente como un símbolo. Varias marcas se identifican únicamente a través de sus iconos, los cuales, según el autor, pueden ser calificados como innombrables, debido a que se presentan sin mostrar su nombre.

En este marco, Costa (2010), diferencia el logotipo y el símbolo: el primero funciona como un signo de designación, porque muestra el nombre o una parte de él; mientras que el segundo actúa como un signo de sustitución, ya que reemplaza al nombre pero remite inevitablemente a él.

- **Imagotipo**

Rivera (2012), define al imagotipo como una representación sensorial perceptible, una construcción gráfica que combina elementos icónicos (isotipo) y textuales (logotipo). Si bien estos elementos guardan armonía en su composición, no están integrados: pueden separarse y seguir funcionando de manera independiente.

Su interpretación va más allá de su forma visual inmediata, ya que transmite un mensaje significativo a partir de recursos simples. En el caso de la aplicación de representaciones abstractas, estos símbolos suelen acompañarse del nombre de la marca, de modo que se genera un proceso de asociación mental. Una vez establecida esta asociación, el símbolo remite de manera automática al nombre, consolidando un proceso de reconocimiento y recordación en la mente del consumidor.

- **Isologo**

Es la representación gráfica de una marca que fusiona el elemento textual y el elemento gráfico pictográfico en una sola composición inseparable. En este caso el texto y el símbolo siempre se presentan juntos, puede presentar dificultades de legibilidad o adaptación en representaciones de escala muy pequeña.

En el proceso creativo de diseño de un logo, una de las decisiones más relevantes es la selección de la paleta cromática. Una elección adecuada no solo garantiza características estéticas llamativas y de impacto comunicacional, sino que también contribuye a consolidar la personalidad y la identidad de la marca. Como señala Carbache (2022), los colores proporcionan una conexión visual y facilitan la transferencia de sentimientos y valores asociados a la organización.

Figura 11. Los colores de un logo.



Nota. Los colores ayudan a conectarse con sus consumidores a un nivel psicológico más profundo. *Metodología para crear marcas*, (p.76), por Carbache, C, 2022.

2.4. Paleta cromática y su significado psicológico

El color es un componente fundamental en la construcción de marca, ya que proporciona un elemento diferenciador y, al mismo tiempo, añade un aspecto sensorial y emotivo, que fortalece su personalidad e identidad. En este sentido, Casanoves-Boix y Pérez-Sánchez (2022), sostiene que los principales objetivos del color en el branding son: captar la atención, aportar un factor estético, y reforzar el poder diferenciador.

Los colores también son considerados como un signo cromático codificado, capaz de transmitir un mensaje; es decir, poseen un significado en función el código que se les haya asignado. (como ya se definió en el tema 1.3 Lenguaje de marca).

El sentido de la vista es capaz de percibir millones de combinaciones cromáticas, mientras que la dimensión cognitiva les asigna significados que se traducen en emociones. Una combinación adecuada de colores puede garantizar la atracción visual, mientras que una selección errónea puede pasar inadvertida. Mora (2022), destaca que el color constituye una herramienta poderosa, de conexión emocional, ya que una paleta cromática de combinaciones brillantes genera sensaciones distintas a una paleta oscura. La autora, añade que no existe una fórmula universal para elegir una paleta de colores, por el contrario, es indispensable analizar cuidadosamente qué se desea comunicar y que valores emocionales se quieren proyectar.

Figura 12. Sentimiento y razón del color



Nota. Detalle de los sentimientos que se generan en la conducta humana al percibir cada color. *Neurobranding, Construcción de Marcas Emocionales*, (p.69), por Soto y Vasco, 2024.

2.5. Tipografía institucional y su relación con la legibilidad

La tipografía es mágica: no solo comunica la información de una palabra, sino que transmite un mensaje subliminal. (Erik Spiekemann, citado por Wheeler, 2020).

Según Soto y Vasco (2024), la tipografía es un elemento inmediato y significativo de la identidad de la marca. No solo permite que los consumidores reciban información sobre ella, sino que también facilita la asociación y transmisión de una codificación simbólica, la cual se traduce en atributos que la organización desea proyectar.

La elección de la tipografía adecuada requiere de un proceso minucioso de análisis de las cualidades y rasgos que transmiten la identidad del producto o marca. No se trata de una moda temporal, sino una decisión estratégica duradera. La tipografía debe reflejar personalidad a través de la forma de las letras y aprovechar sus dimensiones memorables, decorativas y funcionales. Casanoves-Boix y Pérez-Sánchez (2022),

enfatisa que la funcionalidad tipográfica es primordial, ya que resalta los elementos verbales significativos y asegura la coherencia textual y el sentido del mensaje escrito.

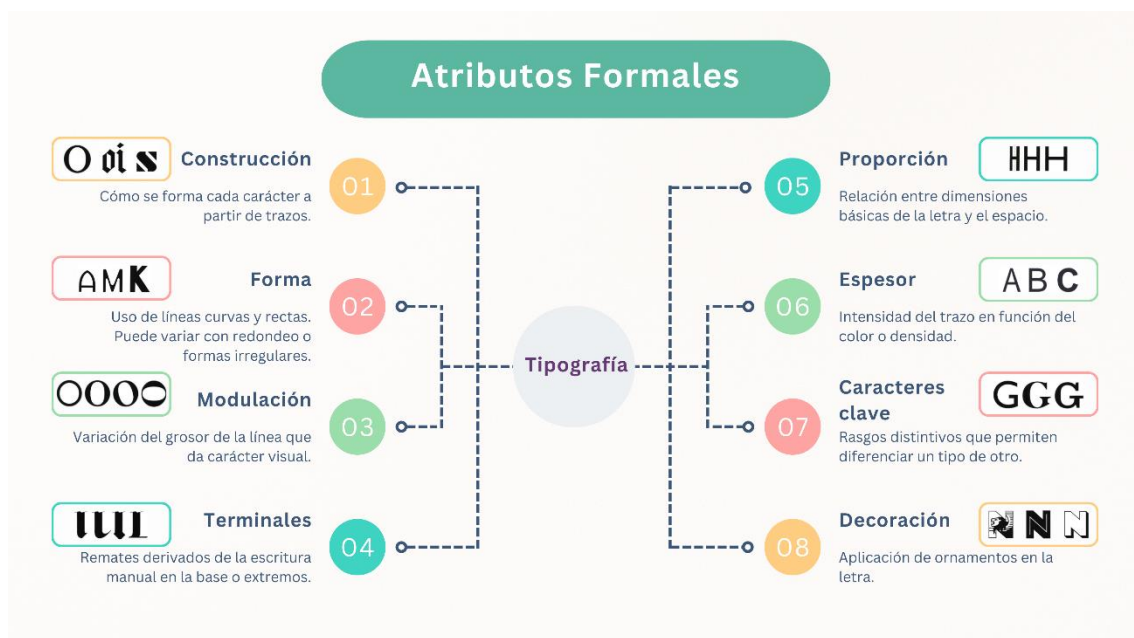
En la actualidad, la tecnología ha multiplicado la cantidad de fuentes tipográficas disponibles (y sus variantes), lo que amplía el catálogo de posibilidades expresivas. A ello se suma la posibilidad de personalizar tipografías mediante procesos creativos de diseño, lo que enriquece los significados y mensajes a disposición de las marcas.

Flórez-Calderón (2010), expone las siguientes definiciones:

- Tipografía: arte y técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje.
- Tipo: modelo o diseño que posee una letra determinada
- Fuente tipográfica: conjunto de caracteres, números y signos guiados por sus características comunes.
- Familia tipográfica: conjunto de fuentes relacionada con diferentes estilos.

Asimismo, la autora describe los atributos formales de las fuentes tipográficas, clasificados en ocho aspectos físicos fundamentales, basados en su estructura, funcionalidad y estética.

Figura 13. Atributos formales de la fuente tipográfica de una marca



Nota. Son las unidades individuales básicas de descripción del diseño tipográfico, con relación a sus trazos visuales específicos. Adaptado de Guía para diseñar una marca, (p.154), por Flórez-Calderón, B, 2010.

No basta con elegir un tipo de letra que satisfaga únicamente criterios estéticos o comunicaciones; también debe garantizar su funcionalidad, es decir, legible y clara, permitiendo identificar los caracteres de forma automática e involuntaria, sin importar el soporte ni la escala. En relación a la legibilidad, Kotler (2016), recomienda realizar pruebas visuales que aseguren la pertinencia de la tipografía seleccionada. Una tipografía con personalidad refuerza y consolida la imagen e identidad de la organización.

