

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual

Propuesta de campaña gráfica y rediseño
de la identidad visual del programa “Mentoring ESPOL”

ARTE 525

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Licenciado en Diseño Gráfico

Presentado por:

Paulo Roberto Tapia Guadamud

Renzo Didier Vinueza Díaz

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2024

Declaración Expresa

Nosotros Paulo Roberto Tapia Guadamud y Renzo Didier Vinueza Díaz acordamos y reconocemos que:

La titularidad de los derechos patrimoniales de autor (derechos de autor) del proyecto de graduación corresponderá al autor o autores, sin perjuicio de lo cual la ESPOL recibe en este acto una licencia gratuita de plazo indefinido para el uso no comercial y comercial de la obra con facultad de sublicenciar, incluyendo la autorización para su divulgación, así como para la creación y uso de obras derivadas. En el caso de usos comerciales se respetará el porcentaje de participación en beneficios que corresponda a favor del autor o autores.

La titularidad total y exclusiva sobre los derechos patrimoniales de patente de invención, modelo de utilidad, diseño industrial, secreto industrial, software o información no divulgada que corresponda o pueda corresponder respecto de cualquier investigación, desarrollo tecnológico o invención realizada por nosotros durante el desarrollo del proyecto de graduación, pertenecerán de forma total, exclusiva e indivisible a la ESPOL, sin perjuicio del porcentaje que me/nos corresponda de los beneficios económicos que la ESPOL reciba por la explotación de mi/nuestra innovación, de ser el caso.

En los casos donde la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) de la ESPOL comunique a los autores que existe una innovación potencialmente patentable sobre los resultados del proyecto de graduación, no se realizará publicación o divulgación alguna, sin la autorización expresa y previa de la ESPOL.

Guayaquil, 10 de octubre del 2024.



Paulo Roberto
Tapia Guadamud



Renzo Didier
Vinueza Díaz

Evaluadores

Lidia Navas Guzmán, Dra.

Freddy Ronald Veloz de la Torre, Msig.

Resumen

El presente proyecto propone el rediseño de la identidad visual junto a una campaña gráfica para el programa "Mentoring ESPOL", una iniciativa diseñada para conectar estudiantes de la ESPOL con profesionales, facilitando su transición al mercado laboral. A pesar de los beneficios que ofrece, el programa enfrenta una baja participación estudiantil por la inexistencia de una identidad visual sólida y una campaña comunicacional efectiva.

Para abordar esta problemática, se aplicó la metodología "Design Thinking", desarrollando una propuesta de nueva identidad visual y campaña gráfica basadas en valores como confianza, cooperación y compromiso. Estas propuestas fueron validadas mediante encuestas a estudiantes, obteniendo una aceptación mayoritariamente positiva. Los resultados evidenciaron la posibilidad de un aumento en la percepción de profesionalismo del programa y en la intención de participación en futuras entregas de este. Este proyecto destaca la importancia de una comunicación visual efectiva para posicionar a los programas de mentoring como un recurso clave en el desarrollo profesional de los estudiantes universitarios.

Palabras Clave: propuesta, rediseño, campaña gráfica, identidad visual, comunicación visual

Abstract

This project proposes the redesign of the visual identity and a graphic campaign for the “Mentoring ESPOL” program, an initiative designed to connect ESPOL students with professionals, facilitating their transition to the labor market. Despite the benefits it offers, the program faces low student participation due to the lack of a solid visual identity and an effective communication campaign.

To address this problem, the “Design Thinking” methodology was applied, developing a proposal for a new visual identity and graphic campaign based on values such as trust, cooperation and commitment. These proposals were validated through student surveys, obtaining a mostly positive acceptance. The results showed the possibility of an increase in the perception of professionalism of the program and in the intention to participate in future deliveries of the program. This project highlights the importance of effective visual communication to position mentoring programs as a key resource in the professional development of university students.

Keywords: *proposal, redesign, graphic campaign, visual identity, visual communication*

ÍNDICE GENERAL

Resumen	I
Abstract	II
índice general	III
Abreviaturas	V
Índice de figuras	VI
Índice de tablas	VIII
Capítulo 1	IX
1. Introducción	1
1.1. Definición del problema.....	2
1.2. Objetivos	3
1.2.1. Objetivo General.....	3
1.2.2. Objetivos Específicos	3
1.4. Grupo objetivo	5
1.5. Estado del Arte.....	5
1.5.1. Retos de la transición al mercado laboral	5
1.5.2. Programas de mentorías.....	8
1.5.3. Identidad visual y campañas gráficas	11
Capítulo 2	18
2. Metodología de investigación en diseño	19
2.1. Design Thinking	19
2.1.1. Empatizar	20
2.1.2. Definir.....	22
2.1.3. Idear	23
2.1.4. Prototipar	24
2.1.5. Testear.....	25
Capítulo 3	27

3. Análisis de resultados	28
3.1. Aspectos conceptuales	30
3.2. Aspectos técnicos	34
3.3. Aspectos estéticos	34
3.3.1. Tono comunicacional.....	35
3.3.2. Estilo y línea gráfica	35
3.3.3. Tipografías	36
3.3.4. Colores	37
3.3.5. Dirección de arte y mockups	37
3.3.6. Validación.....	54
3.4. Presupuesto	62
3.5. Aspectos comunicacionales	63
Capítulo 4	65
4. Conclusiones y recomendaciones	66
4.1. Conclusiones	66
4.2. Recomendaciones.....	67
Referencias	68
ANEXOS	75

Abreviaturas

ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral.
FADCOM	Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual.
ARP	Análisis y Resolución de Problemas.
GECOM	Gerencia de Comunicación y Asuntos Públicos

Índice de figuras

Figura 1. <i>Logotipo para el Congreso de Mentoría en Universidades Españolas 2018</i> .	15
Figura 2. <i>Campaña Gráfica "Even Heroes Need Mentors"</i>	17
Figura 3. <i>Etapas de la metodología Design Thinking</i>	19
Figura 4. <i>Portada de la encuesta</i>	21
Figura 5. <i>Coordinación de reunión con el director del programa</i>	22
Figura 6. <i>Reunión con la coordinadora del programa "Mentoring ESPOL" de FADCOM, Ariana García</i>	22
Figura 7. <i>Sesión de Brainstorming</i>	24
Figura 8. <i>Propuestas para logotipo</i>	25
Figura 9. <i>Resultado de encuesta</i>	28
Figura 10. <i>Resultado de encuesta</i>	29
Figura 11. <i>Resultado de encuesta</i>	30
Figura 12. <i>Moodboard</i>	33
Figura 13. <i>Tipografía Orkney Bold y Futura</i>	36
Figura 14. <i>Paleta cromática</i>	37
Figura 15. <i>Logotipo definitivo de "Mentoring ESPOL"</i>	38
Figura 16. <i>Versiones a tinta del logotipo definitivo de "Mentoring ESPOL"</i>	39
Figura 17. <i>Área de protección y seguridad</i>	39
Figura 18. <i>Escala mínima</i>	40
Figura 19. <i>Listado de usos incorrectos</i>	41
Figura 20. <i>Invitación a inscripción vía mailing</i>	43
Figura 21. <i>Propuesta de publicaciones e historias en Instagram</i>	44
Figura 22. <i>Propuesta de perfil de Instagram del programa</i>	46
Figura 23. <i>Diseño de documento impreso</i>	47
Figura 24. <i>Diseño de tarjeta de presentación</i>	48
Figura 25. <i>Diseño de póster impreso</i>	49
Figura 26. <i>Mockup de póster en el campus Gustavo Galindo</i>	50
Figura 27. <i>Diseño de tríptico informativo</i>	51
Figura 28. <i>Mockup de tríptico informativo</i>	52
Figura 29. <i>Mockup del manual de marca</i>	53

Figura 30. <i>Mockup del manual de marca</i>	53
Figura 31. <i>Mockup del manual de marca</i>	54
Figura 32. Portada de la encuesta	55
Figura 33. <i>Resultado de la encuesta</i>	56
Figura 34. <i>Resultado de la encuesta</i>	57
Figura 35. <i>Resultado de la encuesta</i>	57
Figura 36. <i>Resultado de la encuesta</i>	58
Figura 37. <i>Resultado de la encuesta</i>	59
Figura 38. <i>Resultado de la encuesta</i>	60
Figura 39. <i>Resultado de la encuesta</i>	60
Figura 40. <i>Resultado de la encuesta</i>	61
Figura 41. <i>Resultado de la encuesta</i>	62

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Buyer Persona del estudiante</i>	23
Tabla 2. <i>Valores y personalidad de la marca</i>	32
Tabla 3. <i>Presupuesto</i>	63

Capítulo 1

1. Introducción

En la vida universitaria, uno de los mayores retos para los estudiantes es prepararse para el salto al mercado laboral. Este proceso no solo implica tener conocimientos técnicos, sino también habilidades prácticas y una guía que les permita tomar decisiones acertadas en un entorno cada vez más competitivo. Consciente de estas necesidades, “Mentoring ESPOL” nació como una iniciativa para conectar a estudiantes politécnicos con profesionales experimentados, creando un espacio de aprendizaje, apoyo y crecimiento mutuo.

Sin embargo, a pesar de los beneficios que ofrece, el programa enfrenta obstáculos importantes. Uno de los más evidentes es la baja participación estudiantil, en gran parte debido al desconocimiento del programa y a la falta de una identidad visual sólida que lo haga reconocible y atractivo para su público objetivo. Aunque “Mentoring ESPOL” cuenta con un logotipo, no dispone de un manual de marca que defina elementos clave como su línea gráfica, tipografía y colores, dificultando su capacidad de posicionarse y diferenciarse de otras iniciativas.

Este proyecto busca abordar estas dificultades rediseñando la identidad visual del programa y desarrollando una campaña gráfica que conecte de manera efectiva con los estudiantes. Se trata de crear una imagen clara, atractiva y coherente que comunique la esencia de “Mentoring ESPOL”: ser una herramienta valiosa que facilita el desarrollo profesional y personal de los estudiantes, ayudándolos a descubrir su potencial y a enfrentar con confianza los desafíos del mercado laboral.

En esta investigación se propone una solución que no solo fortalezca el posicionamiento del programa, sino que también impulse una cultura de colaboración y excelencia en la ESPOL. El objetivo es que “Mentoring ESPOL” deje una huella duradera en la comunidad politécnica, inspirando a estudiantes y mentores a construir juntos un futuro más prometedor.

1.1. Definición del problema

En el entorno académico actual, el proceso de incorporación al mercado laboral para los estudiantes universitarios recién graduados se ha vuelto una tarea desafiante, no solo por la inexperiencia del estudiante, sino también porque las empresas solicitan a los postulantes ser más habilidosos y cada día aumenta más la competitividad laboral. Todos estos factores se vuelven un gran problema para los estudiantes en su etapa previa a la graduación (Oyarce et al., 2020).

Dicho esto, en noviembre de 2021, la ESPOL implementó la primera edición del programa “Mentoring ESPOL”. Esta iniciativa busca impulsar el desarrollo profesional de los estudiantes mediante mentorías con profesionales del ámbito laboral. La iniciativa, promovida por el Rectorado y el equipo de Acompañamiento Estudiantil, ha contado con la participación de estudiantes avanzados y mentores, llevadas a cabo mediante reuniones virtuales (ESPOL, 2023).

Desde su creación, el programa “Mentoring ESPOL” ha enfrentado una baja participación estudiantil, atribuida a diversas razones. Según una encuesta realizada a más de 120 estudiantes politécnicos, las principales causas identificadas incluyen el

desconocimiento del programa, la falta de tiempo para participar y una comprensión limitada sobre su propósito y beneficios. Como consecuencia, muchos estudiantes no aprovechan esta iniciativa, perdiendo oportunidades clave para desarrollar habilidades y prepararse mejor para los retos del mercado laboral.

Por otra parte, el programa “Mentoring ESPOL” cuenta con un logotipo, pero carece de un manual de marca que defina su línea gráfica, tipografía, paleta de colores y aplicaciones. Esta ausencia de lineamientos dificulta el posicionamiento de la marca en la mente de los estudiantes, limitando su capacidad para diferenciarse claramente de otros programas.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

- Diseñar la marca del programa “Mentoring ESPOL” acompañado de una campaña gráfica, para el fortalecimiento de la identidad visual y comunicacional.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Valorar la percepción y el reconocimiento del programa “Mentoring ESPOL” dentro de la comunidad politécnica mediante técnicas de recolección de datos.
- Diseñar una marca que represente los valores y objetivos del programa “Mentoring ESPOL”.
- Generar contenido gráfico para la difusión del programa “Mentoring ESPOL”.

1.3. Justificación del proyecto

“Mentoring ESPOL” es un programa que impulsa el desarrollo profesional de los estudiantes próximos a graduarse a través de una relación intergeneracional basada en confianza y cooperación mutua, donde los mentores comparten conocimientos y motivan a los mentees¹ a alcanzar su máximo potencial (ESPOL, s.f.). Sin embargo, coexiste con otro proyecto denominado “Mentores Politécnicos”, creado en la materia de Análisis y Resolución de Problemas (ARP), que busca mejorar la experiencia de ingreso de los estudiantes novatos mediante el acompañamiento de estudiantes de semestres superiores, quienes comparten consejos y apoyo. La metodología Design Thinking y entrevistas a actores clave fundamentaron esta iniciativa, que utiliza una encuesta de afinidad para emparejar mentores y mentees con intereses comunes (Herrera & FEPOL, 2021).

Abordar esta problemática es esencial, ya que el programa "Mentoring ESPOL" conecta a estudiantes y profesionales en una red de apoyo basada en confianza y experiencia compartida, pero su baja participación limita el desarrollo de los mentees y el impacto de los mentores. Además, aunque el programa tiene un logotipo, carece de un manual de marca que defina su identidad visual, lo que dificulta su posicionamiento y diferenciación. Resolver estas cuestiones no solo fortalecerá la participación estudiantil, sino también la comunicación visual y estratégica hacia el público objetivo, contribuyendo al desarrollo de una cultura de colaboración y excelencia en la ESPOL.

¹ Dentro del concepto de mentoría, nos referimos al mentee como el alumno que está interesado en descubrir o investigar sobre un área concreta y, para ello, participa en un proceso de relación directa con una persona experta, un mentor, que lleva tiempo trabajando en esa área y quien le va a guiar en el proceso de aprendizaje, abriendo nuevas puertas e intereses.

1.4. Grupo objetivo

El público objetivo de este estudio está compuesto por estudiantes de la ESPOL que se encuentran en la etapa final de su carrera universitaria, habiendo completado más del 80% de su malla curricular. Este grupo, en su mayoría jóvenes de entre 22 y 26 años, se caracteriza por su motivación y compromiso con su futuro profesional. Están enfocados en facilitar su transición al mercado laboral, deseando establecer metas claras y valorando el aprendizaje práctico como una herramienta clave para desarrollar las competencias necesarias que les permitan destacarse en un entorno laboral competitivo.

1.5. Estado del Arte

1.5.1. Retos de la transición al mercado laboral

La transición de los estudiantes universitarios al mercado laboral se ha convertido en un proceso complicado, ya que representa un momento crucial en su desarrollo profesional (Oyarce et al., 2020). Esto lo transforma en un desafío para muchos debido a diversos factores.

1.5.1.1. Factores académicos-profesionales

Uno de los factores que dificulta la integración de los estudiantes universitarios al mercado laboral es la desconexión entre las universidades y las demandas del sector productivo, generando dos tipos de desajustes entre la educación y la ocupación: los desajustes verticales y los horizontales. El desajuste vertical ocurre cuando el nivel de estudios del estudiante supera a los requisitos de su puesto de trabajo, mientras que el desajuste horizontal refiere a la falta de relación entre el puesto de trabajo del estudiante y su campo de formación (Lu & Li, 2021).

En el estudio realizado por Morejón y Mariel (2024) sobre los desajustes verticales y horizontales de estudiantes graduados en el mercado laboral de España, se atribuye este problema a que muchos programas universitarios, dependiendo de la carrera, tienden a priorizar el conocimiento teórico sobre las competencias prácticas necesarias para el mercado laboral. Mientras que carreras que tienen que ver con tecnologías, ingenierías y ciencias de la vida suelen tener una mayor alineación con las necesidades del mercado laboral, otras carreras relacionadas con humanidades, artes y ciencias puras enfrentan una clara desalineación curricular con las demandas del mercado laboral.

Por otro lado, la masificación de la educación universitaria es un fenómeno que ha experimentado una notable expansión a nivel global en las últimas décadas. La creciente cantidad de personas con títulos universitarios ha provocado una depreciación de estos títulos, reduciendo su valor como herramienta de diferenciación en el mercado laboral y eliminando la promesa de movilidad social asociada a la obtención de un título universitario (Barber et al., 2013, como se citó en Vergara & Gallardo, 2019).

Finalmente, la falta de participación del sector privado en el diseño y actualización de los programas educativos suele limitar las oportunidades de aprendizaje basado en el trabajo, como pasantías, prácticas preprofesionales o formación dual. La escasa retroalimentación de las empresas sobre las habilidades requeridas en el mercado impide que las universidades adapten sus programas a las tendencias laborales actuales (Pérez, 2021).

1.5.1.2. Factores socioeconómicos

Los factores socioeconómicos también juegan un papel fundamental en las dificultades que enfrentan los jóvenes para lograr una transición laboral exitosa.

En un estudio realizado por Castillo et al. (2020) para determinar los motivos del desempleo juvenil en Colombia y su relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), se explica como la pobreza y la desigualdad social limitan el acceso a una educación de calidad y a recursos básicos como transporte, tecnología y materiales educativos, afectando especialmente a quienes viven en regiones desfavorecidas, donde las oportunidades educativas y laborales son escasas.

Además, en otro estudio realizado por Gálvez-Gamboa y Pinochet-Quiroz (2023) acerca de los determinantes de la transición de la escuela al mercado laboral en Chile, se habla como las mujeres, sobre todo las jóvenes, enfrentan mayores barreras debido a desigualdades de género. Varios factores como la responsabilidad del cuidado de hijos o familiares, la maternidad precoz y otras restricciones culturales, aumentan el riesgo de no lograr una transición al mercado laboral de forma exitosa.

1.5.1.3. Factores personales y psicológicos

Los factores personales y psicológicos también afectan la capacidad de los estudiantes para entrar al mercado laboral, comenzando con su falta de experiencia.

En el estudio realizado por Aquino y Romero (2022) acerca del desarrollo de habilidades como método de inserción laboral de estudiantes universitarios, se resalta

como muchos estudiantes recién graduados culminan la universidad sin tener experiencia laboral previa, lo que les genera frustración y desmotivación al sentirse en una clara desventaja frente a quienes ya tienen experiencia. Esto crea un ciclo de dificultad donde los jóvenes no encuentran empleo debido a la falta de experiencia, pero no pueden ganar experiencia ya que no consiguen trabajo.

Para superar esta falta de experiencia, muchos estudiantes intentan ganar confianza basándose en los logros y distinciones obtenidas durante su vida universitaria. Las actividades extracurriculares como voluntariados, ayudantías o trabajos de investigación son muy valoradas por las empresas y ayudan a mejorar el perfil profesional del estudiante y a reducir la ansiedad. Sin embargo, aquellos que se gradúan sin haber participado en alguna de estas actividades sienten mayor preocupación por no haber sumado valor a lo largo de su trayectoria académica, lo que incrementa las preocupaciones sobre su inserción en el mercado laboral (Vergara & Gallardo, 2019).

1.5.2. Programas de mentorías

El mentoring es una metodología que tiene el fin de ayudar a las personas a desarrollar sus habilidades personales, basada en compartir conocimientos y aprender de las experiencias de un mentor, el cual guía y motiva a un mentee que busca apoyo para aprovechar al máximo su talento y habilidades (Escuela de Mentoring, 2021). El mentoring puede ser mucha ayuda para muchas personas, por lo que es importante resaltar sus beneficios y factores que lo pueden perjudicar.

