



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ANÁLISIS DEL CAMBIO DE MARCA DEL GOBIERNO PROVINCIAL
AUTÓNOMO DE EL ORO DESDE LA PERSPECTIVA DE
COMUNICADORES Y DISEÑADORES

ROMERO REYES BRITHANY THALIA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ANÁLISIS DEL CAMBIO DE MARCA DEL GOBIERNO
PROVINCIAL AUTÓNOMO DE EL ORO DESDE LA PERSPECTIVA
DE COMUNICADORES Y DISEÑADORES

ROMERO REYES BRITHANY THALIA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

EXAMEN COMPLEXIVO

ANÁLISIS DEL CAMBIO DE MARCA DEL GOBIERNO PROVINCIAL AUTÓNOMO
DE EL ORO DESDE LA PERSPECTIVA DE COMUNICADORES Y DISEÑADORES

ROMERO REYES BRITHANY THALIA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TUSA JUMBO FERNANDA ESPERANZA

MACHALA, 07 DE DICIEMBRE DE 2020

MACHALA
07 de diciembre de 2020

Complexivo Brithany

por Brithany Thalia Romero Reyes

Fecha de entrega: 14-nov-2020 09:56a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1445919734

Nombre del archivo: COMPLEXIVO_BRITHANY.docx (26.41K)

Total de palabras: 3430

Total de caracteres: 18409

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, ROMERO REYES BRITHANY THALIA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Análisis del cambio de marca del Gobierno Provincial Autónomo de El Oro desde la perspectiva de comunicadores y diseñadores, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 07 de diciembre de 2020



ROMERO REYES BRITHANY THALIA
0706274214

Resumen

Toda institución necesita una identidad corporativa que la diferencie de la competencia. Por esta razón en esta investigación se analiza la identidad corporativa del Gobierno Autónomo Provincial de El Oro con la finalidad de conocer la importancia que tiene este aspecto particularmente porque aquí se refleja lo que la institución es, para que la ciudadanía se sienta identificada con la misión y visión de la institución. Al respecto, las marcas sólidas y concretas ayudan a las entidades a tener más éxito, por eso es importante establecer una imagen de marca, eficaz y eficiente. En este estudio se ha utilizado el método de investigación cualitativo, a través de la técnica de la entrevista, direccionada a comunicadores y diseñadores gráficos, profesionales radicados en la provincia de El Oro. Como resultado, los entrevistados argumentaron que es congruente el cambio de marca del Gobierno Autónomo Provincial de El Oro al iniciar una nueva administración, a fin de que la sociedad orense reconozca el liderazgo político de transición y al mismo tiempo se apropie de una marca que habla de la riqueza en la producción bananera, acuícola y turística, valores representados en la creación del nuevo imagotipo de la Prefectura, caracterizado por el uso de colores amarillo, verde y azul. A través de campañas de promoción lanzadas en diferentes plataformas, medios y espacios físicos y digitales, la marca de la Prefectura de El Oro se ha posicionado en el imaginario colectivo, aunque en sus inicios causó reticencia en la ciudadanía.

Palabras claves: Prefectura, El Oro, marca, identidad, institución pública.

Abstract

Every institution needs a corporate identity that differentiates it from the competition. For this reason, in this research the corporate identity of the Provincial Autonomous Government of

El Oro is analyzed in order to know the importance of this aspect, particularly because here it reflects what the institution is, so that citizens feel identified with the mission and vision of the institution. In this regard, solid and concrete brands help entities to be more successful, which is why it is important to establish an effective and efficient brand image. In this study, the qualitative research method has been used, through the interview technique, aimed at communicators and graphic designers, professionals based in the province of El Oro. As a result, the interviewees argued that the change of brand is congruent of the Provincial Autonomous Government of El Oro when starting a new administration, so that the Orense society recognizes the transitional political leadership and at the same time appropriates a brand that speaks of wealth in banana, aquaculture and tourism production, values represented in the creation of the new logo of the Prefecture, characterized by the use of yellow, green and blue colors. Through promotional campaigns launched on different platforms, media and physical and digital spaces, the brand of the Prefecture of El Oro has positioned itself in the collective imagination, although in its beginnings it caused reluctance among citizens.