2.6. Estilo gráfico y coherencia visual

La sinergia de todos los elementos visuales previamente descritos permite estructurar el estilo gráfico de una marca, es decir, el conjunto integrado por su logotipo, paleta cromática, tipografía e imágenes que componen su expresión visual y, en consecuencia, consolidan de forma coherente su identidad.

Dentro de sus principales objetivos y funciones se encuentran:

- Favorece a que la marca sea reconocible y diferenciable en su entorno.
- Comunica los valores y personalidad de la organización con expresiones visuales con significado.
- Establece un vínculo emocional con los clientes.
- Determina los lineamientos que aseguran la coherencia visual (uso homogéneo de recursos visuales, estilo consolidado en sus publicaciones y materiales).
- Mejora la percepción de la imagen organizacional.

En este sentido, Hernández et al. (2021), destaca la importancia de la comunicación visual, señalando que la característica receptiva del sentido de la vista es capaz de retener hasta el 83% de la información proviene de este estímulo. Por lo tanto, los componentes ópticos relacionados (como colores y formas) se transforman en recursos estratégicos que no solo determinan la eficacia de una campaña, sino la permanencia misma de la marca.

Esta interacción e interconexión de elementos consolida un sistema gráfico que articula dinámicamente cada uno de sus componentes y los orienta a cumplir objetivos comunes: la identificación inconsciente, la memorización en las mentes de los consumidores y la transmisión de los mensajes y expresiones de la marca.

2.7. Manual de identidad visual: función y estructura

La fase de gestión de marca es un proceso que debe asumirse con especial atención, pues una labor constante, relacionada con el control y la promoción de la identidad corporativa. En esta etapa, el soporte documental adquiere gran importancia: el establecimiento de normas, procesos y políticas que permitan implementar una cultura del uso coherente de la imagen organizacional. En este marco, el Manual de identidad visual se convierte en el documento que consolida la estrategia definida y establece los lineamientos necesarios para garantizar una gestión e implementación adecuadas de marca.

Costa (2010), afirma que el objetivo del manual de gestión de marca es garantizar que todos los aspectos vinculados con la implantación de la marca (y su desenvolvimiento en los ámbitos comunicativos y empresariales), proyecten una gestión eficaz y permanente de una imagen sólida y con valor. Por su parte, Wheeler (2010), sostiene que el manual no solo es una instrumento normativo, sino también un libro de inspiración que educa y genera conciencia.

De manera complementaria, Rivera (2012), resume el propósito del manual de marca como el documento que establece los parámetros para reproducir los elementos de la identidad visual en diferentes soportes. Wheeler (2010), detalla que los contenidos típicos de un brandbook incluyen secciones como: presentación institucional (misión, visión y valores), elementos gráficos, sistema cromático, tipografía, aplicaciones en papelería corporativa, material digital, publicidad, señalética, vehículos, empaques, uniformes y recursos digitales.

En síntesis, la aplicación del manual de marca asegura la coherencia y armonía de la imagen organizacional, brinda especificaciones claras para el uso de la identidad visual y contribuye al objetivo macro de construir y soportar de la imagen y cultura corporativa.

V. Estado del Arte

1.1. Arquitectura de marca en el ámbito educativo

La arquitectura de marca en el ámbito educativo constituye un aspecto estratégico que permite a las instituciones de educación superior (IES), gestionar sus elementos de identidad visual, los cuales influyen directamente en su posicionamiento dentro sector académico. En este contexto, el alcance de la arquitectura de marca, no se limita únicamente a los aspectos gráficos, sino que abarca también los componentes estratégicos institucionales (misión, visión, valores y cultura organizacional) considerados pilares fundamentales de diferenciación. De esta manera, la marca

universitaria se materializa de forma tangible en su reputación, prestigio y credibilidad, factores decisivos en la competitividad del entorno educativo.

El branding universitario se concibe como un proceso que integra la identidad institucional con la percepción de sus públicos objetivo (estudiantes, docentes, graduados, funcionarios y la colectividad). Según Van Riel y Fombrun (2007), citado en el tema 1.2. Arquitectura de marca, la identidad organizacional se consolida en tres criterios: comunicación, expresada en narrativas, mensajes y discursos institucionales; comportamiento, evidenciado en las acciones, políticas y cultura de la IES; y simbolismo, expresado en logotipos, colores, tipografía, diseño arquitectónico y demás elementos visuales. En conjunto, estos componentes manifiestan la coherencia entre las expresiones académicas, la percepción estudiantil y los símbolos universitarios. La arquitectura de marca de las IES, influye directamente en la identidad y reputación universitaria. Vásquez et al. (2024) destacan que el branding universitario impacta directamente en la percepción de confianza y en el valor de la reputación institucional, aspectos que consolidan la identidad de la institución frente a su entorno.

El proceso de creación de marca en el ámbito educativo requiere un enfoque colaborativo, en el que estudiantes, docentes, funcionarios y graduados participan activamente en la construcción de valor, convirtiéndose en co-creadores de su significado. En esta perspectiva, los miembros de la comunidad universitaria se transforman en embajadores del posicionamiento institucional (Hernández y Penagos, 2004).

En síntesis, la arquitectura de marca en el ámbito educativo no solo remite a los aspectos estratégicos institucionales, sino que se también se relaciona con la personalidad comunicativa y la participación activa de la comunicada universitaria en su construcción y sostenimiento. Una marca universitaria se convierte así en un recurso estratégico que asegura visibilidad y diferenciación, en un mercado académico altamente competitivo y exigente.

1.2. Análisis de homólogos

En el contexto de la preparación para el Examen de Habilitación para el Ejercicio Profesional (EHEP), varias universidades han desarrollado programas y cursos de capacitación que proyectan su propia identidad institucional mediante elementos comunicativos y visuales.


Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH).

Esta institución de educación superior ofrece cursos de capacitación orientados a la formación y actualización de conocimientos en el área de salud.

La propuesta de la UNACH se presenta con un enfoque formal y sobrio, reforzado por el uso de imágenes generadas de médicos que transmiten profesionalismo y confianza. La identidad visual se mantiene coherente con los colores institucionales, lo que proyecta compromiso y seriedad con un tono estrictamente académico.

Asimismo, el logotipo institucional está presente en los diferentes canales de difusión, lo cual contribuye a fortalecer la credibilidad y el reconocimiento de la marca universitaria.

Figura 14. Curso de actualización de conocimientos para el EHEP - UNACH



Unach
en movimiento

Modalidad: presencial
Fecha: Del 1 al 31 de julio de 2025
Horario: a definir por carrera.
Inscripciones:
<https://forms.office.com/r/ugMJGW7Um5>

Curso
DE ACTUALIZACIÓN
DE CONOCIMIENTOS PARA EL EHEP

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA


Nota. Página Web del Curso de actualización de conocimientos para el EHEP – Universidad Nacional de Chimborazo. Tomado de <https://www.unach.edu.ec/curso-de-actualizacion-de-conocimientos-para-el-ehep/>

Universidad Católica del Ecuador (PUCE)

La PUCE presenta una propuesta académica innovadora de formación continua en el área de salud. Dirigida principalmente a estudiantes e internos de medicina. Su programa está estructurado en seis módulos y busca garantizar una preparación sólida, así como un alto rendimiento académico en los futuros profesionales.


En cuanto a su comunicación visual, la PUCE utiliza diseños modernos con tonos azules y morados, proyectando una identidad gráfica práctica y cercana, con un tono motivador que invita a la acción. El escudo institucional se integra de forma consistente en brochures y piezas digitales, lo que aportan formalidad y refuerza la identidad institucional en todos sus materiales de difusión.


Figura 15. Capacitación virtual para el EHEP en Medicina - PUCE



PUCE | CETCIS
UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

Curso: Capacitación para el EHEP – Medicina

 07 de abril

 Autoformativo

- Programa gratuito para docentes y estudiantes de la carrera de Medicina de la PUCE -

Nota. Brochure carrera de Medicina, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Tomado de <https://educacioncontinua.puce.edu.ec/wp-content/uploads/2025/03/Brochure-Examen-Medicina.pdf>

Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL).

