CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Desarrollo de rebranding y diseño de un personaje mediante modelado 3D para la humanización de la marca Speed Net en el cantón Oña

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de **Tecnólogo Superior en Diseño gráfico**

Proyecto Técnico de Titulación

Autores:

Jonnathan Patricio Morocho Sanmartin.

Tutor:

José Francisco Vinueza Granda.

Cuenca, Ecuador

2026

Resumen

El proyecto planteó una propuesta de rebranding para Speed Net, empresa dedicada a brindar servicios de internet en el cantón Oña, con la intención de renovar su identidad visual, facilitar su reconocimiento y hacer que su comunicación resulte más cercana para el público. La investigación se desarrolló desde un enfoque cuantitativo y descriptivo, utilizando encuestas aplicadas a 28 usuarios, observación directa y revisión de referentes gráficos. Los datos obtenidos permitieron comprobar que la empresa ya tiene presencia dentro del cantón, aunque su imagen no mantiene una línea constante y su actividad en medios digitales todavía es reducida. A partir de la metodología Design Thinking se trabajó en la renovación del identificador gráfico, la elección de una cromática azul y amarilla, la definición de una tipografía institucional y la creación de aplicaciones para medios impresos y digitales. También se elaboró un personaje corporativo mediante modelado 3D, pensado para comunicar cercanía, dinamismo y profesionalismo. La propuesta reúne piezas para redes sociales, materiales promocionales, vehículos, merchandising y un manual de identidad, formando así un sistema visual más ordenado, flexible y relacionado con la realidad del cantón Oña.

*Palabras clave***:** rebranding, identidad visual, modelado 3D, humanización de marca, Speed Net.

El contenido, las conclusiones y las opiniones expresadas en el presente Proyecto de Titulación son de exclusiva responsabilidad de los autores y no comprometen, representan ni reflejan la posición institucional del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano.

La institución se exime de toda responsabilidad legal o perjuicio que pueda derivarse del contenido de esta obra frente a terceros. Los autores asumen la plena responsabilidad sobre la originalidad, la propiedad intelectual y los derechos de autor del trabajo desarrollado.

Repositorio institucional: https://repositorio.sudamericano.edu.ec/home

Abstract

The project proposed a rebranding strategy for Speed Net, an internet service provider in the Oña canton, with the aim of refreshing its visual identity, improving brand recognition, and making its communication more relatable to the public. The research employed a quantitative and descriptive approach, utilizing surveys administered to 28 users, direct observation, and a review of graphic references. The data obtained confirmed that the company already has a presence in the canton, although its image lacks consistency and its digital presence remains limited. Using Design Thinking methodology, the project focused on redesigning the graphic identifier, selecting a blue and yellow color scheme, defining an institutional typeface, and creating applications for print and digital media. A corporate character was also developed using 3D modeling, designed to convey approachability, dynamism, and professionalism. The proposal includes elements for social media, promotional materials, vehicles, merchandising, and an identity manual, thus forming a more organized, flexible visual system that reflects the reality of the Oña canton.

Keywords: rebranding, visual identity, 3D modeling, brand humanization, Speed Net

El contenido, las conclusiones y las opiniones expresadas en el presente Proyecto de Titulación son de exclusiva responsabilidad de los autores y no comprometen, representan ni reflejan la posición institucional del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano.

La institución se exime de toda responsabilidad legal o perjuicio que pueda derivarse del contenido de esta obra frente a terceros. Los autores asumen la plena responsabilidad sobre la originalidad, la propiedad intelectual y los derechos de autor del trabajo desarrollado.

Repositorio institucional: https://repositorio.sudamericano.edu.ec/home

Índice general

Introducción **17**
Problemática **18**
Justificación **19**
Objetivo General **20**
Objetivos Específicos **20**
CAPÍTULO I – MARCO REFERENCIAL **22**
1. Marco Teórico 22
1.1 Fundamentación epistemológica del diseño centrado en el usuario 22
1.2 Comunicación visual e identidad corporativa 23
1.3 Branding y construcción de marca 24
1.4 Rebranding como estrategia de renovación visual 24
1.5 Humanización y personalidad de marca 25
1.6 Personajes corporativos como recursos de comunicación emocional 26
1.7 Modelado 3D aplicado al diseño de personajes corporativos 26
1.8 Design Thinking como metodología para el desarrollo de propuestas visuales 27
1.8.1 Empatizar 28
1.8.2 Definir 28
1.8.3 Idear 28
1.8.4 Prototipar 29
1.9.5 Testear 29
2. Marco contextual 29
2.1 Contexto geográfico, social y cultural del cantón Oña 29
2.2 El sector de las telecomunicaciones y los servicios de internet en el entorno local 30
2.3 Descripción institucional de Speed Net 30
2.4 Público objetivo de la marca Speed Net 31
2.5 Situación actual de la identidad visual y comunicación de Speed Net 31
2.6 Competencia local y referentes del sector 32
3. Marco conceptual 32
3.1 Marca 32
3.2 Branding 33

3.3 Rebranding 33
3.4 Identidad visual corporativa 33
3.5 Imagen y posicionamiento de marca 33
3.6 Humanización de marca 34
3.7 Personalidad de marca 34
3.8 Personaje o mascota corporativa 34
3.9 Modelado tridimensional 34
3.10 Identificador gráfico 35
3.11 Cromática corporativa 35
3.12 Tipografía institucional 35
4. Brief del proyecto 36
4.1 Datos generales de la empresa. 36
4.2 Descripción de la empresa. 36
4.3 Situación actual. 36
4.4 Problema de diseño. 37
4.5 Público objetivo. 37
4.6 Competencia. 37
4.7 Objetivos general 38
4.8 Objetivos específicos 38
4.9 Concepto inicial del diseño. 38
5. Análisis de Homólogos o Referentes 39
5.1 Celerity 39
5.1 Cnt Telecomunicaciones 40
5.2 Referente de mascota publicitaria 41
5.2 Referente de mascota publicitaria 42
5.3 Referente visual de manual de identidad corporativa 43
5.4 Referente visual de merchandising corporativo 44
5.5 Referente visual de publicaciones para redes sociales 45
5.6 Referente visual identidad de marca en redes sociales 46
5.7 Referente visual de promoción de planes y servicios de internet. 47
CAPÍTULO II – METODOLOGÍA 49
2.1. Metodología de la Investigación 49
2.1.1 Enfoque de Investigación 49
2.1.2 Tipo de Investigación 49
2.1.3 Diseño de Investigación 50

2.1.4 Población 51
2.1.5 Muestra 51
2.2 Técnicas de Recolección de Datos 52
2.2.1 Encuesta 52
2.2.2 Observación Directa 53
2.2.3 Análisis de Referentes Gráficos 53
2.4 Instrumentos de Investigación 54
2.4.1 Cuestionario Digital 54
2.4.2 Ficha de Observación 54
2.4.3 Matriz de Análisis de Referentes Gráficos 55
2.5 Procedimiento Metodológico 55
2.5.1 Fase 1: Identificación del Problema 55
2.5.2 Fase 2: Diseño y Aplicación de Instrumentos 56
2.5.3 Fase 3: Tabulación e Interpretación de Datos 57
2.5.4 Fase 4: Formulación de Criterios de Diseño 57
CAPÍTULO III – DESARROLLO DEL PROYECTO 59
2.2 Metodología de trabajo 59
2.2.1 Metodología Design Thinking 59
2.3 Implementación de la metodología Design Thinking 60
2.4 Fase de Desarrollo 60
2.5 Definición 61
2.6 Cromática del Imagotipo 62
2.7 Variación Cromática del identificador Gráfico 64
2.8 Tipografía 65
2.9 Investigación 65
2.10 Ideación 70
2.10.1 Aplicación en redes sociales 70
2.10.2 Aplicación en manual de identidad 71
2.10.3 Aplicación en vehículo corporativo 71
2.10.4 Aplicación en merchandising 72
2.10.5 Aplicación en publicaciones promocionales 72
2.10.6 Aplicación en identidad digital 73
2.10.7 Aplicación en mascota corporativa 3D 73
2.10.8 Actividad complementaria 74
2.11 Creación del Prototipo 74

2.11.1 Aplicación en redes sociales 75
2.11.2 Aplicación en manual de identidad 76
2.11.3 Aplicación en vehículo corporativo 77
2.11.4 Aplicación en merchandising 78
2.11.5 Aplicación en publicaciones promocionales 79
2.11.5 Aplicación en identidad digital 80
2.11.6 Aplicación en mascota corporativa 3D 81
2.11.7 Actividad complementaria 82
2.12 Propuesta de trabajo 82
CAPÍTULO IV – RESULTADOS Y CONCLUSIONES 85
4.1 Análisis de las encuestas realizadas 85
4.2 Triangulación de los resultados obtenidos 95
4.2 Conclusión 97
4.2.1 Comprobación de los objetivos y la hipótesis 99
4.2 Recomendación 99
Referencias 101

Índice de figuras

Figura 1 *Identidad visual de Celerity* 39

Figura 2 *Campaña publicitaria"La Tri Pack" de Cnt Telecomunicaciones.* 40

Figura 3 *Referente visual de mascota corporativa aplicada a medios publicitarios* 41

Figura 4 *Referente visual de branding aplicado a vehículos corporativos.* 42

Figura 5 *Referente visual de manual de identidad corporativa* 43

Figura 6 *Referente visual de merchandising corporativo.* 44

Figura 7 *Referente visual de publicaciones para redes sociales.* 45

Figura 8 *Referente visual identidad de marca en redes sociales.* 46

Figura 9 *Referente visual de promoción de planes y servicios de internet.* 47

Figura 10 *Boceto del identificador gráfico* 62

Figura 11 *Isologo con tipografía y cromática* 63

Figura 12 *Cromática seleccionada en el eje focal* 63

Figura 13 *Color Azul* 64

Figura 14 *Color Amarillo* 64

Figura 15 *Tipografía institucional* 65

Figura 16 *Boceto publicaciones digitales* 70

Figura 17 *Boceto manual corporativo* 71

Figura 18 *Boceto vehículo institucional* 71

Figura 19 *Boceto artículos promocionales* 72

Figura 20 *Aplicación en publicaciones* 72

Figura 21 *Boceto perfiles digitales* 73

Figura 22 *Boceto mascota tridimensional* 73

Figura 23 *Boceto campaña de valores* 74

Figura 24 *Prototipo publicaciones digitales* 75

Figura 25 *Instructivo para la publicación digital* 75

Figura 26 *Prototipo manual corporativo* 76

Figura 27 *Instructivo manual de identidad* 76

Figura 28 *Prototipo vehículo institucional* 77

Figura 29 *Instrucciones del vehículo corporativo* 77

Figura 30 *Prototipo merchandising* 78

Figura 31 *Instrucciones del merchandising* 78

Figura 32 *Prototipo promoción de planes* 79

Figura 33 *Instrucciones promoción de planes* 79

Figura 34 *Prototipo perfiles digitales* 80

Figura 35 *Instructivos perfiles digitales* 80

Figura 36 *Prototipo mascota tridimensional* 81

Figura 37 *Instructivo mascota 3D* 81

Figura 38 *Prototipo campaña de valores* 82

Figura 39 Elaboración del autor 84

Figura 40 Elaboración del autor 85

Figura 41 Elaboración del autor 86

Figura 42 Elaboración del autor 87

Figura 43 Elaboración del autor 88

Figura 44 Elaboración del autor 90

Figura 45 Elaboración del autor 91

Figura 46 Elaboración del autor 92

Figura 47 Elaboración del autor 93

Figura 48 Elaboración del autor…… 94

Índice de tablas

Tabla 1 66

Tabla 2 85

Tabla 3 86

Tabla 4 87

Tabla 5 88

Tabla 6 89

Tabla 7 90

Tabla 8 91

Tabla 9 92

Tabla 10 93

Tabla 11 94

INSTITUTO DE TECNOLOGIAS SUDAMERICANO
GENUINA EDUCACION SUPERIOR
ESTABLECIDO EN 1995

DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a su **AUTOR**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.

INSTITUTO DE TECNOLOGIAS SUDAMERICANO
GENUINA EDUCACION SUPERIOR
ESTABLECIDO EN 1995

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Aprobación del Trabajo de Titulación

Doy fe que el trabajo desarrollado por el/la/los estudiantes: **MOROCHO SANMARTIN JONNATHAN PATRICIO**, con el título **DESARROLLO DE REBRANDING Y DISEÑO DE UN PERSONAJE MEDIANTE MODELADO 3D PARA LA HUMANIZACIÓN DE LA MARCA SPEED NET EN EL CANTÓN OÑA,** cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,

JOSÉ FRANCISCO VINUEZA GRANDA

C.I: 0104796057

INSTITUTO DE TECNOLOGIAS SUDAMERICANO
GENUINA EDUCACION SUPERIOR
ESTABLECIDO EN 1995

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **MOROCHO SANMARTIN JONNATHAN PATRICIO**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en diseño gráfico, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **"Desarrollo de rebranding y diseño de un personaje mediante modelado 3D para la humanización de la marca Speed Net en el cantón Oña"** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

MOROCHO SANMARTIN JONNATHAN PATRICIO

Cédula: 0106731045

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi familia, por acompañarme y brindarme su apoyo durante todo este proceso académico. A mis padres, por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo, la responsabilidad y la perseverancia, principios que me han permitido alcanzar esta meta. A mi esposa, por su comprensión, paciencia y motivación constante en los momentos más exigentes de esta etapa. Este logro también pertenece a todas las personas que, con una palabra de aliento, un consejo o su confianza en mí, contribuyeron de alguna manera a que hoy pueda culminar esta importante etapa de mi formación profesional.