Keywords: Prefecture, El Oro, brand, identity, public institution.

ÍNDICE

1. Introducción	5
1.1. Justificación del tema.....	5
1.2. Problema de investigación.....	5
1.3. Objetivos.....	5
2. Marco Teórico	6
2.1. La imagen corporativa como ventaja competitiva.....	8
2.2. La marca corporativa como identidad.	8
3. Metodología	10
4. Resultados	12
5. Conclusiones	15
6. Recomendaciones	17
Bibliografía	18
Anexos	20

ÍNDICE DE TABLA

Tabla N°1 Fuentes de información entrevistas.....	11
--	----

Análisis del cambio de marca del Gobierno Provincial Autónomo de El Oro desde la perspectiva de comunicadores y diseñadores

1. Introducción

1.1. Justificación del tema

La identidad corporativa es más importante de lo que comúnmente se puede imaginar ya que refleja la manera en que la empresa, medio o institución quiere ser reconocida por su público objetivo. Es por ello que esta investigación tiene como objetivo analizar el cambio de marca, seleccionado un estudio de caso como es el Gobierno Autónomo Provincial de El Oro. En cuanto a la justificación se considera que este estudio es relevante a fin de concientizar sobre el valor, tangible e intangible, de la marca a los directivos de las instituciones públicas y privadas, y sepan que cualquier cambio, por mínimo que sea, afecta en el imaginario colectivo de la audiencia. Por tanto, el proceso de renovación de la marca debe ser llevado a cabo por un equipo consultor profesional, que reconozca los conceptos básicos del diseño, la comunicación visual y la identidad corporativa.

1.2. Problema de investigación

Ante esta investigación se planteó la siguiente pregunta: ¿Cómo incide el cambio de marca en la identidad corporativa de una institución pública, en este caso del Gobierno Autónomo Provincial de El Oro?

1.3. Objetivos

Objetivo general:

- Analizar la nueva marca del Gobierno Autónomo Provincial de El Oro, desde la perspectiva de comunicadores y diseñadores.

Objetivo específico:

- Identificar las causas que llevaron al Gobierno Autónomo Provincial de El Oro a cambiar su marca.
- Caracterizar los conceptos presentes en la nueva marca de la Prefectura de El Oro.
- Reconocer el valor de la marca en la identidad corporativa de la Prefectura de El Oro.

2. Marco Teórico

Desde la inmersión de la globalización en todas las áreas de la sociedad moderna occidental, se ha dado importancia a la gestión de la marca en las instituciones, empresas y organizaciones. Por ello es necesario hacer una revisión de literatura para conceptualizar y contextualizar el valor de la marca y reconocer su uso, como una ventaja o valor agregado para las corporaciones. Los términos *identidad* e *imagen corporativa* han sido usados con una relación dependiente de emisor-receptor (Christensen y Askegaard, 2001; Dowling, 1986; Margulies, 1977). Al respecto, es necesario definir sus significados para establecer la diferencia entre ellos.

(...) la identidad corporativa se ha concebido como algo interno y controlable por la organización, que se proyecta de modo concreto con el objetivo de generar una impresión (imagen) específica en los diversos *stakeholders* (por ejemplo trabajadores, consumidores o inversionistas) con los que se relaciona la empresa.

(Curras. 2010. p.11)

A partir de este concepto hay que interpretar lo que engloba la *identidad corporativa*. Autores como Currás (2010) explican que existen muchas interpretaciones de este término que van desde el comportamiento y conducta de una empresa u organización hasta los modos, formas y medios que hacen que una institución refleje lo que es. En este punto se cita a Balner (2001) quien refiere la *identidad corporativa* como un material *tangible e intangible* que define a una empresa y que suma tanto lo físico (colores corporativos, logo, entorno de la empresa) como lo intangible (valores, cultura empresarial y formas de comunicación). También se habla de *identidad corporativa* como la personalidad de una organización que pone énfasis en elementos constitutivos como el símbolo, el logotipo, la tipografía y los colores corporativos (Capriotti, 2004).

