

Cecilia Paredes: “No estamos matando la tortuga; estamos evolucionando nuestra marca”

La rectora de la Espol dice que había una confusión de marca, sello y símbolos de la institución y que eso se está reordenando.

NELSON TUBAY / GUAYAQUIL / 30 MAY 2019 / 23:00



Cecilia Paredes, rectora de la Espol.

Doctora, hay algunos comentarios que se han hecho sobre la nueva imagen y el logo de la Espol y queríamos que nos ayudara a aclararlos. Uno de ellos es sobre el costo. En redes sociales se dijo que era solo por el logo, la Espol aclaró que era por todo el proceso, pero ¿qué implica eso?

Los lineamientos que llevamos como universidad pública es que todos los procesos de comunicación no se vayan disgregando. Tienen que ser llevados, en la medida de lo posible, de una manera compacta, que son los mecanismos que se dan a través del **Sercop** (se refiere al Servicio Nacional de Contratación Pública). El año pasado hicimos el proceso de selección por régimen especial, hubo una llamada a tres agencias reconocidas para que lleven a cabo todas las actividades que tenemos y que son las que siempre se han hecho: la sesión solemne; en particular, la **graduación de nuestros profesionales** —yo recordaba que hace tres años hubo un problema por allí, de un ‘**#GradúameBienEspol**’ y entonces comenzamos a hacerlo en nuestro campus—, justamente porque queríamos darle la despedida que se merecen; inducción de novatos; feria de vinculación, todos esas **actividades** que tienen que ver con la Politécnica. Todos esos procesos. Y también estaba allí un tema de la revisión de nuestra marca, de nuestros emblemas, que es un impacto menor, como el comunicado lo menciona. A veces, en las redes sociales se emiten criterios que no se validan. Pero, inmediatamente, como no tenemos nada que ocultar, hemos pedido que Contraloría revise el proceso. Es transparente, bien llevado, como hemos estado haciendo todos los procesos. Allí está transparentado, el valor de todos los eventos de comunicación es ese valor.

¿Era necesario ese proceso? ¿Usted cita actividades que se realizan todos los años y que organiza la propia institución. ¿Por qué en esta ocasión se decidió contratar a una agencia?

No, no, siempre ha sido así. Lo hemos manejado con apoyo externo, siempre. O sea, ha sido exactamente igual, la única diferencia, si quieren verlo así, es que, justamente, para no tener problemas con Contraloría, simplemente agrupamos todo.

¿El cambio de logo cuándo se decidió?

El cambio de logo es un tema que hemos venido trabajando desde mi gestión con la de Sergio (Sergio Flores, el rector de la **Espol** que la antecedió) e inclusive en la anterior. Han habido algunos estudios sobre la impresión que tiene la comunidad de la **Espol**. Y todos los estudios llevaban a la conclusión de que había una necesidad de una evolución de nuestra marca. Para estar seguros, hicimos un nuevo estudio. ¿Por qué? Porque hemos llevado una estrategia que nos conecte con el deber ser: ¿cuál es? Que nosotros sirvamos a la sociedad. Cómo: con **profesionales** con una educación integral, competentes, que sirvan para resolver problemas, con una investigación enfocada hacia la demanda del **sector productivo** para resolver problemas reales. La **investigación científica** es importante, se valida a través de papers, pero se valida aún más cuando se solucionan problemas reales. Y ahí está el tema de la **innovación**.

(Cita un nuevo estudio que involucró a empresarios, estudiantes de colegio, padres de familia, sobre qué pensaban de la imagen de la Espol).

“De ese estudio salieron cosas que ya sabíamos, que la imagen no proyectaba lo que queremos, lo que estamos haciendo, el ecosistema de innovación: que está muy bien la tecnología, pero la innovación qué; que no nos conocen; que somos muy técnicos, que somos cerrados, que somos numeritos... Eso fue un proceso de más de un año. Con esto de aquí, y trabajando el tema de comunicación, dijimos, bueno, veamos cuál es el planteamiento.