Agradecimiento

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi familia por acompañarme durante todo este camino y por ser un apoyo incondicional en cada etapa de mi formación. Gracias por su paciencia, comprensión, confianza y por motivarme a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles. Su esfuerzo, sus consejos y el ánimo que siempre me brindaron fueron fundamentales para alcanzar esta meta. Este logro también es de ustedes, porque con su respaldo y cariño hicieron posible que hoy culmine una etapa importante de mi vida profesional.

Introducción

La identidad visual es una de las formas más directas que tiene una empresa para comunicar lo que representa, los valores que sostiene y la calidad de los servicios que pone a disposición de sus clientes. En un mercado donde varias marcas intentan llamar la atención del público, tener una imagen clara y bien relacionada con la esencia de la empresa facilita su reconocimiento y ayuda a crear una conexión más cercana con los usuarios. Esta necesidad se vuelve aún más importante en el campo de las telecomunicaciones, porque ideas como conectividad, velocidad y tecnología suelen mostrarse mediante recursos gráficos que, sin una estrategia comunicacional adecuada, pueden sentirse demasiado técnicos, fríos o alejados de las personas.

Speed Net brinda servicios de internet en el cantón Oña y necesita reforzar la manera en que se presenta visualmente dentro del mercado local. La falta de una línea gráfica definida, la poca relación entre los elementos que utiliza para comunicarse y la ausencia de un recurso capaz de representar el lado más cercano de la marca hacen que su imagen pierda fuerza frente a otras empresas del mismo sector. En este escenario, el rebranding surge como una alternativa para actualizar su identidad sin eliminar aquellos rasgos que ya permiten reconocerla, de modo que pueda proyectarse como una empresa más moderna, organizada y atenta a las necesidades de sus clientes actuales y de quienes podrían contratar sus servicios.

Dentro de este cambio, la creación de un personaje corporativo por medio del modelado 3D permite darle un rostro más humano a la comunicación de Speed Net. No se trata solamente de añadir una figura atractiva o decorativa, sino de desarrollar un recurso que pueda transmitir los valores de la empresa, despertar confianza y generar una relación más afectiva con el público. Su apariencia, forma de expresarse, personalidad y uso en medios digitales e impresos pueden hacer que la marca se sienta más cercana, activa y fácil de recordar, especialmente dentro del entorno social y comercial del cantón Oña.

El proyecto se apoya en la metodología Design Thinking, que permite avanzar desde la comprensión de lo que necesitan los usuarios hasta la elaboración y validación de las propuestas visuales. Las etapas de empatizar, definir, idear, prototipar y testear ayudan a que las decisiones relacionadas con el rebranding y el personaje 3D no se tomen únicamente desde lo estético, sino también a partir de los datos obtenidos mediante encuestas, observación directa y análisis de

referentes gráficos. Así, la propuesta busca responder a la realidad del entorno local y mantener una relación clara entre forma, función y comunicación, con el propósito de favorecer la humanización, el reconocimiento y el posicionamiento de Speed Net.

Problemática

La principal dificultad se relaciona con la poca fuerza que tiene la identidad visual y comunicacional de Speed Net, empresa dedicada a ofrecer servicios de internet en el cantón Oña. A pesar de que la marca ya participa en el mercado local, todavía no cuenta con un sistema gráfico bien establecido que reúna de forma armónica su logotipo, cromática, tipografía y materiales promocionales, lo que genera una imagen poco uniforme y hace más difícil que los usuarios puedan reconocerla con rapidez frente a otras empresas que brindan servicios parecidos.

La revisión de los materiales publicitarios y de la página de Facebook permitió notar que Speed Net aún no posee un estilo gráfico claramente marcado, mantiene poca actividad en sus espacios digitales y tampoco dispone de una mascota corporativa. La ficha de observación mostró, además, que existen variaciones en el uso de colores y tipografías, junto con la falta de un elemento visual propio que ayude a representar a la empresa de una forma más cercana, situación que reduce sus posibilidades de comunicar con claridad los servicios que ofrece, los valores que desea proyectar y aquello que la diferencia de otras marcas.

A esto se añade que muchas empresas relacionadas con la tecnología centran su comunicación en temas técnicos, entre ellos la velocidad, la cobertura o la estabilidad del servicio, mientras dejan en un segundo plano la creación de un vínculo emocional con las personas. En Speed Net, no contar con un personaje corporativo limita la posibilidad de mostrar cercanía, confianza y empatía, por lo que el público puede verla únicamente como una empresa que proporciona internet y no como una marca con identidad propia, conectada con la realidad cotidiana y con las necesidades de quienes viven en el cantón Oña.

Frente a este escenario, resulta necesario llevar a cabo un proceso de rebranding que permita ordenar y actualizar los elementos visuales de Speed Net, junto con el diseño de un personaje desarrollado mediante modelado 3D que ayude a darle un sentido más humano a su comunicación. La propuesta deberá tomar en cuenta las preferencias de los usuarios y adaptarse

de manera adecuada tanto a medios digitales como impresos, con la finalidad de mejorar el reconocimiento de la marca, fortalecer su diferenciación y favorecer su posicionamiento dentro del mercado local.

De este modo se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué forma el desarrollo de un rebranding y la creación de un personaje mediante modelado 3D pueden aportar a la humanización, el reconocimiento y la diferenciación de la marca Speed Net en el cantón Oña?

Justificación

El rebranding de Speed Net surge como respuesta a la necesidad de mejorar la identidad visual con la que la empresa se presenta ante los habitantes del cantón Oña, pues, aunque ya ofrece sus servicios dentro del mercado local, todavía no maneja una línea gráfica capaz de relacionar con claridad su identificador, cromática, tipografía y piezas comunicacionales. Esta falta de unidad hace que la marca tenga una presencia visual débil y que resulte más difícil distinguirla de otros proveedores de internet, por lo que renovar sus elementos permitirá ordenar la manera en que comunica, darle una apariencia más actual y reflejar de mejor forma valores ligados con la velocidad, la confianza, la estabilidad y la cercanía.

Su importancia también se encuentra en la manera en que Speed Net puede relacionarse con el público, ya que las marcas tecnológicas suelen comunicar sus servicios desde un lenguaje frío, centrado casi siempre en datos técnicos y poco conectado con las personas. Frente a ello, el diseño de un personaje corporativo mediante modelado 3D permitirá mostrar una faceta más humana de la empresa, representar su personalidad y acercarla tanto a quienes ya utilizan el servicio como a posibles clientes. Al incorporarse en publicaciones digitales, campañas promocionales, materiales impresos y actividades informativas, este recurso podrá facilitar el reconocimiento de la marca y generar una relación más cercana, familiar y confiable con los usuarios.

La propuesta se justifica además por la forma en que será desarrollada, debido a que las decisiones de diseño no dependerán solamente del gusto visual o de elecciones tomadas sin conocer al público. Mediante el enfoque cuantitativo y descriptivo se recogerá información sobre las percepciones, necesidades y preferencias de los usuarios a través de encuestas, observación

directa y análisis de referentes gráficos, mientras que la metodología Design Thinking permitirá organizar el proceso por medio de las fases de empatizar, definir, idear, prototipar y testear. Así, las propuestas podrán construirse a partir de información real, revisarse durante su desarrollo y ajustarse hasta responder de manera adecuada a lo que necesita la marca y a lo que espera su público.

En el aspecto práctico y tecnológico, el proyecto permitirá que Speed Net cuente con un sistema visual preparado para utilizarse en diferentes soportes, junto con un personaje tridimensional que pueda adaptarse más adelante a animaciones y contenidos digitales. Esto ayudará a mantener una comunicación más clara entre las distintas piezas de la empresa, reforzar su presencia dentro del cantón Oña y abrir nuevas formas de contacto con los usuarios, de modo que la propuesta no atenderá únicamente una necesidad gráfica del momento, sino que dejará una base visual y comunicacional útil para fortalecer el posicionamiento y la permanencia de la marca en el mercado local.

Objetivo General

Desarrollar una propuesta de rebranding y un personaje corporativo mediante modelado 3D para favorecer la humanización, el reconocimiento y la cercanía de la marca Speed Net con sus usuarios en el cantón Oña.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar el estado actual de la identidad visual y la comunicación gráfica de Speed Net, considerando las percepciones, preferencias y necesidades de sus usuarios actuales y potenciales en el cantón Oña.
- Establecer los criterios conceptuales, visuales y funcionales de la propuesta mediante la aplicación de las fases de la metodología Design Thinking, a partir de la información obtenida en las encuestas, la observación directa y el análisis de referentes gráficos.
- Desarrollar el sistema de rebranding de Speed Net mediante la renovación del identificador gráfico, la cromática, la tipografía y sus principales aplicaciones en medios digitales e impresos.

- Diseñar un personaje corporativo mediante modelado 3D que represente los valores, la personalidad y las características del servicio de Speed Net, con el propósito de generar empatía, cercanía y reconocimiento afectivo entre sus usuarios.

CAPÍTULO I – MARCO REFERENCIAL

1. Marco Teórico

1.1 Fundamentación epistemológica del diseño centrado en el usuario

El diseño centrado en el usuario se apoya en una forma de comprender la práctica creativa donde las personas ocupan el núcleo del proceso como participantes cuyas experiencias, necesidades y maneras de interpretar el entorno ayudan a decidir qué debe diseñarse y bajo qué criterios conviene hacerlo. Desde esa perspectiva cada elemento visual necesita responder a una situación concreta y tener sentido para quienes se relacionarán con él, de modo que la propuesta surja del encuentro entre conocimiento técnico, observación y realidad social.

Carballo & González (2023) explican que este enfoque permite "construir soluciones más cercanas a las necesidades reales, debido a que incorpora la experiencia del usuario durante la identificación del problema, el desarrollo de alternativas y la evaluación de los resultados" (p. 72). El diseñador conserva su papel como profesional encargado de organizar la información y convertirla en decisiones visuales, pero necesita observar la manera en que las personas reconocen los mensajes, qué elementos despiertan confianza y cuáles generan confusión.

Esta manera de producir conocimiento se relaciona con lo planteado por Krippendorff (2005), quien establece que "los objetos no poseen un significado cerrado, porque su sentido se construye a partir de la relación que establecen con las personas y con el contexto cultural en el que aparecen" (p. 21). Un logotipo, una mascota o una paleta cromática pueden tener una intención definida por quien los crea, más su valor comunicacional dependerá de aquello que el público comprende o asocia al observarlos.

Norman (2013) señala que una propuesta debe ofrecer señales claras y permitir que las personas comprendan con facilidad aquello que tienen delante, debido al hecho de que un diseño puede parecer atractivo a primera vista y, aun así, perder su utilidad cuando no comunica su función o exige demasiado esfuerzo para ser entendido. La norma ISO 9241-210 establece que el diseño centrado en las personas debe considerar el contexto de uso, incluir la participación de los

usuarios y mantener una evaluación constante durante el desarrollo de la propuesta (International Organization for Standardization, 2019).

1.2 Comunicación visual e identidad corporativa

La comunicación visual reúne las formas gráficas que una organización utiliza para expresar la manera en la que desea ser percibida, mediante elementos como el identificador, la cromática, la tipografía, las imágenes y la composición, cada uno de estos recursos cumple una función dentro del mensaje y, cuando se relaciona con los demás de manera coherente, permite que el público reconozca a la empresa incluso antes de leer su nombre.

Frascara (2004) establece que “el diseño de comunicación no debe valorarse únicamente por su apariencia, debido a que su verdadera importancia se encuentra en la capacidad de organizar información y generar una respuesta comprensible en las personas” (p. 14). Una pieza puede ser llamativa apero si el público no identifica el mensaje principal o no logra relacionarla con la organización, el diseño termina convertido en una imagen sin dirección, mientras que una composición sencilla puede comunicar con mayor claridad cuando cada elemento ocupa un lugar pensado desde la función.

La identidad corporativa se construye con los rasgos visuales que permiten distinguir a una organización dentro de su entorno y mantener continuidad entre los diferentes espacios donde se presenta; Andraus et al. (2024) señalan que “el uso estable de colores, tipografías y signos gráficos favorece el reconocimiento, porque ayuda a que el público relacione publicaciones, materiales y soportes distintos con una misma entidad” (p. 67). Esto significa que la identidad también aparece en la forma de organizar una publicación y en la relación que existe entre los medios impresos y digitales.

Moreira et al. (2023) explican que “una identidad visual bien organizada permite mejorar la presentación de empresas y emprendimientos, facilita su diferenciación y vuelve más clara la comunicación de sus valores”. Cuando una marca cambia de manera constante su imagen, la percepción se fragmenta y el público tiene mayores dificultades para reconocerla, mientras que un sistema visual estable funciona como una huella que se repite sin caer en la monotonía.

1.3 Branding y construcción de marca

El branding comprende el proceso mediante el cual “una organización define su esencia, organiza su comunicación y construye una imagen capaz de permanecer en la memoria del público, por lo que su alcance no termina en el diseño de un logotipo ni en la elección de una paleta cromática” (Viteri et al., 2024, p. 5). Una marca también se forma con los valores que expresa y las experiencias que deja después de cada contacto con sus usuarios, de modo que el branding reúne aspectos visuales, emocionales y estratégicos dentro de una misma dirección.

Parrales et al. (2024) mencionan que “el branding debe formar parte de la planificación estratégica, porque permite relacionar la identidad de la organización con los objetivos que desea alcanzar y con el espacio que busca ocupar dentro del mercado” (p. 500). Una marca que conoce lo que representa puede comunicar con mayor claridad, diferenciarse sin depender solamente del precio y mantener una línea reconocible, aunque cambien los formatos, las campañas o los medios utilizados para llegar al público.

Urde (2013) explica que “la identidad de marca se construye mediante la relación entre misión, cultura, valores, personalidad y formas de expresión, elementos que necesitan guardar coherencia para evitar que la imagen proyectada se aleje de la realidad” (p. 744). Cuando una organización se presenta como cercana, pero responde de manera distante, o promete confianza mientras su comunicación es confusa, se da una ruptura que debilita la credibilidad, porque la marca comienza a sentirse como una fachada que no coincide con el servicio.