La imagen corporativa va más allá de lo que se ve en una corporación e institución. De hecho, esta puede representar una ventaja dependiendo de cómo maneja internamente los valores, el entorno y la presentación ante su público meta (Pazquel, Báez, Puaker, Apolo, 2016, p. 3). En términos de imagen corporativa hay que entender que su medición está ligada a lo que las personas piensan de la empresa. Como indica Lewis y Soureli (2006), citados por Arancibia (2013, p. 258), “la imagen se refiere a la manera cómo el cliente percibe a la empresa de acuerdo a las experiencias con la organización”. Por tanto, se requiere dar en cada servicio, atención o producto un valor agregado o experiencias intangibles direccionadas a la mente del consumidor o cliente.

La percepción es una pieza fundamental en la construcción de una imagen corporativa pues a partir de ello los públicos configuran sus creencias, ideas, sentimientos, impresiones, cualidades funcionales y atributos psicológicos en torno a la marca (Pérez y Rodríguez, 2014, p. 111). Teniendo en cuenta que una institución u organización se proponga gestionar su

identidad, esta no solo debe proyectar una imagen al exterior, sino que debe tener en cuenta su entorno y flujo de comunicación.

Melewar (2003), Suvatjis y de Chernatony (2005), citados en Bravo, Matute y Pina (2016, p. 51), sostienen que existen varios factores que influyen en la gestión de la marca como son: “cultura organizacional, estructura, estrategia, comportamiento, comunicación e identidad visual”. En definitiva, toda institución u organización que busque generar impacto con su marca debe crear acciones dirigidas a identificar su razón de ser (identidad) para que su público meta se refleje en ella y crear un vínculo entre identidad-imagen, encaminado a mejorar la reputación de la institución. Gestionar una identidad corporativa da paso, externamente, a la diferenciación y posicionamiento de la marca corporativa, e internamente, beneficia a la identificación y los valores de pertenencia de los trabajadores de la empresa (Bravo, Matute y Pina, 2016, p. 51).

2.1. La imagen corporativa como ventaja competitiva

La imagen es un *constructo* que a más de ser la percepción de un conjunto de valores tangibles e intangibles, pertenece al público que la percibe (Mayol, 2014). Es por ello que las organizaciones están apostando por una gestión integral de la misma, pues esto representa uno de los valores agregados más importantes de una institución.

La imagen corporativa posee características como son “diferenciar a la organización de todas las demás, darle un valor duradero a todo cuanto la empresa realiza y comunica y permanecer en el tiempo y en la memoria social” (Sierra et al., 2014, p. 91), de esta forma se convierte en uno de los mayores activos que debe gestionar una institución desde lo interno hasta lo externo, de forma interdependiente. Sánchez y Pintado (2009), citado en Molina (2013), se refieren a las ventajas de tener una buena imagen corporativa:

(...) una empresa con buena imagen es aquella en donde los mejores profesionales quieren trabajar, con quienes los proveedores quieren tener tratos, donde los clientes quieren comprar sus productos pues estas organizaciones gozan de buena fama, sus valores son reconocidos y sus empleados mismos lo reflejan. (p.13)

2.2. La marca corporativa como identidad

Una empresa o institución es representada por su marca, la cual se convierte en el conector entre la identidad e imagen, un puente que permite evocar ideas a través de un mensaje comunicacional; en otras palabras, la personalidad de la institución se simboliza a través de la marca, que debe poseer una identidad propia para proyectar una imagen adecuada con información, diferenciación y fidelización (Bernabel, 2016); es decir, la marca representa a la institución a la que pertenece (Villagra, López y Monfort, 2015). Como lo explica Bernabel 2016:

(...) una marca poderosa es aquella que se caracteriza por tener una identidad rica, clara y al mismo tiempo sea aspiracional, que los involucrados sean capaces de articularla y protegerla, la identidad se hace fuerte cuando puede alcanzar una diferenciación relevante respecto a su competencia y es vital cuando puede transmitirla al público objetivo. (p.17)

Una marca corporativa ofrece una promesa de valor para llegar a su audiencia, promesa que se refleja en lo visual y lo intangible, además, su identidad debe ir acorde a sus acciones, objetivos y lineamientos (Monfort y Villagra, 2016). Solo así podrá diferenciarse de la competencia y crear una buena imagen de la marca en su público objetivo. Las acciones se dirigen a fortalecer la imagen, siempre y cuando exista una coherencia entre lo que es la institución, lo que pretende representar y lo que las personas perciben de ella.