La UTPL oferta un programa de formación continua con énfasis en la innovación pedagógica, destinado a profesionales de la salud. Su comunicación visual utiliza un diseño claro y ordenado, acompañado de imágenes de personal médico que transmiten profesionalismo y motivación.

Su logotipo, ubicado estratégicamente en sus materiales, refuerza la seriedad y la credibilidad institucional, además de su compromiso con la formación profesional.

Figura 16. Curso Actualización para la Habilitación del Ejercicio Profesional - UTPL

¿Por qué confiar en la UTPL?

- La universidad** privada más grande del Ecuador
- Miembros de la Red** de Educación Continua de Latinoamérica y Europa - RECELA
- Instructores calificados en:** pedagogía innovadora, experiencia profesional y actualización de conocimientos
- Seguimiento** académico personalizado
- Primera y única** universidad sostenible del país
- Metodologías y herramientas** académicas innovadoras
- Nos adaptamos a tu** ritmo de vida y a la gestión óptima de tu tiempo

Nota. Brochure carrera de enfermería, Universidad Particular de Loja. Tomado de https://formacionpermanente.utpl.edu.ec/sites/default/files/Brochure%20Enfermeria%20Copia_0.pdf

1.3. Buyer persona

El buyer persona se entiende como una representación semificticia del cliente ideal construida a partir de investigaciones de mercado y datos de consumidores. De acuerdo a Mantilla y Larrea (2024) constituye una herramienta de marketing que permite simular un perfil de usuario modelo, basado en patrones de comportamiento identificados en el análisis del contexto y de la información real de los clientes.

A diferencia de la segmentación tradicional, incorpora variables culturales, emocionales y motivacionales que ayudan a comprender mejor las expectativas y necesidades del público objetivo. Su propósito es ofrecer una comprensión empática y detallada de los usuarios: cómo piensan, cómo toman decisiones, cuáles son sus desafíos y cuáles son las metas que persiguen.

A diferencia de los segmentos de mercados tradicionales, que se apoyan principalmente en datos cuantitativos (edad, ubicación, nivel de formación académica), el buyer persona incorpora información cualitativa para la creación de un perfil narrativo. Mantilla y Larrea (2024), señala que la idealización de estos perfiles responde a un proceso de investigación riguroso, basado en la realidad y no en subjetividades. En este sentido, el perfil debe incluir datos como hábitos de compra, expectativas, necesidades, frustraciones, fuentes de información que consulta, y posibles respuestas frente a un producto o servicio. Esta metodología ha permitido a distintas organizaciones personalizar sus estrategias de marketing y comunicación, asegurando que los mensajes, productos y servicios estén bien alineados con las necesidades y expectativas de su audiencia.

En el contexto de la marca HABILITATE, la definición de buyer persona resulta fundamental para comprender a los profesionales de la salud que están próximos a enfrentar el Examen de Habilitación para el Ejercicio Profesional (EHEP). Identificar sus motivaciones para enfrentar esta prueba y para iniciar su carrera, así como sus frustraciones (tasas de aprobación bajas, falta de preparación adecuada, amplitud de contenidos), junto con las fuentes de consulta de información, permitirá diseñar una propuesta comunicacional efectiva, cercana y empática con sus necesidades reales.

Figura 17. Buyer persona 1 – Estudiante de medicina: Andrea López



- Nombre: ANDREA LÓPEZ
- Edad: 24
- Ubicación: Azuay
- Estudiante de medicina
- Situación: Termina internado en agosto, rinde el EHEP en octubre por primera vez.
- Motivaciones: Aprobar en el primer intento y empezar medicina rural sin retrasos.
- Necesidades: Material actualizado, guías claras, simuladores, acompañamiento.
- Frustraciones: Poco tiempo, miedo al fracaso, exceso de información desordenada, presión social.
- Preferencias: Cursos online cortos y estructurados, uso de redes y plataformas digitales.

Nota. Elaboración propia (2025).

Figura 18. Buyer persona 2 – Médico Daniel Vintimilla



- Nombre: DANIEL VINTIMILLA
- Edad: 32
- Ubicación: Azuay
- Situación: Médico general con especialidad en el extranjero, regresa tras 4 años y debe rendir el EHEP.
- Motivaciones: Revalidar su formación, actualizarse y ejercer en Ecuador.
- Necesidades: Refuerzo en áreas básicas, simuladores, normativa local.
- Frustraciones: Brecha académica, inseguridad frente al examen, falta de tiempo.
- Preferencias: Cursos online estructurados y avalados oficialmente.
- Frase: "Tengo experiencia internacional, pero debo actualizarme para aprobar y ejercer en mi país."

Nota. Elaboración propia (2025).

Los perfiles simulados permiten comprender con mayor profundidad las diversas situaciones que los aspirantes y profesionales que requieren rendir el EHEP. Andrea representa al público joven en formación, requiere una guía clara, estructurada y

acompañamiento personalizado. Daniel en cambio, simboliza al profesional con experiencia internacional, que necesita actualización y refuerzo académico para reinsertarse en el sistema de salud del país. Esta proyección, mediante la herramienta del buyer persona, ayuda a establecer estrategias comunicacionales más efectivas, orientadas a satisfacer las necesidades y preferencias individualizadas de cada segmento.

1.4. Brand Matrix

El Brand Matrix es una herramienta estratégica diseñada para la gestión de la identidad de marca, creada a partir de una investigación de la Universidad de Harvard. Se establece como un marco de referencia que sintetiza y articula los elementos claves de la identidad corporativa. Su propósito es doble: por un lado, orientar de forma estructurada todas las acciones y decisiones de marca a medio plazo; y, por otro, asegurar que la marca se comunique de manera impactante y consistente, especialmente en los procesos que generan mayor conexión emocional con la audiencia y las partes interesadas (stakeholders) (Greyser y Urde, 2019).

De acuerdo con el informe de Prodigioso Volcán (2019), esta matriz organiza la información de modo que se convierta en un modelo de trabajo continuo e interactivo. Su estructura, formada por una cuadrícula de 3x3 celdas conectadas por ejes, no solo definen los componentes de la marca, sino que establece las relaciones entre ellos.

Figura 19. Brand matrix o matriz de marca.



Nota. La matriz permite definir las principales declaraciones de la identidad corporativa de las marcas. Adaptado de *Cómo construir marcas para el siglo XXI*, (p.57), por Prodigioso Volcán, 2019.

Según Urde (2024), la estructura del Brand matrix se organiza en tres dimensiones fundamentales, que reflejan el origen y la dirección de la identidad de marca:

- El eje interno (el ser): representa la esencia profunda de la marca, aquello que existe dentro de la organización o persona. Incluye los pilares que definen lo que la marca es en su interior (misión, visión, objetivos a largo plazo, valores y cultura que guían su comportamiento).
- El eje externo (el parecer): se centra en como la marca es percibida por el público, proyectándose hacia el mercado mediante la promesa de valor que ofrece. Aquí se ubican la propuesta de valor y el posicionamiento, que determinan el lugar que ocupa la marca ocupa en la mente del consumidor.
- El eje externo-interno (el hacer): actúa como puente entre el ser y el parecer de la marca. Comprende los elementos que traducen la identidad interna en comunicación externa, como la voz/expresión (estilo comunicativo), el propósito

(razón de ser manifestada al mundo) y la personalidad (características emocionales que humanizan a la marca).

Mora (2022), destaca que la Brand matrix es una herramienta de gran valor práctico, especialmente diseñada para el desarrollo y evaluación de marcas humanas y corporativas, ya que permite estructurar la identidad, definir el posicionamiento y establecer una estrategia de comunicación coherente. Esto resulta crucial para alinear el mensaje con la esencia de la entidad o persona.

En conclusión, la Brand matrix va más allá de un simple esquema: constituye un método que, al conectar elementos como misión, valores y personalidad con la propuesta de valor y posicionamiento, asegura que la marca posee una identidad clara, coherente, consistente y emocionalmente poderosa. Se configura como recurso esencial para cualquier organización o profesional que busque construir y gestionar una marca sólida con propósito a largo plazo.

Figura 20. Aplicación de la metodología Brand matrix a la marca HABILÍTATE.