1.4 Rebranding como estrategia de renovación visual

El rebranding es un proceso de revisión y transformación que permite actualizar la identidad de una marca cuando su imagen ha perdido fuerza o ya no responde a las necesidades del contexto; pese a que suele relacionarse con el rediseño del logotipo, su alcance puede incluir cambios en la cromática, la tipografía, el estilo de las piezas, el tono comunicacional y la personalidad, porque renovar una marca implica revisar la manera en que esta se muestra y el significado que busca construir frente al público.

Muzellec y Lambkin (2006) señalan que:

> El rebranding puede fortalecer, trasladar o incluso debilitar el valor construido por una marca, dependiendo de la forma en que se gestione el cambio. Una renovación demasiado radical puede eliminar rasgos que el público ya reconoce y romper la continuidad con la historia de la organización, mientras que una modificación superficial puede quedarse en la apariencia y no resolver los problemas que dieron origen al proceso, por lo que resulta necesario encontrar un punto de equilibrio entre aquello que merece conservarse y lo que necesita ser transformado. (p. 807)

Merrilees y Miller (2008) explican que "una nueva identidad debe mantener cierta relación con la anterior, debido a que renovar no significa borrar todo lo que existía ni comenzar desde un espacio vacío" (p. 540). La marca necesita rescatar los elementos que todavía poseen valor, corregir aquellos que han perdido claridad y reorganizar su sistema visual para acompañar las nuevas necesidades.

Bullon et al. (2023) muestran que "el rebranding también puede responder a cambios sociales y culturales, porque los símbolos, nombres y mensajes no conservan siempre el mismo sentido" (p. 10). La percepción del público se modifica con el tiempo y obliga a las organizaciones a revisar la manera en que son interpretadas, de modo que la renovación debería nacer de un análisis que permita comprender por qué la identidad actual necesita cambiar y qué dirección puede resultar más adecuada.

1.5 Humanización y personalidad de marca

La humanización de marca busca reducir la distancia entre una organización y sus públicos mediante una comunicación que se sienta más cercana, comprensible y vinculada con las experiencias reales de las personas. Viteri et al. (2024) señalan que la humanización "puede fortalecer el vínculo emocional con los consumidores e influir en sus decisiones, debido a que las personas suelen relacionarse con mayor facilidad con marcas que comunican con empatía, muestran transparencia y responden de manera clara a sus inquietudes" (p. 4). Esta forma de comunicación evita que cada mensaje se reduzca a precios, promociones o características técnicas.

La personalidad de marca permite organizar los rasgos humanos que una empresa desea proyectar y mantenerlos presentes en sus diferentes formas de comunicación; Cancino et al. (2023)

explican que “los consumidores atribuyen cualidades simbólicas a las marcas y pueden percibirlas como sinceras, competentes, dinámicas, confiables o cercanas, dependiendo de la manera en que se presentan y actúan” (p. 162). Estas asociaciones se construyen con el tiempo mediante el lenguaje, la identidad visual, las campañas y la experiencia que acompaña el contacto con el servicio.

1.6 Personajes corporativos como recursos de comunicación emocional

Los personajes corporativos son figuras creadas para representar de manera visible el estilo de comunicación de una marca, por lo que cuando han sido construidos desde una intención clara, pueden convertirse en portavoces capaces de explicar servicios, presentar campañas, orientar al usuario y mantener una presencia constante en distintos medios, permitiendo que la organización tenga un rostro más cercano y fácil de recordar.

A través de un personaje, las cualidades abstractas de la marca pueden adquirir forma mediante gestos, posturas, colores y movimientos; la velocidad puede expresarse con una actitud dinámica, la confianza mediante una posición abierta y la cercanía a través de un rostro amable. Cancino et al. (2023) explican que “las personas atribuyen rasgos humanos a las marcas, por lo que el personaje facilita este proceso y concentra esas características dentro de una figura reconocible” (p. 162).

La comunicación emocional surge cuando el mensaje despierta una sensación, una asociación o una respuesta afectiva; Viteri et al. (2024) mencionan que “una comunicación más humana puede fortalecer la relación con el público cuando la marca logra acercarse a sus experiencias” (p. 13). Por lo que el personaje corporativo puede participar en historias cotidianas o acompañar mensajes informativos sin que la comunicación pierda claridad.

1.7 Modelado 3D aplicado al diseño de personajes corporativos

El modelado 3D permite transformar una idea o boceto en una figura con volumen, profundidad y posibilidades de movimiento, ampliando el uso del personaje dentro de publicaciones digitales, animaciones y piezas audiovisuales; a diferencia de una ilustración plana,

el modelo tridimensional puede observarse desde distintos ángulos y participar en escenarios que hacen más dinámica la comunicación.

El proceso comienza con la definición conceptual, etapa donde se determina la forma, las proporciones, los rasgos y la personalidad del personaje, porque el volumen no puede construirse sin tener claro qué se desea comunicar; Krippendorff (2005) explica que “los objetos adquieren sentido a partir de la interpretación de las personas, por lo que cada detalle necesita relacionarse con los valores de la marca y con la respuesta que se espera despertar en el público” (p. 39).

Después de esta etapa se construye la geometría tridimensional y se incorporan materiales, texturas, iluminación y sistemas de articulación que permiten mover al personaje; pese a que estos procedimientos poseen un componente técnico, continúan respondiendo a una finalidad comunicacional. Norman (2013) menciona que “el diseño debe ser comprensible y ofrecer señales fáciles de interpretar, principio que también puede aplicarse a las expresiones y movimientos del personaje” (p. 29). Los gestos deben comunicar emociones reconocibles, las poses necesitan guardar relación con el mensaje y la figura debe mantener su identidad cuando cambie de tamaño o soporte, evitando que el modelo pierda fuerza al pasar de una animación a una imagen estática.

1.8 Design Thinking como metodología para el desarrollo de propuestas visuales

Design Thinking es una metodología que organiza el proceso creativo a partir de la comprensión de las personas, la generación de ideas y la evaluación constante de las soluciones, por lo que es adecuada para proyectos donde el diseño necesita responder a una situación concreta y no solamente a una intención estética. Carballo & González (2023) señalan que “el diseño centrado en el usuario requiere conocer las experiencias reales y evaluar las soluciones durante su desarrollo” (p. 173). Los datos recogidos orientan los bocetos y, al mismo tiempo, las pruebas realizadas sobre esos bocetos producen nueva información que ayuda a mejorar el proyecto.

La norma ISO 9241-210 (2019) también plantea que el proceso debe considerar el contexto de uso y mantener la evaluación durante la construcción de la solución; condición que permite comprender que Design Thinking no funciona como una línea recta donde cada etapa se cierra para siempre, ya que los resultados de una prueba pueden llevar a revisar la definición del problema, modificar una idea o reconstruir un prototipo.

1.8.1 Empatizar

Empatizar consiste en acercarse a las personas para comprender cómo viven el problema, qué esperan de la marca y qué dificultades encuentran en su comunicación, por lo que esta etapa tiene la intención de conocer la relación que mantienen con la empresa, las sensaciones que despiertan sus mensajes y los elementos que podrían generar mayor confianza.

Carballo y González (2023) explican que el conocimiento del usuario permite construir soluciones vinculadas con su realidad, debido a que la observación y la escucha muestran detalles que podrían pasar desapercibidos desde una mirada únicamente técnica.

1.8.2 Definir

Definir implica ordenar la información obtenida y transformarla en un problema claro, evitando que el proyecto se disperse entre necesidades que no poseen la misma importancia; durante esta etapa se revisan los hallazgos, se reconocen las dificultades principales y se establecen los criterios que deberán orientar la propuesta. En Speed Net, el problema no se encuentra únicamente en la apariencia del identificador, sino en la falta de unidad entre sus elementos visuales, la escasa continuidad de las piezas y la ausencia de un recurso capaz de acercar la marca a sus usuarios.

1.8.3 Idear

Idear consiste en explorar varias respuestas antes de elegir una solución definitiva, por lo que durante esta fase se desarrollan bocetos, composiciones, combinaciones cromáticas y posibilidades para el personaje, el propósito es abrir diferentes caminos y compararlos hasta reconocer cuál expresa con mayor claridad los valores de la marca.

Norman (2013) explica que el diseño requiere probar y corregir antes de alcanzar una solución funcional, ya que la primera idea suele mostrar solo una parte del problema; en Speed Net, la ideación permitirá representar la velocidad, la conectividad y la cercanía desde distintas alternativas, evitando que la propuesta quede atada a una única imagen o a decisiones tomadas sin contraste.

1.8.4 Prototipar

Prototipar significa transformar las ideas seleccionadas en versiones visibles que puedan ser revisadas antes de producir el resultado final; su función principal es mostrar cómo se verá y funcionará la propuesta, permitiendo detectar errores sin haber invertido todo el tiempo

Carballo y González (2023) señalan que la elaboración de prototipos ayuda a convertir las ideas en soluciones que pueden ser comprendidas y evaluadas, lo que facilita el diálogo entre el diseñador, la empresa y los usuarios, cuando la propuesta se vuelve visible, resulta más sencillo identificar aquello que funciona y reconocer los elementos que necesitan ajustes.

1.9.5 Testear

Testear consiste en presentar los prototipos a usuarios o responsables de la empresa para conocer sus reacciones y comprobar si la propuesta responde al problema definido, esta prueba puede revelar dificultades de lectura, asociaciones inesperadas, mensajes poco claros o rasgos del personaje que necesitan ser modificados, mostrando aspectos que no siempre resultan evidentes durante el trabajo de diseño.

La ISO 9241-210 señala que la evaluación debe acompañar el desarrollo de la solución y servir para mejorarla (International Organization for Standardization, 2019), por lo que el testeo es una fuente de información que puede llevar a revisar las decisiones anteriores.

2. Marco contextual

2.1 Contexto geográfico, social y cultural del cantón Oña

El cantón Oña se encuentra en la zona sur de la provincia del Azuay y está conformado por las parroquias San Felipe de Oña y Susudel, dentro de un territorio donde conviven pequeños núcleos urbanos, comunidades rurales y actividades vinculadas con la agricultura, el comercio y los servicios; según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (2024), en “2022 el cantón registró 3.422 habitantes distribuidos en una superficie aproximada de 289,83 km²”, condición que

muestra una población relativamente pequeña y dispersa, donde las distancias pueden influir en el acceso a servicios y en la manera en que circula la información.

La vida social del cantón mantiene una relación cercana con la comunidad, las tradiciones y el reconocimiento entre sus habitantes, por lo que la confianza suele construirse a partir de la experiencia directa y de las recomendaciones que circulan dentro del entorno local, dicha realidad debe considerarse en el desarrollo de la identidad de Speed Net, ya que la marca necesita proyectar tecnología y modernidad sin perder la cercanía que caracteriza a una empresa que presta sus servicios dentro de un territorio con vínculos comunitarios todavía visibles.

2.2 El sector de las telecomunicaciones y los servicios de internet en el entorno local

El acceso a internet ocupa un lugar cada vez más importante dentro de las actividades educativas, laborales, comerciales y familiares, de manera que el servicio dejó de ser un recurso complementario y pasó a formar parte de la vida diaria; el reporte de ARCOTEL señala que:

> Con datos correspondientes a diciembre de 2024, Ecuador registró 3.126.897 suscriptores de internet fijo y 11.735.126 de internet móvil, cifras que reflejan la expansión de la conectividad y la presencia de un mercado donde los usuarios esperan mayor velocidad, estabilidad y capacidad de respuesta por parte de los proveedores. (Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, 2025)

En Oña todavía existen diferencias en el acceso, pues de los 1.204 hogares registrados, 526 disponían de internet fijo y 678 no contaban con este servicio; de los hogares conectados, 200 pertenecían al área urbana y 326 al sector rural, lo que muestra que la conectividad ha logrado entrar en varias comunidades, aunque aún permanece una brecha (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Oña, 2024).

2.3 Descripción institucional de Speed Net

Speed Net es una empresa dedicada a la prestación de servicios de internet mediante fibra óptica en el cantón Oña, cuya atención se dirige a hogares, establecimientos educativos, comerciantes y pequeños negocios que necesitan una conexión estable para desarrollar sus actividades. De acuerdo con la información proporcionada por la empresa, mantiene alrededor de

mil clientes, cantidad que permite reconocer una presencia importante dentro del mercado local y una relación directa con distintos grupos de usuarios.

Aunque la empresa cuenta con experiencia y una base de clientes establecida, su identidad visual todavía no refleja con suficiente claridad el lugar que ocupa dentro del cantón, pues la calidad técnica del servicio no ha sido acompañada por una comunicación gráfica igual de sólida. El rebranding permitirá ordenar la manera en que Speed Net se presenta y convertir atributos como la velocidad, la estabilidad y la atención cercana en una imagen que pueda reconocerse con facilidad.

2.4 Público objetivo de la marca Speed Net

El público objetivo está compuesto por usuarios actuales y potenciales de entre 18 y 55 años que habitan en Oña y en comunidades cercanas, entre ellos estudiantes, trabajadores, docentes, comerciantes, propietarios de pequeños negocios y familias que utilizan internet para estudiar, comunicarse, realizar trámites, acceder a entretenimiento o mantener actividades productivas. Aunque sus necesidades no son iguales, comparten la búsqueda de un servicio estable y de una empresa que pueda responder con claridad cuando aparece una dificultad.

Esta diversidad hace necesario construir una comunicación moderna, pero sencilla, que no se oriente únicamente a un público joven ni adopte un lenguaje demasiado técnico. La personalidad de Speed Net debe mantener un equilibrio entre dinamismo, confianza y cercanía, debido a que los usuarios suelen atribuir rasgos humanos a las marcas y relacionarse con ellas a partir de la imagen, el tono de sus mensajes y las experiencias acumuladas durante el servicio (Cancino et al., 2023).