También, con una reflexión muy importante: Nosotros no hemos tenido un **ordenamiento lógico** de lo que son nuestra marca, nuestros símbolos, **nuestros emblemas**. Aquí se ha confundido todo: la tortuga en el **sello**, el sello en el **título**, se ha confundido todo y lo que hemos querido es poner un orden. No matar a nadie, no eliminar nuestra historia, pero sí construir, a base de eso, la Espol del futuro. Entonces, hemos ido hacia un ordenamiento, que en un inicio fue el tema de la marca.

Además, es un proceso de propiedad intelectual que es muy interesante, porque la verdad que todo lo que hemos venido haciendo ha estado protegido muy poco. También tuvimos la observación del Departamento Jurídico de que nuestra marca no estaba muy bien protegida, Nuestra marca en realidad en lo que se protege es en “espol”, porque la tortuga galápagos no nos pertenece, la estrella no nos pertenece, ni siquiera “escuela superior politécnica del litoral” nos pertenecía. Y que nosotros necesitábamos proteger nuestra marca. Y la protección de nuestra marca es “espol”.

Entonces, todos estos elementos hicieron que la agencia trabajara con la **información de estudio de mercado**, que fue un trabajo bastante serio, sesudo, de parte de la agencia, que además tiene muchos años de experiencia, justamente por eso nosotros las buscamos, agencias que tuvieran este tipo de experiencia.

Nos hicieron algunas **propuestas**. Estas propuestas fueron consideradas, de alguna manera testeadas con focus group, internos y externos. Y pasaron por todos los mecanismos necesarios para que el Consejo Politécnico lo aprobara. Es decir, no ha sido una decisión mía, ha sido una decisión como las decisiones que se toman aquí...

La **Espol** publicó el lunes 27 de mayo el anuncio del cambio de imagen en Twitter., así como en su página web institucional



¿El Consejo Politécnico lo aprobó?

Claro, el Consejo Politécnico lo aprobó.

¿Y lo eligió de entre las varias propuestas?

No, no. Le presentamos la **propuesta final**. Y se le explicó. A ver: no estamos matando a la tortuga, no estamos desapareciendo nuestros símbolos. Estamos evolucionando nuestra marca, sin perder nuestra esencia y sin perder nuestra mística.

Justamente yo había tenido una conversación con la Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual (Fadcom) para esto, hagamos un ordenamiento de este **tema**, porque ha habido como muchos reclamos de que no los consultamos...

...Sí, sobre por qué no consultaron a la Facultad

Sí. En realidad, la facultad estaba involucrada... Verás, una de las cosas que creo que es importante y que tal vez no comunicamos, es que justamente, en todo esto que queremos hacer, hay mucho trabajo y yo a donde he mirado primero es a las mismas facultades. En **sostenibilidad**, la facultad de Ingeniería Mecánica y Ciencias de la Producción está haciendo un plan, lo está ejecutando; en transformación inicial, he pedido ayuda a la FIEC; en el tema de impacto de la **Espol** en la sociedad, está la Facultad de Ciencias Sociales; el parque AJA! y la **Facultad de Ciencias Naturales y Matemáticas**, en el tema del Distrito 100; y así. En particular, nuestra facultad, Fadcom, se ofreció, trabajamos en dos ámbitos importantes de nuestra comunicación, tenemos una profesora de esta facultad trabajando mano a mano con la Gerencia de Comunicación y creo que la mitad de los que trabajan en nuestro departamento de Comunicación son nuestros graduados. Eso es importante. O sea, nosotros sí creemos en nuestros graduados. Y también en el tema de vinculación, la persona que nos ha ayudado en todo este tema de imagen de todos los proyectos es profesora de la facultad y lo ha hecho con los estudiantes.

¿Y los estudiantes, o incluso, los graduados de la facultad, no pudieron haber hecho el logo?

Sí, efectivamente, lo pudieron haber hecho. Ese pudo haber sido un camino. Sin embargo, hay una reflexión importante: cuando los estudios te dicen que la tortuga no representa nada; el galápagos no representa lo que tú quieres representar, hacia dónde queremos ir, hacia la **internacionalización**, a la competencia, a la innovación, el pedirle a estudiantes que han vivido y se identifican con un símbolo tan importante para nosotros como es el **galápagos**, era un tema complicado. Entonces, decidimos mejor separar las cosas. Por eso digo que hemos ido en un **reordenamiento de nuestros símbolos** y de **nuestros emblemas**. **Nuestros símbolos** y nuestros emblemas no van a desaparecer. Y ahí sí, tienen que estar evidentemente, el galápagos, la estrella, como también debe estar el laurel, porque nuestro símbolo comenzó con el laurel y la estrella de octubre, porque nos fundamos en octubre.