Externo Externo-interno Interno	<p>Propuesta de valor</p> <p>Plataforma digital que ofrece un curso integral de actualización (100 horas) para médicos titulados y estudiantes de último año, con el fin de aprobar el EHEP mediante recursos pedagógicos claros, tecnológicos y humanos .</p>	<p>Relaciones</p> <p>Se vincula con los estudiantes a través de acompañamiento cercano, empático y motivador, combinando tutoría académica y apoyo tecnológico .</p>	<p>Posicionamiento</p> <p>Se proyecta como la plataforma líder en Ecuador para la preparación del EHEP, reconocida por su accesibilidad, innovación educativa y compromiso con la excelencia médica .</p>
	<p>Voz/Expresión</p> <p>Lenguaje claro, directo y empático. Profesional sin frialdad, con tono educativo y motivador. Ejemplo: "Confianza, claridad y acompañamiento en tu camino al EHEP" .</p>	<p>Propósito</p> <p>Preparar de manera accesible, eficiente y humana a médicos y estudiantes para aprobar el examen EHEP .</p>	<p>Personalidad</p> <p>Cercana, inspiradora, flexible, dinámica, clara y especializada .</p>
	<p>Misión y Visión</p> <ul style="list-style-type: none"> Misión: Brindar una experiencia de aprendizaje integral, confiable y flexible para el EHEP, combinando tecnología y pedagogía. Visión: Ser la plataforma digital líder en preparación para el examen EHEP en Ecuador . 	<p>Valores / Cultura</p> <p>Humanidad, innovación, responsabilidad, accesibilidad y excelencia .</p>	<p>Atributos diferenciales</p> <ul style="list-style-type: none"> Nombre imperativo y motivador (Habilítate). Plataforma clara, intuitiva y adaptada a múltiples dispositivos. Uso de ilustraciones e iconografía médica especializada. Identidad visual moderna con tipografías Rajdhani y Manrope, paleta cromática (cello, ocean green, gamboge). Recursos pedagógicos innovadores: gamificación, simuladores y acompañamiento humano .

Nota. Elaboración propia (2025).

1.5. El rol del diseñador gráfico

“Y entonces es cuando la empresa llama al diseñador para que haga visible esta palabra a la que le dará una forma original y memorable” (Costa, 2004).

La evolución del profesional del diseño gráfico, ha permitido que explore nuevos campos de acción, donde su capacidad creativa ya no se limita únicamente a transformar ideas y pensamientos en formas y figuras con estética y significado, sino que también lo invita a ser parte del propio desarrollo y construcción de marcas.

En apartados anteriores se señaló que el nombre de la marca constituye un signo lingüístico y textual. En este sentido, la parte tangible (lo textual y visual) se encuentra dentro del ámbito de competencias del perfil profesional del diseñador; mientras que la parte sonora suele considerarse ajena a su destreza creativa. No obstante, Costa (2010), plantea una pregunta reveladora: ¿Por qué los diseñadores y creativos no comienzan por el principio?, refiriéndose al proceso de creación de nombres de marca y a la oportunidad de demostrar su talento en la construcción de la marca verbal.

Esta concepción parte de la idea de que el mismo órgano encefálico (responsable de controlar los sentidos), y que es capaz de proponer, generar e interpretar las formas visuales, por lo que no debería existir un obstáculo para que el diseñador participe en ambas dimensiones, generando formas sonoras y expresiones verbales que impacten con la misma intensidad comunicacional que las visuales.

De esta forma, la creación de nombres de una marca no debería quedar supeditada a condiciones políticas o administrativas, sino responder a un propósito comunicacional y significativo de manera inmediata. En esta línea, Costa (2010), afirma que el naming no es un trabajo de gramáticos, sino de perfiles creativos, comunicaciones y de diseño, quienes poseen la afinidad, pertinencia y sensibilidad para concebir designaciones memorables.

VI. Aspectos Metodológicos

El proyecto se enmarca en el paradigma interpretativo, por cuanto busca determinar y comprender el impacto de la incorporación de la identidad visual y comunicacional en el programa de capacitación para los profesionales de la salud que se preparan para el EHEP. Esta perspectiva permite contextualizar los aspectos normativos y académicos en los que se inscribe el proyecto HABILÍTATE, fundamentando la pertinencia de la propuesta gráfica y su propósito comunicacional como estrategia para fortalecer los procesos formativos.

1. Alcance del estudio

El alcance es descriptivo, debido a que se enfoca en establecer los lineamientos gráficos de la marca HABILÍTATE, articulados a los aspectos pedagógicos y normativos del Examen de Habilitación para el Ejercicio Profesional. Adicionalmente, incorpora un componente exploratorio al realizar un análisis de referentes visuales de programas similares, con el fin de determinar buenas prácticas y aspectos creativos relevantes que puedan ser aplicados.

2. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es cualitativo, complementado con técnicas de análisis documental y entrevistas focalizadas. Estos instrumentos permiten comprender significativamente el contexto institucional, así como el propósito de la propuesta de identidad de marca y su proyección comunicacional orientado a su público objetivo.

3. Caso de estudio, población y muestra.

El caso de estudio corresponde al programa HABILÍTATE, planteado como una iniciativa de acompañamiento para los profesionales de Medicina, Enfermería y Odontología de la Universidad Católica de Cuenca.

Unidad de análisis: documentación oficial sobre el EHEP (normativa, resoluciones, convocatorias, informes técnicos, guías y manuales).

Población: La información se recopiló a través de entrevistas con la coordinación del programa de capacitación y actualización de conocimientos, así como mediante un proceso de revisión documental.

4. Métodos e instrumentos de recolección de datos

Entrevistas: sesiones de trabajo realizadas con la coordinación del programa de capacitación y actualización de conocimientos de la Carrera de Medicina (Sede Matriz Cuenca), con el objetivo de iniciar la fase de análisis de requerimientos y obtener una contextualización detallada del proceso de preparación para el EHEP, así como la delimitación de la propuesta.

Figura 21. *Entrevista - Coordinación del programa EHEP*

The screenshot shows a Zoom meeting interface. The main window displays a shared screen of a Moodle course page. The browser address bar shows the URL: evea.uespeciales.ucacue.edu.ec/course/view.php?id=2674. The course title is "HABILITATE MEDICINA". The page layout includes a navigation menu on the left, a central content area with an illustration of a doctor and students, and an activities menu on the right. The video player at the bottom shows a timestamp of 00:05:09 / 00:20:04.

Nota. Elaboración propia (2025).

Revisión documental: Proceso de análisis minucioso de documentación oficial: normativa vigente sobre el EHEP (Constitución, LOES, reglamentos, resoluciones, guías e instructivos), así como contenidos publicados sobre programas de características similares en universidades ecuatorianas.

5. Recursos y consideraciones éticas

La información fue obtenida con autorización institucional y se garantiza la confidencialidad de los insumos proporcionados por la coordinación. Se emplearon canales y bases documentales oficiales, así como repositorios institucionales, con el fin de garantizar la seguridad e integridad de la información recopilada.

6. Indicadores

Los indicadores definidos para en el proyecto son:

- Lineamientos normativos y pedagógicos del EHEP.
- Caracterización del público objetivo a partir del análisis documental y las entrevistas.
- Pertinencia de la propuesta de la marca HABILÍTATE.

7. Fiabilidad y validez

El contraste analítico de la información obtenida mediante entrevistas y revisión documental oficial otorgan la validez a los datos. De igual forma, el uso de información curada y proveniente de fuentes oficiales, garantizan la confiabilidad de los resultados.

8. Importancia y viabilidad

La aplicación metodológica planteada, permitió generar una propuesta de identidad visual coherente, fundamentada en el ámbito académico y alineada al marco normativo y de referencia del EHEP.