2.5 Situación actual de la identidad visual y comunicación de Speed Net

La observación de los materiales promocionales y de la página de Facebook permitió reconocer que Speed Net todavía no posee una línea gráfica consolidada, pues existen variaciones en el uso de colores, tipografías y formas de presentar la información, a lo que se suma una actividad digital limitada y la ausencia de un personaje corporativo. Estas condiciones hacen que

las publicaciones se perciban como piezas separadas y dificultan que el público identifique una misma personalidad detrás de cada mensaje.

Andraus et al. (2024) señalan que “la identidad visual necesita mantener coherencia entre sus elementos para favorecer el reconocimiento” (p. 67), mientras Moreira et al. (2023) explican que “su adecuada gestión fortalece las capacidades comunicacionales y permite mostrar con mayor claridad aquello que distingue a una organización”.

2.6 Competencia local y referentes del sector

Dentro del entorno local, Speed Net comparte el mercado con otros proveedores de internet, entre ellos Sistelran y Megaconexión, empresas que comunican sus servicios a partir de elementos frecuentes en el sector, como velocidad, estabilidad, cobertura, instalación y soporte técnico. El análisis de estos competidores permite reconocer que muchas ofertas terminan pareciéndose entre sí, debido a que utilizan argumentos comerciales y recursos visuales semejantes, lo que vuelve más difícil construir una diferencia basada solamente en el precio o en la cantidad de megas ofrecidos.

Frente a este escenario, la oportunidad de Speed Net se encuentra en desarrollar una identidad más ordenada y humana, capaz de mostrar su cercanía con el territorio y de convertir al personaje corporativo en un elemento propio de su comunicación, Viteri et al. (2024) sostienen que la humanización ayuda a crear conexiones emocionales y mejora la percepción de la marca, por lo que la diferenciación puede surgir no solo de lo que la empresa ofrece, sino de la forma clara, familiar y coherente en que acompaña a sus usuarios.

3. Marco conceptual

3.1 Marca

La marca está formada por los valores que comunica, las experiencias que ofrece y las percepciones que el público construye con el paso del tiempo; su significado nace del contacto entre la organización y sus usuarios, de modo que una marca llega a ser reconocida por la manera en que se presenta, responde y permanece en la memoria de las personas (Parrales et al., 2024).

3.2 Branding

El branding reúne las decisiones que permiten dar forma y dirección a una marca, integrando su identidad visual, personalidad, valores, tono de comunicación y propuesta de valor dentro de una misma línea, su función consiste en evitar que la empresa comunique de manera improvisada y ayudarla a construir una presencia reconocible, capaz de diferenciarse de otras alternativas y sostener una relación más estable con sus usuarios (Parrales et al., 2024).

3.3 Rebranding

El rebranding surge cuando una marca necesita revisar la manera en que se presenta, la renovación puede modificar el identificador gráfico, los colores, la tipografía y el estilo comunicacional, implica conservar aquello que aún tiene valor y reorganizarlo dentro de una propuesta más clara y actual (Bullon et al., 2023).

3.4 Identidad visual corporativa

La identidad visual corporativa está formada por los recursos gráficos que permiten reconocer a una organización, entre ellos el identificador, la cromática, la tipografía, las imágenes y las normas que orientan su uso, cuando estos elementos mantienen una relación clara, la marca transmite orden y continuidad, mientras que su aplicación cambiante puede generar una imagen fragmentada y dificultar que el público la distinga dentro del mercado (Moreira et al., 2023).

3.5 Imagen y posicionamiento de marca

La imagen de marca corresponde a la idea que el público forma a partir de lo que observa, escucha y experimenta durante su relación con una organización, mientras que el posicionamiento refleja el lugar que esa marca consigue ocupar frente a otras opciones; ambos conceptos se construyen de manera conjunta, porque una imagen clara y constante ayuda a que la empresa sea recordada por ciertas cualidades, como confianza, rapidez, cercanía o calidad, fortaleciendo así su presencia dentro del sector donde compite (Parrales et al., 2024).

3.6 Humanización de marca

La humanización de marca busca que la comunicación de una empresa resulte más cercana y comprensible, evitando que los mensajes se reduzcan únicamente a precios, características técnicas o promociones; su propósito es relacionar el servicio con las experiencias reales de las personas y expresar empatía, claridad y atención, sin abandonar el carácter profesional de la organización, de manera que el público pueda percibirla como una marca que comprende sus necesidades y no como una figura distante (Viteri et al., 2024).

3.7 Personalidad de marca

La personalidad de marca reúne los rasgos humanos que las personas atribuyen a una organización, "como dinamismo, confianza, sinceridad, competencia o cercanía". Estas cualidades se construyen a través de "los colores, el lenguaje, las imágenes, las campañas y la forma en que la empresa se relaciona con sus usuarios", por lo que necesitan mantenerse de manera coherente para que la marca adquiera un carácter propio (Cancino et al., 2023).

3.8 Personaje o mascota corporativa

El personaje o mascota corporativa es una figura creada para representar visualmente los valores y la personalidad de una marca, convirtiéndose en un recurso que puede acompañar publicaciones, campañas, animaciones y materiales promocionales; mediante sus gestos, expresiones y movimientos, permite transformar ideas abstractas, como velocidad, confianza o cercanía, en rasgos visibles que el público puede comprender y recordar con mayor facilidad, fortaleciendo al mismo tiempo la dimensión emocional de la comunicación (Viteri et al., 2024).

3.9 Modelado tridimensional

El modelado tridimensional permite construir una figura digital con volumen, profundidad y presencia dentro de un espacio virtual, partiendo generalmente de un boceto previo. Su desarrollo comprende la creación de formas, materiales, texturas y sistemas de movimiento, lo que hace posible que un personaje pueda utilizarse desde distintos ángulos, adoptar varias poses y adaptarse a imágenes, videos o animaciones, sin perder la relación visual con la marca que representa (Krippendorff, 2005).

3.10 Identificador gráfico

El identificador gráfico es el signo visual que permite reconocer a una marca y distinguirla de otras, ya sea mediante el nombre, un símbolo o la combinación de ambos elementos. Su diseño debe mantener claridad, legibilidad y capacidad de adaptación, porque puede aparecer en soportes pequeños, publicaciones digitales, vehículos, papelería o materiales promocionales, de modo que necesita conservar su fuerza y reconocimiento aun cuando cambie de tamaño o formato (Andraus et al., 2024)

3.11 Cromática corporativa

La cromática corporativa comprende los colores elegidos para representar a una organización y mantener continuidad entre sus diferentes piezas. Además de facilitar el reconocimiento, estos tonos pueden despertar asociaciones vinculadas con confianza, energía, tecnología, estabilidad o cercanía, por lo que su selección no debería responder únicamente al gusto, sino a la personalidad y a los valores que la marca desea proyectar (Moreira et al., 2023).

3.12 Tipografía institucional

La tipografía institucional corresponde al conjunto de familias tipográficas utilizadas en la comunicación de una marca y aporta unidad a sus distintos mensajes. Su elección debe considerar la apariencia, pero también la legibilidad y el funcionamiento en medios impresos y digitales, porque una tipografía puede reforzar la personalidad de la organización solo cuando permite leer con facilidad y mantiene una presencia estable en todas sus aplicaciones (Andraus et al., 2024).

4. Brief del proyecto

4.1 Datos generales de la empresa.

- **Nombre de la empresa:** Speed Net
- **Actividad económica:** Proveedor de servicios de internet.
- **Ubicación:** Cantón Oña, provincia del Azuay.
- **Tiempo en el mercado:** Un año y medio.
- **Servicios ofrecidos:**
    - Internet por fibra óptica.
    - Servicio residencial.
    - Soporte técnico.

4.2 Descripción de la empresa.

Speed Net es una empresa local dedicada a la prestación de servicios de internet en el cantón Oña. Su actividad se orienta a brindar una conexión estable y de calidad para hogares y negocios, con el propósito de facilitar el acceso a herramientas digitales que hoy resultan esenciales para la comunicación, el trabajo, la educación y el entretenimiento.

Aunque su trayectoria en el mercado aún es reciente, la empresa busca consolidar su presencia dentro de la localidad a través de una identidad visual profesional, capaz de transmitir la calidad de sus servicios y favorecer su reconocimiento entre los usuarios del cantón.

4.3 Situación actual.

En la actualidad, Speed Net no dispone de una identidad visual completamente estructurada que le permita transmitir de forma coherente los valores y la personalidad de la marca. Si bien la empresa cuenta con un logotipo, todavía no posee recursos gráficos complementarios,

criterios definidos para el uso de su imagen ni lineamientos que orienten su comunicación en soportes digitales e impresos.

A esta situación se suma una presencia promocional limitada en redes sociales, lo que disminuye las posibilidades de alcanzar una mayor visibilidad, fortalecer el posicionamiento de la empresa y generar un reconocimiento más sólido entre los usuarios que forman parte de su público objetivo.

4.4 Problema de diseño.

La falta de una identidad visual integral impide que Speed Net proyecte una imagen sólida y profesional ante sus clientes actuales y potenciales, lo que también reduce sus posibilidades de destacar dentro de un mercado en el que otras empresas ya cuentan con una presencia gráfica más definida y reconocible.

Frente a esta situación, se plantea la necesidad de desarrollar una identidad visual coherente que represente adecuadamente a la empresa y permita comunicar valores como la confianza, la calidad y el profesionalismo, a la vez que fortalezca la relación de Speed Net con sus usuarios y mejore su posicionamiento dentro de la localidad.

4.5 Público objetivo.

El proyecto está dirigido principalmente a hombres y mujeres mayores de 20 años que residen en el cantón Oña y en sus sectores cercanos. El público principal está conformado por hogares que necesitan acceso a internet para desarrollar actividades habituales relacionadas con el teletrabajo, la educación, el entretenimiento y la comunicación, mientras que, de manera complementaria, también se contempla a pequeños negocios y empresas que requieren servicios de conectividad estables, confiables y acordes con sus necesidades diarias.

4.6 Competencia.

Los principales competidores identificados dentro de la misma zona geográfica son Sistelran y Megaconexión, empresas que constituyen una referencia relevante por la presencia

comercial que han alcanzado y por el nivel de posicionamiento que mantienen dentro del mercado local.

4.7 Objetivos general

Diseñar una identidad visual para Speed Net que fortalezca su posicionamiento en el cantón Oña, mejore el reconocimiento de la marca y proyecte una imagen profesional capaz de diferenciarla de la competencia.

4.8 Objetivos específicos

- Diseñar una identidad visual coherente con la actividad que desempeña la empresa.
- Incrementar el reconocimiento de la marca dentro del cantón Oña.
- Establecer elementos gráficos aplicables a medios impresos y digitales.
- Facilitar la comunicación de la empresa mediante recursos visuales.

4.9 Concepto inicial del diseño.

La propuesta visual buscará transmitir ideas relacionadas con la velocidad, la conectividad, la innovación, la tecnología y la cercanía con la comunidad. Para ello, la identidad de la marca se construirá a partir de una combinación cromática en la que el azul represente confianza, estabilidad y desarrollo tecnológico, mientras que el amarillo aporte energía, dinamismo y una sensación de mayor accesibilidad.

Como parte de este sistema visual, también se plantea la creación de una mascota corporativa que refuerce la personalidad de Speed Net y favorezca una relación más cercana con sus usuarios. Este recurso permitirá comunicar los mensajes de la empresa de una manera más amigable, reconocible y adaptable tanto a medios impresos como digitales.

5. Análisis de Homólogos o Referentes

5.1 Celerity

Figura 1

Identidad visual de Celerity



Nota. Identidad visual de Celerity [Imagen] 2026, https://www.celerity.ec/

La identidad visual de Celerity se construye a partir de colores vivos que transmiten movimiento, innovación y tecnología. Su identificador gráfico presenta un estilo moderno, compuesto por formas simples y fáciles de reconocer, lo que favorece su lectura y permite que la marca se adapte con mayor facilidad a distintos medios y formatos de comunicación.

Este referente aporta criterios útiles para orientar el rebranding de Speed Net, ya que permite comprender cómo una identidad visual coherente puede fortalecer la presencia de una empresa y comunicar de mejor manera la calidad de sus servicios. También muestra el valor de emplear imágenes y recursos gráficos que faciliten el reconocimiento y la recordación de la marca, por lo que servirá como guía para desarrollar una propuesta visual atractiva, consistente y cercana a los usuarios.

5.1 Cnt Telecomunicaciones

Figura 2

Campaña publicitaria"La Tri Pack" de Cnt Telecomunicaciones.



Nota. Campaña publicitaria "La Tri Pack" de la red social Facebook de Cnt Telecomunicaciones. [Imagen] 2026, https://www.facebook.com/CNTEcuador

La pieza publicitaria presenta una composición dinámica que organiza la información de acuerdo con distintos perfiles de usuarios, lo que permite representar varias situaciones vinculadas con el consumo del servicio. La paleta cromática transmite tecnología, confianza, energía e innovación, mientras que la tipografía facilita la lectura y capta la atención del público. Además, la presencia de personas en actividades cotidianas ayuda a mostrar cómo el internet forma parte de la vida diaria y se integra de manera natural en diferentes espacios.

Este referente resulta valioso para el rebranding de Speed Net, especialmente porque propone una comunicación visual centrada en las necesidades del usuario. La incorporación de personas dentro de la pieza permite crear una imagen más cercana y generar confianza mediante escenas que representan experiencias reales de la vida cotidiana, mientras que la combinación de

colores, tipografía y recursos gráficos ofrece una guía útil para construir una identidad corporativa actual, coherente y fácil de reconocer.