1.5.2.1. Beneficios

A diferencia de otros programas, el mentoring busca ser un proceso flexible y enriquecedor que se adapta a las necesidades del mentee, evolucionando a medida que la relación se desarrolla. Según el estudio de Zambrano (2019) donde se explora la aplicación del mentoring en el proceso de enseñanza y aprendizaje en la educación universitaria, se destaca que el mentoring trae consigo los siguientes beneficios:

- El mentee puede aprender directamente de la experiencia del mentor.
- El mentoring ayuda al mentee a identificar metas claras y a construir un plan efectivo para alcanzarlas.
- Este proceso se centra en resaltar y potenciar las habilidades más destacadas del mentee, ayudándolo a crecer en sus áreas de mayor competencia.
- El mentor brinda orientación específica en los momentos clave, resolviendo dudas y apoyando al mentee ante los desafíos que enfrenta.
- La relación mentor-mentee fomenta el desarrollo continuo, permitiendo construir aprendizajes con un impacto duradero en el tiempo.
- El mentoring se desarrolla a través de conversaciones respetuosas y constructivas, promoviendo una comprensión mutua y el intercambio de ideas.
- Este apoyo sostenido a lo largo del proceso es un recurso clave para mantener la motivación frente a situaciones de alta dificultad.
- El mentoring no solo contribuye al crecimiento profesional del mentee, sino que también tiene un impacto positivo en su desarrollo personal.

- Las reflexiones conjuntas sobre las experiencias vividas permiten transformar los aprendizajes en acciones concretas, enriqueciendo tanto el proceso como los resultados.

Este enfoque refuerza la importancia del mentoring como una herramienta estratégica para el aprendizaje y el desarrollo, tanto del mentee como del mentor.

1.5.2.2. Factores que lo perjudican

Así como el mentoring trae consigo muchos beneficios, existen varios motivos que pueden dificultar que los estudiantes participen en los programas de mentoring. En el estudio realizado por Abdellatif y Al-Balushi (2021) sobre la correlación entre los estudiantes que forman parte de un programa de mentoring o tutorías y sus logros académicos, se destacan los siguientes inconvenientes:

- Muchas veces, los mentores no tienen las habilidades necesarias o no conocen bien sus límites profesionales antes de comenzar.
- Como el mentoring requiere compromiso tanto del mentor como del mentee, no siempre se mantiene la continuidad, lo que afecta su efectividad.
- Los mentores y los mentees a menudo tienen problemas para dedicar tiempo al programa debido a responsabilidades académicas, personales u otras actividades.
- Hay estudiantes que sienten que no necesitan un mentor o simplemente no los contactan, lo cual reduce la efectividad del programa.

- Algunos estudiantes no consideran que el mentoring sea esencial o no entienden bien de qué se trata, lo que afecta su participación.

A pesar de estos retos, el estudio destaca que los programas de mentoring pueden ser muy efectivos si se gestionan bien, ayudando a los estudiantes a mejorar en el ámbito profesional, crecer personalmente y desarrollar nuevas habilidades útiles para el mercado laboral.

1.5.3. Identidad visual y campañas gráficas

La identidad visual son un conjunto de elementos gráficos que reflejan la personalidad de una organización. Esto incluye cosas como logotipos, tipografías, colores y otros símbolos visuales que ayudan a que la organización sea fácil de reconocer y se distinga de la competencia (Chajet & Shachtman, 1999, como se citó en (Fernández & Hellín, 2019). Estas forman parte importante de lo que es una campaña gráfica, una estrategia de comunicación visual diseñada para transmitir un mensaje específico a un público objetivo a través de elementos gráficos (Gómez, 2023).

En el contexto de programas de mentoring universitario, contar con una buena identidad visual y una buena campaña gráfica puede hacer que este destaque, sea más llamativo para los posible mentees y quede grabado en el subconsciente del colectivo general.

1.5.3.1. Elementos de una identidad visual y campaña gráfica

La identidad visual de una marca es clave para lograr que destaque y ocupe un lugar en la mente de los consumidores (Llanderal et al., 2019). Una buena identidad visual posee de varios elementos que la conforman, de los cuales los más destacados son:

LOGO. Es un diseño único que representa a una marca o sus productos. Su objetivo es llamar la atención y complementar la imagen de la marca. Debe ser fácil de recordar, sencillo y reflejar los valores de la marca (Bloch, 2021).

PALETA DE COLORES. Son un grupo de colores seleccionados para representar de manera adecuada una marca. Por lo general, una paleta de colores incluye uno o dos colores principales y algunos secundarios (Blaess, 2023).

TIPOGRAFÍA. Implica elegir las fuentes, disponer las letras y caracteres, y ajustar el espaciado y la alineación para que el texto sea atractivo y efectivo. No se trata solo de seleccionar una fuente, sino de comunicar significado y emoción a través del diseño de las palabras (Mehta, 2023).

MANUAL DE MARCA. Es una guía que ayuda a las empresas a mostrar una imagen clara y confiable de su marca, con el objetivo de atraer a su público ideal (Isaza y Luna, 2017, como se citó en Domínguez, 2024).

1.5.3.2. Importancia de una marca

Hoy en día, gracias a la saturación de contenido presente en los medios de comunicación, las personas reciben mucha información acerca de las características de

múltiples productos o servicios. Si embargo, esto no significa que toda esa información realmente logre dejar una impresión duradera o positiva en la mente de los consumidores. Por eso, es clave que una marca tenga una filosofía gráfica clara, que resalte aquello que la hace especial en un mercado donde muchos productos se parecen entre sí, reflejando que la verdadera ventaja que proporciona no solo está en lo que ofrece, sino en cómo lo comunica (Solorzano & Parrales, 2021).

Cuando una marca está bien definida, logra destacarse ante los demás. Esta capacidad de diferenciarse no es solo importante para crecer y ganar notoriedad, sino también para mantenerse vigente en la mente de sus clientes (Arqués, 2019).

Aplicando estos conceptos al mentoring, este debe tener una filosofía clara y bien definida que lo diferencie de otros. No se trata solo de ofrecer información o apoyo, sino de comunicar de manera efectiva su propósito y los beneficios únicos que brinda a los participantes, asegurando que genere un impacto positivo y duradero en quienes forman parte del proceso.

1.5.3.3. Casos de éxito

Programa MENTOR de la Escuela de Ingenierías Industriales de la Universidad de Valladolid, España.

Uno de los mayores ejemplos de cómo una identidad visual bien diseñada puede incrementar la visibilidad y el impacto de un programa de mentoría es el caso del programa “MENTOR” de la Escuela de Ingenierías Industriales de la Universidad de Valladolid (Sánchez et al., 2018).

Desde 2016, el Programa de Acción Tutorial (PAT) “MENTOR” ha ofrecido apoyo a los estudiantes que comienzan sus estudios en esta universidad, ayudándolos a adaptarse a la vida académica con el acompañamiento de alumnos de cursos superiores que actúan como mentores.

En 2018, se organizó el Congreso de Mentoría en Universidades Españolas (COMUE) para promover el intercambio de experiencias sobre programas de mentoría a nivel nacional. Un desafío importante durante la preparación del evento fue crear una identidad visual que mantuviera la esencia del programa “MENTOR”, pero que al mismo tiempo reflejara la seriedad y relevancia del congreso. Para lograrlo, se partió del logotipo original del programa, caracterizado por la letra “M” que representa el concepto de mentoría y trabajo colaborativo. A partir de esa base, se hicieron modificaciones tipográficas, se añadieron nuevos colores y se adoptó un estilo gráfico más formal.

El diseño final se logró tras un estudio comparativo de identidades visuales de congresos similares a nivel internacional, lo que permitió garantizar un aspecto profesional y adecuado a las expectativas del entorno académico. Esta estrategia no solo contribuyó a la difusión del evento en distintos formatos, tanto digitales como impresos, sino que también fortaleció la imagen del programa Mentor como un referente en mentoría universitaria.

El éxito del COMUE, junto con una identidad visual sólida, ayudó a consolidar al programa MENTOR como una iniciativa destacada dentro del ámbito académico. Este

caso ilustra cómo una identidad visual bien diseñada puede amplificar el alcance y el impacto de proyectos educativos, asegurando su continuidad y crecimiento.

Figura 1. Logotipo para el Congreso de Mentoría en Universidades Españolas 2018



Campaña Gráfica "Even Heroes Need Mentors" de la Universidad de Wolverhampton, Reino Unido.

Un caso destacado de campaña gráfica es la iniciativa “Even Heroes Need Mentors” de la Universidad de Wolverhampton, lanzada en marzo de 2020 con el propósito de aumentar la participación en su programa de mentoría en línea (Aluminati Network Group, 2020).

Para captar la atención de los estudiantes, la universidad diseñó una serie de carteles llamativos que mostraban relaciones icónicas de mentoría extraídas de la cultura popular y la historia. Algunos ejemplos utilizados fueron Dalí y Picasso, Skywalker y Yoda de “Star Wars”, entre muchos otros. Además, se adaptaron versiones de los carteles

a las distintas áreas de estudio de los campus, como arte, ciencias e ingeniería, mostrando mentores específicos que resultaran familiares y relevantes para los estudiantes de cada especialidad.

La campaña se enfocó en el uso de canales de marketing directo, como el envío de correos electrónicos personalizados, ya que se había comprobado que este método generaba mayor impacto que las publicaciones en redes sociales. Asimismo, se aseguraron de que los carteles estuvieran presentes físicamente en los diferentes campus para reforzar el mensaje de manera constante.

El resultado fue un notable incremento del 90% en las inscripciones durante el primer mes de la campaña. Este éxito demuestra cómo una estrategia gráfica creativa, basada en referentes de mentoría populares, combinada con marketing directo y una fuerte presencia en los entornos estudiantiles, puede lograr un aumento significativo en la participación de los estudiantes en programas de mentoría.

Figura 2. Campaña Gráfica "Even Heroes Need Mentors"



Skywalker
Yoda
Dali
Picasso
Hadid
Campbell
You
?

Find your career mentor:
wlv.ac.uk/mentoring



Rey
Princess Leia
Vettel
Schumacher
Ford
Edison
You
?

Find your career mentor:
wlv.ac.uk/mentoring



Capítulo 2

2. Metodología de investigación en diseño

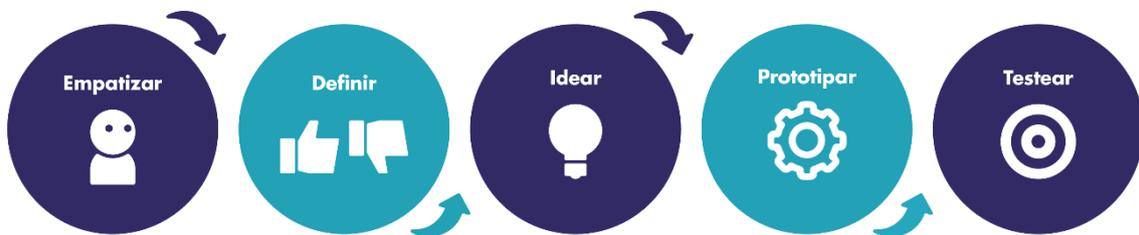
Para el desarrollo de la campaña gráfica y el rediseño de la identidad visual del programa “Mentoring ESPOL”, se implementaron metodologías estratégicas diseñadas para construir una propuesta de valor sólida y efectiva. Este apartado se detalla la metodología utilizada en este proyecto: Design Thinking

La metodología Design Thinking permitirá abordar el proyecto de manera creativa y centrada en el usuario, asegurando un enfoque integral, innovador y estructurado, contribuyendo al diseño de una identidad visual sólida y una campaña gráfica alineada con los objetivos del programa.

2.1. Design Thinking

El Design Thinking es una metodología que ofrece un enfoque centrado en la solución para abordar problemas, ayuda a entender las necesidades de las involucrados, a mirar los problemas desde una perspectiva centrada en las personas, a generar ideas en equipo con sesiones de lluvia de ideas y a probar soluciones de manera práctica creando prototipos (Dam, 2024).

Figura 3. Etapas de la metodología Design Thinking



Fuente: Instituto de Diseño Hasso Plattner (s.f)

Elaboración: Paulo Tapia y Renzo Vinueza

De acuerdo con el Instituto de Diseño Hasso Plattner de Stanford (s.f.), o también conocido como *d.school*, el Design Thinking cuenta con cinco etapas:

2.1.1. Empatizar

Esta etapa busca comprender profundamente las necesidades, deseos y problemas de las personas para quienes se diseña la solución. No se trata solo de obtener datos, sino de captar las emociones, percepciones y motivaciones que los mueven, permitiendo conectar con su realidad de una manera significativa. En el caso del programa “Mentoring ESPOL”, este proceso es fundamental para identificar las razones detrás de la baja participación estudiantil y para entender cómo mejorar su alcance y efectividad.

Para llevar a cabo esta etapa, se realizaron actividades orientadas a recoger información valiosa directamente de los involucrados. Se utilizó Google Forms para aplicar una encuesta a más de 121 estudiantes de diversas facultades de la ESPOL, lo que permitió obtener una visión amplia sobre el nivel de conocimiento y percepción del programa:

- **Preguntas Generales**
- ¿Tienes más del 80% de tu carrera aprobada?
- ¿Estás inscrito al programa “Mentoring ESPOL”?
- **En caso de no formar parte:**
- ¿Por qué no formas parte del programa “Mentoring ESPOL”?
- **En caso de formar parte:**
- ¿Crees que el programa “Mentoring ESPOL” ha facilitado tu transición hacia el mundo laboral?

- ¿Has completado todas las etapas del programa "Mentoring ESPOL"?
- **En caso de haber concluido el programa:**
- ¿Qué aspectos del programa destacarías como positivos y cuáles consideras que necesitan mejorar?

Figura 4. Portada de la encuesta



Elaboración: Paulo Tapia y Renzo Vinueza

Además, se llevaron a cabo entrevistas con actores clave, como el director del programa “Mentoring ESPOL”, un diseñador de GECOM y la coordinadora del programa en FADCOM, quienes aportaron perspectivas esenciales para identificar las fortalezas y áreas de mejora del programa.

Figura 5. Coordinación de reunión con el director del programa

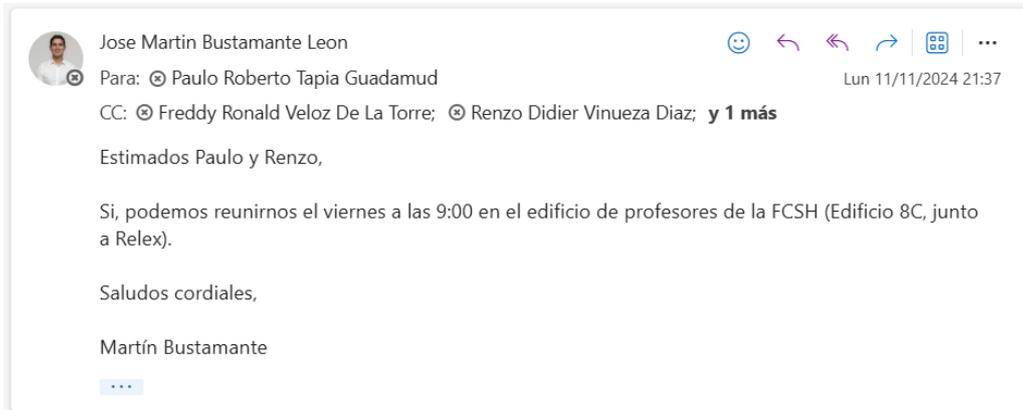
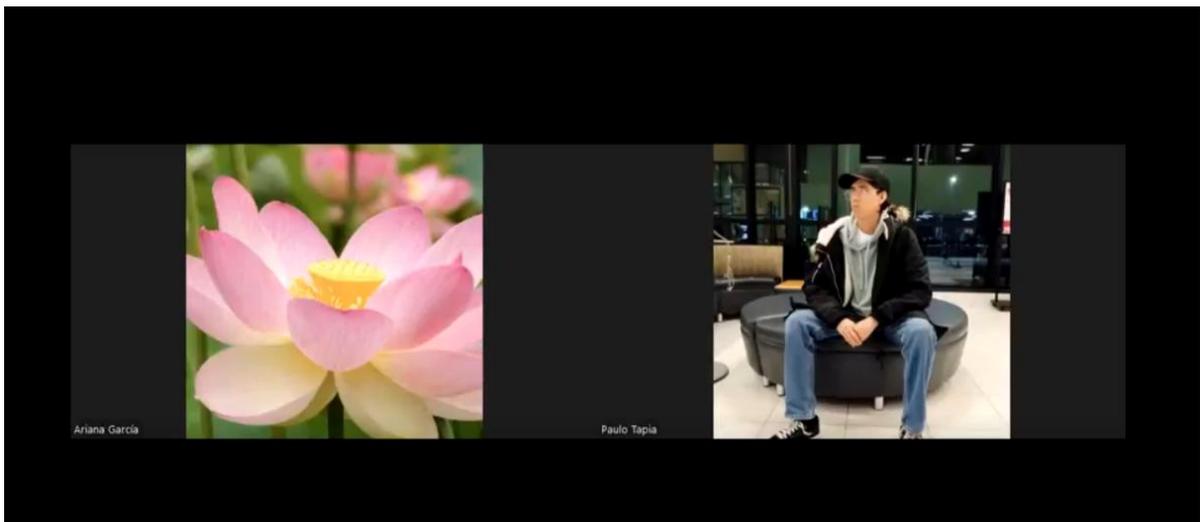


Figura 6. Reunión con la coordinadora del programa “Mentoring ESPOL” de FADCOM, Ariana García



2.1.2. Definir

En esta etapa se organiza y analiza la información recopilada previamente para identificar con claridad el problema central que enfrenta el proyecto. Este proceso no solo ayuda a entender los desafíos más urgentes, sino que también permite trazar el rumbo del proyecto y delimitar el alcance de las soluciones propuestas. En el caso del programa

“Mentoring ESPOL”, definir el problema es un paso clave para garantizar que las acciones futuras respondan de manera efectiva a las necesidades identificadas.

Por otro lado, se tomó en cuenta el público objetivo de este estudio, que son estudiantes de la ESPOL en la etapa final de su carrera, con más del 80% de su malla curricular completada. Es decir, jóvenes entre 22 y 26 años que destacan por su motivación y compromiso con su desarrollo profesional, priorizando el aprendizaje práctico para fortalecer sus competencias y destacar en el competitivo mercado laboral.

Tabla 1. Buyer Persona del estudiante

 <p>David Espinoza</p> <p>Edad: 23 años Ocupación: Estudiante Carrera: Ingeniería en Computación Etapa Académica: Último semestre</p>	<p>Descripción</p> <p>David es un estudiante comprometido y ambicioso que está próximo a graduarse. Su enfoque principal es prepararse para su transición al mercado laboral, pero enfrenta incertidumbre sobre cómo posicionarse de manera competitiva frente a otros recién graduados. A pesar de sus logros académicos, siente que necesita apoyo práctico y guía profesional para definir sus metas y construir una red sólida en su campo.</p>	
	<p>Motivaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conseguir herramientas y conocimientos prácticos. • Conectar con profesionales. • Construir una red de contactos. • Prepararse para destacar laboralmente. 	<p>Frustraciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de tiempo. • No conoce personas que lo puedan guiar. • Inexperiencia laboral. • Ansiedad ante la competencia laboral.
	<p>Comportamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Activo en redes sociales • Busca información sobre eventos que le ayuden a mejorar tu CV. • Receptivo a campañas visuales profesionales. • Consulta frecuente de correo institucional. 	<p>Objetivos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participar en mentoría personalizada. • Aplicar conocimientos teóricos en el ámbito laboral. • Mejorar su perfil profesional con orientación experta. • Destacar en el mercado laboral competitivo.