9. Cronograma

No.	ACTIVIDADES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PERIODO	ESPECIFICACIONES
1	Reunión inicial para la definición de necesidades del proyecto	Identificar los requerimientos principales del proyecto de manera conjunta con los involucrados.	Mayo	Definir necesidades, alcance inicial y acuerdos de trabajo para guiar el desarrollo del proyecto.
2	Revisión documental (LOES, CACES, normativa vigente), entrevistas focalizadas, sistematización de información.	Caracterizar el perfil del público objetivo	Semanas 1 y 2	Análisis descriptivo y exploratorio del contexto normativo y pedagógico
3	Conceptualización, moodboards, bocetación analógica y digital, definición de imagotipo, paleta cromática y tipografía	Desarrollar los elementos centrales de la identidad de la marca	Semanas 3 y 4	Definir criterios gráficos alineados al ámbito médico y educativo
4	Diseño de mockups, prototipos de materiales promocionales, recursos didácticos y adaptaciones (Moodle, web, banners, redes)	Diseñar la línea gráfica institucional	Semanas 5 a 7	Integración visual de la marca en materiales y plataformas virtuales
5	Estructuración del brandbook: misión/visión, logo, cromática, tipografía, iconografía, aplicaciones.	Elaborar un manual de identidad visual	Semanas 8 y 9	Definir normas de aplicación y coherencia visual institucional
6	Pruebas piloto en plataforma, focus group con estudiantes, ajustes según feedback, redacción de lineamientos finales	Establecer lineamientos de implementación comunicacional	Semanas 10 y 11	Asegurar coherencia estética, accesibilidad visual y funcionalidad pedagógica
7	Redacción de conclusiones, validación con la coordinación del programa, entrega final del documento	Cierre del proyecto	Semana 12	Entrega final del documento con validez institucional

VII. Desarrollo de la propuesta

1. El Brief

Nombre del proyecto: *HABILÍTATE*

Objetivo de la plataforma:

HABILÍTATE es una plataforma digital dirigida a médicos titulados y estudiantes del último año de la carrera de Medicina de la Universidad Católica de Cuenca. Su propósito es brindar una actualización académica integral y estructurada, enfocada en reforzar las competencias teóricas en las áreas evaluadas por el Examen de Habilitación para el Ejercicio Profesional (EHEP): Medicina Interna, Pediatría, Ginecología y Obstetricia, Cirugía, Salud Mental, Salud Pública y Bioética.

La propuesta incluye calases grabadas, simulaciones y recursos didácticos orientados a mejorar el desempeño académico y asegurar la aprobación del examen.

Público Objetivo:

Médicos titulados y estudiantes del último año de la carrera de Medicina, caracterizados por tener agendas ocupadas, que combinan responsabilidades académicas y laborales. Requieren plataformas de estudio prácticas, accesibles y eficientes que optimicen el tiempo de preparación.

Percepción deseada de la marca:

HABILÍTATE debe ser percibida como una plataforma tecnológica, amigable y de fácil uso pero que al mismo tiempo transmita profesionalismo, confianza y respaldo académico en el ámbito médico.

Tono de la marca:

Profesional, académico y humano, con un enfoque empático hacia las necesidades de los estudiantes y profesionales de la salud.

Elementos visuales que considerar:

- Símbolos asociados con la medicina y la salud.
- Elementos gráficos que transmitan crecimiento profesional, aprendizaje y perfeccionamiento.

Elementos que evitar:

- Colores asociados con aspectos negativos
- Símbolos religiosos o ideológicos que limiten la neutralidad de la respuesta.

Referencias visuales:

Se toma como inspiración la claridad y accesibilidad de plataformas como como CTO y MEDNA, especialmente en la iconografía funcional, clara y visible.

Colores sugeridos:

Uso de la paleta cromática institucional de la Universidad Católica de Cuenca, con énfasis en los tonos propios de la Unidad Académica de Salud y Bienestar, para garantizar coherencia institucional y pertenencia visual.

Aplicaciones de la identidad visual:

La identidad gráfica será aplicada en:

- Plataforma web y aplicación móvil.
- Redes sociales institucionales.

- Banners físicos y digitales.
- Presentaciones académicas.
- Certificados de aprobación del curso.

2. Tipo de proyecto

El proyecto contempla la creación de identidad visual y la construcción de un sistema gráfico integral para la plataforma digital HABILÍTATE.

Partes del proyecto:

- Creación de un manual de identidad corporativa (brandbook).
- Diseño de identificador gráfico.
- Creación de íconos y recursos gráficos complementarios.

3. Determinantes del diseño

A partir de la investigación realizada en los ámbitos académico y médico, así como del análisis de las necesidades de los estudiantes que se preparan para dar el EHEP, se establece que la construcción visual de la marca debe evocar confianza, tecnología y preparación académica. Esta propuesta se concreta mediante el uso de formas limpias y simples, que al ser integradas exponen la conexión directa entre la medicina y el aprendizaje. En este sentido, se obtiene una identidad clara, funcional y de fácil reconocimiento, con el fin de generar impacto y credibilidad en el entorno académico y profesional.

3.1. Conceptualización

El proceso conceptualización inició con la definición de un conjunto de palabras clave relacionadas con el propósito y los valores que la plataforma busca transmitir: habilitar, aprobar, ejercer, medicina, tecnología, preparación, confianza y logro.

Estas palabras se utilizaron como base para la determinación de símbolos y recursos visuales capaces de representar la integración entre lo académico y lo profesional. Con este sustento, se elaboraron moodboards que permitieron establecer conexiones entre medicina y la tecnología. En la etapa inicial se consideraron elementos como el estetoscopio, el “check”, la cruz médica, el circuito electrónico impreso y el lápiz.

Estas ideas fueron desarrolladas en distintos bocetos exploratorios, con el objetivo de alcanzar un equilibrio entre simplicidad visual, coherencia conceptual y facilidad de recordación.

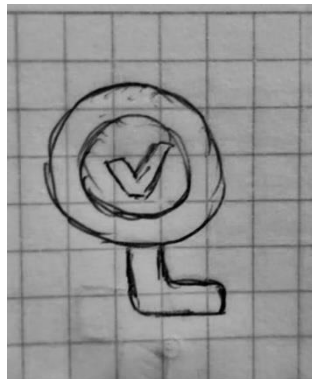
Finalmente, se consolidó una propuesta gráfica que integra de manera armónica los valores principales de la plataforma: medicina, educación y tecnología. El resultado es un símbolo que no solo cumple la función de identificación, sino que también comunica confianza, preparación y profesionalismo en el camino hacia el ejercicio de la práctica médica.

3.2. Bocetos analógicos

El primer paso del proceso creativo fue la creación de bocetos analógicos, realizada de manera manual con lápiz y papel. Esta técnica permitió plasmar rápidamente diferentes ideas iniciales, explorar variaciones de símbolos y composiciones, así como experimentar con libertad, sin las limitaciones propias de los recursos digitales.

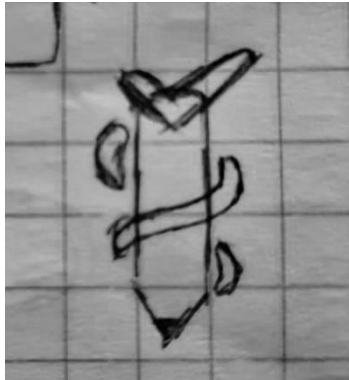
El bocetaje manual facilitó la generación de múltiples alternativas gráficas y la identificación temprana de elementos con mayor potencial de representación. Esta etapa se constituyó en la base para la selección y depuración de propuestas que, posteriormente, serían trabajadas en medios digitales.

Figura 22. Boceto analógico 1



Nota. Símbolo de “check” integrado sobre la campana de un estetoscopio. Elaboración propia

Figura 23. Boceto analógico 2



Nota. Combinación de lápiz, tubuladura de estetoscopio y símbolo “check”.
Elaboración propia

Figura 24. Boceto analógico 3



Nota. Estetoscopio moldeado en forma de “check”. Elaboración propia

Figura 25. Boceto analógico 4



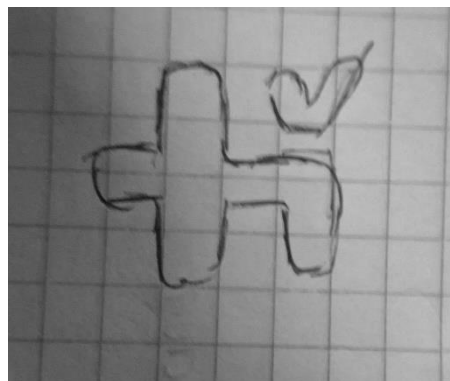
Nota. Estetoscopio enroscado en un lápiz, simulando la vara de Esculapio, con un símbolo “check” sobre el muelle. Elaboración propia

Figura 26. Boceto analógico 5



Nota. Campana de estetoscopio incompleta, adaptada para simular la vara de Esculapio. Elaboración propia

Figura 27. Boceto analógico 6



Nota. Letra “H” recortada con un símbolo “check” integrado y un lateral modificado para asemejarse a una cruz. Elaboración propia

3.3. Bocetos digitales a color

Los bocetos seleccionados fueron trasladados al entorno digital con el fin de realizar un proceso de refinamiento y exploración más preciso. En esta etapa se incorporaron variaciones tipográficas, se ajustaron las proporciones de los elementos y se aplicó la paleta cromática definida. El bocetaje digital permitió evaluar el desempeño de las propuestas en diferentes escalas y soportes, asegurando la visibilidad, legibilidad y coherencia visual de cada diseño. Asimismo, permitió analizar la armonía cromática y la integración entre símbolos y tipografías, con el objetivo de consolidar propuestas graficas consistentes y funcionales para su aplicación en distintos medios.