Construir una imagen en una institución no es un proceso acelerado, sino al contrario, esto sugiere una serie de acciones que implican investigación, estudio de mercado, opinión pública. Es decir, la imagen corporativa no es el resultado de una situación puntual, sino que se forma de un proceso de interpretación acumulativa de la información (Capriotti, 2009, citado en Recalde 2015).

En las instituciones públicas se ha visto reflejado el intento de generar estrategias basadas en campañas para mejorar su imagen, algunas con mejores resultados que otras y esto se debe a la poca gestión y diferenciación que se establece desde la parte interna de la comunicación. Para Pasquel, Báez, Pauker y Apolo (2015), teóricamente falta precisar conceptos como imagen, reputación e identidad, para que los profesionales en comunicación, desde su comprensión, puedan explotar adecuadamente los potenciales de la marca.

3. Metodología

La metodología aplicada para esta investigación es de carácter cualitativo por cuanto es un estudio en ciencias sociales y humanística. Al respecto, se aplicó la técnica de la entrevista, realizada durante la semana del 26 al 31 de octubre y del 03 al 07 de noviembre de 2020 en modalidad virtual, a través de whatsapp y llamadas telefónicas con las fuentes de información participantes. Los entrevistados fueron (ver Tabla 1):

Tabla 1

Fuentes de información entrevistadas

Fuente de información	Profesión	Lugar de trabajo
Luis Aguilar	Diseñador Gráfico	UPA Comunicaciones
Lady Torres	Comunicadora Social	Prefectura de El Oro
Severo García	Marketing	Prefectura de El Oro
Andrés Aguilar	Diseñador Gráfico	Colegio de Diseñadores de El Oro
Andrés Blacio	Diseñador Gráfico	Productora Black
Laddy Quezada	Diseñador Gráfico	Colegio de Diseñadores de El Oro
Andrés Carvajal	Comunicador Social	DIRCOM UTMACH
Luis Procel	Comunicador Social	Dirección de Cultura y Arte UTMACH

Fuente: elaboración propia.

Banco de preguntas para Comunicadores Sociales y Periodistas

- ¿Cuáles fueron las causas que motivaron a cambiar la marca de la Prefectura?
- ¿El cambio de marca ha sido beneficioso a nivel de la identidad institucional?
- ¿La ciudadanía ha recibido de manera positiva este cambio de marca?
- ¿Cómo ha logrado posicionarse la Prefectura en la mentalidad colectiva de la sociedad orense?

Banco de preguntas para Diseñadores Gráficos

- ¿Qué conceptos están presentes en el nuevo logo de la Prefectura?
- ¿Por qué usaron con predominio los colores amarillo, verde y azul?
- ¿Supone desafío el cambio de marca de una institución pública?
- ¿La ciudadanía ha recibido de manera positiva este cambio de la nueva marca de la Prefectura?
- ¿Consideran mejor al nuevo o a la antigua marca?
- ¿Qué conceptos a su criterio están representados en el nuevo logo?
- ¿Usted cambiaría o añadiría algo a la marca ya establecida?

4. Resultados

Tras aplicar las entrevistas se obtuvo los siguientes resultados:

Resultados de las entrevistas a Comunicadores Sociales y Periodistas

Severo García, experto en Comunicación y Marketing, afirma que se suele hacer un cambio de marca cuando hay una nueva administración, aunque esto no es una obligación, considera que renovar es un proceso de reinventarse, más aún en el terreno político de las instituciones públicas. “Lealtad de marcas, posicionamiento, arquitectura, identidad corporativa fueron los pilares fundamentales para la creación de la marca de la Prefectura El Oro”, considera este entrevistado (comunicación personal, 04 noviembre de 2020). La marca, luego de un proceso riguroso, fue aprobada por las autoridades respectivas (Prefecto, Viceprefecta, coordinadores, asesores y equipo de comunicación), tomando en cuenta cinco aspectos: vigencia, adaptabilidad, intangibilidad, pregnancia y vocatividad.