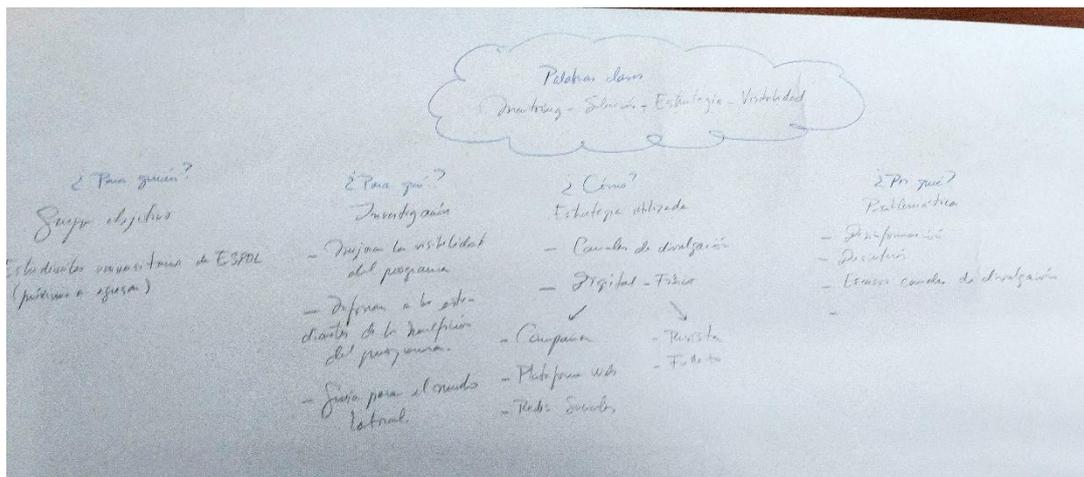
Elaboración: Paulo Tapia y Renzo Vinueza

2.1.3. Idear

Esta etapa se centra en la generación de un abanico amplio de ideas y posibles soluciones creativas para abordar el problema identificado. A través de herramientas como lluvias de ideas y mapas mentales, se fomenta un entorno donde la creatividad fluye sin limitaciones.

Una vez definidos los problemas y objetivos, se dio paso al brainstorming para explorar conceptos gráficos y estrategias de comunicación. Este proceso incluyó la creación de moodboard, que permitió organizar visualmente las ideas y definir aspectos esenciales como la personalidad de la marca, la tipografía y una propuesta cromática que reflejara los valores y características del programa "Mentoring ESPOL". El uso de esta herramienta no solo ayudó a estructurar y visualizar la identidad deseada, sino que también facilitó la alineación entre los elementos visuales y los mensajes que se buscan transmitir.

Figura 7. Sesión de Brainstorming



Elaboración: Paulo Tapia y Renzo Vinueza

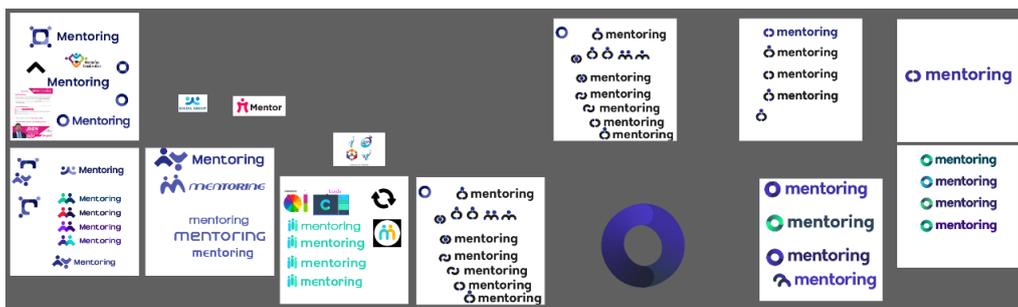
2.1.4. Prototipar

En esta fase, las ideas seleccionadas toman forma a través de representaciones tangibles. Se crean modelos o diseños preliminares que permiten visualizar cómo podrían funcionar en la práctica. Este proceso no solo facilita la evaluación y retroalimentación, sino que también permite identificar ajustes necesarios antes de llegar a una versión final.

Es una etapa clave para transformar conceptos abstractos en propuestas concretas y funcionales.

Con esta premisa, se desarrolló la propuesta del imagotipo para "Mentoring ESPOL", incluyendo todos los elementos que lo componen. Se definieron colores cuidadosamente seleccionados para reflejar la personalidad y los valores centrales del programa, como la confianza, la cooperación y el compromiso. Además, se elaboró un manual de marca que detalla de manera exhaustiva el uso del logotipo, incluyendo su tipografía, paleta cromática y aplicaciones en diversos soportes. Este manual no solo garantiza la coherencia visual en cada interacción, sino que también facilita la implementación del diseño en diferentes plataformas, desde materiales impresos hasta medios digitales, asegurando que la identidad visual del programa sea clara, consistente y memorable.

Figura 8. Propuestas para logotipo



Elaboración: Paulo Tapia y Renzo Vinueza

2.1.5. Testear

En esta última etapa, se busca validar los diseños avanzados poniéndolos en manos de las personas directamente involucradas en el programa. A través de encuestas a los estudiantes de la ESPOL, se recopila retroalimentación valiosa para determinar si la

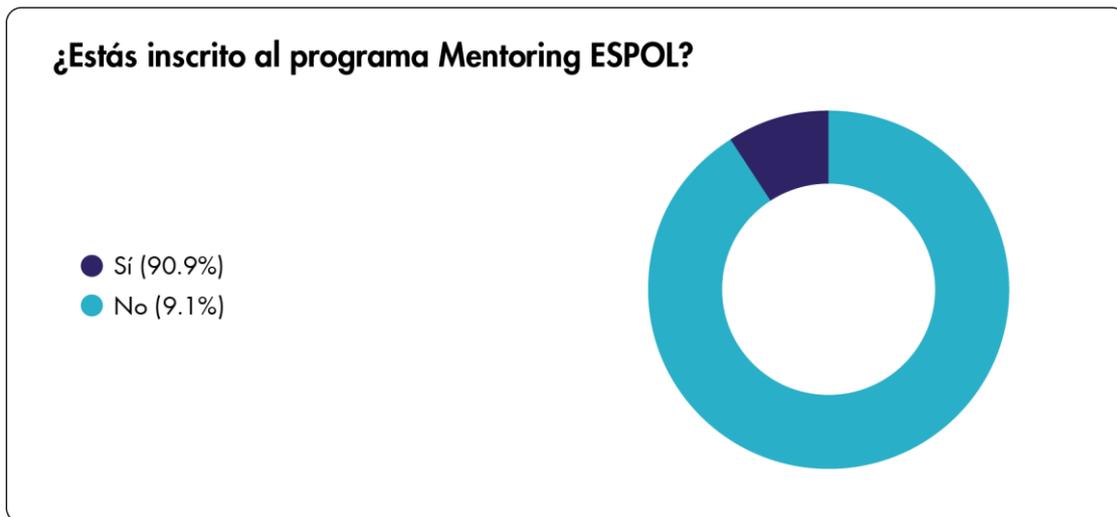
propuesta cumple con las expectativas y objetivos planteados. Este proceso permite identificar posibles ajustes y mejoras, asegurando que el diseño final no solo sea funcional y atractivo, sino que también conecte con las necesidades reales del público y transmita de forma adecuada los valores del programa.

Capítulo 3

3. Análisis de resultados

Durante la aplicación de la metodología Design Thinking, en su etapa de "Empatizar", se llevó a cabo una encuesta a 121 estudiantes de diversas carreras de la ESPOL. Uno de los puntos clave de esta fue la pregunta "¿Estás inscrito al programa "Mentoring ESPOL?"", que buscaba conocer el número de estudiantes actuales dentro del programa. Los resultados mostraron que solo el 9,1% de los encuestados, o también solo 11 estudiantes, estaban inscritos, lo que evidencia la baja participación y la poca visibilidad del programa dentro de la comunidad politécnica.

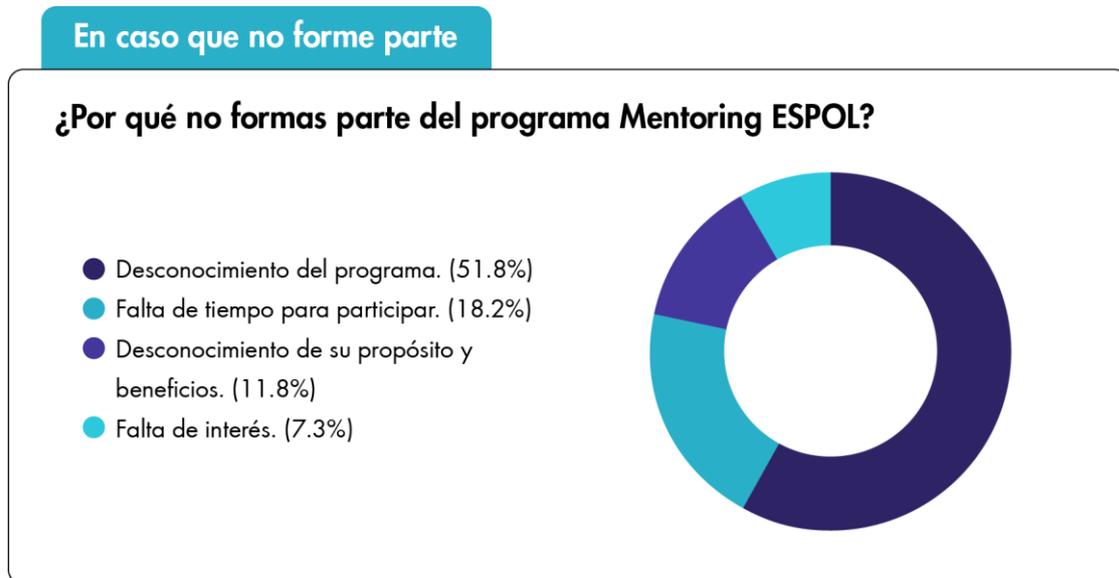
Figura 9. Resultado de encuesta



Elaboración: Paulo Tapia y Renzo Vinueza

La siguiente pregunta, enfocada en identificar las razones por las que los estudiantes no forman parte del programa, reveló lo siguiente: de los 110 encuestados que no participan del programa, el 51,8% afirmó que no sabía que el programa existía, un 18,2% señaló que no tenían tiempo para participar, un 11,8% mencionó que desconocen los beneficios del programa y su impacto en su vida profesional, mientras que un 7,3% indicó que simplemente no le interesa formar parte de este.

Figura 10. Resultado de encuesta

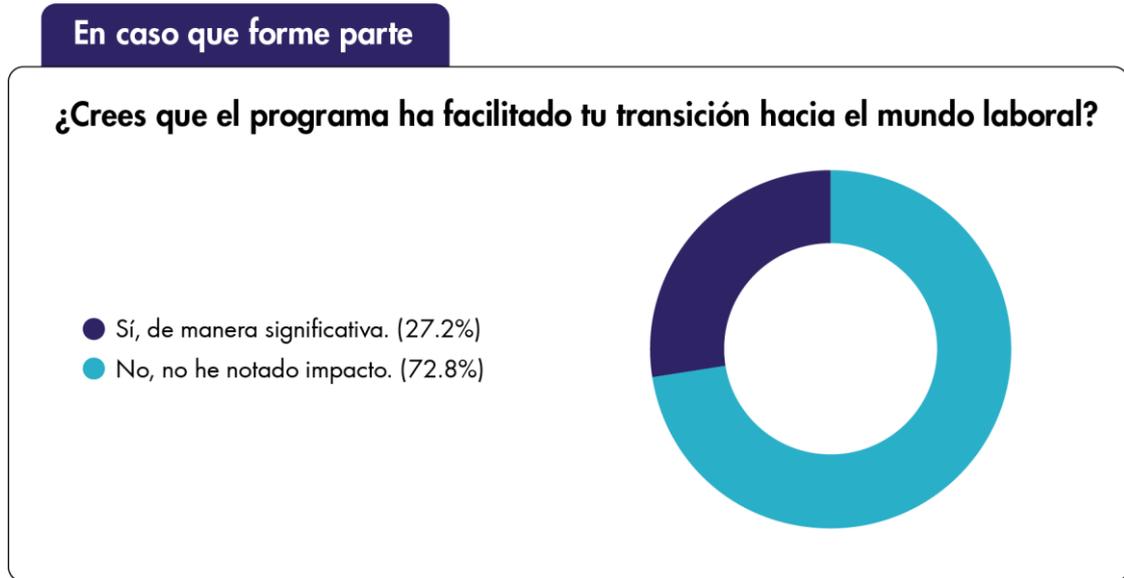


Elaboración: Paulo Tapia y Renzo Vinueza

Estos resultados reflejan la necesidad de mejorar la promoción del programa y de informar mejor a los estudiantes sobre sus ventajas y beneficios.

Por otro lado, a los 11 estudiantes que sí forman parte del programa se les plantearon preguntas diferentes. De estas, se destaca la pregunta “¿Crees que el programa "Mentoring ESPOL" ha facilitado tu transición hacia el mundo laboral?”, cuyo propósito era conocer si el programa ha influido de manera significativa en su preparación profesional. Los resultados muestran que solo un 27,3% (equivalente a 3 estudiantes) afirmó que el programa les ha ayudado de forma significativa, mientras que el resto no percibió un apoyo claro en su transición hacia el mercado laboral.

Figura 11. Resultado de encuesta



Elaboración: Paulo Tapia y Renzo Vinueza

Estos hallazgos son importantes, ya que sugieren que los estudiantes sienten que el programa no cumple completamente con sus expectativas o no les ofrece un beneficio tangible en su preparación profesional. Además, señalan que el alcance y la adaptación del programa son limitados, y que no logra comunicar de manera efectiva sus objetivos, beneficios y valor que podría aportar a sus participantes.

3.1. Aspectos conceptuales

Antes de proponer un rediseño y una nueva campaña gráfica para el programa “Mentoring ESPOL”, es fundamental identificar qué problemas tiene actualmente el programa y cómo nuestra propuesta puede resolverlos. Para ello, continuamos con la metodología Design Thinking, en la etapa de "Definir", apoyándonos en los casos de éxito mencionados en el estado del arte.

Gracias a los datos obtenidos en la encuesta, se concluyó que los principales problemas del programa son la falta de promoción y una comunicación poco clara sobre los beneficios que ofrece. Esto ha resultado en una baja visibilidad del programa y en un escaso interés por parte de los estudiantes de la ESPOL en participar del mismo. A partir de este análisis, se identificaron varios insights:

- El programa “Mentoring ESPOL” no ha logrado captar la atención de los estudiantes debido a la falta de una estrategia de difusión efectiva, lo que hace que muchos ni siquiera sepan que el programa existe.
- Los estudiantes no comprenden con claridad cuáles son los beneficios y ventajas del programa, por lo que no lo consideran relevante y prefieren enfocarse en otras actividades de su vida diaria.
- Aquellos estudiantes que sí se inscriben en el programa no sienten que les aporte un valor real en su desarrollo profesional, lo que provoca que pierdan el interés, abandonen el programa y no lo recomienden a otros estudiantes.

Con estas conclusiones en mente, pasamos a la siguiente fase de la metodología Design Thinking, la etapa de "Idear". En esta etapa se generaron tantas ideas como sea posible para desarrollar los conceptos de la propuesta de rediseño y campaña gráfica para solventar las necesidades del programa.

Tomando en cuenta los insights identificados en la fase anterior, se llevó a cabo una sesión de brainstorming con el objetivo de definir el propósito y el enfoque de las propuestas de rediseño y campaña gráfica. Durante esta actividad, se anotaron palabras

clave relacionadas con lo que se deseaba comunicar a través del nuevo diseño, así como los valores que debía transmitir la marca, su personalidad y los sentimientos que debía evocar.

Tabla 2. Valores y personalidad de la marca



Elaboración: Paulo Tapia y Renzo Vinueza

Al final de la sesión, se acordó que el programa “Mentoring ESPOL” debía proyectar profesionalismo y fomentar la idea de ayuda mutua. Se buscaba resaltar cómo el mentor y el mentee aprenden mutuamente, promoviendo no solo el crecimiento personal, sino también el desarrollo profesional. Los valores centrales que debía transmitir el programa serían confianza, cooperación y compromiso, mientras que la personalidad a reflejar sería la de un sabio, un maestro y una figura empática. Los sentimientos clave que se quería generar eran superación y aprendizaje. Asimismo, se decidió conservar ciertos elementos

ya existentes, como el eslogan del programa: “Un paso más hacia tu vida profesional”, adaptándolo al nuevo enfoque visual y conceptual.

Figura 12. Moodboard



Elaboración: Paulo Tapia y Renzo Vinueza

Con estas ideas claras, se elaboró un moodboard que ayudó a proyectar visualmente los conceptos definidos y sirvió como base para el desarrollo del rediseño y la campaña gráfica. El concepto principal del rediseño y campaña gráfica fue el simbolizar al mentor y al mentee tomados de la mano, representando unión, compromiso y aprendizaje compartido. Esta idea fue acompañada por elementos gráficos enfocados en transmitir crecimiento, conexión e innovación, aspectos fundamentales en la preparación de los estudiantes para el mercado laboral.

Para la paleta de colores, se eligió una gama monocromática en tonos de azul, con el fin de reforzar la percepción de seriedad, seguridad y confianza, elementos asociados al

profesionalismo del programa. Esta elección cromática también buscaba reflejar empatía y generar un ambiente visual que inspire tranquilidad y motivación.

3.2. Aspectos técnicos

Para el proceso de desarrollo creativo, avanzamos a la siguiente fase del Design Thinking, la etapa de “Prototipar”, donde se comenzaron a construir prototipos basados en los conceptos definidos en la fase anterior. Se realizaron bocetos tanto de baja como de alta fidelidad, enfocados en el rediseño y la campaña gráfica del programa “Mentoring ESPOL”, con el objetivo de evaluar la funcionalidad del diseño propuesto.

Como parte del proceso creativo, los bocetos realizados a lápiz fueron trasladados a una base digital tomando en cuenta el nombre del programa. El principal objetivo de las propuestas de rediseño y campaña gráfica fue resaltar los valores y la personalidad que se busca transmitir, los cuales se definieron previamente en la etapa de “Definir”.

El diseño final del logotipo del programa “Mentoring ESPOL” forma parte de la propuesta de rediseño y está pensado para ser usado tanto en la campaña gráfica como en diferentes formatos, incluyendo espacios físicos, plataformas digitales y productos tangibles. Esto busca fortalecer la imagen y aumentar el reconocimiento del programa dentro de la comunidad politécnica.

3.3. Aspectos estéticos

Tomando como base las cuatro fases anteriores del método Design Thinking, se determinaron los siguientes elementos gráficos:

3.3.1. Tono comunicacional

La propuesta de rediseño y campaña gráfica del programa “Mentoring ESPOL” tiene como objetivo fomentar el desarrollo profesional de los estudiantes a través de una relación intergeneracional basada en la confianza y la cooperación mutua. En este espacio, los mentores comparten su experiencia y conocimientos, motivando a los mentees a alcanzar su máximo potencial.

El tono comunicativo que se lleva a cabo es formal, confiable y empático, reflejando el profesionalismo y el compromiso del programa con la comunidad politécnica. Este enfoque incorpora conceptos relacionados con la educación y la enseñanza, promoviendo no solo los eventos y capacitaciones del programa, sino también contenido valioso que beneficie tanto a los mentores como a los mentees. Además, se busca destacar los testimonios y las experiencias de quienes han participado en ediciones anteriores, mostrando el impacto positivo que el programa ha tenido en sus vidas.

3.3.2. Estilo y línea gráfica

En la línea gráfica se diseñó en base al estilo minimalista moderno. Cada elemento fue diseñado para reforzar visualmente los valores, procesos y objetivos del programa "Mentoring ESPOL". Su diseño simple y versátil permite aplicarlos en diferentes plataformas, como presentaciones y redes sociales, manteniendo siempre un estilo coherente que garantiza su reconocimiento y un mensaje unificado.

Por su parte, los patrones e iconos diseñados como parte de la línea gráfica aportan una identidad visual moderna y profesional que está alineada con los valores del

programa. Estos diseños gráficos fueron cuidadosamente elaborados para reflejar conceptos clave como el crecimiento, la conexión entre estudiantes y mentores, y la innovación en la preparación para el entorno laboral. Elementos visuales como espirales, círculos con líneas diagonales y patrones de puntos simbolizan valores fundamentales como la unidad, inclusión, dinamismo, organización y el crecimiento continuo.

3.3.3. Tipografías

Se seleccionó la tipografía “Orkney Bold” para el logotipo debido a su diseño moderno y sólido, que transmite claridad, confianza y fortaleza, en línea con los valores del programa. Para los textos secundarios, como los utilizados en la campaña gráfica, se eligió la tipografía “Futura” por su legibilidad y diseño limpio, complementando el logotipo y manteniendo coherencia visual.