Figura 28. Propuesta 1 – identificador visual



Nota. Elaboración propia (2025).

Figura 29. Propuesta 2 - identificador visual



Nota. Elaboración propia (2025).

Figura 30. Propuesta 3 - identificador visual



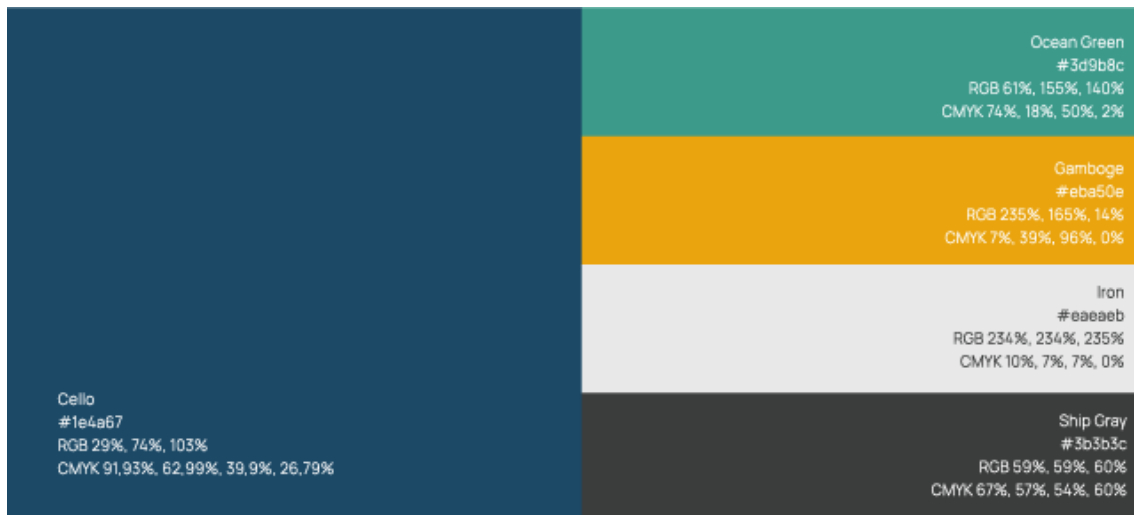
Nota. Elaboración propia (2025).

3.4. Paleta de colores

La paleta cromática seleccionada no responde únicamente criterios estéticos, sino que está fundamentada en la psicología del color y en referentes propios del ámbito médico-académico.

- El azul profundo (Cello #1e4a67): sugiere confianza, profesionalismo y estabilidad, cualidades indispensables en un entorno de formación orientado a futuros médicos.
- El amarillo mostaza (Gamboge #eba50e): basado en el identificador cromático de la Unidad Académica de Salud y Bienestar, transmite energía, innovación y enfoque, incentivando la motivación y el compromiso.
- El verde azulado (Ocean Green #3d9b8c): aporta una combinación adecuada entre salud y modernidad, estableciendo un puente la dimensión humana de la medicina y la dimensión tecnológica de la plataforma.
- Tonos neutros (Iron #eaeab y Ship Gray #3b3b3c): colores complementarios que aportan neutralidad, legibilidad y balance visual, favoreciendo la versatilidad en diversos soportes gráficos.

Figura 31. Paleta cromática - HABILÍTATE



Nota. Elaboración propia (2025).

La combinación de estos colores conforma una paleta capaz de comunicar una identidad cercana y accesible, sin perder el carácter profesional y confiable. De este modo, se logra una coherencia visual alineada con los valores esenciales de la marca y se refuerza su presencia en todos los puntos de contacto comunicacional.

3.5. Tipografía

La elección tipográfica para HABILÍTATE se definió con el objetivo de garantizar legibilidad y coherencia con la construcción de una identidad vinculada al el ámbito médico-académico.

Se empleó Rajdhani, una tipografía sans serif (sin serifa) geométrica que fue modificada para otorgar a la marca un carácter distintivo y propio. Su estructura sólida y ligeramente condensada proyecta fuerza, seriedad y precisión, cualidades asociadas al ejercicio profesional de la medicina. Al mismo tiempo, su diseño geométrico y moderno asegura una lectura clara y accesible en entornos digitales.

Como fuente complementaria se seleccionó Manrope para el eslogan. Se trata de una tipografía sans serif contemporánea, con trazos suaves y bordes redondeados, que aporta cercanía, amabilidad y accesibilidad.

Figura 32. Tipografía – HABILÍATE



Nota. Elaboración propia (2025).

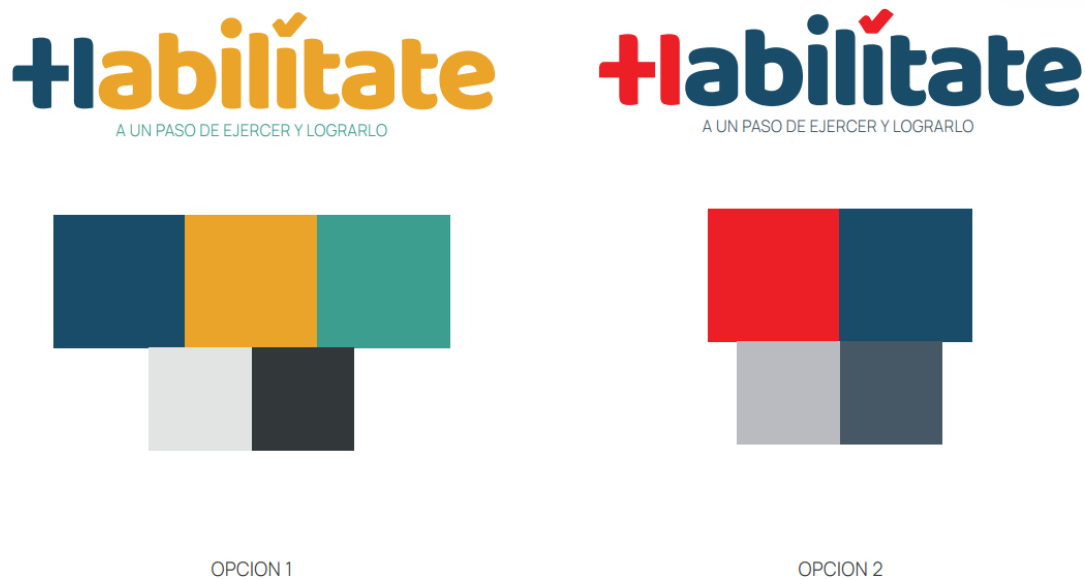
La combinación de ambas tipografías genera un equilibrio entre lo profesional y lo humano, permitiendo que la marca proyecte confianza y rigor académico, pero sin perder un tono empático y moderno. De este modo, la elección tipográfica no solo refuerza la identidad visual, sino que también apoya la narrativa de la marca en todos sus puntos de comunicación.

3.6. Etapa de retroalimentación

Durante esta etapa, las personas involucradas en el proyecto sugirieron la inclusión del color rojo institucional dentro de la propuesta cromática. Sin embargo, desde la perspectiva del diseño se consideró poco viable dicha incorporación, debido a que este color podía generar connotaciones negativas o de alerta, lo cual no correspondía con el propósito académico y motivacional de la marca. Además, ya se ha contemplado el uso del amarillo mostaza, color que representa a la Unidad Académica de Salud y Bienestar.

Con el fin de sustentar la decisión, se presentaron dos versiones del boceto seleccionado: una con la paleta sugerida (incluyendo el rojo institucional) y la otra con la propuesta cromática original. Tras la comparación, se determinó continuar con la propuesta original, al evidenciar que esta garantizaba un mayor equilibrio visual, mejor legibilidad y una conexión más sólida con los valores que busca transmitir HABILÍATE.

Figura 33. Propuestas paleta de color



Nota. Elaboración propia (2025).