5.2 Referente de mascota publicitaria

Figura 3

Referente visual de mascota corporativa aplicada a medios publicitarios



Nota. Referentes de mascotas publicitarias [imagen] 2026, www.pinterest.com

El referente utiliza una mascota corporativa tridimensional como eje principal de la comunicación visual de la marca. El personaje proyecta una imagen cercana y profesional por medio de sus expresiones faciales, la vestimenta corporativa y una paleta cromática vinculada con la identidad de la empresa. Su diseño también permite incorporarlo en distintas piezas publicitarias sin alterar su apariencia ni perder coherencia visual, lo que favorece el reconocimiento de la marca y facilita la difusión de promociones, servicios y mensajes dirigidos a los usuarios.

Este referente constituye una base útil para el diseño de la mascota corporativa de Speed Net, debido a que muestra cómo un personaje tridimensional puede representar los valores de una empresa y, al mismo tiempo, generar una relación más cercana con el público. También aporta criterios para integrar la mascota en publicaciones digitales de forma constante, de modo que la

identidad visual se mantenga uniforme, reconocible y diferenciada en los distintos medios de comunicación.

5.2 Referente de mascota publicitaria

Figura 4

Referente visual de branding aplicado a vehículos corporativos.



Nota. Referente visual de branding aplicado a vehículos corporativos. [imagen] 2026, www.pinterest.com

El referente muestra la aplicación de la identidad visual en un vehículo corporativo mediante el uso organizado del logotipo, la paleta cromática y distintos recursos gráficos vinculados con la imagen de la empresa. La composición aprovecha adecuadamente la superficie del vehículo para distribuir la información de manera equilibrada, incorporando colores contrastantes, formas dinámicas y una tipografía de fácil lectura que permite reconocer la marca tanto cuando el vehículo se encuentra en movimiento como cuando permanece estacionado. La integración de estos elementos transmite una imagen profesional y fortalece la presencia visual de la empresa en el espacio público.

Este referente servirá como guía para desarrollar el diseño del vehículo corporativo de Speed Net, especialmente en aspectos relacionados con la distribución de los elementos visuales, la jerarquía de la información y la correcta adaptación de la identidad gráfica a diferentes superficies. Su análisis permitirá crear una propuesta que aumente la visibilidad de la marca durante los recorridos destinados a la instalación y al mantenimiento del servicio, convirtiendo al vehículo en un recurso permanente de comunicación y publicidad.

5.3 Referente visual de manual de identidad corporativa.

Figura 5

Referente visual de manual de identidad corporativa



Nota. Referente visual [imagen] 2026, www.pinterest.com

El referente presenta un manual de identidad visual organizado mediante una diagramación limpia, ordenada y jerarquizada, lo que facilita la comprensión de los contenidos y permite localizar cada apartado con rapidez. La composición mantiene una retícula constante, incorpora espacios en blanco que favorecen la lectura y establece un equilibrio adecuado entre los textos y los recursos visuales. A esto se suma la aplicación uniforme de la paleta cromática, la tipografía institucional y los distintos elementos gráficos, aspectos que permiten definir criterios precisos para el uso correcto de la identidad visual en diferentes soportes y conservar la coherencia de la marca en todas sus aplicaciones.

Este referente servirá como orientación para elaborar el manual de identidad visual de Speed Net, ya que permitirá establecer normas claras para el uso del logotipo, la paleta cromática, las tipografías, los recursos gráficos y las distintas aplicaciones de la marca. De este modo, se garantizará una imagen uniforme tanto en medios impresos como digitales y se facilitará la correcta implementación de la identidad visual en futuras piezas de comunicación.

5.4 Referente visual de merchandising corporativo

Figura 6

Referente visual de merchandising corporativo.



Nota. Referente visual [imagen] 2026, www.pinterest.com

El referente muestra cómo una identidad visual puede aplicarse en distintos productos de merchandising sin perder unidad ni claridad. El uso constante del logotipo, la paleta cromática y la tipografía institucional permite que cada artículo conserve la esencia de la marca, aunque cambien el formato, el tamaño o la superficie. Los recursos gráficos se ajustan de manera adecuada a cada soporte, respetando las proporciones y facilitando la lectura, mientras que la variedad de productos promocionales amplía la presencia de la empresa y contribuye a que su imagen sea reconocida en diferentes espacios de uso.

Este referente servirá como orientación para desarrollar el merchandising de Speed Net, ya que permite comprender cómo trasladar la identidad visual a artículos promocionales y materiales institucionales de forma ordenada y coherente. Se tomará como base la continuidad gráfica entre los distintos productos, con el propósito de fortalecer la visibilidad de la marca y proyectar una imagen profesional, cercana y uniforme en cada contacto con los usuarios.

5.5 Referente visual de publicaciones para redes sociales

Figura 7

Referente visual de publicaciones para redes sociales.



Nota. Referente visual [imagen] 2026, www.netlife.net

El referente plantea un sistema de publicaciones para redes sociales que conserva una identidad visual reconocible mediante el uso constante de los colores institucionales, una tipografía clara y una composición organizada por niveles de importancia. Cada pieza dirige la atención hacia la información principal a través de contrastes cromáticos, recursos gráficos e imágenes de apoyo que ayudan a comprender con mayor rapidez los planes y promociones de la empresa. La presencia de personajes e ilustraciones también aporta movimiento al contenido y crea una comunicación más cercana, lo que puede favorecer la interacción de los usuarios dentro de las plataformas digitales.

Este referente servirá como orientación para diseñar las publicaciones digitales de Speed Net, especialmente porque demuestra la importancia de mantener una línea gráfica uniforme en redes sociales. Se considerará la forma en que organiza la información, establece una jerarquía visual y combina distintos recursos gráficos para comunicar los servicios y promociones de manera clara y atractiva, sin perder relación con la nueva identidad visual de la empresa.

5.6 Referente visual identidad de marca en redes sociales

Figura 8

Referente visual identidad de marca en redes sociales.



Nota. Referente visual de la página de Futuriti [imagen] 2026, www.facebook.com

El referente demuestra una aplicación coherente de la identidad visual en redes sociales mediante la integración del logotipo, la imagen de perfil y los recursos gráficos utilizados en la portada. La composición conserva una relación directa con la personalidad de la marca, ya que emplea una paleta cromática uniforme, una tipografía constante y elementos visuales que permiten identificar a la empresa con mayor facilidad. La incorporación de una mascota corporativa añade un rasgo distintivo, refuerza el carácter de la marca y favorece una comunicación más cercana con el público.

Este referente servirá como orientación para desarrollar la identidad digital de Speed Net, debido a que muestra cómo aplicar de manera organizada el logotipo, la mascota corporativa y los demás elementos gráficos dentro de los perfiles de redes sociales. También permitirá definir una línea visual constante que fortalezca el reconocimiento de la empresa, mejore la presentación de sus contenidos y mantenga una imagen coherente en las distintas plataformas digitales.

5.7 Referente visual de promoción de planes y servicios de internet.

Figura 9

Referente visual de promoción de planes y servicios de internet.



Nota. Referente visual de la página de *GoNet* [imagen] 2026, www.facebook.com/gonet.ec

El referente presenta una composición visual enfocada en promocionar planes de internet mediante una distribución ordenada de la información. El uso de colores institucionales, una tipografía de fácil lectura e íconos explicativos permite identificar con rapidez las características de cada plan, mientras que la organización de los elementos dirige la atención hacia la velocidad del servicio, los beneficios disponibles y los datos de contacto. Las ilustraciones y los recursos gráficos aportan dinamismo a la pieza sin recargarla, además de mantener una relación coherente con la identidad visual de la marca.

Este referente servirá como orientación para diseñar las piezas promocionales de Speed Net, ya que muestra una forma clara y atractiva de presentar los planes de internet y sus principales beneficios. Se considerará especialmente la manera en que se organiza la información, se establecen niveles de lectura y se integran los recursos gráficos, con el propósito de facilitar la comprensión del contenido y fortalecer la comunicación de la empresa tanto en medios digitales como impresos.

CAPÍTULO II – METODOLOGÍA

2.1. Metodología de la Investigación

2.1.1 Enfoque de Investigación

La presente investigación se centró en un modelo cuantitativo. Un modelo cuantitativo utiliza la recolección de datos mediante números. Esto permite a un investigador describir un fenómeno, buscar patrones de comportamiento y/o probar una teoría (Hernández-Sampiere et al., 2014). Este modelo se ajusta al proyecto actual porque el problema principal se basa en la percepción (de los clientes) sobre la identidad visual de Speed Net. Esta percepción puede ser recolectada y medida, luego, se pueden aplicar estadísticas para informar y dirigir mejoras en el diseño.

El modelo cuantitativo también está respaldado por las características del entorno de estudio. Speed Net tiene alrededor de 1,000 clientes en el cantón de Oña. Esto significa que la población dada es lo suficientemente grande como para recopilar mediciones buenas y fiables mediante encuestas. Creswell (2014) afirma que los enfoques cuantitativos de investigación son mejores que los enfoques interpretativos cuando el objetivo del estudio es medir la magnitud o describir las tendencias de un fenómeno en una población determinada.

La naturaleza de este proyecto de diseño gráfico y la base empírica que respalda las decisiones creativas también requieren el modelo cuantitativo. Las encuestas a clientes y usuarios del servicio suministraron la información necesaria para entender qué elementos visuales son más apreciados, qué medios digitales prefiere la audiencia y qué les gustaría ver en la mascota corporativa. El modelo cuantitativo también hizo que la recolección de datos fuera objetiva.

2.1.2 Tipo de Investigación

El método de investigación empleado en este estudio fue la investigación descriptiva. Las características, cualidades y perfiles de las personas o grupos pueden ser delineados mediante el uso de este método de investigación (Hernández-Sampieri et al., 2014). La investigación descriptiva se enfoca en obtener datos y documentar percepciones, mientras que la investigación explicativa se centra en la causalidad. En este proyecto, este tipo de investigación fue útil para

documentar la identidad visual existente de Speed Net y las percepciones de los usuarios sobre la marca.

Este tipo de investigación descriptiva fue apropiada en este estudio ya que el objetivo de esta investigación no es describir por qué ocurrió el problema de comunicación de Speed Net. La meta es describir el problema de comunicación de Speed Net y las necesidades de los consumidores objetivo. La investigación descriptiva es la mejor metodología cuando se requiere información específica sobre un fenómeno sin necesidad de manipular o intervenir en el proceso de investigación (Arias, 2012).

Este tipo de estudio facilitó la presentación de los resultados de manera organizada. Es una investigación de esta naturaleza la que ayuda a presentar datos en forma de tablas y a utilizar gráficos estadísticos que describen las tendencias y/o hábitos de los usuarios. El enfoque de esto fue describir los hábitos digitales de los usuarios, los canales de comunicación que utilizan y sus preferencias en forma de ilustraciones. Esta investigación fue la fuente principal de información para ayudar en el proceso de toma de decisiones durante las primeras etapas de la identidad visual de Speed Net y el diseño gráfico en 3D de la mascota corporativa.

2.1.3 Diseño de Investigación

Esta investigación utilizó elementos tanto documentales como de campo. En términos metodológicos, este es un sistema de diseño mixto respecto a las fuentes de la información consultada. Sin embargo, los datos fueron tratados desde una perspectiva cuantitativa (Arias, 2012). El componente documental consistió en una revisión sistemática de la literatura sobre identidad corporativa, branding, diseño emocional, humanización de marca y modelado en 3D. Esta revisión ayudó a construir el marco teórico de la propuesta gráfica.

El componente de campo incluyó la observación directa de la infraestructura de Speed Net, así como la aplicación de un cuestionario estructurado a clientes y usuarios del servicio. De acuerdo a Tamayo y Tamayo (2004), la investigación de campo se realiza en el lugar donde ocurre el fenómeno que es objeto de estudio. Esta observación directa y contacto con la empresa y el público objetivo fue esencial para ayudar a identificar las brechas en relación con las expectativas de los usuarios respecto a la identidad visual de la empresa.

La combinación de ambos componentes de diseño ayudó a fortalecer la metodología del estudio. El componente documental del estudio ayudó a construir el marco teórico requerido y a delimitar el campo de estudio y los conceptos y categorías del diseño gráfico. El componente de campo del estudio ayudó a abordar el marco teórico y a guiar el rebranding de la empresa y la mascota corporativa de Speed Net del cantón Oña.

2.1.4 Población

La clientela para esta investigación fue tanto los usuarios como los potenciales usuarios de Internet de Speed Net en el cantón de Oña en la provincia del Azuay. Según la información de la empresa, la base de clientes activa es aproximadamente de 1,000 clientes, incluyendo familias, escuelas, negocios locales y comerciantes locales. Este número también representa la población del estudio, que está directamente relacionada con la marca y su comunicación visual.

La población objetivo está compuesta por los residentes del cantón de Oña y las comunidades adyacentes que tienen entre 18 y 55 años. Este grupo es la población de interés para esta investigación y se define por la característica común del uso potencial de los servicios de Internet ofrecidos por Speed Net.

La población objetivo de Speed Net está formada por personas que son usuarias intensivas de Internet, redes sociales y plataformas de comunicación. El uso de Internet para redes sociales, comunicación, comercio en línea, investigación y actividades recreativas, muestra que este público tiene la capacidad de comprender una comunicación visual compleja. Esto impactó directamente en el diseño de las herramientas para la recopilación de datos, así como en el diseño de la oferta de comunicación para el Proyecto.

2.1.5 Muestra

Se elaboró una muestra objetivo de 28 encuestados utilizando un muestreo por conveniencia no probabilístico. Esta técnica se emplea cuando el investigador tiene tiempo y recursos limitados para realizar la investigación, o cuando la población de sujetos de estudio es amplia y dispersa. Considerando el proyecto en cuestión, esta técnica está justificada por los clientes involucrados y de fácil acceso de Speed Net en el cantón de Oña.