Y también hay una reflexión importante: el galápagos nos representó en el momento en que nosotros nacimos en Peñas; hoy estamos en tres campus diferentes. En un campus maravilloso. Y las galápagos no están aquí. Es necesario también abrirse a nuevos emblemas o símbolos que hoy nos identifiquen como Espol. Y como te digo, todos tienen su espacio; nadie se va a perder. Y justamente de eso habíamos conversado con la facultad, a través de su decano. El decano nos dijo: 'Cecilia, nosotros podemos aportar en eso, déjanos hacerlo'. Yo le dije que con mucho gusto. De hecho, vamos a tratar eso en el Consejo, porque es importante que se haga. Y creo que es importante que se dé el espacio a la comunidad politécnica para que aporte. El galápagos va a estar. ¿Cómo va estar? ¿en el sello?, ¿en un escudo? Bueno, es el momento de aportar hacia lo que verdaderamente la comunidad politécnica siente que lo representa.



Pero se trata de emblemas o símbolos adicionales, no de la marca.

Adicionales... Una cosa es la marca.

Digo, ¿ya el logo de la marca no se va a cambiar?

No.

Al menos, durante su administración...

(Sonríe) Mira, yo nací con la **tortuga**. Mi padre fue politécnico, fue profesor en Peñas. Yo iba de chiquita a las Peñas y estaba con la tortuga. Es decir, para nada se me habría ocurrido matar a la **tortuga**, desaparecer a la tortuga. Pero lo que yo sí creo es que hay que ordenarse. Nosotros debemos ordenarnos. Y eso no lo digo yo, lo dicen los mismos técnicos desde el arte, desde la técnica de la ciencia que ellos estudian. la marca nuestra, lo que queremos proyectar, es **Espol**. Por eso hemos hecho un **reordenamiento** que ha sido hasta cierto punto muy doloroso, porque, por ejemplo, están los centros: aparecen y se posicionan y Espol no se posiciona. Entonces nosotros dijimos, Cerna es importante, pero no existiría sin **Espol**. Por eso es importante que Espol aparezca en su marca, y que **Espol** sea la marca madre, la que nos represente a todos. Y eso es lo que hemos querido hacer con la marca.

Imagino que no esperaban este tipo de reacción de los estudiantes...

Yo sí la entiendo, la comprendo, empatizo con ello. Te digo, a mi cuando nos presentaron esto, yo dije '¿y el galápagos?'. Yo lo sentí. Pero en este tipo de cosas, cuando has hecho un trabajo, tienes información y quieres hacer las cosas de la mejor manera, pues te toca tomar decisiones y eso es lo que hemos hecho.

¿Por cierto, el logo satisface la expectativa que tenía, era lo que usted esperaba?

A mí me gusta. Pero no se trata de gustos. En el tema de gustos, son 30.000 graduados; van a haber 30.000 opiniones diferentes. Siempre el **graduado politécnico**. por lo menos tal vez a los 20.000 últimos que son donde aparece el galápagos, les va a doler. Eso lo comprendo. Pero nosotros estamos proyectando la marca hacia afuera. Lo que queremos proyectar, cómo impulsamos nuestro ecosistema de innovación, cómo hacemos la mezcla correcta de ciencia con conciencia.

¿Ese concurso que está anunciando, qué cosas incluirá?

En realidad, eso es lo que tienen que proponernos. Pero nosotros tenemos hoy bandera, tenemos hoy un himno, nuestros símbolos que no se pierden, que son la galápagos, la estrella, el laurel. Y yo pensaría dejar abierto a que se cree un **nuevo símbolo** que nos represente hoy, como institución, después de 60 años. Que lo plasmen en un sello, en un escudo, ya va a depender de los lineamientos que nos proponga la facultad. Nosotros no estamos cerrados a a solo tener la marca, a solo tener una sola cosa.

Por ejemplo, la universidad de Stanford, tiene una marca, su sello, su firma, su símbolo.