Figura 13. Tipografía Orkney Bold y Futura



Elaboración: Paulo Tapia y Renzo Vinueza

3.3.4. Colores

La paleta cromática utilizada se basa en distintos tonos de azul, un color que evoca seriedad, confianza y empatía. Este esquema de colores no solo refuerza los valores del programa, sino que también se asocia con el desarrollo personal y profesional, creando una identidad visual coherente y significativa. Se detallaron sus versiones en PANTONE, RGB, CMYK y códigos hexadecimales, lo que facilita la reproducción precisa de los colores en los espacios digitales y físicos.

Figura 14. Paleta cromática



Elaboración: Paulo Tapia y Renzo Vinueza

3.3.5. Dirección de arte y mockups

3.3.5.1. Logotipo

El rediseño del logotipo de "Mentoring ESPOL" se planteó como un imagotipo, que combina un símbolo visual con el texto del nombre del programa. El símbolo, representado por dos manos entrelazadas, refleja la conexión entre mentor y mentee, y transmite valores clave como confianza, cooperación y compromiso. Este diseño busca capturar la esencia del programa, destacando el apoyo mutuo y el intercambio de experiencias que contribuyen al crecimiento de sus participantes.

Figura 15. Logotipo definitivo de “Mentoring ESPOL”



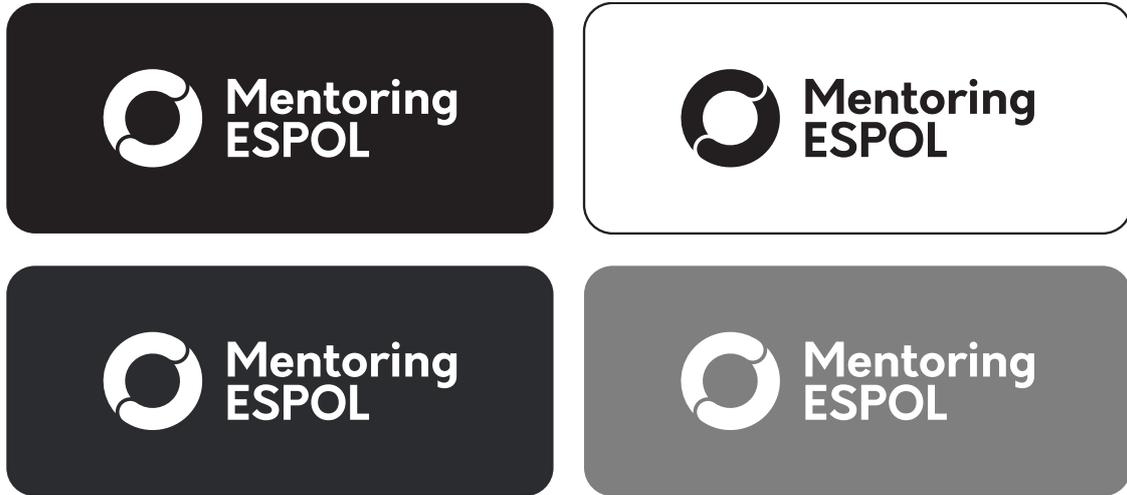
Elaboración: Paulo Tapia y Renzo Vinueza

Este rediseño desempeña un papel clave en la coherencia y efectividad de las aplicaciones gráficas para diversas plataformas y espacios, tanto digitales como físicos. Su enfoque minimalista y profesional, centrado en valores como confianza, cooperación y compromiso, asegura una comunicación clara y atractiva, especialmente en redes sociales y materia gráfico. Además, la combinación de elementos gráficos, su paleta monocromática, y una tipografía cuidadosamente seleccionada, permite que la identidad corporativa y los materiales impresos proyecten profesionalismo, organización y una imagen moderna y sólida.

3.3.5.2. Versiones alternativas

El logotipo principal del rediseño cuenta con versiones alternativas en blanco y negro, diseñadas para aplicaciones que requieren simplicidad y versatilidad, como documentos monocromáticos o materiales impresos económicos. Ambas versiones mantienen los elementos principales del logotipo, asegurando que los valores de confianza, cooperación y compromiso sigan representados de manera coherente en distintas aplicaciones visuales.

Figura 16. Versiones a tinta del logotipo definitivo de “Mentoring ESPOL”



Elaboración: Paulo Tapia y Renzo Vinueza

3.3.5.3. Área de protección y seguridad

Esto se refiere al espacio mínimo que debe quedar libre de otros elementos, como imágenes o texto, alrededor del logotipo. En este caso, se usa como referencia el tamaño de la letra "M" del primer término del logo. Este espacio asegura que el diseño se vea claro, fácil de entender y bien equilibrado en cualquier lugar donde se utilice, evitando distracciones o cosas que puedan afectar cómo se percibe o el impacto que tiene.

Figura 17. Área de protección y seguridad



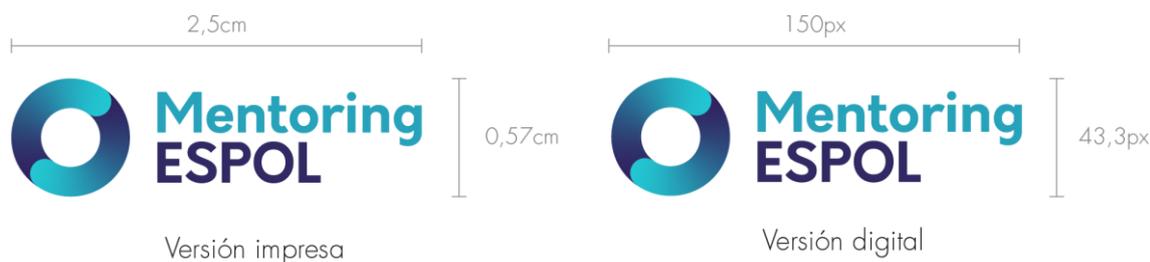
Elaboración: Paulo Tapia y Renzo Vinueza

3.3.5.4. Escala mínima

La escala mínima establece el tamaño más pequeño en el que se puede usar un logotipo sin que pierda su claridad o impacto visual. Estas dimensiones aseguran que el logotipo sea reconocible tanto en materiales físicos como en pantallas digitales.

Para materiales impresos, el tamaño mínimo es de 2,5 cm de ancho y 0,57 cm de alto, lo que asegura que sea fácil de leer y se vea bien en formatos físicos. En el caso de lo digital, el tamaño más pequeño es de 150 píxeles de ancho y 43,3 píxeles de alto, para que el logotipo se vea nítido y reconocible en pantallas y plataformas digitales.

Figura 18. Escala mínima



Elaboración: Paulo Tapia y Renzo Vinueza

3.3.5.5. Usos incorrectos

Para asegurar la consistencia visual de la marca en todas sus aplicaciones, se realizó una lista que enumera los usos incorrectos del logotipo con el objetivo de evitar que su diseño pierda coherencia y profesionalismo. La lista de usos incorrectos es la siguiente:

1. Distorsionar el logo a lo ancho o alto.
2. Añadir elementos extras al logo.
3. Alterar la diagramación de las letras del logo.
4. Rotar el logo en ninguna dirección.

5. Cambiar los colores originales del logo.
6. Cambiar la forma del logo.
7. Cambiar la tipografía.
8. Quitar partes del logo.

Al evitar estas modificaciones, se protege la identidad de la marca y se asegura que su diseño transmita un mensaje coherente, uniforme y representativo de sus valores y objetivos.

Figura 19. Listado de usos incorrectos



Elaboración: Paulo Tapia y Renzo Vinueza

3.3.5.6. Campaña gráfica

La propuesta campaña gráfica del programa "Mentoring ESPOL", con el nombre de "Conectando Generaciones", se diseñó para transmitir los valores principales del

mismo utilizando métodos de comunicación visual efectivos y diseños visualmente atractivos.

El concepto creativo incluyó elementos tomados de la propuesta de rediseño destacando los beneficios del mentoring, con el objetivo de hacer que más estudiantes conocieran el programa y se motivaran a participar de él.

Para lograrlo, se diseñaron piezas gráficas dirigidas a captar la atención de los estudiantes y facilitar información clave del programa. Estas piezas gráficas, se compartirán a través de las redes oficiales de la ESPOL de forma digital, y distribuirían por todo el campus politécnico en el período de inscripciones, en donde se sugiere se lleve a cabo 45 días antes de la culminación de cada término académico. Con el fin de tener un posicionamiento mental en los estudiantes antes de que su atención esté dirigida hacia el período de exámenes finales. Por otro lado, se utilizarían en charlas informativas tanto de forma presencial, en cada facultad, como virtual vía plataformas que permitan reuniones con muchos usuarios como Microsoft Teams o Zoom.

3.3.5.7. Espacios digitales

3.3.5.7.1. Afiches digitales

Se diseñaron afiches digitales como parte de la campaña gráfica. Estos se enviarán por correo electrónico para compartir información importante, como eventos, charlas y fechas clave, por ejemplo, el periodo de inscripción. El objetivo es captar la atención de los estudiantes politécnicos que hayan completado más del 80% de su malla curricular y así dar mayor visibilidad al programa.

Figura 20. Invitación a inscripción vía mailing



**Mentoring
ESPOL**

Estudiante politécnico, si estás interesado en:

- Conocer profesionales destacados de la industria
- Fortalecer tu desarrollo profesional
- Mejorar tus habilidades blandas

¡Esta es tu oportunidad!

Puedes aplicar si tienes un avance del **80% de tu malla**.

- 1 Llena el siguiente **Formulario de registro**
- 2 Revisa el correo para recibir **carta de aceptación**.
- 3 Contacta a tu **mentor**.

Regístrate hasta el **20 de septiembre**.

Más información al correo: mentoring@espol.edu.ec

Una iniciativa de **Asociación de Estudiantes** **estudiantil** **espol**[®]

Elaboración: Paulo Tapia y Renzo Vinueza

3.3.5.7.2. Publicaciones e historias redes sociales

Al igual que los correos electrónicos informativos, se diseñaron propuestas de contenido para redes sociales, que se compartirán en las cuentas oficiales de la ESPOL o, en el futuro, en las redes sociales propias del programa. Estas publicaciones buscan

motivar a los estudiantes a participar en el programa, informar sobre eventos importantes y mostrar casos de éxito de quienes ya han sido beneficiados. El diseño de estas publicaciones es visualmente atractivo y sigue la línea gráfica del programa para garantizar una comunicación clara y coherente que aumente su visibilidad.

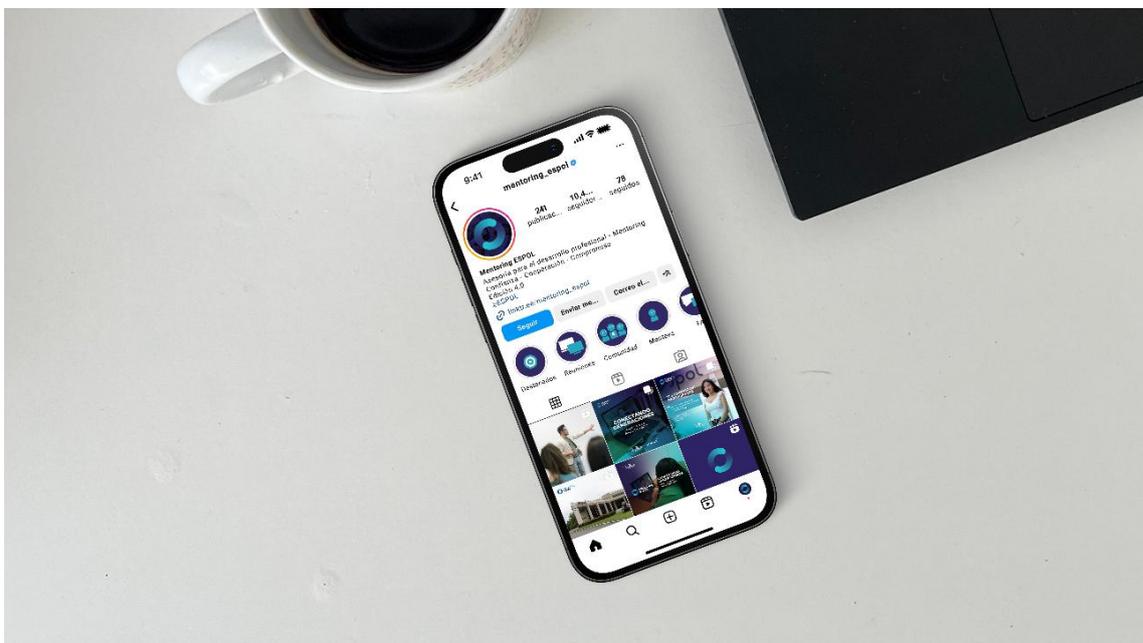
Figura 21. Propuesta de publicaciones e historias en Instagram





Elaboración: Paulo Tapia y Renzo Vinueza

Figura 22. Propuesta de perfil de Instagram del programa



Elaboración: Paulo Tapia y Renzo Vinueza

3.3.5.8. Espacios físicos

3.3.5.8.1. Papelería

Los materiales de papelería que se diseñaron para el programa "Mentoring ESPOL" son recursos fundamentales para reforzar la identidad visual y promover una percepción de profesionalismo y coherencia de la marca del programa.

Figura 23. Diseño de documento impreso



Juan Pablo Gencón Torres
Subgerente de garantías de crédito
CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL
Ciudad. -

De nuestras consideraciones:

La Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL, cuenta con 65 años de experiencia brindando al país graduados de elevado nivel profesional, así como soluciones que responden a problemas o necesidades reales que demanda la sociedad tanto en sectores productivos como sociales, y esto ha sido posible en gran medida gracias a su permanente vinculación con los distintos actores de la sociedad. Por ello, acudimos a ustedes como aliados fundamentales, para que desde sus conocimientos, experiencias y éxitos puedan asesorar y guiar a nuestros estudiantes en su desarrollo profesional y laboral.

La pandemia del COVID-19 nos ha mostrado, de forma abrupta y significativa, cómo la sociedad se encuentra en permanente transformación, y cómo esto ha generado grandes cambios en nuestras formas de aprender. Es por este motivo que la industria y la academia debemos asegurar que nuestros profesionales tengan las habilidades y destrezas necesarias que respondan a las necesidades de los mercados globales.

En este sentido, queremos extender nuestro agradecimiento por su participación como Mentor en el Programa Institucional Mentoring, una iniciativa creada en beneficio de los estudiantes de últimos semestres, para fortalecer su desarrollo profesional y laboral en mercados globales.

Un cordial saludo,


Cecilia A. Paredes V., Ph. D.
RECTORA


María Eleña Romero M., M. Sc.
DECANA FCSH

www.espol.edu.ec 

Elaboración: Paulo Tapia y Renzo Vinueza

Figura 24. Diseño de tarjeta de presentación



Elaboración: Paulo Tapia y Renzo Vinueza

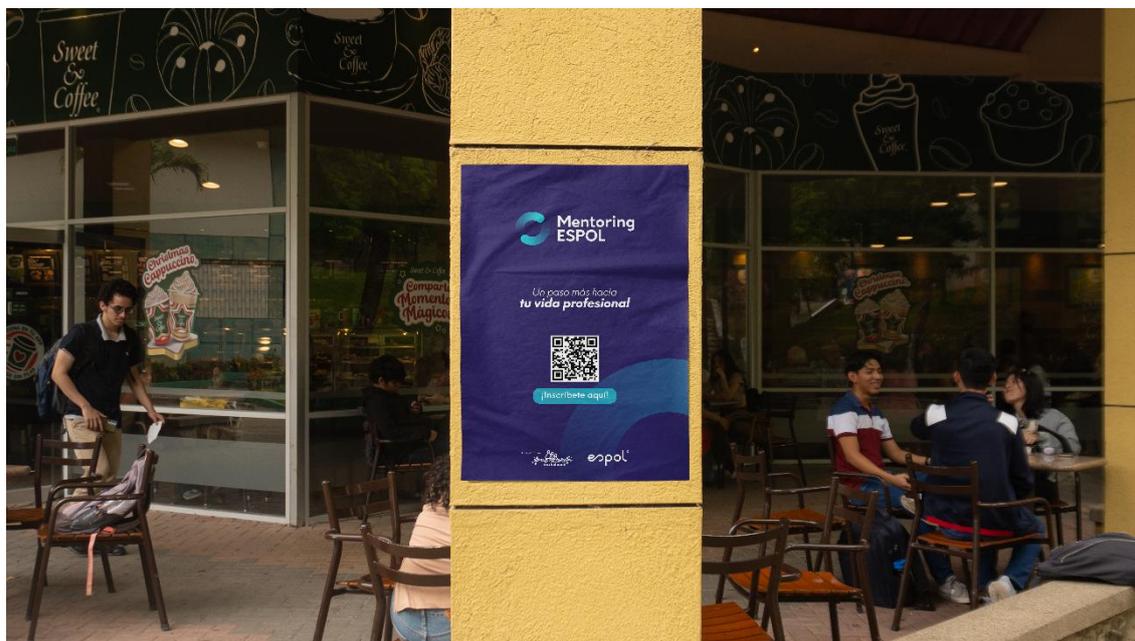
3.3.5.8.2. Pósteres

Para mayor difusión del programa “Mentoring ESPOL”, se realizó el diseño de un póster que contiene un código QR. Al escanear este código, redirigirá al usuario a una página web donde se pueda encontrar información acerca del programa junto con un formulario de inscripción, si se encuentra en período de inscripciones. Estos pósteres estarían distribuidos a lo largo del campus de la ESPOL, además de poder utilizarse en charlas y reuniones presenciales del programa.

Figura 25. Diseño de póster impreso



Figura 26. Mockup de póster en el campus Gustavo Galindo



Elaboración: Paulo Tapia y Renzo Vinueza

3.3.5.8.3. Trípticos informativos

Para poder transmitir de forma más efectiva los beneficios del programa, se diseñaron trípticos informativos dirigidos a los mentees. Dichos trípticos serán entregados a aquellos estudiantes que formen parte del programa y explicarán información importantes, como que esperar del programa, cómo puede beneficiarles en su desarrollo profesional y qué actividades se llevarán a cabo durante el proceso de mentoring.

Figura 27. Diseño de tríptico informativo



Gracias por aceptar formar parte de nuestro programa como mentor para estudiantes de la ESPOL. Te damos la más cordial bienvenida y compartimos contigo un resumen ejecutivo de nuestra iniciativa. ¡Nos alegra contar contigo!

¿Qué es el mentoring?

Es una herramienta de desarrollo que impacta positivamente en la efectividad, confianza y crecimiento profesional. Fomenta una cultura de conocimiento y networking mediante una relación intergeneracional entre profesionales experimentados y estudiantes de ESPOL, quienes colaboran para potenciar el desarrollo profesional del mentee.

En conversaciones confidenciales basadas en respeto y confianza, los mentores comparten su experiencia y motivan al mentee a alcanzar su máximo potencial.

El rol del mentor y el mentee
La relación entre mentor y mentee es el núcleo de la mentoría, evolucionando dinámicamente con el tiempo.

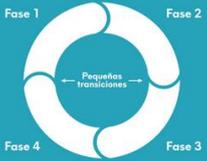
Para cualquier observación sobre tu relación con el mentee, no dudes en escribir a: mentoring@espol.edu.ec.

Etapas de la mentoría

Cada relación de mentoría es única en su dinámica y duración, pero todas atraviesan tres fases: inicial, intermedia y final.

Fase inicial: Se recomienda establecer empatía, explorar metas y aspiraciones, y definir cómo se visualizará el éxito de la mentoría. También es importante planificar la frecuencia y coordinación de los encuentros. El "Formato 01: Expectativas comunes, límites y objetivos" puede ser útil en esta etapa.

Fase intermedia: Es clave practicar la escucha activa, desafiar al mentee a trabajar en sus metas, y dar propósito a cada conversación. Una herramienta valiosa en esta etapa es el ciclo de cambio y renovación de Hudson, un modelo que ayuda a comprender y gestionar las transiciones en la vida y la carrera profesional.