3.7. Construcción del identificador visual

El imagotipo final es el resultado de un proceso de síntesis visual que integra tres conceptos esenciales: medicina, tecnología y validación académica. La tipografía Rajdhani, adaptada con modificaciones específicas para dotarla de un carácter distintivo, aporta modernidad, precisión y claridad.

A esta base tipográfica se suma un isotipo en forma de cruz que también configura la letra “H”, generando una asociación inmediata con el ámbito de la salud. Asimismo, se incorpora un símbolo de “check” en la letra “i”, que funciona como representación de aprobación, logro y preparación cumplida, en concordancia con los objetivos de los futuros médicos que se enfrentan al EHEP.

La paleta cromática elegida refuerza la propuesta al combinar tonalidades que transmiten energía, confianza y equilibrio, garantizando versatilidad en aplicaciones tanto digitales como físicas.

El resultado es un Identificador visual sólido, minimalista y memorable, con la capacidad de adaptarse de manera efectiva a distintas escalas y contextos. Este diseño permite que HABILÍTATE proyecte su propósito como una marca académica innovadora, cercana y confiable, consolidando su identidad dentro del ámbito médico-educativo.

Figura 34. Versión final – identificador visual



Nota. Elaboración propia (2025).

3.8. Iconografía y recursos gráficos

Los recursos gráficos se desarrollaron bajo un estilo minimalista y accesible, con el fin de garantizar una lectura visual clara en entornos digitales y mantener coherencia con el identificador visual principal. Cada ilustración fue diseñada para representar de manera simbólica y comprensible las distintas áreas para la preparación médica, priorizando la simplicidad de formas para lograr un reconocimiento inmediato. La aplicación de la paleta cromática institucional asegura la armonía y coherencia visual, reforzando así la identidad del sistema gráfico en su conjunto.

En cuanto a los íconos, estos adoptan un estilo flat outline, ligero y minimalista, diseñados para mantener nitidez y legibilidad en diferentes escalas y plataformas. Estos elementos cumplen una doble función: por un lado, facilitan la navegación al presentar de forma intuitiva las secciones y herramientas de la plataforma; por otro lado, aportan consistencia al sistema gráfico mediante el uso reiterado de la paleta cromática seleccionada.

Figura 35. Iconografía

Nota. Elaboración propia (2025).

De esta manera, tanto las ilustraciones como los íconos no cumplen únicamente un rol estético, sino que también fortalecen la experiencia de los usuarios, acompañándolos de forma clara, amigable y estructurada en su proceso de preparación académica para el EHEP.

Figura 36. Ilustraciones

Nota. Elaboración propia (2025).

VIII. Conclusiones

El desarrollo de la identidad de la marca HABILÍTATE fue más que un proyecto de diseño, fue un proceso cuidadoso y estratégico, estuvo orientado en la construcción de una propuesta educativa clara y atractiva. La identidad visual se elaboró en coordinación con los contenidos oficiales del Examen de Habilitación para el Ejercicio Profesional (EHEP), permitiendo así proyectar una imagen profesional y coherente. De esta forma la identidad creada genera cercanía y credibilidad entre los usuarios, permitiendo así que HABILÍTATE se reconozca como una opción sólida en la capacitación en salud.

El proyecto HABILÍTATE surge como respuesta a una necesidad formativa que es prioritaria en el Ecuador, en la cual la baja tasa de aprobación EHEP se ha convertido en una dificultad notable para muchos profesionales de la salud. La implementación de un programa de capacitación continua respaldada por una identidad visual clara, esta propuesta ofrece una alternativa concreta y accesible. El diseño de marca pretende guiar y motivar a los profesionales en su preparación contribuyendo a reducir la distancia entre la formación universitaria y las competencias que exige el ejercicio profesional.

La identidad de la marca HABILÍTATE no se limitó a un trabajo estético sino integró una estrategia comunicacional bien estructurada. Con la selección de la paleta de colores, tipografía y recursos gráficos empezó un análisis de su valor psicológico y comunicativo, permitiendo dar forma a una marca relacionada con la seriedad, confianza y respaldo. Estos elementos resultan relevantes para un público que debe afrontar un reto académico y profesional exigente, mostrando así cómo el diseño gráfico puede convertirse en un recurso que impulsa motivación.

En un entorno educativo cada vez más competitivo, HABILÍTATE se diferencia al crear un valor simbólico y emocional mediante un lenguaje visual propio y coherente, el manual de identidad no es solo una guía de uso, sino es una herramienta estratégica que asegura equilibrio en todas sus aplicaciones impresas y digitales.

Referencias

- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. Estados Unidos: The Free Press
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Constitución actualizada hasta el 2021. Registro Oficial No. 449.
- CACES. (2023). *Informe técnico del taller de actualización de las estructuras del EHEP: Medicina, Enfermería y Odontología*. Quito: Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior.
- CACES. (2024). *Guía del postulante EHEP 2025*. <https://www.caces.gob.ec>
- CACES (2025a). *Informe técnico para el cronograma, convocatoria y protección de convocados para el Examen de Habilitación para el Ejercicio Profesional (EHEP) de las Carreras de Enfermería, Medicina y Odontología*. Primera Convocatoria 2025. Dirección de Exámenes. Quito: Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior.
- CACES. (2025b). *Reglamento para el diseño, aplicación y resultados del Examen de Habilitación para el Ejercicio Profesional (EHEP)*. <https://www.caces.gob.ec>
- CACES. (2025c). *Resolución No. 039-SO-08-CACES-2025: Convocatoria y cronograma EHEP Medicina, Odontología y Enfermería*. <https://www.caces.gob.ec>
- Carbache, C. (2022). *Metodología para crear marcas*. Cuerpodevoces Ediciones. (Ed. 1). pag. 151. Manta, Ecuador.
- Casanoves-Boix, J., y Pérez-Sánchez, M. (2022). *Identidad digital de marca aplicada al sector turístico: Caso Vueling Airlines*. Journal of Tourism and Heritage Research: JTHR, 5(3), 120-140.
- Costa, J. (2004). *Naming: Lo que no tiene nombre no existe*.
- Costa, J. (2010). *La marca : creación, diseño y gestión (Primera edición.)*. Trillas.
- Costa, J. (2010). *La marca verbal: Naming*. Foroalfa, Barcelona.
- Flórez-Calderón, B. (2010). *Guía para diseñar una marca*. Universidad Autónoma de Occidente. <https://www-digitaliapublishing-com.vpn.ucacue.edu.ec/a/47657>
- Ghio, M. (2019). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Madrid: Experimenta Editorial.

- Gobé, M. (2005). *Branding Emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine egg
- Greyser, S., y Urde, M. (2019). *Whats Does Your Corporate Brand Stand For?*. Harvard Business Review.
- Guanopatín, D. (2023). *Branding y reputación pilares básicos de la visibilidad de marca: Caso Lubricadora Trans Diésel*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador: Ambato.
- Hernández, C., y Penagos, F. (2023). *Modelo de Co-Creación: Un caso práctico con una marca educativa*. Primera edición. Colombia: Editorial Universidad de la Amazonia.
- Hernández, L., Solís, V., Palma, A., y Arteaga, R. (2021). *Branding emocional y el manejo de los sentidos como fuente de conexión con la marca ciudad: caso Manta*. Revista Caribeña de Ciencias Sociales: 10(4), 52-76. <https://www.eumed.net/es/revistas/caribena/abril-21/branding-emocional>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Decimoquinta edición. México: Pearson Educación.
- LOES. (2010). *Ley Orgánica de Educación Superior [LOES]*. Codificación actualizada hasta 2021. Quito: Asamblea Nacional del Ecuador.
- Mantilla, P., y Larrea, A. (2024). *Los estereotipos y su afectación en la definición del buyer persona*. Cuaderno 241. 185-203
- Medina-Aguerrebere, P. (2013). *Marca y comunicación empresarial*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://www.digitaliapublishing-com.vpn.ucacue.edu.ec/a/29231>
- Mora, C. (2022). *Dirección de arte & branding emocional aplicados a un emprendimiento gastronómico*. Universidad de Cuenca.
- Moya, P. (2015). *Introducción a la mercadotecnia: Un acercamiento a la satisfacción de necesidades*. Primera edición. Colombia: Editorial UPTC.
- Ontiveros, D. et. al.(2013). *La comunicación de las marcas: Branding*. Primera edición. Buenos Aires. DirCom.