Respecto a la aceptación que obtuvo el cambio de marca Severo García manifiesta que la ciudadanía tiende a resistirse a los cambios; sin embargo, con el tiempo ha logrado adaptarse a la nueva imagen. Del mismo modo, Lady Torres, miembro del Equipo de Comunicación de la Prefectura, añade que en esta administración el Prefecto Clemente Bravo decidió crear una nueva marca para llegar a la gente mostrándole cuáles son los principales objetivos de su gestión, creando así una marca de prestigio y calidad. “Es por ello que se convocaron a muchos profesionales del diseño para que presenten sus propuestas basadas en los conceptos que representan a la Provincia y en concordancia con el criterio *gestión-resultados* que es el que maneja la actual administración”, argumenta Torres (comunicación personal, 05 noviembre de 2020). Fueron 12 profesionales orenses quienes presentaron 50 propuestas de marca. En la segunda etapa quedaron semifinalistas 8 propuestas y en la etapa final 3 resultaron elegidas, de las cuales obtuvo la consultoría la propuesta de UPA-Comunicaciones.

Para Andrés Carvajal, Director de Comunicación de la UTMACH, la nueva marca de la Prefectura le ha dado una identidad renovada a la administración política de transición y considera que el logo actual tiene mejor diseño que el anterior y es más agradable visualmente en comparación con otros, ya que simboliza la producción bananera y la producción pesquera. Es por ello que también se utilizaron, con predominio, colores verde y amarillo porque son los colores característicos de El Oro y el color azul porque identifica al movimiento político que representa al Prefecto.

Resultados de las entrevistas a Diseñadores

Luis Aguilar, Director de UPA-Comunicaciones, fue quien creó la nueva marca de la Prefectura y comenta que al momento de desarrollar esta propuesta decidieron unir varios conceptos asegurándose que estos sean los diferenciadores de una marca exclusiva. Aquí decidieron plasmar los conceptos de liderazgo político, simbolizados en la producción bananera, la influencia en el sector acuícola, la diversidad, la flora y la fauna, visualizando así un banano, un colibrí y el agua, en referencia a los valores antes mencionados. Este proceso tomó alrededor de dos meses, desde los bocetos iniciales y recaudación de información clave para luego traducirlos a la parte gráfica de la misma.

Para Luis Aguilar, fue un gran desafío trabajar con una institución pública ya que este proceso de consultoría ocasionó muchas críticas por parte de la ciudadanía, quienes en sus inicios, no aceptaron la nueva marca, pero, con el transcurso del tiempo, se logró posicionar. En concordancia con lo expuesto, Laddy Quezada, miembro del Colegio de Diseñadores de El Oro, explica que la marca de Prefectura de El Oro es sencilla y dinámica que puede aplicarse en diversos soportes tanto impresos como digitales. En cuanto a los colores utilizados, Laddy Quezada refiere el uso del amarillo y el verde por ser representativos de la provincia y el color azul porque es corporativo y psicológicamente simboliza dominio,

solidez, innovación y principalmente porque tiene la connotación de la geografía orense, que va desde el páramo hasta el manglar. De acuerdo a su experiencia, comenta que:

(...) cuando se presenta una nueva marca siempre van a haber los *lovers* (gente que la ama) y los *detractores*. Las reacciones negativas fueron por el tema de gastos ya que algunos consideraron el cambio de marca como una consultoría innecesaria, mientras que otro grupo defendió el proceso, porque si era importante mejorar la identidad de la institución. (comunicación personal, 07 noviembre de 2020)

Así mismo Andrés Blacio, miembro de *Productora Black*, argumenta que la actual marca es más funcional que la anterior ya que comunica la diversidad, biodiversidad, agricultura y acuacultura orense bajo la forma del colibrí que en lo personal representa la esperanza que tiene la provincia de abrir sus alas y volar hacia el futuro. También menciona que:

(...) cuando hay un proceso de cambio de marca siempre existen personas que hablarán, que se sentirán ofendidos y buscarán cualquier excusa para atacar el trabajo realizado, por el contrario, otras personas se alegrarán y aceptarán, más aún, sabiendo que es un producto orense (comunicación personal, 07 noviembre de 2020).