El **modelo de Hudson** describe cómo las personas atraviesan fases de cambio, incluyendo pequeñas transiciones que les permiten pasar de estar estancadas a experimentar energía renovada. A continuación, se presentan las características de cada fase:

Fase 1: Listo para actuar; mucha energía, concentración, confianza.
Fase 2: La desilusión; atascado, desencantado, inquieto, aburrido.
Fase 3: La transformación; reflexión profunda, trabajo interno, autoevaluación, identificación de fortalezas y reflexión sobre las opciones.
Fase 4: La preparación; explorar, experimentar, prepararse para la acción y lanzarse a la siguiente etapa.

Para identificar la situación actual y deseada del mentee, se utiliza el "Formato 02: Explorar la situación deseada". El mentee podría estar en una de las primeras tres fases, y el objetivo es que, con la guía del mentor, haga transiciones rápidas hacia la fase 4, donde estará preparado y con energía para alcanzar sus metas. Para ello, el mentee podrá apoyarse en el "Formato 03: Plan de Acción" para diseñar una estrategia alineada con los objetivos acordados. El mentor desempeña un rol clave en este proceso, ofreciendo guía y asesoramiento.

¿Qué hacen los mentores efectivos?

Construyen una buena relación basada en poner el foco en el **mentee**: escucharlo, hacerle preguntas, ayudarlo a explorar problemáticas, brindar respuestas asertivas, comentar de formar desafiante y empática a la vez, ofrecer perspectivas nuevas.

“ Los buenos mentores hablan menos del 20 por ciento del tiempo, abordan los problemas planteados por el aprendiz y esperan ser partícipes en diálogos de calidad (Clutebuck 2004). ”

Contenido de las conversaciones de mentoría

Existen muchas áreas para interactuar entre el mentor y mentee. Sin embargo, las 5 principales son:

- Planificación de la carrera laboral profesional.
- Relaciones laborales.
- Redes de contacto
- Equilibrio entre la vida académica y profesional.
- Gestión y flexibilidad en los trabajos.



¡Importante!

Son **5 sesiones de 30 minutos** para el desarrollo del programa por cada mentee. La periodicidad y el medio de comunicación (correo, WhatsApp, llamadas, entre otros.) es de mutuo acuerdo entre el mentor y el mentee.

Si tienes alguna duda o inquietud, el equipo de **Mentoring ESPOL** estará listo para ayudarte. Por favor, escribe al correo electrónico mentoring@espol.edu.ec

¡Gracias por ser parte de la transformación de los politécnicos!





Un paso más hacia
tu vida profesional



Figura 28. Mockup de tríptico informativo



Elaboración: Paulo Tapia y Renzo Vinueza

3.3.5.8.4. Manual de marca

Para garantizar el uso adecuado del rediseño visual del programa “Mentoring ESPOL”, se desarrolló un manual de marca que sirve como guía para la correcta aplicación de los elementos gráficos, esencial para garantizar que las propuestas sean utilizadas de manera profesional y consistente. Este documento detalla las instrucciones y especificaciones necesarias para emplear el diseño en la campaña gráfica, tanto en materiales digitales como impresos. De este modo, se asegura la coherencia visual y la correcta implementación de las propuestas, independientemente del medio en el que se utilicen. El manual de marca incluye información clave sobre los valores y la personalidad de la marca, aspectos fundamentales que deben reflejarse en cada aplicación gráfica.

Figura 29. Mockup del manual de marca



Figura 30. Mockup del manual de marca



Figura 31. Mockup del manual de marca



Elaboración: Paulo Tapia y Renzo Vinueza

3.3.6. Validación

Como última parte del desarrollo de la metodología Design Thinking, la etapa de “Testear”, se validaron las propuestas para el programa “Mentoring ESPOL” y así evaluar el posible impacto que estas tendrían. Para esta validación, se realizó una encuesta final dirigida a 123 estudiantes de la ESPOL de diversas carreras, con el objetivo de conocer su opinión general sobre la propuesta de diseño de identidad visual y campaña gráfica.

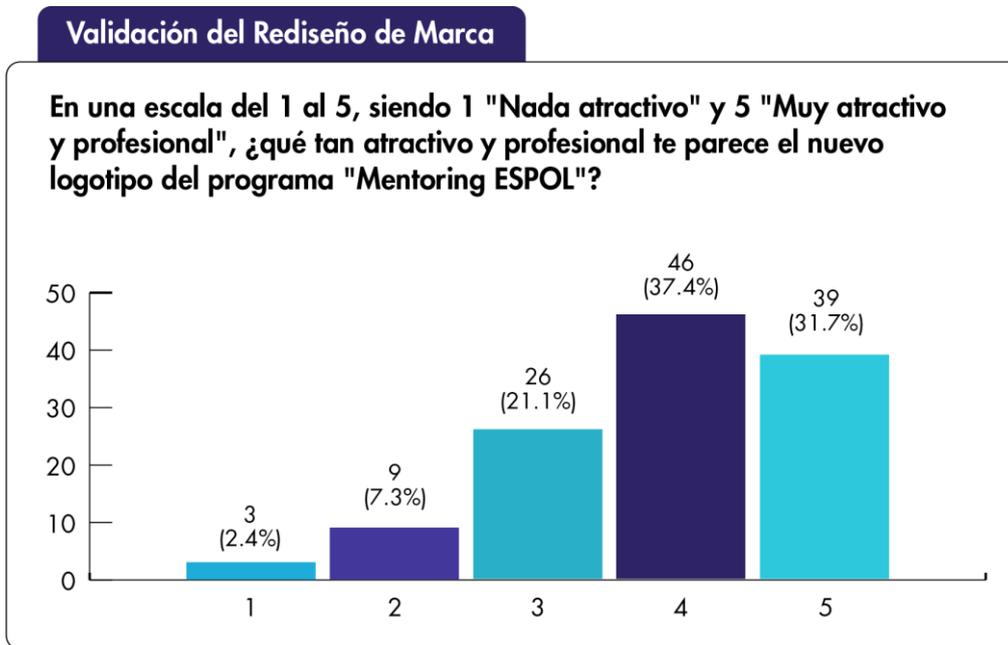
Figura 32. Portada de la encuesta



Elaboración: Paulo Tapia y Renzo Vinueza

Como hallazgos importantes en la sección 2 de la encuesta, enfocada en validar el rediseño del programa, destacamos los siguientes resultados. En la pregunta “En una escala del 1 al 5, siendo 1 "Nada atractivo" y 5 "Muy atractivo y profesional", ¿qué tan atractivo y profesional te parece el nuevo logotipo del programa "Mentoring ESPOL"?", un 69,1% de los encuestados calificaron el diseño como atractivo o muy atractivo.

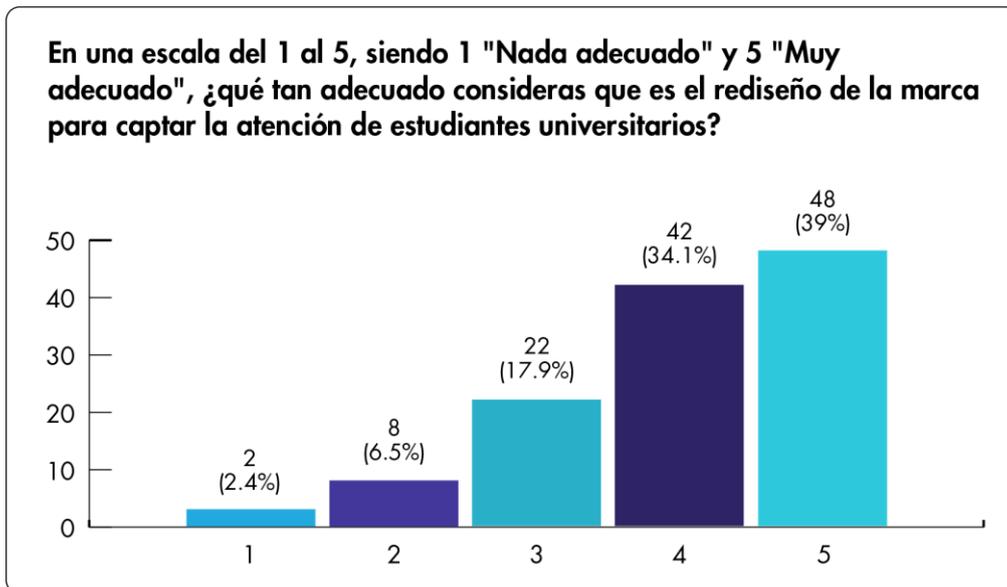
Figura 33. Resultado de la encuesta



Elaboración: Paulo Tapia y Renzo Vinueza

Por su parte, la siguiente pregunta consultó si el rediseño de la marca era adecuado para captar la atención de los estudiantes politécnicos, y el 73,1% consideró que era entre adecuado y muy adecuado para este propósito.

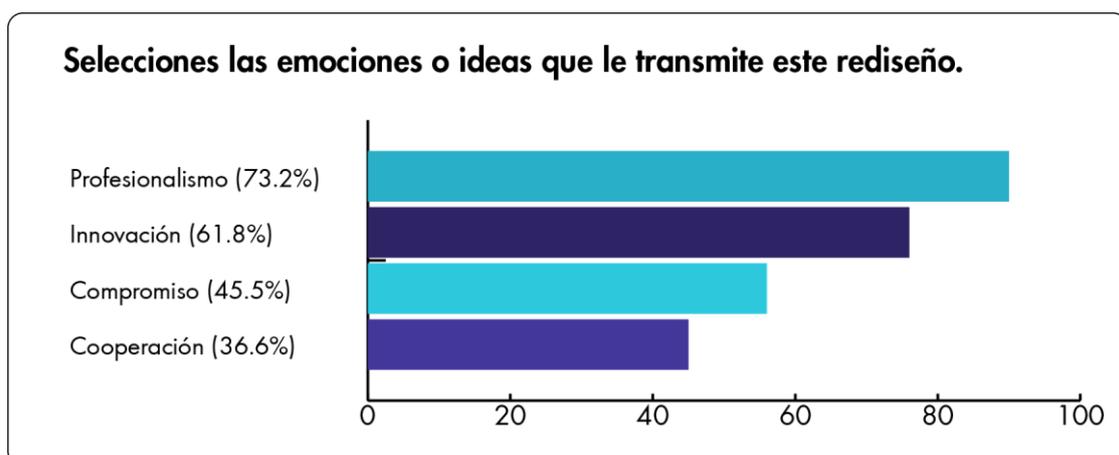
Figura 34. Resultado de la encuesta



Elaboración: Paulo Tapia y Renzo Vinueza

La pregunta "Selecciona las emociones o ideas que le transmite este rediseño", las respuestas más seleccionadas fueron: "Profesionalismo" con un 73,2%, "Innovación" con un 61,8%, "Compromiso" con un 45,5%, y "Cooperación" con un 36,6%.

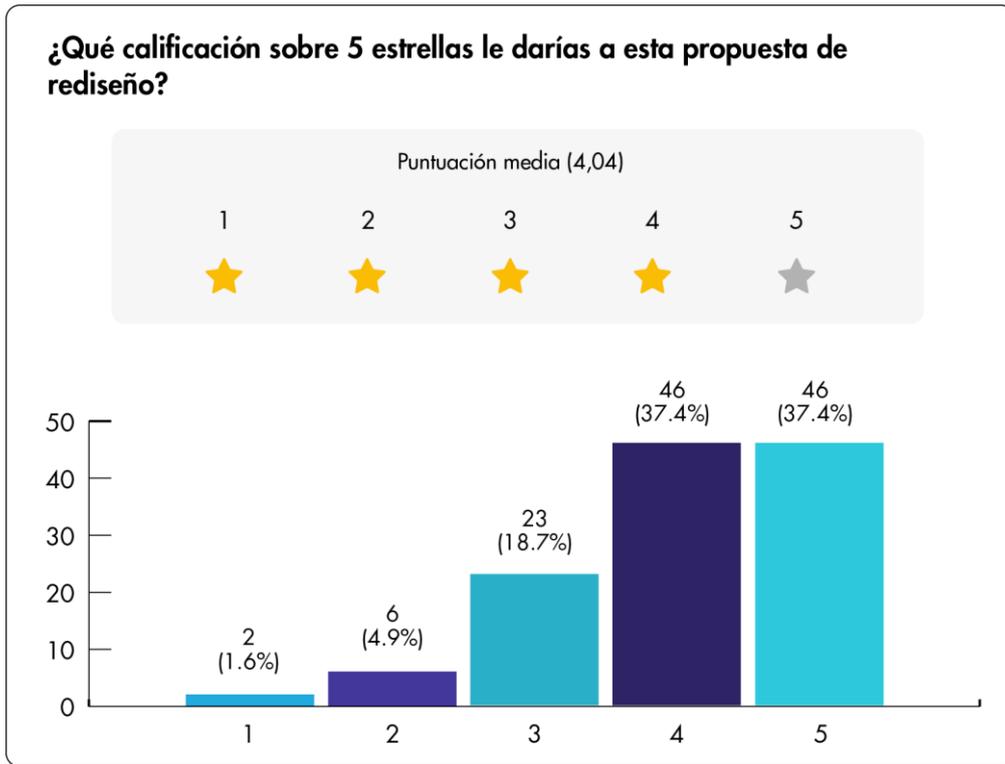
Figura 35. Resultado de la encuesta



Elaboración: Paulo Tapia y Renzo Vinueza

La propuesta de rediseño obtuvo una calificación promedio de 4.04 sobre 5, lo que refleja una buena aceptación general por parte de los participantes.

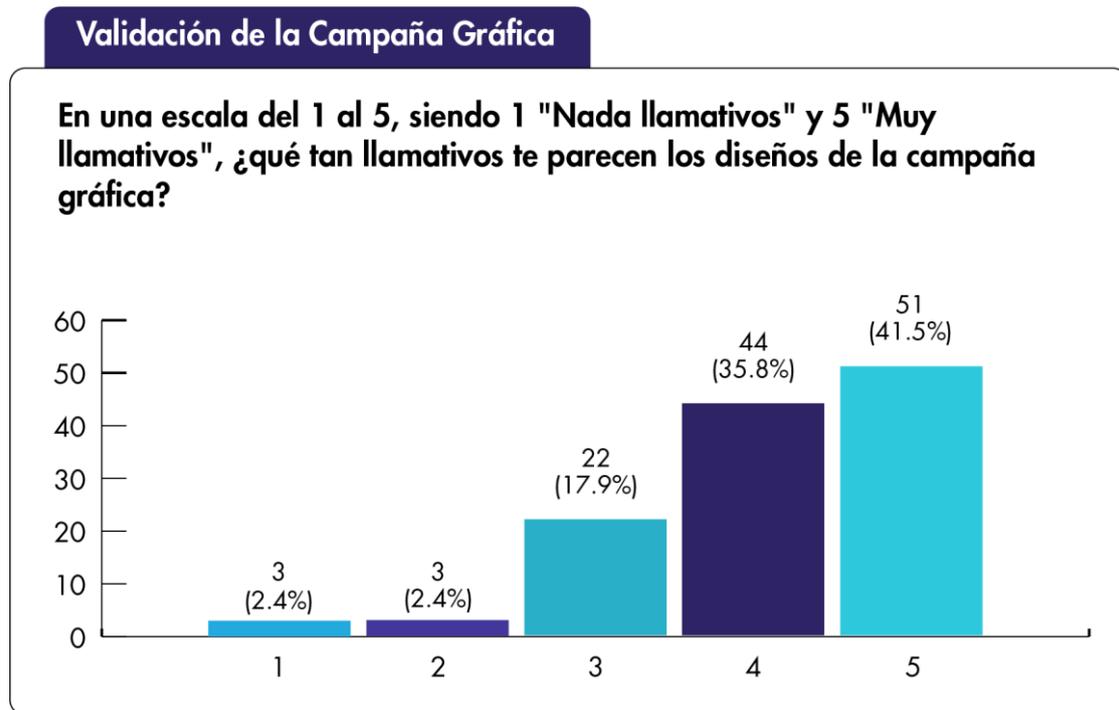
Figura 36. Resultado de la encuesta



Elaboración: Paulo Tapia y Renzo Vinueza

En la sección 3, que evaluaba la campaña gráfica del programa, sobresalen los siguientes resultados. En la pregunta “En una escala del 1 al 5, siendo 1 "Nada llamativos" y 5 "Muy llamativos", ¿qué tan llamativos te parecen los diseños de la campaña gráfica?”, un 77,3% de los encuestados consideraron que los diseños eran llamativos o muy llamativos.

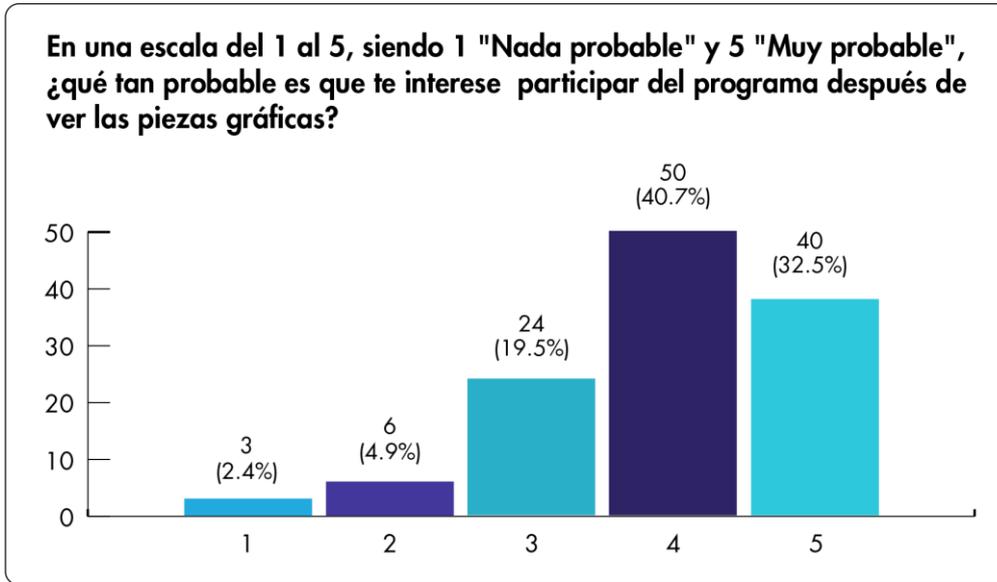
Figura 37. Resultado de la encuesta



Elaboración: Paulo Tapia y Renzo Vinueza

En la pregunta “En una escala del 1 al 5, siendo 1 "Nada probable" y 5 "Muy probable", ¿qué tan probable es que te interese participar del programa después de ver las piezas gráficas?”, un 73,2% respondió que sería entre probable y muy probable que se interesaran en participar.

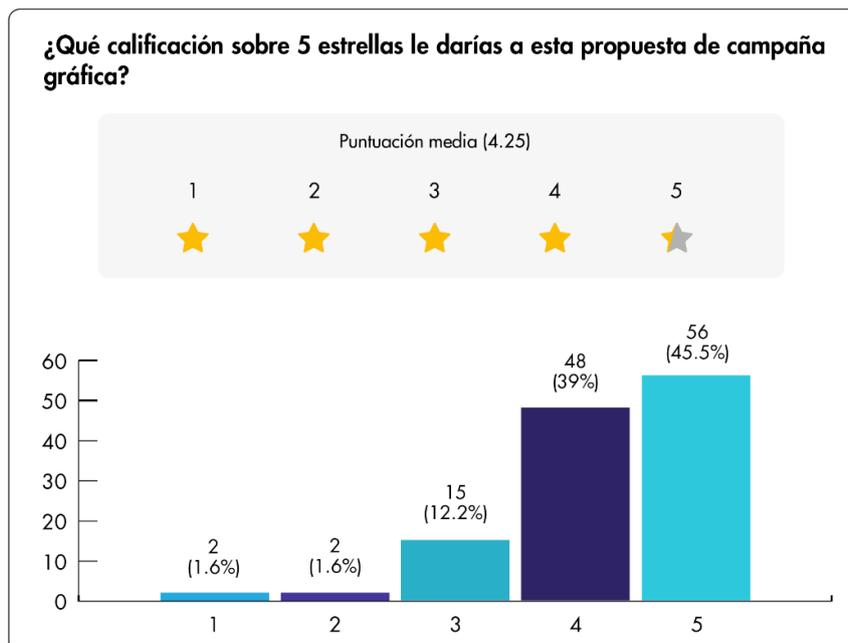
Figura 38. Resultado de la encuesta



Elaboración: Paulo Tapia y Renzo Vinueza

La propuesta de campaña gráfica obtuvo una calificación promedio de 4.25 sobre 5, mostrando una aceptación positiva por parte de los encuestados.