La muestra incluyó usuarios existentes y potenciales consumidores de servicios de Internet en el cantón de Oña. El estudio aquí realizado involucró a encuestados dentro de la edad del mercado objetivo, es decir, entre 18 y 55 años. Como las dimensiones de la muestra no permitían hipótesis de niveles de confianza estadísticamente significativos para todo el mercado, estas sí lo fueron para elaborar y formular las expectativas del mercado objetivo hacia la identidad visual corporativa de Speed Net, revelada por el estudio.

La muestra fue justificada desde el punto de vista de la practicidad en el contexto del proyecto de graduación en el que se enmarca el estudio. Arias (2012) muestra que, en el contexto de la investigación universitaria, al describir y formular hipótesis, se utilizan muestras por conveniencia ya que el investigador no cuenta con los medios para acceder a toda la población. Las encuestas realizadas (n=28) proporcionaron datos suficientes para respaldar las restricciones del diseño y la propuesta gráfica para el cambio de marca de Speed Net y el diseño de la mascota corporativa.

2.2 Técnicas de Recolección de Datos

2.2.1 Encuesta

El método de recopilación de datos que se utilizó con mayor frecuencia en este estudio fue la encuesta. Según Arias (2012), las encuestas son herramientas para que los investigadores recopilen datos sobre las perspectivas y/o experiencias relacionadas con temas o autopercepciones de los sujetos. En este proyecto, la encuesta fue una herramienta para que el investigador recopilara sistemáticamente la retroalimentación de los clientes y usuarios sobre sus preferencias, percepciones y opiniones relacionadas con la identidad visual de la empresa, los canales de comunicación y los recursos gráficos.

Esta técnica se utilizó correctamente, ya que permite la recopilación simultánea de datos de un grupo amplio de participantes, permitiendo una reducción en la variabilidad de las respuestas y facilitando la creación de una tabla estadística. La encuesta creada para este estudio tuvo como objetivo medir el nivel de reconocimiento de la marca, las preferencias de la audiencia y las percepciones y expectativas de la audiencia sobre la representación gráfica de una mascota corporativa. Esta información se utilizó para tomar decisiones durante el proceso de branding.

2.2.2 Observación Directa

La técnica de observación directa permitió al equipo de investigación evaluar exhaustivamente la identidad visual de Speed Net. El equipo de investigación estudió los elementos gráficos de Speed Net, que incluían la página de Facebook de la empresa, la publicidad y la comunicación diaria. Tamayo y Tamayo (2004) afirman que este método de observación directa permite al investigador documentar información de primera mano sobre el fenómeno estudiado y permite al investigador estudiar el fenómeno en su entorno natural.

Se encontró que Speed Net no tenía un estilo gráfico claramente definido ni mascota corporativa. Además, Speed Net tenía muy poca actividad en sus plataformas digitales. Cada uno de estos aspectos fue verificado por datos de encuestas y proporcionó un diagnóstico más específico de los desafíos de comunicación de la marca. Esto también brindó al equipo de investigación de observación las herramientas para clasificar lo que deberá añadirse y lo que deberá modificarse en el estilo gráfico para el diseño de la marca.

2.2.3 Análisis de Referentes Gráficos

El análisis de referencias gráficas se utilizó como una técnica complementaria para ayudar en el proceso de toma de decisiones relacionadas con la estética del proyecto. El método se basa en el análisis de ejemplos previos de rebranding, el diseño de mascotas corporativas y el modelado 3D de empresas en los sectores de telecomunicaciones y servicios digitales, con el objetivo de identificar tendencias, estilos visuales y comunicacionales que puedan ser utilizados en el contexto de Speed Net. Según Frascara (2004), el análisis de referencias es el mejor recurso metodológico para el diseño gráfico. Permite al diseñador ubicarse en el campo de soluciones posibles antes de comenzar el proceso de diseño.

El análisis de referencias gráficas concernió a tres dominios específicos: los sistemas de identidad visual en las comunicaciones corporativas del sector de telecomunicaciones, las mascotas corporativas dentro del esfera digital y el modelado 3D y las comunicaciones visuales de campañas corporativas. Los casos analizados ofrecieron el diseño de color y tipografía, la morfología de los personajes y el diseño general de la identidad visual. Las aportaciones fueron

valiosas en el diseño de la identidad corporativa de la propuesta gráfica de Speed Net en el cantón de Oña.

2.4 Instrumentos de Investigación

2.4.1 Cuestionario Digital

Para esta investigación, se diseñó una encuesta digital, utilizando preguntas cerradas y de opción múltiple, a través de la plataforma Google Forms. Hernandez-Sampieri et al. (2014) señalaron la amplia aceptación y popularidad de las encuestas como un método clave de recopilación de datos debido a la conveniencia de recolectar una gran cantidad de datos en un corto período de tiempo. Los temas principales de la encuesta incluyeron: consumo digital, reconocimiento de la marca Speed Net, percepción de la comunicación visual de la marca Speed Net, opinión pública sobre el uso de mascotas corporativas y sentimiento público hacia las mascotas corporativas.

La encuesta tenía preguntas que ayudaron a determinar qué elementos de identidad corporativa consideraban los encuestados como los mejores para Speed Net, cuáles eran los Elementos de Comunicación Visual preferidos que inspiran mayor Confianza y Atención, y los Canales de Comunicación Digital más preferidos. Antes de que la encuesta fuera finalmente administrada, se realizó una prueba piloto. El formato digital de la encuesta y la conveniencia de acceder a ella mediante dispositivos móviles resultaron en una tasa de respuesta alta.

2.4.2 Ficha de Observación

Una hoja de observación estructurada también se utilizó en este estudio en la observación directa realizada en Speed Net. Esta hoja consta de categorías de análisis pertinentes a los elementos gráficos de la empresa, el estado de sus plataformas digitales, la coherencia visual en sus diversos materiales de comunicación y la existencia o no de elementos gráficos distintivos. Según Arias (2012), la hoja de observación es un aparato del estudio que sistematiza los datos empíricos que se observan en el campo y hace que los datos recopilados sean reproducibles y verificables.

La hoja de observación se utilizó en las múltiples visitas a Speed Net y en la revisión exhaustiva del perfil de Facebook de la empresa y los materiales promocionales. Los resultados de esta hoja de observación confirmaron la inexistencia de una identidad gráfica consolidada, la falta de coherencia en la elección de colores y tipografía, y la inexistencia de una gráfica corporativa que hubiera personificado la marca. Estos resultados, organizados mediante la hoja de observación, complementaron los datos cuantitativos recopilados con el cuestionario y ayudaron a establecer el diagnóstico del proyecto inicial.

2.4.3 Matriz de Análisis de Referentes Gráficos

Al desarrollar una herramienta analítica para evaluar las referencias gráficas consultadas, se diseñó una matriz para el análisis visual que permitió el examen sistemático y la comparación de los elementos de identidad, las estrategias de comunicación y los recursos gráficos de cada caso. La estructura de la matriz incluía la paleta de colores, la tipografía, la morfología de la mascota, la coherencia visual de la identidad gráfica y la adaptabilidad de los recursos gráficos a distintos contextos digitales. Frascara (2004) considera que las matrices estructuradas para el análisis comparativo de referencias aceleran y mejoran el proceso de fundamentar, con ejemplos, los argumentos de una solución de diseño, y reducen simultáneamente la probabilidad de que una solución de diseño aborde una cuestión principalmente subjetiva.

La matriz de análisis de referencias gráficas identificó las identidades visuales exitosas y las estrategias positivas de humanización de marca que construyeron lealtad y reconocimiento del cliente en el sector de las telecomunicaciones. Estos elementos fueron considerados para el rediseño de Speed Net y el diseño de la mascota corporativa en 3D, e integrados en las propuestas en el contexto del cantón Oña, considerando las demandas actuales de la disciplina del diseño de comunicación visual.

2.5 Procedimiento Metodológico

2.5.1 Fase 1: Identificación del Problema

El primer paso en esta investigación fue encontrar el problema. Esta fue la fuerza motriz para el desarrollo del proyecto. El primer paso del análisis de la situación de comunicación de

Speed Net mostró que no había una fusión de identidad visual variable. Por lo tanto, no había retención de la empresa en el mercado local y, posteriormente, no competencia con otros proveedores de servicios. Esta parte de la investigación fue la fase de empatía del Design Thinking (Vargas Márquez et al., 2021). Antes de proponer posibles soluciones, el investigador estudió el contexto de la empresa y las necesidades de los usuarios.

El primer paso en la identificación del problema fue estudiar la teoría disponible relacionada con la identidad corporativa, branding, rebranding y humanización de la marca. El estudio del marco documental proporcionó los límites dentro de los cuales trabajó este proyecto y la definición precisa de las variables que debían ser estudiadas. La combinación de la observación in situ y la encuesta bibliográfica aseguró que el primer diagnóstico se basara en la realidad empírica de Speed Net y las brechas en investigación de diseño gráfico y comunicación visual.

2.5.2 Fase 2: Diseño y Aplicación de Instrumentos

Después de identificar el problema, se implementó el diseño de las herramientas de recopilación de datos mencionadas anteriormente. Se construyó una encuesta digital basada en el objetivo del proyecto y posteriormente se revisó para validar su contenido. Luego, el instrumento revisado fue administrado a 28 usuarios actuales y potenciales de Speed Net a través de Google Forms. Estas fases, la definición y la ideación del proceso de Design Thinking, involucraron la construcción preliminar del problema y posibles caminos de solución basados en datos primarios (Vargas Márquez et al., 2021).

Inmediatamente después de administrar la encuesta, se realizó observación directa en las instalaciones de Speed Net. Los resultados se documentaron en la herramienta de observación diseñada específicamente para este propósito. Se realizó una búsqueda de referencias gráficas, y los resultados se mostraron en la matriz de análisis visual. La realización concurrente de estas tareas tuvo como objetivo aprovechar al máximo el tiempo disponible para la investigación y verificar que los datos recopilados de todas las herramientas estuvieran en acuerdo, mejorando así la certidumbre de los hallazgos.

2.5.3 Fase 3: Tabulación e Interpretación de Datos

Después de la fase de recolección de datos, filtramos la información obtenida de la encuesta digital, organizamos y agrupamos los datos, y realizamos algunos análisis básicos de datos. A partir del análisis de datos, construimos tablas de frecuencia y gráficos de porcentajes. Estos gráficos y tablas facilitaron la visualización de tendencias y patrones de los datos. Según Hernández-Sampieri et al. (2014), el uso de gráficos y tablas para presentar los hallazgos en investigaciones descriptivas presenta los resultados de manera que estos puedan ser fácilmente explicados y comprendidos por audiencias que no tienen un antecedente en investigación y/o estadística.

Los resultados se alinearon con los objetivos específicos del proyecto para proporcionar una descripción cualitativa de los datos recopilados. El análisis de la macro comunicación de Speed Net se enriqueció mediante el análisis cuantitativo y los datos obtenidos de la observación directa contextual y el análisis de los materiales de referencia. Al combinar diferentes fuentes de datos en el análisis, un enfoque conocido como triangulación metodológica (Denzin, 1978, citado en Hernández-Sampieri et al., 2014), se confirmó la validez del análisis, el valor (importancia) de los resultados y el diseño propuesto.

2.5.4 Fase 4: Formulación de Criterios de Diseño

El análisis e interpretación de datos proporcionaron la base para los criterios de diseño para el cambio de marca de Speed Net y la propuesta de la mascota corporativa en 3D. Esto corresponde a las etapas de creación de prototipos y pruebas de la metodología de Pensamiento de Diseño (Vargas Márquez et al. 2021). En esta etapa se desarrolla soluciones creativas a los problemas planteados en los pasos anteriores. Los criterios de diseño definieron la paleta de colores y la tipografía corporativa, la personalidad y morfología de la mascota, y los formatos digitales a los que se aplicaría la nueva identidad visual corporativa.

La combinación de los hallazgos originales y las teorías de fondo resultó en una propuesta gráfica personalizada, fundamentada y coherente para los usuarios de Speed Net en el cantón de Oña. El proceso descrito aseguró que todas las decisiones creativas estuvieran fundamentadas y

respaldadas empíricamente, además de estar claramente enmarcadas, lo que mejoró el posicionamiento más agudo de la propuesta en el mercado local de internet.

CAPÍTULO III – DESARROLLO DEL PROYECTO

2.2 Metodología de trabajo

2.2.1 Metodología Design Thinking

La selección de la metodología Design Thinking para el desarrollo de la presente investigación no respondió a una elección arbitraria, y esto agravó la discusión inicial con el tutor, sino que constituyó un proceso de diseño centrado en el usuario que permitió comprender las necesidades reales de los beneficiarios, lo cual fue pertinente dado que el proyecto buscaba rediseñar la identidad visual de Speed Net y diseñar una mascota corporativa mediante modelado 3D para la humanización de la marca en el cantón Oña, desarrollando soluciones innovadoras a partir de un proceso continuo de análisis, creación, validación y mejora que se retroalimentó con las veintiocho encuestas aplicadas a clientes y usuarios potenciales.

La elección de esta metodología resultó pertinente porque la empresa, a pesar de contar con aproximadamente mil clientes, carecía de una línea gráfica definida que mejorara el reconocimiento de la marca y la diferenciara de otras empresas del sector de telecomunicaciones, lo que exigió considerar las características comunicacionales, conductuales y de percepción visual de los usuarios, así como los criterios estratégicos establecidos para la comunicación corporativa en contextos digitales. Design Thinking aportó un enfoque flexible e iterativo que facilitó recopilar información mediante revisión bibliográfica, encuestas digitales elaboradas en Google Forms y observación directa de la página de Facebook de la empresa, permitiendo identificar las necesidades del contexto comercial y transformarlas en criterios de diseño gráfico, rebranding y modelado tridimensional.