5. Conclusiones

Al término de la investigación se llegó a las siguientes conclusiones, las cuales responden a los objetivos de la investigación. Estos son:

- Se analizó la nueva marca del Gobierno Autónomo Provincial de El Oro. Al respecto, los comunicadores y diseñadores gráficos entrevistados mencionaron que la marca de la Prefectura parte del concepto *gestión-resultados* que significa ser operativos para realizar obras mediante el trabajo conjunto y la voluntad de servicio, lo que permitirá el desarrollo de la provincia y una mejor calidad de vida de los habitantes. Por ello se resaltan colores propios de los productos agrícolas, pecuarios y turísticos de El Oro al tiempo que se incentiva el accionar cívico de la ciudadanía al auto-identificarse como orense.
- Se identificó las causas que llevaron al Gobierno Autónomo Provincial de El Oro a cambiar su marca. Para los comunicadores y diseñadores gráficos entrevistados las causas fueron que esta nueva administración necesitaba cambiar su marca ya que debía ir acorde con los objetivos estratégicos de la gestión que estaba iniciando y para que la ciudadanía se identifique y participe de los procesos, además de que reconozca que llegó un nuevo mandato y logre diferenciar ambos períodos con una marca distintiva. A partir de esta idea nace la campaña *El Oro Primero* que busca que la gente se empodere y elija a la provincia por encima de cualquier otro lugar.
- Se caracterizó los conceptos presentes en la nueva marca de la Prefectura. Según los entrevistados, los conceptos giran en torno a la producción bananera, la producción acuícola, la flora y la fauna orense, el turismo local, los cuales fueron pilares básicos para sintetizar gráficamente la nueva marca. He allí la forma de un banano, un colibrí y los tonos amarillo, azul y verde, con una distribución homogénea y equilibrada, no hay saturación de texto y la tendencia de la gráfica es sutil, con bordes sugerentes a las formas allí inscritas.

- Se determinó la importancia de la marca en la identidad corporativa de una institución pública. A juicio de los entrevistados, la marca es importante porque permite identificar a cualquier institución y mostrar su ventaja competitiva y valor diferencial. Esto se maneja con el propósito de que la marca quede en la retina de la audiencia, quien tiene una memoria visual y pueda recordar fácilmente. Al respecto, la marca de la Prefectura de El Oro ha logrado posicionarse y mantenerse en la mente de las y los oreenses por la campaña comunicacional emprendida en diferentes plataformas, soportes y espacios, tanto físicos como digitales.

6. Recomendaciones

- Se recomienda extender el tiempo de realización del caso práctico para que los próximos tesisistas sientan más flexibilidad por parte de la institución, más aún en una crisis sanitaria.
- Luego de haber realizado el proyecto utilizando la modalidad *online* se recomienda a los futuros tesisistas adquirir competencias en alfabetidad digital y prepararse en Tics, a fin de hacer un mejor uso de las plataformas virtuales como *Zoom, Meet y Skype*.
- Para el desarrollo del caso práctico se recomienda buscar fuentes confiables de información para obtener textos de autores referentes en el área de la Comunicación. Se recomienda acceder a las bibliotecas digitales, repositorios y bases de datos, puesto que estos espacios, especializados en documentos académicos, añaden un valor científico a la investigación.

- En esta crisis pandémica, se recomienda trabajar con antelación el tema de la metodología a fin de establecer un diseño metodológico adecuado para el tema de la virtualidad.