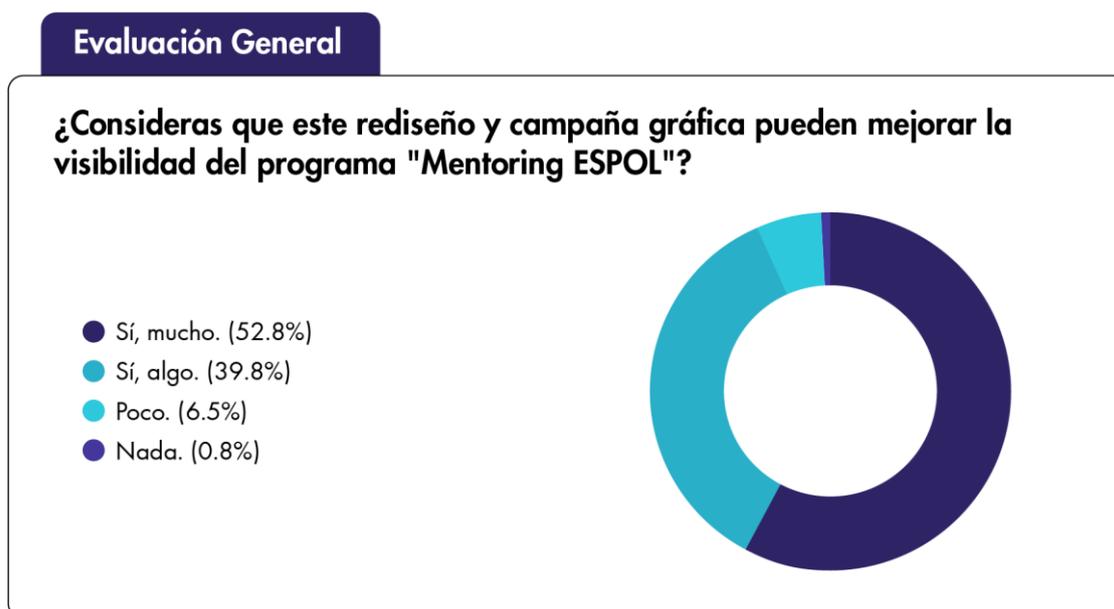
Figura 39. Resultado de la encuesta



Elaboración: Paulo Tapia y Renzo Vinueza

En la última sección de la encuesta, que evaluaba de manera general toda la propuesta, la pregunta “¿Consideras que este rediseño y campaña gráfica pueden mejorar la visibilidad del programa "Mentoring ESPOL"?", un 52,8% de los encuestados respondió que sí ayudarían a mejorar la visibilidad, mientras que un 39,8% consideró que podrían ayudar, aunque en menor medida.

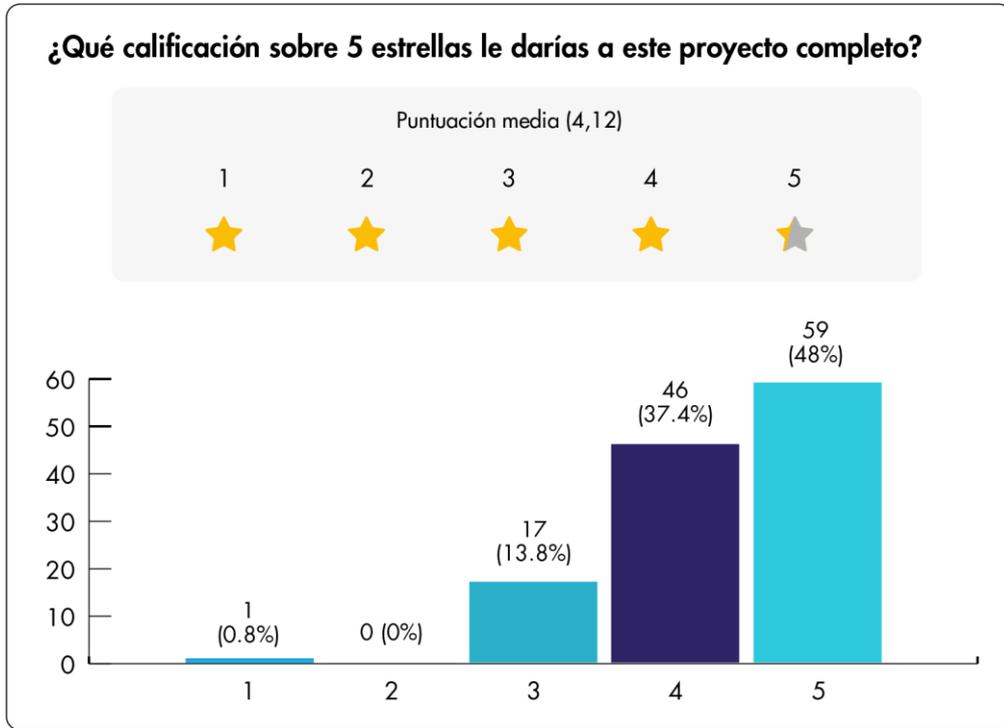
Figura 40. Resultado de la encuesta



Elaboración: Paulo Tapia y Renzo Vinueza

En general, el proyecto recibió una calificación promedio de 4.12 sobre 5, reflejando una valoración positiva y aceptación general entre los estudiantes encuestados.

Figura 41. Resultado de la encuesta



Elaboración: Paulo Tapia y Renzo Vinueza

3.4. Presupuesto

A continuación, se muestra el desglose del presupuesto para el diseño y campaña gráfica del programa “Mentoring ESPOL”:

Tabla 3. Presupuesto

Presupuesto para la implementación de la propuesta	
Diseño de marca\$1,900
Incluye: Diseño del logotipo e identidad visual Diseño de piezas gráficas físicas y digitales Diseño de manual de marca	
Material físico y digital\$2,550
Incluye: Impresión de papelería (tarjetas de presentación, documentos oficiales, etc.) Impresión de afiches y posters (20 unidades por facultad) Impresión de trípticos informativos (100 unidades por facultad) Diseño y publicación de material promocionales (videos, posts, etc., 3 meses) Gestión de correos electrónicos (3 meses)	
Distribución y Logística\$350
Incluye: Distribución de posters en campus universitario Gestión de espacios publicitarios dentro de la universidad	
TOTAL (SIN IMPUESTOS)\$4,800

Elaboración: Paulo Tapia y Renzo Vinueza

3.5. Aspectos comunicacionales

Para demostrar la importancia de tener una identidad visual bien definida para mejorar la visibilidad de una marca en el ámbito educativo, se han preparado propuestas de campaña gráfica y un rediseño de la identidad visual del programa "Mentoring ESPOL". Estas propuestas se presentarán en concursos de diseño enfocados en la creación y desarrollo de marcas.

La primera opción es el iF DESIGN STUDENT AWARD 2025, un concurso dirigido a estudiantes y recién graduados en áreas relacionadas con el diseño. Este premio destaca conceptos innovadores que estén alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU. Las inscripciones estarán abiertas hasta el 5 de febrero de 2025 y la propuesta participará en las categorías de la ODS 4: Educación de Calidad y la ODS 8 - Trabajo Decente y Crecimiento Económico.

La segunda opción son los Latin American Design Awards, un prestigioso concurso que premia las ideas más creativas e innovadoras en el diseño de la región. Este evento, considerado uno de los más importantes en el diseño latinoamericano, aceptará inscripciones hasta el 28 de febrero de 2025 y la propuesta participará en la categoría de Branding.

Capítulo 4

4. Conclusiones y recomendaciones

El presente proyecto integrador permitió analizar los problemas de visibilidad y participación del programa "Mentoring ESPOL", logrando identificar los principales impedimentos y necesidades de la comunidad politécnica en relación con el programa. Al interactuar directamente con los estudiantes, se evidenció que, si el programa fuese más accesible, visualmente atractivo y definiera sus beneficios de manera clara y efectiva, el interés por participar en este tipo de iniciativas para su desarrollo profesional y personal sería mayor.

Asimismo, se demostró que es posible aumentar el reconocimiento y la participación del programa mediante la implementación de una campaña gráfica y una identidad visual bien definida, potencialmente posicionando al programa como un recurso importante en la transición de los estudiantes politécnicos al mercado laboral.

4.1. Conclusiones

- Mediante encuestas realizadas a estudiantes de la comunidad politécnica y entrevistas a los coordinadores del programa "Mentoring ESPOL", se identificó que su principal barrera es el desconocimiento del programa dentro de la universidad.
- El diseño de una identidad visual sólida y coherente permitió representar de manera efectiva los valores del programa "Mentoring ESPOL", siendo los principales la confianza, la cooperación y el compromiso.
- La propuesta de campaña gráfica para el programa "Mentoring ESPOL", demostró que una estrategia de comunicación visual clara, atractiva y bien

estructurada tiene el potencial de captar la atención del público general, ganado visibilidad y motivando a las personas a involucrarse activamente en la iniciativa.

4.2. Recomendaciones

Con base en las encuestas realizadas y retroalimentación por parte de los estudiantes de la ESPOL, se sugieren las siguientes recomendaciones para el seguimiento del proyecto:

- Además de diseñar piezas gráficas como posts y afiches digitales, se recomienda explorar el uso de nuevos formatos que permitan conectar de manera más efectiva con la comunidad politécnica como videos cortos (reels) o historias mostrando casos reales de éxito.
- Se propone recopilar retroalimentación de los mentees y los mentores de forma periódica, con el fin de atender sus necesidades y realizar mejoras que aseguren la sostenibilidad y efectividad del programa.
- Se sugiere adoptar los parámetros establecidos en el manual de marca elaborado; esto ayudará a mantener los valores y la personalidad de la marca del programa y lograr una buena conexión con los estudiantes politécnicos.

Referencias

- Abdellatif, H., & Al-Balushi, M. (2021). Correlation between enrollment of students in mentoring program and their academic achievements: A cross-sectional study. *Cureus*, 13(11). Obtenido de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8665821/>
- Aluminati Network Group. (6 de Marzo de 2020). *Even heroes need mentors*. Obtenido de Aluminati: <https://www.aluminati.net/even-heroes-need-mentors/>
- Aquino, J. G., & Romero, G. H. (2022). Desarrollo de habilidades blandas como estrategia para la colocación laboral de los universitarios. *Sinapsis: La revista científica del ITSUP*, 21(1), 18. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8627131.pdf>
- Arqués, N. (2019). *Y tú, ¿qué marca eres?* Alienta Editorial. Obtenido de https://planetadelibrosec0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/41/40313_Y_tu_de_que_marca_eres.pdf
- Blaess, N. (23 de Mayo de 2023). *How to Create Your Unique Brand Colour Palette*. Obtenido de Medium: <https://medium.com/@NineBlaess/how-to-create-your-unique-brand-colour-palette-5d586868c8ee>
- Bloch, J. (2021). *7 key elements of the visual brand identity*. Obtenido de Gingersauce: <https://gingersauce.co/7-key-elements-of-the-visual-brand-identity/>
- Castillo, C., Da Silva, J., & Monsueto, S. (2020). Objectives of sustainable development and youth employment in Colombia. *Sustainability*, 12(3), 991. Obtenido de <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/3/991/pdf>

d.school, Stanford University. (s.f.). *An introduction to design thinking: Process guide*.

Obtenido de

<https://www.web.stanford.edu/~mshanks/MichaelShanks/files/509554.pdf>

d.school, Stanford University. (s.f.). *An introduction to design thinking: Process guide*.

Obtenido de

<https://www.web.stanford.edu/~mshanks/MichaelShanks/files/509554.pdf>

Dam, R. F. (1 de Marzo de 2024). *The 5 Stages in the Design Thinking Process*. Obtenido

de Interaction Design Foundation - IxDF: <https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>

Domínguez Guamán, M. P. (2024). Manual de ¿Cómo hacer que las marcas se comuniquen mejor? (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay). Obtenido de

<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/14442/1/20022.pdf>

Escuela de Mentoring. (2021). *¿Qué es el mentoring?* Obtenido de

<https://www.escueladementoring.com/mentoring/>

ESPOL. (09 de Marzo de 2023). *Mentoring ESPOL: Iniciativa para impulsar el desarrollo profesional de nuestros estudiantes*. Obtenido de

<https://www.espol.edu.ec/es/noticias/mentoring-espole-iniciativa-para-impulsar-el-desarrollo-profesional-de-nuestros-estudiantes>

ESPOL. (s.f.). *Asesoría para el desarrollo profesional - Mentoring*. Obtenido de

<https://www.bienestar.espol.edu.ec/mentorias>

Fernández Rincón, A. R., & Hellín Ortuño, P. A. (2019). La gestión estratégica de la identidad visual en las organizaciones con mejor reputación / The strategic management of visual identity in organizations. *Revista Internacional De*

- Relaciones Públicas*, 9(17), 97–116. Obtenido de <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v9i17.578>
- Gálvez-Gamboa, F. A., & Pinochet-Quiroz, P. I. (2023). Determinantes de la transición de la escuela al trabajo en Chile. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 21(1), 119-138. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1692-715X2023000100119&script=sci_arttext
- Gómez, D. (14 de Febrero de 2023). *¿Qué es la publicidad gráfica? Definición, elementos y ejemplos*. Obtenido de HubSpot Blog: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-publicidad-grafica>
- Herrera, J., & FEPOL. (2021). *Sobre el proyecto Mentores Politécnicos*. Obtenido de Mentorías a Novatos: <http://www.mentores.espol.edu.ec/about.html>
- Llanderal, T. C., Sosa, E. S., Gutiérrez, C. R., Garcí, E. A., & Sahinos, E. C. (2019). Recursos y elementos de la identidad verbal para el diseño gráfico de marcas. *Insigne Visual-Revista del Colegio de Diseño Gráfico-BUAP*, 4(24). Obtenido de <http://apps.buap.mx/ojs3/index.php/insigne/article/viewFile/1443/1047>
- Lu, Y., & Li, X. (2021). Vertical education-occupation mismatch and wage inequality by race/ethnicity and nativity among highly educated US workers. *Social Forces*, 100(2), 706-737. Obtenido de <https://read.dukeupress.edu/demography/article/60/1/201/333374/Education-Occupation-Mismatch-and-Nativity>
- Mehta, B. (22 de Noviembre de 2023). *What is typography?* Obtenido de Litmus Branding: <https://www.litmusbranding.com/blog/what-is-typography/>

- Morejón, G., & Mariel, P. (2024). Master's degree studies and its impact on vertical and horizontal mismatch in Spain. *Economía Política*, 1-30. Obtenido de <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s40888-024-00339-w.pdf>
- Oyarce, R. R., Muñoz, C. R., Valderrama, N. L., & Valqui, P. C. (2020). Desarrollo de competencias personales y sociales para la inserción laboral de egresados universitarios. *Revista de ciencias sociales*, 26(2), 250-258. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7500756.pdf>
- Pérez Navarro, M. A. (2021). University graduates' job-education mismatches in the Spanish labour market. Obtenido de <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/109881/>
- Sánchez, V. A., Borrego, I. I., Raga, S. F., Villalobos, N. F., & Barreiro, S. P. (2018). Adaptación de la identidad visual para el Congreso de Mentoría en Universidades Españolas. In Congreso de Mentoría en Universidades Españolas (CoMUE): Libro de actas. *Universidad de Valladolid*, 137-146. Obtenido de <https://portalcienciaytecnologia.jcyl.es/documentos/634defba6828e90ea647b7b3>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Maria-Poveda-9/publication/353563123_Branding_posicionamiento_de_marca_en_el_mercado_ecuatoriano/links/670552c77d49be5c483e6e6b/Branding-posicionamiento-de-marca-en-el-mercado-ecuatoriano.pdf
- Vergara Wilson, M., & Gallardo, G. (2019). ¿Cómo encontraré trabajo? Proyecciones imaginadas de transición al mundo del trabajo de estudiantes de pregrado. *Psicoperspectivas*, 18(3), 65-76. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/psicop/v18n3/0718-6924-psicop-18-03-65.pdf>

Zambrano, G. J. ((2019)). Aplicación del Mentoring (Mentor) en el proceso de Enseñanza-Aprendizaje en la Educación Superior. *Revista Pertinencia Académica*, 3(4), 38-49. Obtenido de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/rpa/article/download/2497/2105>

Dedicatoria

Este proyecto se lo dedico a mis seres amados; a mi abuela, por enseñarme lo que es la perseverancia y la valentía que implica conseguir cada meta; a mis padres, por su apoyo incondicional y su gran esfuerzo para que sus hijos logren su cometido; a mis amigos, por ser ese pilar de apoyo que siempre necesité para superar cada etapa de mi vida; a mis gatas, que me acompañaron en mis penas y mis alegrías durante mi proceso académico; y a las personas que me llenaron de sabiduría, inspiración y amor para llegar a donde estoy ahora.

Renzo Vinuesa

Agradecimientos

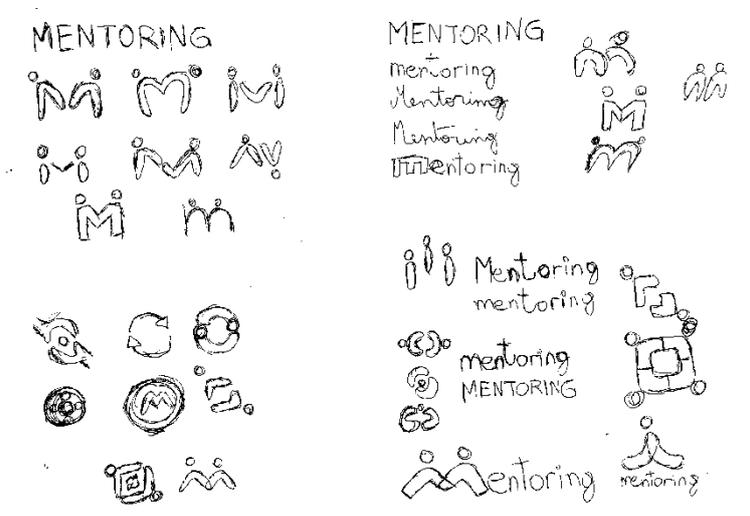
Agradecemos al programa “Mentoring ESPOL” por permitirnos trabajar con ellos y aportar a su iniciativa. También a los profesores Lidia Navas y Freddy Veloz por su apoyo constante para la realización de este proyecto.

Yo, Paulo Tapia, agradezco primeramente a Dios por guiarme durante toda mi vida. Agradezco a mi familia, en especial a mis padres, Jannet y Roberth, por demostrarme constantemente su amor y por apoyarme. A mis amigos, en especial a Mariadela por ayudarme a integrarme en la universidad cuando más lo necesité, a Samantha por llenar mi vida de motivación, cariño, y enseñarme lo que es amar a alguien de verdad, y a Kevin por apoyarme a lo largo de este proyecto.