Asimismo, favoreció la generación de propuestas creativas, el desarrollo de prototipos visuales y su evaluación constante, realizando los ajustes necesarios hasta obtener piezas gráficas funcionales y adecuadas para el proceso de comunicación empresarial. La metodología se relacionó directamente con el proyecto porque permitió que el diseño de la nueva identidad visual no respondiera únicamente a criterios estéticos o formales, sino también a fundamentos de comunicación visual y a las necesidades específicas de los usuarios de internet entre dieciocho y cincuenta y cinco años.

Gracias a este proceso fue posible validar las decisiones de diseño, como la selección de la cromática azul y amarilla, la tipografía institucional, los elementos visuales del logotipo, las mecánicas de interacción de la mascota 3D y los materiales de aplicación, asegurando que cada recurso contribuyera al posicionamiento de la marca y al logro de los objetivos comunicacionales planteados. En consecuencia, la aplicación de Design Thinking permitió desarrollar una propuesta de diseño basada en evidencia, centrada en el usuario y orientada a ofrecer soluciones visuales funcionales, innovadoras y adaptadas al contexto comercial del cantón Oña.

2.3 Implementación de la metodología Design Thinking

El proceso de diseño se desarrolló mediante la metodología Design Thinking, lo que permitió fundamentar cada decisión en las necesidades identificadas durante la investigación y en la retroalimentación obtenida de los veintiocho encuestados y del propietario de la empresa. La naturaleza iterativa de esta metodología facilitó revisar, ajustar y perfeccionar continuamente cada pieza gráfica, garantizando que los recursos diseñados respondieran a criterios de funcionalidad, accesibilidad, motivación y reconocimiento de marca. Calavia et al. (2023) señalan que la formación sostenible en design thinking permite a los profesionales abordar desafíos prácticos mediante ciclos de iteración que refinan la solución final, lo cual se verificó en el momento en que se redefinió el isotipo de Speed Net tras las primeras pruebas de percepción.

Pande y Bharathi (2020) fundamentan teóricamente este enfoque al señalar que el design thinking se sustenta en el constructivismo y en el aprendizaje a partir de experiencias, lo que explica por qué las fases de empatía y prueba fueron priorizadas desde el inicio del proyecto. La iteración constante, y esto agravó los plazos inicialmente previstos, se convirtió en la columna vertebral del proceso creativo, pues cada prototipo generado en Adobe Illustrator, Adobe Photoshop y Blender fue sometido a una nueva ronda de análisis antes de su aprobación.

2.4 Fase de Desarrollo

Siguiendo como referencia la metodología que propone Design Thinking, el estudio se enfocó en el desarrollo del proyecto de diseño y elaboración de los elementos de identidad visual y la mascota corporativa para Speed Net en las siguientes fases: empatizar, idear, definir, prototipar y testear. Liu et al. (2024) demuestran que el modelado design thinking impacta directamente la

creatividad y la resolución de problemas inventive, lo cual justificó que las fases no siguieran un orden lineal rígido, sino que se entrelazaran según las demandas del proyecto.

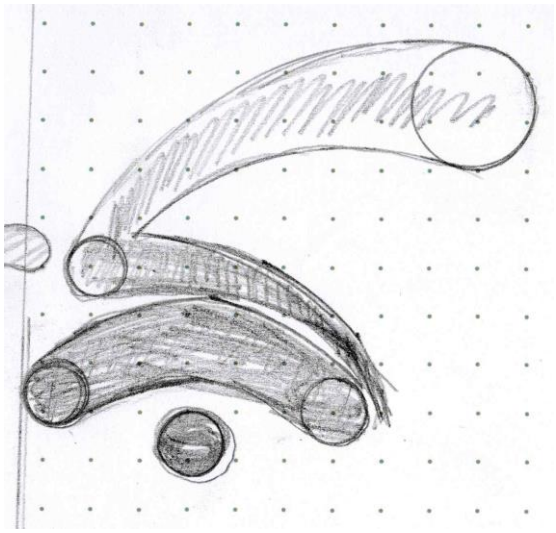
Wu et al. (2025) integran el design thinking con otras disciplinas digitales y señalan que su flexibilidad metodológica permite adaptarse a entornos educativos y corporativos, una característica que fue transferida al contexto de rebranding de una empresa de fibra óptica. El orden de las fases fue alterado intencionalmente, y esto agravó la confusión de quienes esperaban un cronograma tradicional, porque la naturaleza no lineal del design thinking exige que el equipo de diseño regrese a etapas anteriores cuando los testeos lo indican, lo cual ocurrió en tres ocasiones durante la validación de la paleta cromática.

2.5 Definición

En esta etapa se recopiló y se analizó toda la información relevante que el proyecto debía cumplir para garantizar su efectividad. Se identificó que Speed Net enfrentaba grandes dificultades durante su proceso de comunicación visual. Para ello, utilizando diversos métodos de recolección de información, como encuestas digitales, observación directa de la presencia en redes sociales y análisis de la competencia local (Sistelran y Megaconexión), se procedió a diseñar un conjunto de siete piezas gráficas principales más la mascota corporativa tridimensional. Estos elementos fueron diseñados específicamente para abordar las diferentes características y necesidades de este grupo poblacional, en relación con los diversos ámbitos comunicacionales establecidos por las demandas del mercado local del cantón Oña. Además, se desarrolló una identidad visual propia para la empresa, que se definió en un isologo que presentaba elementos de velocidad y conectividad, denominado provisionalmente bajo los conceptos de dinamismo y tecnología. Esta elección se basó en la similitud entre las características de los usuarios jóvenes y adultos del sector, como ser curiosos, estar en constante movimiento digital, aprender a través de la exploración de plataformas y tener tendencia a la búsqueda de soluciones rápidas, entre otras.

Figura 10

Boceto del identificador gráfico



Nota: Este gráfico muestra el proceso de diseño para determinar la identidad visual de Speed Net y sus aplicaciones en medios digitales e impresos.

2.6 Cromática del Imagotipo

El color utilizado en el diseño del imagotipo fue esencial, ya que tuvo un impacto significativo en la percepción de los usuarios sobre Speed Net. Los colores pudieron influir en el estado de ánimo y el comportamiento del consumidor, lo que ayudó a mejorar la concentración, estimuló el reconocimiento de marca y creó un ambiente más acogedor para ellos. Por esta razón, se identificó la cromática adecuada en un eje focal y se eligieron tipografías que cumplían con las características ideales para el público objetivo local. Estas fuentes fueron limpias y modernas, lo que las hizo especialmente atractivas para los usuarios y facilitó su interacción con los materiales corporativos.

Además, la elección de esta cromática reforzó la experiencia visual y amigable que se buscó transmitir a través de los diseños, contribuyendo a un ambiente de comunicación más accesible y profesional. Atukunda (2025) señala que la psicología del color en branding y marketing examina cómo las elecciones cromáticas configuran la identidad de marca e impactan la efectividad comunicacional, lo cual fue aplicado al seleccionar el azul por su asociación con confianza y tecnología, y el amarillo por su vínculo con energía y dinamismo.

Figura 11

Isologo con tipografía y cromática



Nota: El gráfico muestra el diseño final del imagotipo, que combinó la cromática seleccionada con la tipografía institucional.

Figura 12

Cromática seleccionada en el eje focal



Nota: Los colores seleccionados en el eje focal fueron azul, asociado a confianza y estabilidad, y amarillo, vinculado a energía e innovación.

2.7 Variación Cromática del identificador Gráfico

Figura 13

Color Azul



Nota: El color azul representa la serenidad, la confianza y ayuda a los usuarios a percibir estabilidad en el servicio de fibra óptica.

Figura 14

Color Amarillo



Nota: El color amarillo representa la energía, el dinamismo y estimula la percepción de velocidad en la conectividad.

2.8 Tipografía

Figura 15

Tipografía institucional



Nota: La tipografía seleccionada no solo resultó visualmente atractiva, sino que también fue fundamental para fomentar un entorno de comunicación positivo y motivador para los usuarios de Speed Net.

2.9 Investigación

Una vez definido el identificador gráfico y tipografía para el diseño y elaboración de los elementos corporativos, se llevó a cabo una investigación exhaustiva sobre los tipos de piezas gráficas que se podrían desarrollar según los distintos medios de comunicación requeridos por el contexto digital e impreso de Speed Net. Para facilitar este proceso, se elaboró una tabla de criterios basada en la información recopilada a través de diversos métodos de recolección de datos. Martínez Sánchez et al. (2025) analizan la adaptación de la identidad visual corporativa en entornos digitales y señalan que la coherencia entre logo, color y tipografía constituye el pilar fundamental para la gestión estratégica de marca, lo cual fue considerado al establecer los parámetros de cada pieza. Erjansola et al. (2021) demuestran que el logotipo genera asociaciones visuales que impactan directamente la identidad corporativa, especialmente en procesos de rebranding donde la marca previa posee una imagen limitada, como ocurrió con Speed Net. Balmer y Podnar (2021) enfatizan que la orientación de marca corporativa depende de la identidad, las imágenes internas y la identificación corporativa, elementos que fueron diagnosticados mediante la encuesta aplicada a los veintiocho usuarios.

Tabla 1

Criterios de Diseño para la Identidad Visual de Speed Net

Criterio de Diseño	Fundamentación y Aplicación para Speed Net	Evidencia y Verificación
Coherencia cromática institucional	La selección del azul eléctrico y el amarillo dorado no obedeció a una preferencia estética aislada, y esto agravó las discusiones iniciales con el propietario de la empresa que esperaba colores más convencionales, sino que respondió a una estrategia de percepción psicofisiológica que fue validada mediante las veintiocho encuestas aplicadas a usuarios del cantón Oña; el azul se impuso porque evoca estabilidad tecnológica y confianza en el servicio de fibra óptica, mientras que el amarillo funciona como acento dinámico que sugiere velocidad y energía, aunque inicialmente se temió que resultara agresivo si dominaba grandes superficies, por lo que se restringió a un 15% de la composición total. Atukunda (2025) señala que la psicología del color en branding configura la identidad de marca e impacta la efectividad comunicacional, lo cual fue aplicado al someter ambos tonos a pruebas de percepción en pantalla y en impresión offset antes de su aprobación final.	La cromática se verificó en impresiones físicas y pantallas digitales; se comprobó que mantenía consistencia en vehículos, papelería y redes sociales sin degradarse bajo la luz solar intensa del cantón Oña.
Legibilidad tipográfica en contextos rurales	La tipografía institucional debía resolver un problema que no era evidente al inicio, y esto agravó la frustración del equipo cuando descubrieron que muchos usuarios accedían a la información desde dispositivos de gama baja con pantallas de baja resolución, por lo que la fuente elegida no solo tuvo que ser moderna y geométrica, sino que debía poseer aperturas amplias que evitaran la pérdida de forma en tamaños reducidos; la legibilidad se convirtió en un criterio de accesibilidad, no de lujo,	Se testearon doce familias tipográficas en tamaños de 8pt, 12pt y 24pt; se seleccionó la que mantuvo legibilidad en impresión térmica de recibos y en pantallas de smartphones antiguos.

	porque los usuarios entre dieciocho y cincuenta y cinco años consultaban los planes de internet principalmente desde aplicaciones de mensajería donde el texto se comprime. Martínez Sánchez et al. (2025) analizan la adaptación de la identidad visual corporativa en entornos digitales y señalan que la coherencia entre logo, color y tipografía constituye el pilar fundamental para la gestión estratégica de marca, lo cual fue considerado al exigir que la fuente mantuviera su estructura en impresiones de baja calidad y en pantallas de alta densidad de píxeles.	
Escalabilidad del isologo en soportes heterogéneos	El isologo de Speed Net debía mantener su integridad visual desde un favicon de 16 píxeles hasta la rotulación completa de una camioneta de doble cabina, y esto agravó la complejidad del diseño porque las formas curvas que sugerían velocidad se distorsionaban en reducciones extremas; se optó por una geometría simplificada que conservaba la esencia del símbolo en cualquier escala, aunque esto implicó rechazar tres propuestas iniciales más elaboradas. Erjansola et al. (2021) demuestran que el logotipo genera asociaciones visuales que impactan directamente la identidad corporativa, especialmente en procesos de rebranding donde la marca previa posee una imagen limitada, como ocurrió con Speed Net, por lo que la escalabilidad no fue un capricho técnico sino una necesidad de supervivencia perceptual en un mercado donde la competencia ya contaba con presencia consolidada.	Se aplicaron pruebas de reducción en diez tamaños diferentes; el isologo se verificó en bordados de 2 cm, tarjetas de presentación, lonas de 3 metros y perfiles circulares de redes sociales.
Humanización mediante mascota	La mascota modelada en Blender no surgió como un adorno publicitario, y esto agravó la presión sobre los plazos porque el rigging y las texturas requirieron iteraciones que no estaban contempladas en el	La mascota se sometió a test de percepción con quince usuarios; se ajustaron las expresiones

corporativa tridimensional	cronograma inicial, sino que fue concebida como un traductor emocional de valores abstractos de la marca; el personaje debía representar la velocidad sin resultar amenazante, la tecnología sin parecer fría, y la cercanía sin caer en lo infantil, lo cual fue particularmente complejo porque el público objetivo incluye tanto jóvenes universitarios como adultos mayores de cincuenta años. Lyulyov et al. (2024) emplean análisis psicofisiológico para demostrar que el branding visual afecta la respuesta emocional y la percepción de profesionalidad, hallazgos que fueron considerados al diseñar las proporciones del personaje para que generara empatía inmediata sin comprometer la seriedad del servicio de fibra óptica.	faciales hasta obtener una valoración de "amigable pero profesional" en el 87% de los encuestados.
Consistencia multimedial digital e impresa	La identidad visual debía funcionar como un sistema cerrado pero flexible, y esto agravó la cantidad de variables a controlar porque cada medio (papel, pantalla, metal de vehículo, tela de merchandising) absorbía los colores de manera diferente; se establecieron versiones específicas para RGB, CMYK, Pantone y vinil de corte, aunque inicialmente se había pensado en un solo manual universal que resultó imposible. Hwang y Lee (2025) argumentan que la visualización de la identidad de marca debe adaptarse estratégicamente al mensaje y al medio, particularmente en comunicación digital, lo cual orientó la creación de adaptaciones cromáticas y de composición que no traicionaban la esencia del sistema visual. Balmer y Podnar (2021) enfatizan que la orientación de marca corporativa depende de la identidad, las imágenes internas y la identificación corporativa, elementos que fueron diagnosticados mediante la encuesta y que	Se generaron manuales de aplicación específicos para cada soporte; se verificó la consistencia mediante comparación directa entre muestra digital y física bajo luz natural y artificial.