Referencias bibliográficas

Antón, A. (2017). Influencia de la noticia en la imagen corporativa de una municipalidad desde la percepción del ciudadano. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 84, 90-119. Disponible en: <https://bit.ly/36uQCfV>

Balmer, J. (2001). Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the Fog. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 248-291. Disponible en: <https://bit.ly/3koMlZR>

Bernabel, A. (2016). Identidad y deterioro de imagen de la marca, caso: calzados deportivos Kelme. *Revista Comuni@cción*, 7(1), 16-26. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4498/449846022002>

Bravo R.; Matute J. y Pina Pérez J. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(2), 49-62. Disponible en: <https://bit.ly/3koj6wM>

Capriotti, P. (2004). La imagen corporativa. En *Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing*. Barcelona: Editorial Ariel.

Capriotti, P. (2016). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Revista Comunicación*, (27), 15-22. Disponible en: <https://bit.ly/35knvNg>

Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Revista Teoría y praxis*, (7), 9-34. Disponible en: <https://bit.ly/3eQBHAx>

Diógenes, D. (2014). En busca de acuerdos sobre los conceptos de identidad, imagen y reputación. *Revista Razón y Palabra*, 18(87). Disponible en: <https://bit.ly/2UkY7OY>

Molina A. y Medina, R. (2019). La importancia de la identidad corporativa en las marcas emprendedoras presentadas en la feria de emprendimiento el mercadito”, *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-25. Disponible en: <https://bit.ly/32BkZAY>

Monfort, A. y Villagra, N. (2016). Corporate social responsibility and corporate foundations in building responsible brands. *Revista El profesional de la Información*, 25(5), 767-777. Disponible en: <https://bit.ly/35jLfAZ>

Pasquel, G., Báez, V., Pauker, L. y Apolo, D. (2015). Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 179-196. Disponible en: <https://bit.ly/2Ug7vW8>

Pérez, M. (2015). *Estudio de Percepción de la imagen corporativa de Quito en Jóvenes Universitarios*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Ramos, E. y Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298. Disponible en: <https://bit.ly/36yBE94>

Recalde, N. (2015). *Plan de relaciones públicas aplicado a la gestión de la imagen institucional para mejorar la calidad de vínculos con la ciudadanía dentro del distrito metropolitano de Quito*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial. Disponible en: <https://bit.ly/3lrqzws>

Ríos, S. y Sotomayor, A. (2013). Rediseño de la Imagen Corporativa del Instituto Nacional de Contratación Pública-INCOP. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.

Sierra, W; Ortiz, A; Sierra, K; Sierra, E.; Rangel, O. y Alvarado M. (2014). *Imagen Corporativa como elemento de posicionamiento estratégico de Universidades públicas*. *Revista Sotavento*, 24, 88-98. Disponible en: <https://bit.ly/2UkmVbS>

Villagra, B., López, A. y Monfort. (2015). La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad? *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 793-812. Disponible en: <https://bit.ly/2IqVz1h>

Anexos

Anexo 1. Entrevistas realizadas



←  Andres Blacio



0:16

09:58 ✓✓

¿Qué le parece el nuevo logo de la Prefectura?