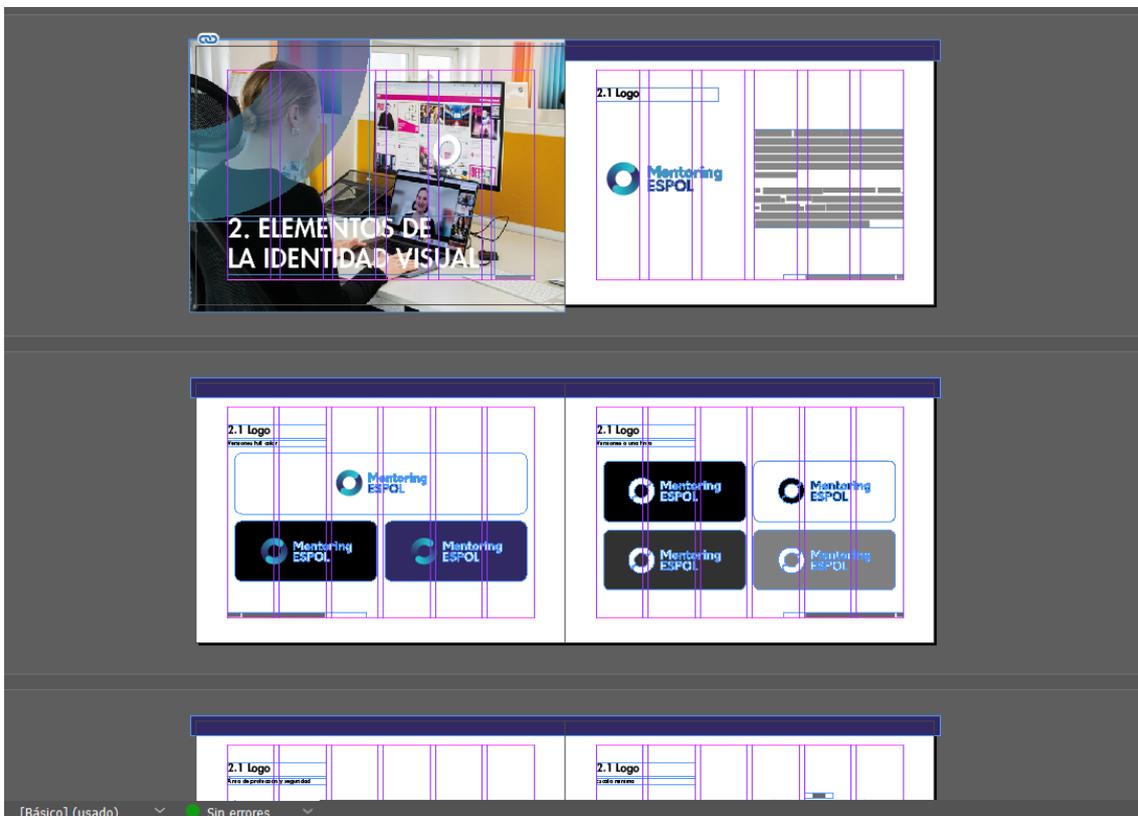
Yo, Renzo Vinuesa, agradezco inmensamente a Dios y a todas las personas que estuvieron involucradas para que este proyecto se haya llevado a cabo.

ANEXOS

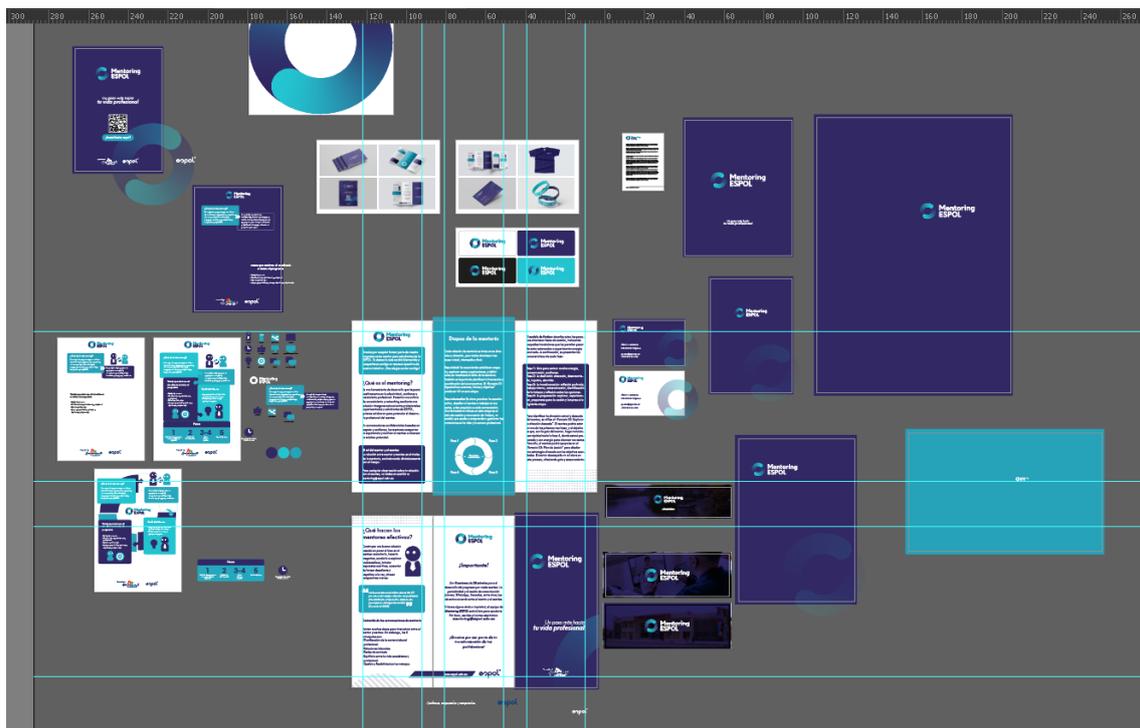
Anexo 1. Bocetos a lápiz de la propuesta de rediseño



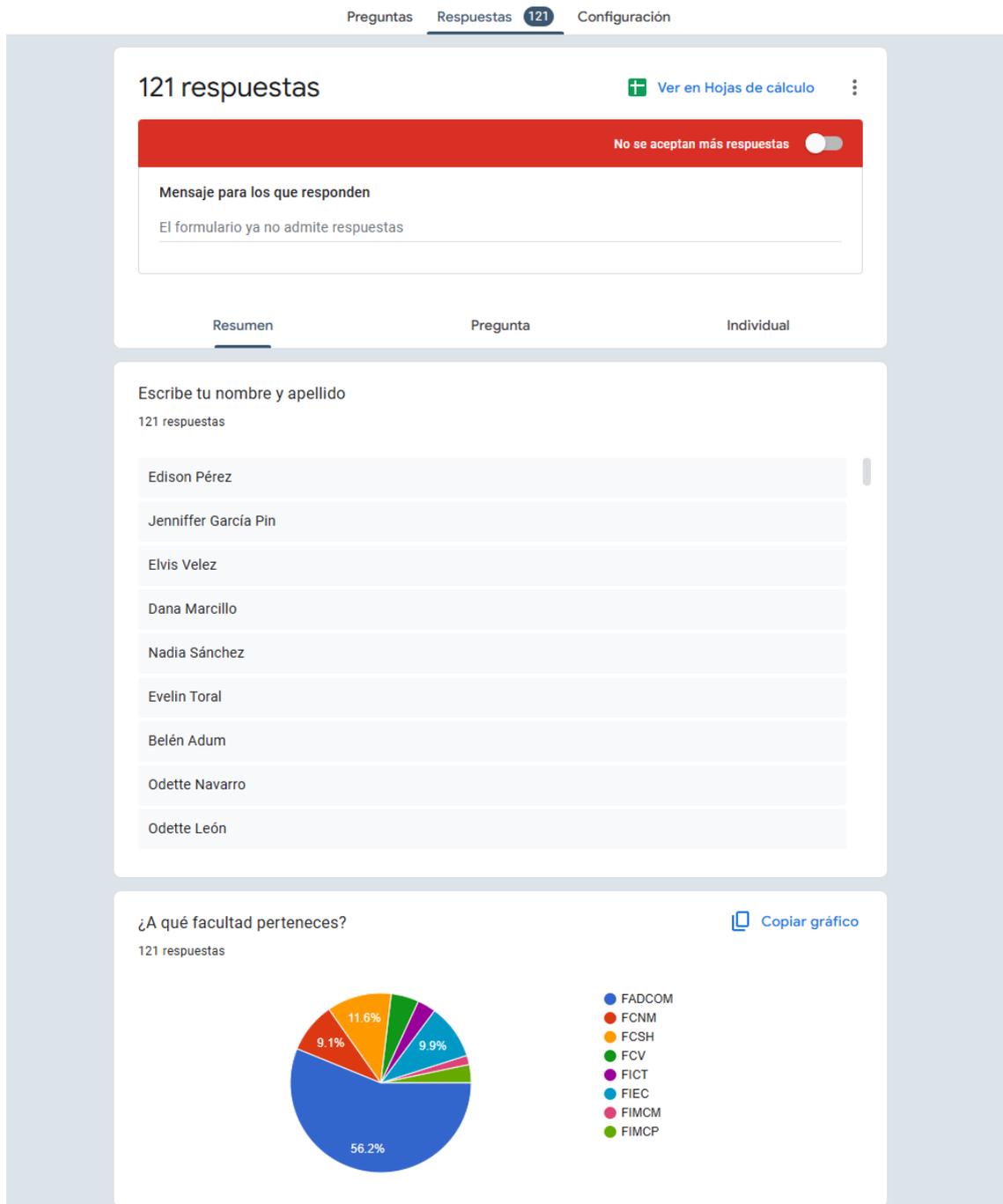
Anexo 2. Diseño de manual de marca



Anexo 3. Diseño de campaña gráfica



Anexo 4. Resultado de encuesta a estudiantes – Design Thinking en la etapa “Empatizar”



¿Qué carrera estás estudiando?

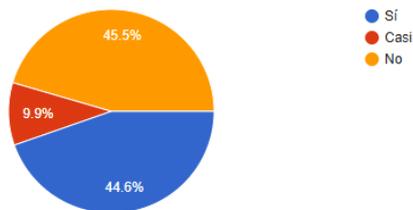
121 respuestas

Diseño Gráfico
Diseño Gráfico
Producción para medios de comunicación
Diseño de productos
Diseño gráfico
Producción para medios de comunicación
Diseño gráfico
Producción para Medios de Comunicación
Diseño de Productos

¿Tienes más del 80% de tu carrera aprobada?

 Copiar gráfico

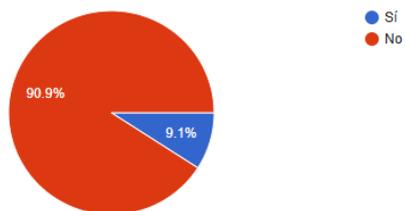
121 respuestas



¿Estás inscrito al programa "Mentoring ESPOL?"

 Copiar gráfico

121 respuestas

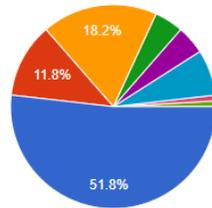


EN CASO QUE NO FORME PARTE

¿Por qué no formas parte del programa "Mentoring ESPOL?"

[Copiar gráfico](#)

110 respuestas



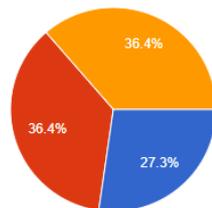
- No conozco el programa
- No entiendo en qué consiste o cómo podría beneficiarme
- No tengo tiempo para participar
- Olvidé inscribirme
- No conozco a nadie que lo haya recomendado
- No me interesa
- Estaba inscrita pero me sacaron xd y...
- No cumplo con los requisitos para pod...

EN CASO QUE FORME PARTE

¿Crees que el programa "Mentoring ESPOL" ha facilitado tu transición hacia el mundo laboral?

[Copiar gráfico](#)

11 respuestas

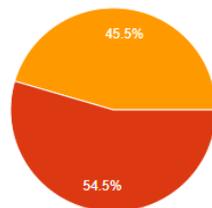


- Sí, de manera significativa
- Más o menos
- No, no he notado impacto

¿Has completado todas las etapas del programa "Mentoring ESPOL?"

[Copiar gráfico](#)

11 respuestas



- Sí, lo he completado.
- No, estoy en proceso de completarlo.
- No, abandoné el programa antes de terminarlo.

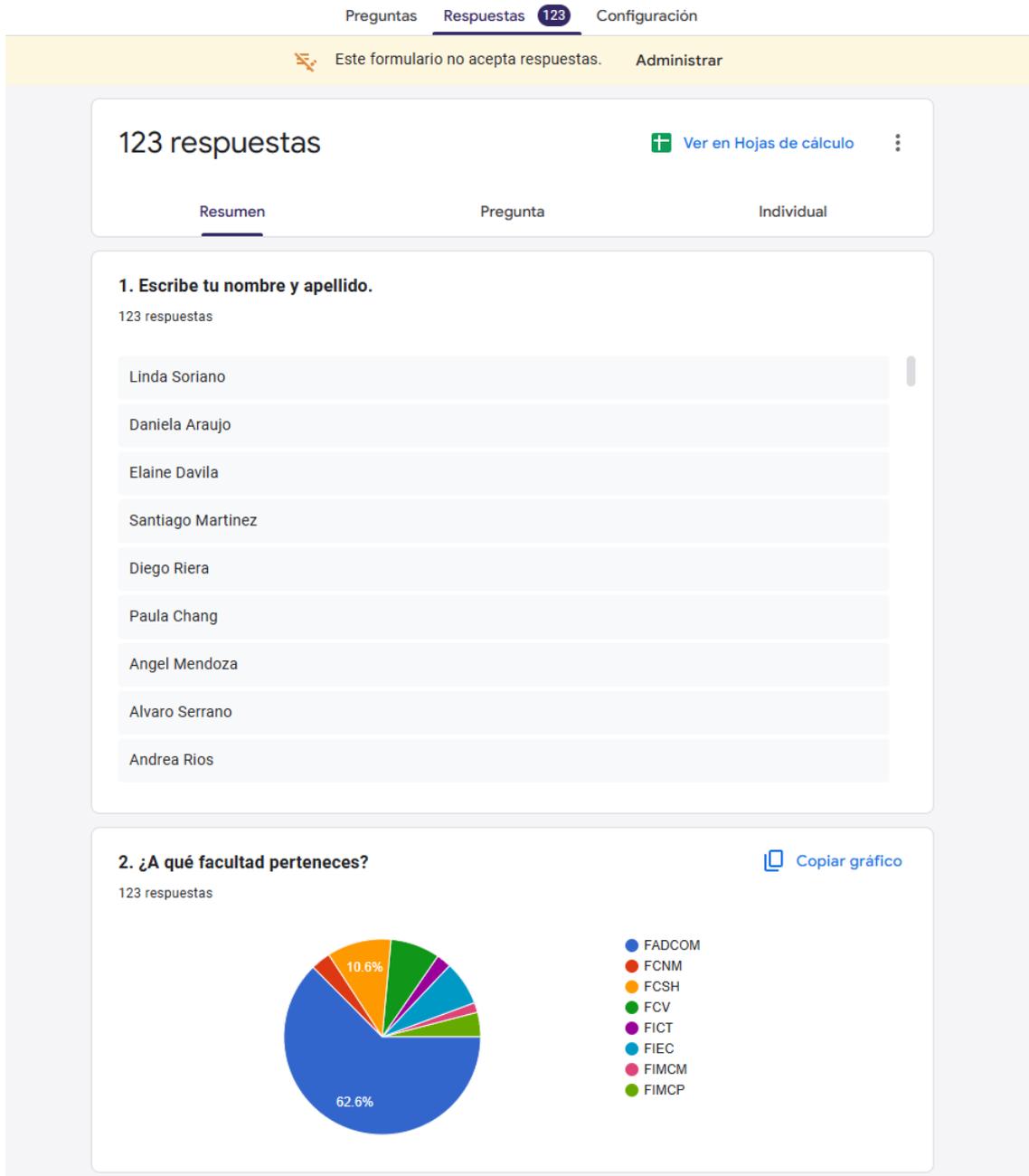
CONCLUYÓ EL PROGRAMA

¿Qué aspectos del programa destacarías como positivos y cuáles consideras que necesitan mejorar?

0 respuestas

Todavía no hay respuestas para esta pregunta.

Anexo 5. Resultado de encuesta a estudiantes – Validación



3. ¿Qué carrera estás estudiando?

123 respuestas

Producción para medios de comunicación

Diseño Gráfico

Diseño gráfico

Diseño gráfico

Diseño Gráfico

Diseño de productos

Diseño de Productos

Producción para medios de comunicación

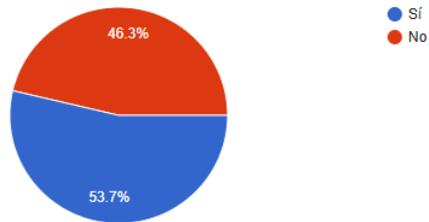
Diseño Grafico

I. Preguntas Generales

4. ¿Conocías el programa "Mentoring ESPOL" antes de esta encuesta?

[Copiar gráfico](#)

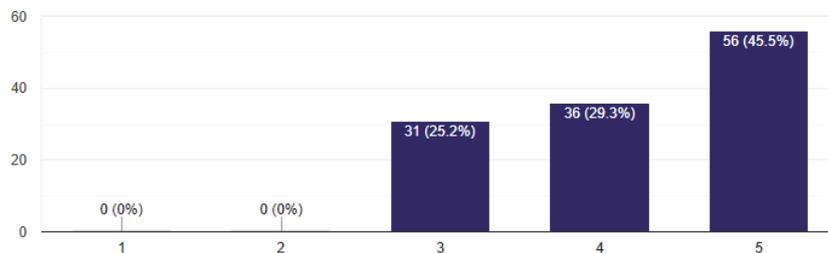
123 respuestas



5. En una escala del 1 al 5, siendo 1 "Nada importante" y 5 "Muy importante", ¿qué tan importante consideras contar con programas de mentoring para estudiantes próximos a egresar?

[Copiar gráfico](#)

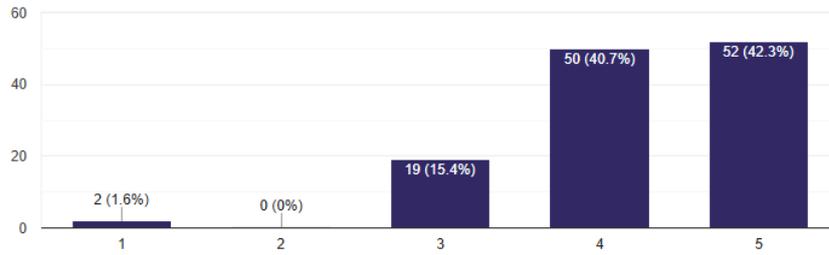
123 respuestas



6. En una escala del 1 al 5, siendo 1 "Nada" y 5 "Mucho", ¿en qué medida consideras que un programa de mentoring puede ayudarte a resolver dudas sobre tu futuro profesional?

[Copiar gráfico](#)

123 respuestas

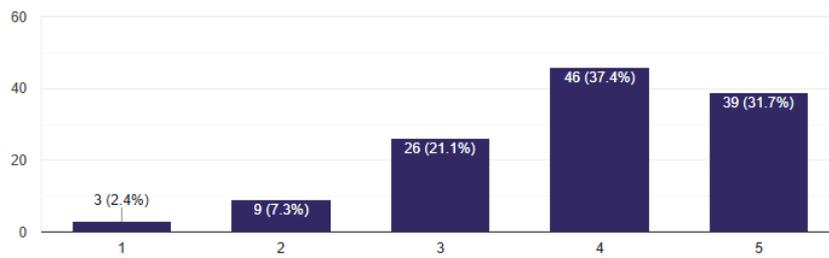


II. Validación del Rediseño de Marca

7. En una escala del 1 al 5, siendo 1 "Nada atractivo y profesional" y 5 "Muy atractivo y profesional", ¿qué tan atractivo y profesional te parece el nuevo logotipo del programa "Mentoring ESPOL"?

[Copiar gráfico](#)

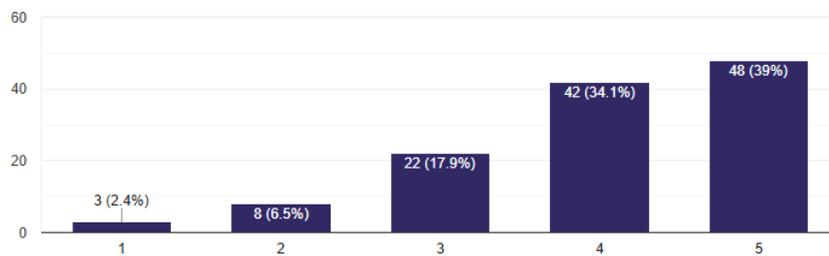
123 respuestas



8. En una escala del 1 al 5, siendo 1 "Nada adecuado" y 5 "Muy adecuado", ¿qué tan adecuado consideras que es el rediseño de la marca para captar la atención de estudiantes universitarios?