- Prodigioso Volcán. (2019). *Cómo construir marcas para el siglo XXI*. Madrid. Recuperado de <https://www.prodigiosovolcan.com/sismogramas/como-crear-marcas/>
- Rivera, D. (2012). *Creación de una marca gráfica y elaboración del manual de identidad visual corporativa para el Grupo Empresarial Grupo Autos de la Ciudad de Cali*. Universidad Autónoma de Occidente. Colombia: Santiago de Cali.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks - el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Urano.
- Soto, M., y Vasco, J. (2024). *Neurobranding, Construcción de Marcas Emocionales*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. La Caracola Editores.
- Urde, M. (2024). *The Brand Matrix – Corporate Brand Leadership Starts from the Inside*. Primera edición. Sweden: Brandur Publishing AB
- Van Riel, C.B.M., y Fombrun, C.J. (2007). *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management (1st ed.)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203390931>
- Vásquez Gordillo, M. A., Bermeo Pazmiño, K. V., y Jácome Ortega, M. J., (2024). *La importancia del Branding en la Educación Superior: construcción de identidad y reputación institucional*. Revista Conrado, 20(100), 230-239.
- Yansapanta, E. (2021). *Branding Emocional para posicionar la Marca de la Empresa de Calzado “Josué” en el cantón Cevallos Provincia de Tungurahua*.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: an essential guide for the entire branding team*. Tercera edición, Wiley.

ANEXO I

TRANSCRIPCIÓN – ENTREVISTA PROYECTO HABILÍTATE

- DIANA ELIZABETH QUIZHPI PAREDES:

Justamente van a dar este examen. Este curso está enfocado en dos poblaciones: la primera, nuestros estudiantes de la carrera que están realizando el internado rotativo, es decir, el último año; y la segunda, los médicos que ya se han titulado en la universidad, pero que no han aprobado el examen de habilitación.

La no aprobación de este examen no interfiere en su titulación como médicos, únicamente afecta el ejercicio profesional.

Entonces, este curso se crea justamente para estas dos poblaciones: los internos en su último año, previos a rendir el examen por primera vez, y los médicos ya titulados que lo han rendido en convocatorias anteriores sin aprobar.

Es un curso netamente virtual. Lo que buscamos es que sea interesante, llamativo e interactivo. Con el doctor Pablo y la coordinación anterior se propuso la creación de una marca como tal, para darle imagen y publicidad al curso.

La mayoría de los participantes son médicos entre 23 y 25 años, aunque también tenemos médicos extranjeros y otros que no han aprobado el examen, lo que extiende el rango hasta unos 30 años.

La idea principal es el diseño del logo y la imagen en la plataforma Moodle. Queremos que sea llamativo, deje de ser tan plano y se pueda proyectar incluso como un curso de educación continua a nivel nacional, no solo para estudiantes de la CATO. Debe verse profesional, atractivo y mantener una misma línea gráfica.

Este examen está compuesto por siete componentes o ramas de la medicina. La idea es que cada especialidad tenga su propio diseño, pero siempre dentro de la misma línea institucional. Y, por supuesto, resaltar que es un curso de la Universidad Católica de Cuenca.

- PABLO ANDRÉS MEDINA PONS:

Actualmente ya manejamos una población de casi 700 estudiantes en esta primera fase de Habilitate. El impacto, como decía la doctora Diana, debe ser a nivel nacional.

Tenemos componentes como medicina interna, cirugía y pediatría. Sería buenísimo dar personalidad a cada uno para que el curso sea más interactivo y llevadero. Además, este material se usará en publicidad, banners y también dentro de la plataforma, que tendrá un formato más serio.

Les muestro algunas imágenes. Estas fueron hechas por el equipo docente de Habilitate con ayuda de inteligencia artificial, por la premura del tiempo en este plan piloto.

Tenemos logotipos para bioética, cirugía, salud pública, pediatría, salud mental, medicina interna y ginecología. La idea es que cada subtema tenga su imagen: salud pública con su identidad, ginecología con una mujer embarazada, pediatría con un niño, etc.

El material incluirá: foros de discusión, bibliografía, resúmenes, clases grabadas, talleres virtuales, cuestionarios simuladores y resúmenes interactivos. Todo esto estará alojado en Moodle.

- NATALIA MONCAYO:

¿Nos podrían compartir el esqueleto del aula virtual, para que las chicas puedan diseñar cada apartado?

- PABLO ANDRÉS MEDINA PONS:

Estamos trabajando con un esqueleto actual, pero se está cambiando porque, para educación continua, habrá una nueva plataforma.

- DIANA ELIZABETH QUIZHPI PAREDES:

Podemos compartir un esquema general con los contenidos de cada especialidad y del curso en sí. No habría problema.

- CRISTINA MORA:

Sería importante tener una hoja de ruta visual que nos permita saber qué puntos deben resolverse gráficamente en cada categoría.

- DIANA ELIZABETH QUIZHPI PAREDES:

Perfecto, podemos hacerlo digitalmente y compartirlo mañana.

- NATALIA MONCAYO:

Debe existir también un manual de marca. Además, portadas para el aula, iconografía y etiquetas internas que sigan la línea gráfica de Habilidadate. Nosotros personalizamos de esa forma en Moodle.

- DIANA ELIZABETH QUIZHPI PAREDES:

Ustedes tienen más experticia en el diseño visual. ¿Qué formato creen que es mejor: mosaico o tipo ruta?

- NATALIA MONCAYO:

El mosaico es más cómodo y rápido para acceder a la información. Los recursos se encuentran fácilmente. Además, cada cuadro podría corresponder a un componente del curso.

- DIANA ELIZABETH QUIZHPI PAREDES:

Incluso podríamos hacer un focus group con estudiantes de décimo ciclo para validar el diseño.

- PABLO ANDRÉS MEDINA PONS:

Nosotros enviaremos el esqueleto y los requerimientos junto con el manual de marca para comenzar.

- PRISCILA REGALADO:

¿Esto sería como una página interactiva, similar a la agenda estudiantil, con botones de inicio y enlaces?

- DIANA ELIZABETH QUIZHPI PAREDES:

Me gustaría incluir un calendario como planificador, para que los estudiantes se organicen mejor.

- PRISCILA REGALADO:

En Moodle sí tenemos calendario y tareas pendientes, todo se visualiza.

- NATALIA MONCAYO:

Entonces es cuestión de configurar bien las tareas con fechas.

- PRISCILA REGALADO:

Está claro lo que debemos hacer, solo necesitamos que nos pasen la información.

- NATALIA MONCAYO:

La próxima semana tendremos una reunión para explicar el desarrollo del proyecto. Cada 15 días habrá tutoría de seguimiento hasta agosto, cuando se entregará el proyecto final.

- PABLO ANDRÉS MEDINA PONS:

¿Para agosto ya tendríamos la plataforma lista? En septiembre se espera lanzarla en educación continua.

- NATALIA MONCAYO:

Sí, el 15 de agosto las chicas entregan la tesis con toda la investigación y diseño. Luego, migrar el aula es rápido, unos 10 o 15 minutos.

- DIANA ELIZABETH QUIZHPI PAREDES:

Perfecto, entonces mañana pedimos a TI la versión de la plataforma para verificar compatibilidad.

- PABLO ANDRÉS MEDINA PONS:

Sería bueno que, a mitad del proyecto, presentemos avances a las autoridades de la facultad, porque esto es un proyecto institucional.

- NATALIA MONCAYO:

Exacto. Muchas gracias por conectarse. Seguiremos en comunicación.

- PABLO ANDRÉS MEDINA PONS:

Buenas noches.

- DIANA ELIZABETH QUIZHPI PAREDES:

Chao.

ANEXO II



Universidad
Católica
de Cuenca

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

CÓDIGO: F – DB – 30
VERSION: 01
FECHA: 2025-07-30
Página 1 de 2

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Priscila Estefanía Regalado Cajamarca portadora de la cédula de ciudadanía N.º 0301762696 y Jennifer Estefanía Pesántez Macancela portadora de la cédula de ciudadanía N.º 0302511654. En calidad de autoras y titular de los derechos patrimoniales del proyecto de titulación “Diseño de Sistema Gráfico Corporativo. Caso: Habilitate” de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de este proyecto de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 04 de noviembre del 2025

F: 

Priscila Estefanía Regalado Cajamarca

C.I. 0301762696

F: 

Jennifer Estefanía Pesántez Macancela

C.I. 0302511654