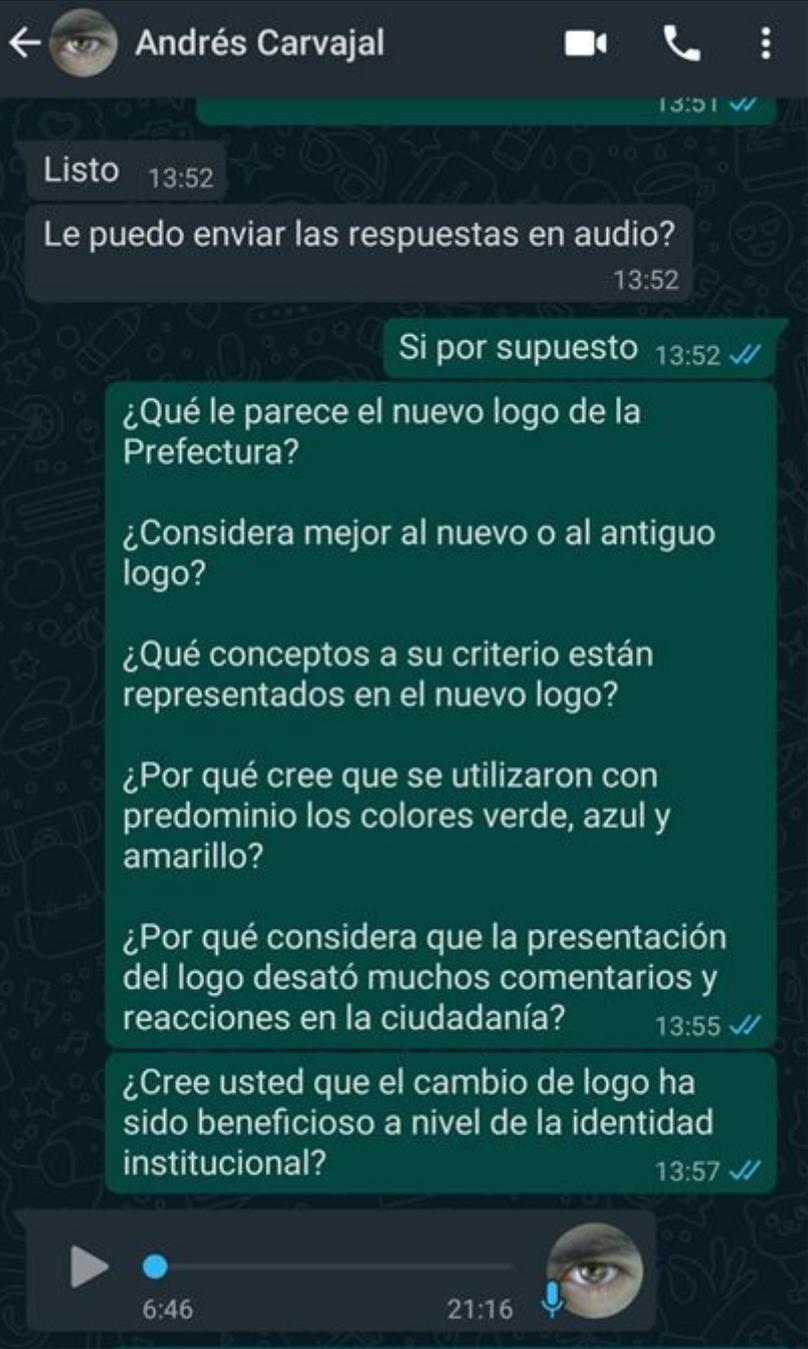
Es bastante dinámico al jugar con distintos significantes que logra comunicar en su isotipo, me parece que funciona bastante bien como identidad corporativa, pero en lo personal lo veo más como algo turístico que representa la provincia de El Oro.

¿Considera mejor al nuevo o al antiguo logo?

Mas que considerarlo mejor, lo considero más funcional como una estructura de representación política que comunica la diversidad de la provincia pero a su vez la unión y la proyección que esta puede tener a futuro.

¿Qué conceptos a su criterio están representados en el nuevo logo?

El isótopo juega bastante con los conceptos de naturaleza, biodiversidad, agricultura, acuacultura y la producción en general. Todo bajo el... [Leer más](#) 10:26



21:47



Laddy Quezada
en línea



0:09

21:31



0:19

21:31



1:21

21:33



2:56

21:36



1:39

21:45



2:20

21:48



1:50

21:50



Espero te sirva mi punto de vista...
Saludos cordiales

21:50

21:48



Severo García



información.

1 DE SEPTIEMBRE DE 2020

Este chat es con una cuenta de empresa. Toca para más información.

Este chat es con una cuenta de empresa. Toca para más información.

Este chat es con una cuenta de empresa. Toca para más información.

28 DE OCTUBRE DE 2020

Hola Brithany 14:43

si, seguro, gracias por hacerme acuerdo

14:43



14:43



14:43 ✓✓

Gracias a usted 14:44 ✓✓

29 DE OCTUBRE DE 2020