[Copiar gráfico](#)

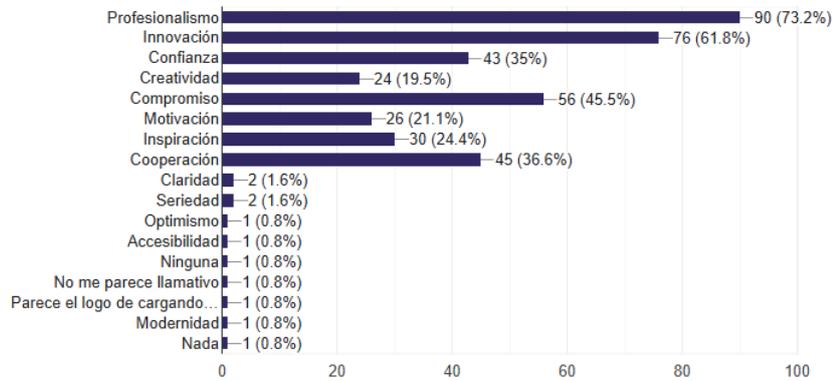
123 respuestas



10. Selecciones las emociones o ideas que le transmite este rediseño.

[Copiar gráfico](#)

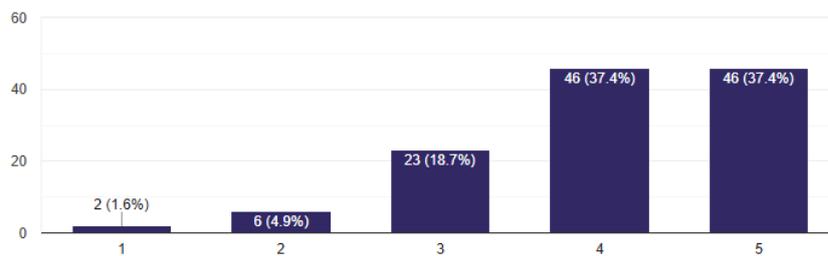
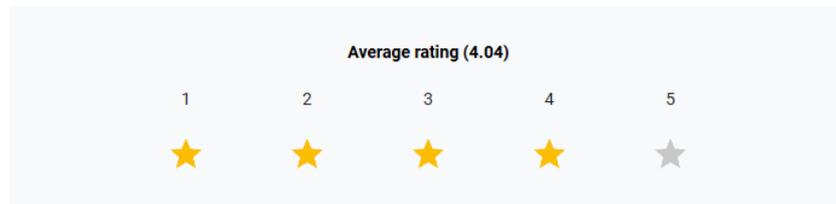
123 respuestas



11. ¿Qué calificación sobre 5 estrellas le darías a esta propuesta de rediseño?

[Copiar gráfico](#)

123 respuestas



12. Escribe algún comentario adicional sobre esta propuesta de rediseño.

123 respuestas

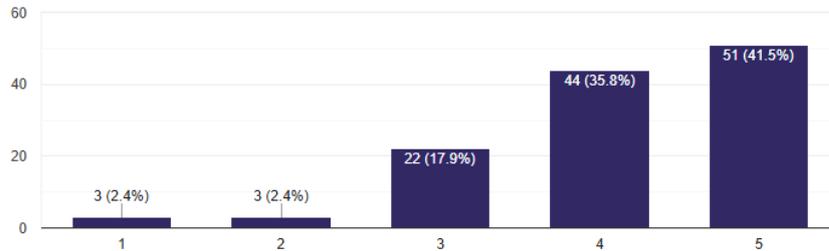
- .
- Ninguno
- .
- Define bien lo que es cooperar entre los novatos y los estudiantes
- Todo good
- Poner un fondo solido es mas atractivo que poner una foto y opacarla con un color sólido.
- Considero que no termino de captar cuál es la idea del logo
- Buena propuesta, me gusta el diseño, considero que va acorde al programa
- bello carajo

III. Validación de la Campaña Gráfica

13. En una escala del 1 al 5, siendo 1 "Nada llamativos" y 5 "Muy llamativos", ¿qué tan llamativos te parecen los diseños de la campaña gráfica?

[Copiar gráfico](#)

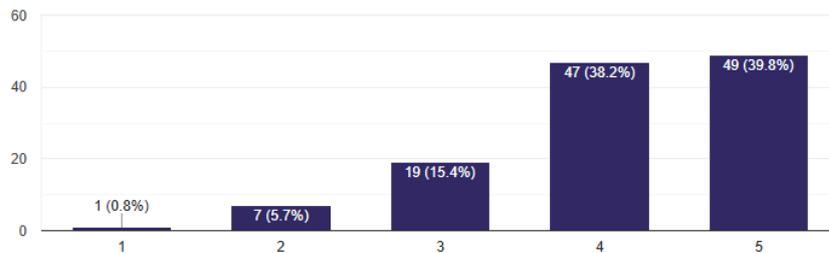
123 respuestas



14. En una escala del 1 al 5, siendo 1 "Nada bien dirigidos" y 5 "Muy bien dirigidos", ¿qué tan bien dirigidos consideras que están los diseños al público objetivo (estudiantes próximos a egresar de ESPOL)?

[Copiar gráfico](#)

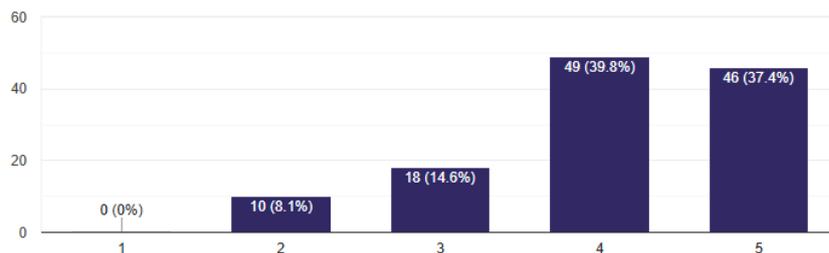
123 respuestas



15. En una escala del 1 al 5, siendo 1 "Nada claros" y 5 "Muy claros", ¿qué tan claros y fáciles de entender te parecen los textos y mensajes de las piezas gráficas?

[Copiar gráfico](#)

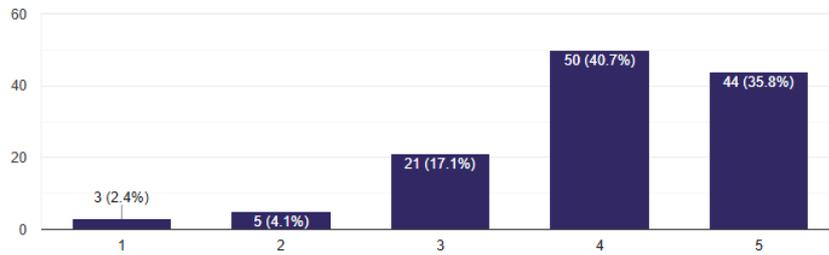
123 respuestas



16. En una escala del 1 al 5, siendo 1 "Nada bien" y 5 "Muy bien", ¿qué tan bien comunican las piezas gráficas los beneficios del programa "Mentoring ESPOL"?

[Copiar gráfico](#)

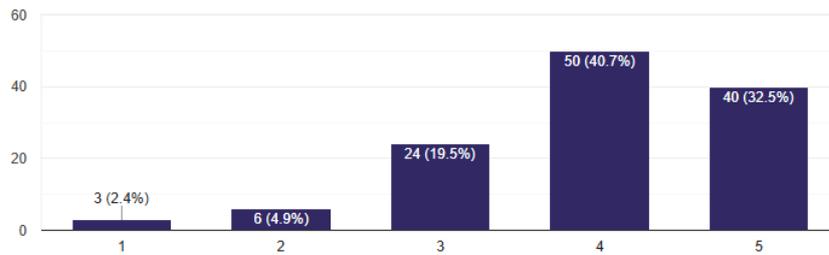
123 respuestas



17. En una escala del 1 al 5, siendo 1 "Nada probable" y 5 "Muy probable", ¿qué tan probable es que te interese participar del programa después de ver las piezas gráficas?

[Copiar gráfico](#)

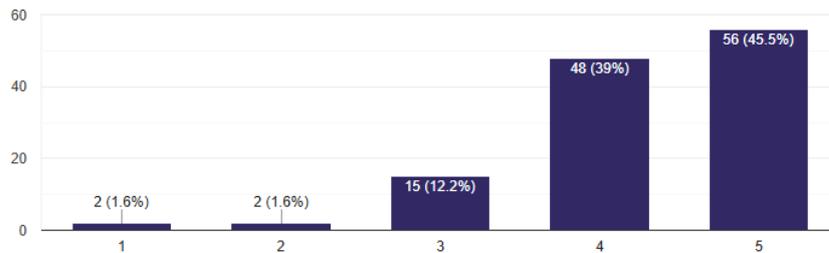
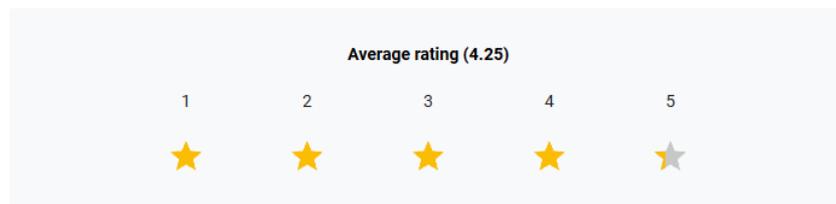
123 respuestas



18. ¿Qué calificación sobre 5 estrellas le darías a esta propuesta de campaña gráfica?

[Copiar gráfico](#)

123 respuestas



19. Escribe algún comentario adicional sobre esta propuesta de campaña gráfica.

123 respuestas

.

Ninguno

No

Interesante

Muy buena

Ninguno

Me encantan

Good

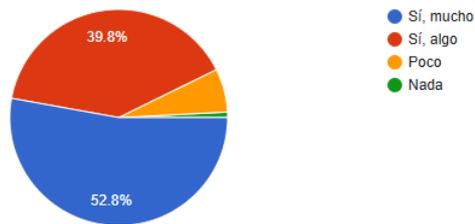
ningun comentario

IV. Evaluación General

20. ¿Consideras que este rediseño y campaña gráfica pueden mejorar la visibilidad del programa "Mentoring ESPOL"?

[Copiar gráfico](#)

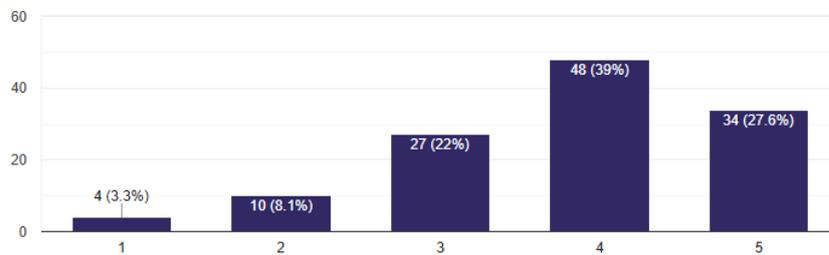
123 respuestas



21. En una escala del 1 al 5, siendo 1 "Nada probable" y 5 "Muy probable", ¿qué tan probable sería que participes en el programa Mentoring ESPOL después de ver este rediseño y campaña?

[Copiar gráfico](#)

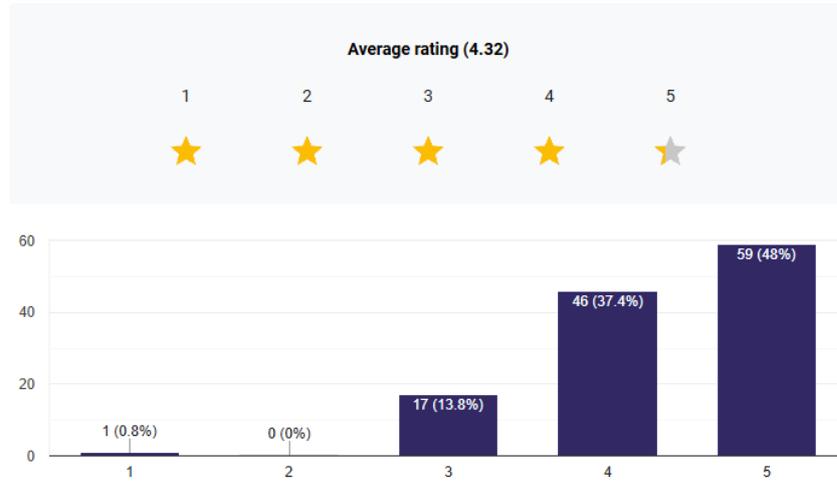
123 respuestas



22. ¿Qué calificación sobre 5 estrellas le darías a este proyecto completo?

[Copiar gráfico](#)

123 respuestas



23. Escribe en una sola palabra como definirías esta propuesta de rediseño y campaña gráfica.

123 respuestas

Innovadora

Profesional

Innovación

Innovador

Llamativa

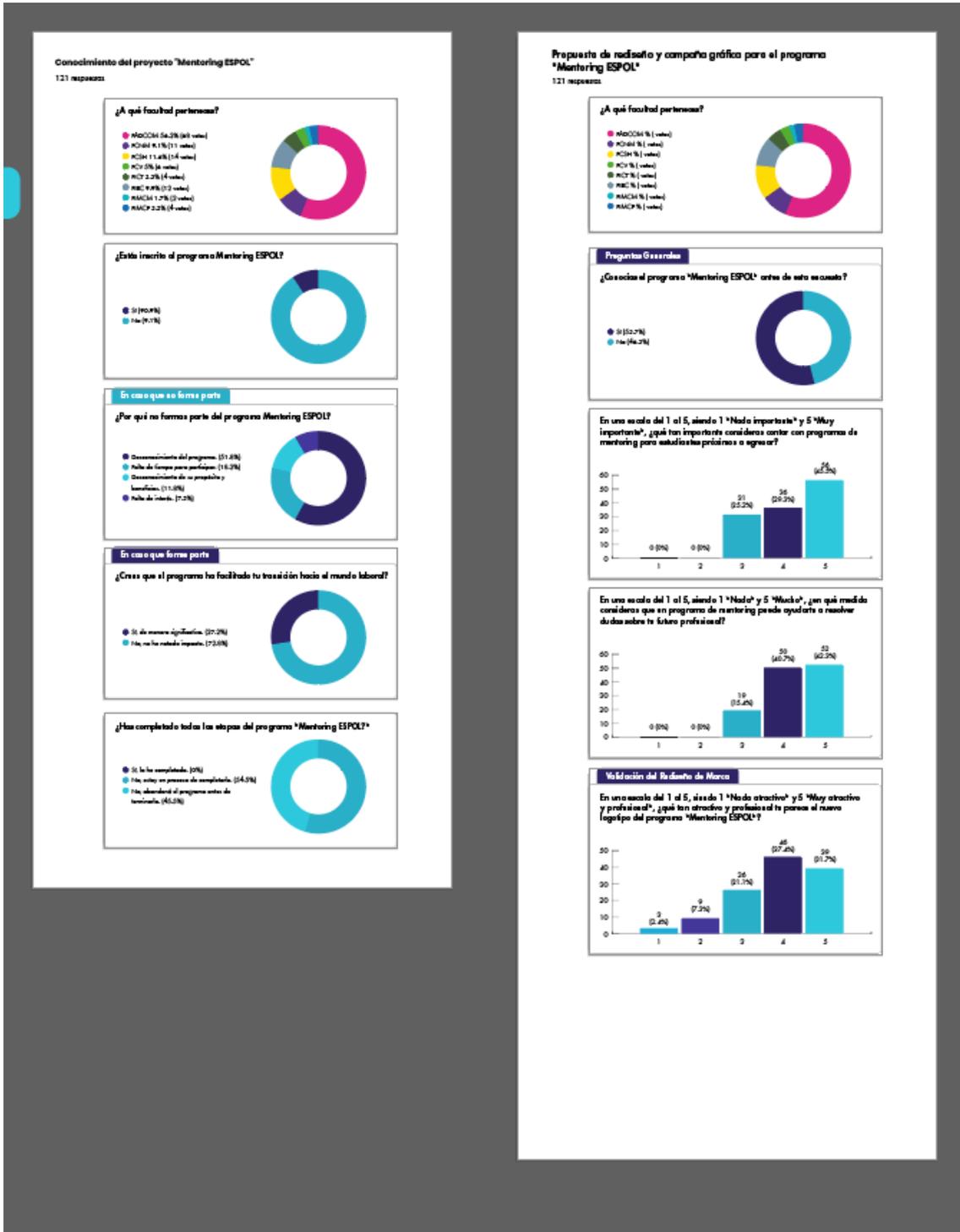
.

Innovadora

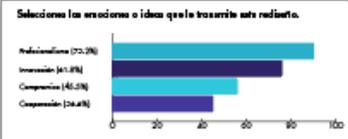
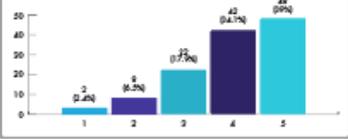
Moderno

Interesante

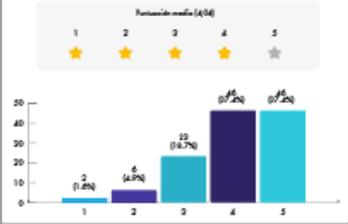
Anexo 6. Diseño de resultados de encuestas a estudiantes



En una escala del 1 al 5, siendo 1 "Nada adecuada" y 5 "Muy adecuada", ¿qué tan adecuada consideran que es el rediseño de la escena para captar la atención de estudiantes universitarios?

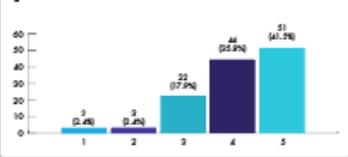


¿Qué calificación sobre 5 estrellas le darías a esta propuesta de rediseño?

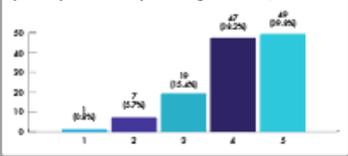


Validación de la Composición Gráfica

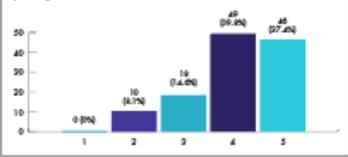
En una escala del 1 al 5, siendo 1 "Nada llamativa" y 5 "Muy llamativa", ¿qué tan llamativa te parecen las diapos de la composición gráfica?



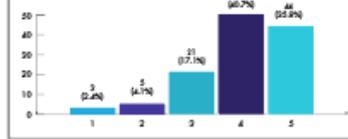
En una escala del 1 al 5, siendo 1 "Nada bien dirigida" y 5 "Muy bien dirigida", ¿qué tan bien dirigida consideran que están las diapos de público objetivo (estudiantes próximos a egresar de ESPOL)?



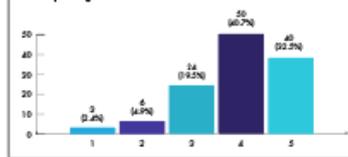
En una escala del 1 al 5, siendo 1 "Nada clara" y 5 "Muy clara", ¿qué tan clara y fácil de entender te parecen los textos y mensajes de las piezas gráficas?



En una escala del 1 al 5, siendo 1 "Nada bien" y 5 "Muy bien", ¿qué tan bien consideran las piezas gráficas los beneficios del programa "Mentoring ESPOL"?



En una escala del 1 al 5, siendo 1 "Nada probable" y 5 "Muy probable", ¿qué tan probable es que te interese participar del programa después de ver las piezas gráficas?



¿Qué calificación sobre 5 estrellas le darías a esta propuesta de composición gráfica?

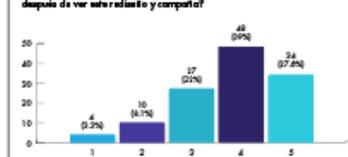


Evaluación General

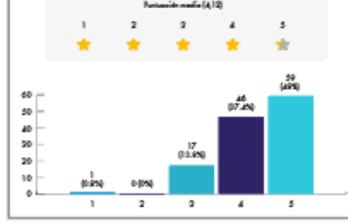
¿Consideras que este rediseño y composición gráfica pueden mejorar la viabilidad del programa "Mentoring ESPOL"?



En una escala del 1 al 5, siendo 1 "Nada probable" y 5 "Muy probable", ¿qué tan probable es que participes en el programa Mentoring ESPOL después de ver este rediseño y composición?



¿Qué calificación sobre 5 estrellas le darías a este proyecto completo?



Anexo 7. Diseño de portada para feria IDEAR