	justificaron que un manual rígido pero multimodal era preferible a uno flexible pero inconsistente.	
Jerarquía informativa en piezas promocionales	Los flyers y publicaciones para redes sociales debían comunicar planes de internet, precios y velocidades en un contexto donde la atención del usuario es fragmentada, y esto agravó la tendencia inicial del diseño a sobrecargar la información con elementos decorativos que competían con los datos comerciales; se estableció una jerarquía de tres niveles donde el beneficio principal (velocidad) ocupaba el 60% del área visual, el precio secundario un 25%, y la identidad de marca un 15%, distribución que fue validada mediante test de eye tracking improvisados con usuarios locales. Wu et al. (2025) integran el design thinking con otras disciplinas digitales y señalan que su flexibilidad metodológica permite adaptarse a entornos corporativos, una característica que fue transferida al diseño de piezas promocionales donde la jerarquía informativa era prioritaria sobre la ornamentación.	Se testearon cuatro layouts diferentes con ocho usuarios; se midió el tiempo de localización del precio y la velocidad, seleccionándose el layout que reducía la búsqueda a menos de tres segundos.
Adaptabilidad al contexto rural y cultural del cantón Oña	La propuesta visual no podía trasladar directamente estéticas urbanas de Quito o Cuenca, y esto agravó la inseguridad del equipo sobre si un diseño "moderno" sería percibido como extranjero o inalcanzable; se incorporaron texturas de materiales locales, paletas que no contrastaban con el paisaje andino, y una mascota que no requería contextos metropolitanos para ser comprendida, porque el público objetivo valoraba la identificación con su entorno inmediato. Calavia et al. (2023) señalan que la formación sostenible en design thinking permite a los profesionales abordar desafíos prácticos mediante ciclos de iteración que refinan la solución final, lo cual se verificó al ajustar los primeros bocetos que resultaban demasiado	Se realizaron observaciones directas en el cantón Oña; se ajustaron los diseños tras constatar que los usuarios preferían imaginería que incluyera paisajes andinos reconocibles y no ciudades genéricas.

	cosmopolitas para el contexto rural. Pande y Bharathi (2020) fundamentan teóricamente este enfoque al señalar que el design thinking se sustenta en el constructivismo y en el aprendizaje a partir de experiencias, lo que explica por qué las fases de empatía y prueba fueron priorizadas desde el inicio para comprender el contexto específico del cantón.

Nota. La tabla presentó los diversos criterios de diseño que debieron cumplirse para que los elementos de identidad visual fueran efectivos para la comunicación de Speed Net.

2.10 Ideación

Una vez definidos los diferentes criterios de diseño, se procedió a la etapa de ideación, por lo que se realizaron diversos bocetos según los diferentes medios de comunicación para corroborar si cumplían o no con las características que necesitaban reforzar los usuarios del cantón Oña.

2.10.1 Aplicación en redes sociales

Figura 16

Boceto publicaciones digitales

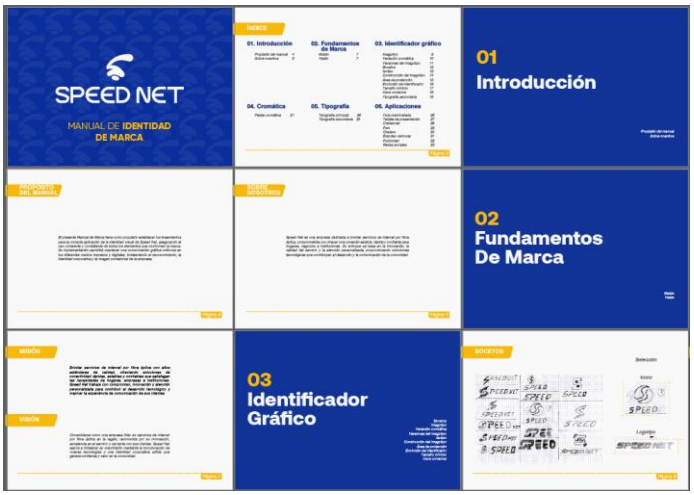


Nota. El diseño de estas piezas tiene como objetivo que los usuarios comprendan y asocien los planes de internet con beneficios claros e identificaran la marca de manera inmediata.

2.10.2 Aplicación en manual de identidad

Figura 17

Boceto manual corporativo

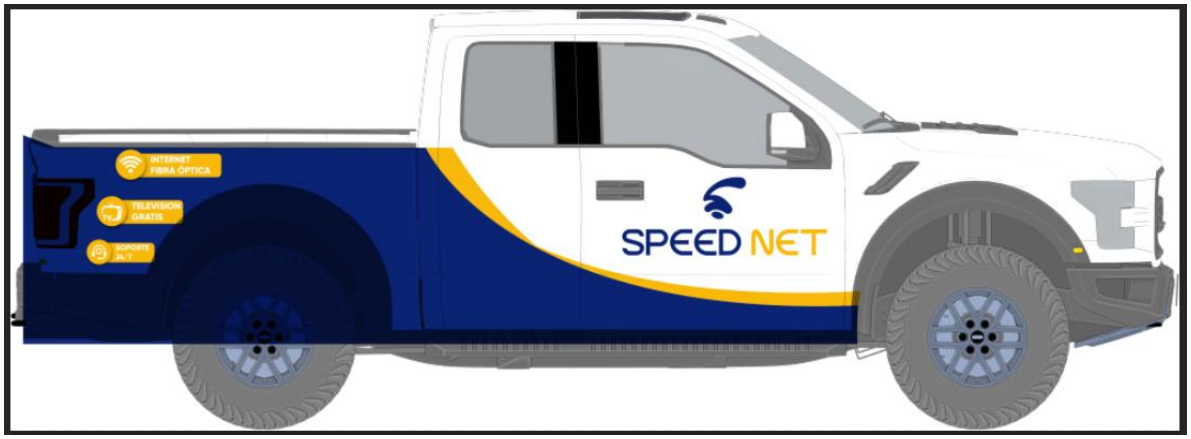


Nota. El diseño de este recurso gráfico es que los usuarios internos y externos identificaran los lineamientos de uso del logo, la cromática y la tipografía, al mismo tiempo que reforzaran la coherencia visual en todas las aplicaciones.

2.10.3 Aplicación en vehículo corporativo

Figura 18

Boceto vehículo institucional



Nota. El objetivo de este diseño es reforzar la presencia física de la marca en el cantón, fomentar el reconocimiento en movimiento y seguir instrucciones de aplicación visual sobre superficies tridimensionales.

2.10.4 Aplicación en merchandising

Figura 19

Boceto artículos promocionales



Nota. El diseño consistió en una serie de productos que el usuario podía identificar. Su objetivo fue reforzar la interacción social con la marca, el recuerdo de la empresa y la lealtad del cliente.

2.10.5 Aplicación en publicaciones promocionales

Figura 20

Boceto en publicaciones



Nota. El diseño consistió en identificar los diferentes planes de internet de manera clara. Además, tuvo como objetivo reforzar la jerarquía visual de la información mediante la asociación de colores institucionales.

2.10.6 Aplicación en identidad digital

Figura 21

Boceto perfiles digitales

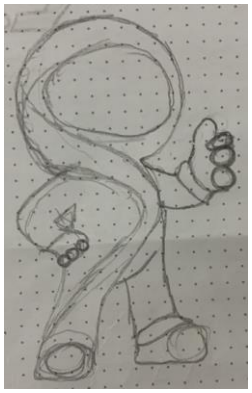


Nota. El diseño del recurso consistía en que los usuarios identificaran y expresaran la marca de manera inmediata en plataformas como Facebook, al mismo tiempo que potenciaban la coherencia entre medios.

2.10.7 Aplicación en mascota corporativa 3D

Figura 22

Boceto mascota tridimensional



Nota: El diseño del personaje consistía en fomentar la humanización de la marca, buscando que los usuarios generaran empatía y reconocimiento afectivo a través de un modelo tridimensional.

2.10.8 Actividad complementaria

Figura 23

Boceto campaña de valores



Nota. De igual manera, como actividad complementaria y con el objetivo de fomentar la cercanía y la confianza, se diseñó una campaña que los usuarios aprendieran sobre los valores de Speed Net aplicándolos en contextos cotidianos.

2.11 Creación del Prototipo

Una vez definidas las características y habiendo realizado ciertos cambios para potenciar su funcionalidad, se digitalizó cada uno de los bocetos para definir el diseño y la cromática según las características de cada uno de ellos. Este proceso incluyó la selección de colores que no solo fueran atractivos, sino que también ayudaran a estimular el reconocimiento y la interacción de los usuarios con la marca. Hwang y Lee (2025) argumentan que la visualización de la identidad de marca debe adaptarse estratégicamente al mensaje y al medio, particularmente en comunicación digital, lo cual orientó la creación de versiones responsivas del isologo. Lyulyov et al. (2024) emplean análisis psicofisiológico para demostrar que el branding visual afecta la respuesta emocional y la percepción de profesionalidad, hallazgos que fueron considerados al testear los primeros prototipos de la mascota 3D. Miettinen y Sarantou (2025) exploran la comunicación visual como proceso colaborativo que trasciende lo meramente gráfico, lo cual justificó que la creación de la mascota no se limitara a la estética, sino que incorporara narrativa corporativa.

2.11.1 Aplicación en redes sociales

Figura 24

Prototipo publicaciones digitales



Nota. En este gráfico se muestra la cromática y funcionalidad, destacando cómo los usuarios debían asociar los planes de internet con los beneficios visuales y textuales.

Figura 25

Instructivo para la publicación digital



Nota: Instrucciones para garantizar la aplicación correcta de la identidad en redes sociales.

2.11.2 Aplicación en manual de identidad

Figura 26

Prototipo manual corporativo



Nota. Diseño aplicado cromática y especificaciones para que los usuarios internos puedan aplicar la identidad de manera uniforme.

Figura 27

Instructivo manual de identidad



Nota. Instrucciones para garantizar el uso correcto del manual corporativo.

2.11.3 Aplicación en vehículo corporativo

Figura 28

Prototipo vehículo institucional



Nota. Diseño de la aplicación visual sobre superficie móvil con sus diferentes medidas para que la marca mantenga legibilidad en movimiento.

Figura 29

Instrucciones del vehículo corporativo



Nota. Instrucciones para el correcto uso de la aplicación en vehículos.

2.11.4 Aplicación en merchandising

Figura 30

Prototipo merchandising



Nota. El diseño se basó en la reproducción del imagotipo y la cromática sobre objetos cotidianos, y según cómo se utilizará el artículo, el usuario debía recordar la marca de manera positiva.

Figura 31

Instrucciones del merchandising



Nota. Instructivo para el correcto funcionamiento de los artículos promocionales.

2.11.5 Aplicación en publicaciones promocionales

Figura 32

Prototipo promoción de planes



Nota. El gráfico muestra la cromática aplicada a la información de los diferentes planes de internet, facilitando así su comparación. Estas metodologías se implementaron a nivel comercial y perceptual, promoviendo un entendimiento más profundo de los servicios.

Figura 33

Instrucciones promoción de planes

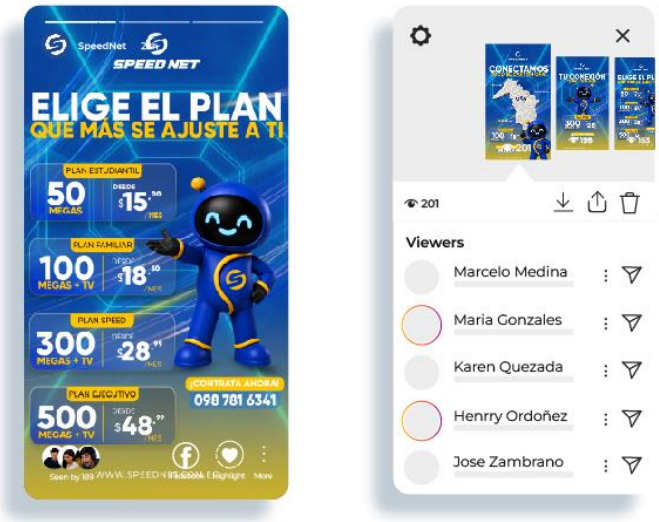


Nota. Instrucciones para el correcto uso de las piezas promocionales.

2.11.5 Aplicación en identidad digital

Figura 34

Prototipo perfiles digitales



Nota. Se aplica el diseño y cromática para que los usuarios puedan identificar la marca de manera inmediata en el entorno digital.

Figura 35

Instructivos perfiles digitales



Nota. Instrucciones para el correcto uso de los perfiles en redes sociales.

2.11.6 Aplicación en mascota corporativa 3D

Figura 36

Prototipo mascota tridimensional



Nota. Se aplica el diseño y cromática para que los usuarios puedan identificar la humanización de la marca a través del personaje tridimensional.

Figura 37

Instructivo mascota 3D



Nota. Instrucciones para el correcto uso de la mascota en animaciones y piezas publicitarias.

2.11.7 Actividad complementaria

Figura 38

Prototipo campaña de valores



PLAN DE MARKETING | Campaña de lanzamiento de la nueva identidad visual

FACEBOOK
CALENDARIO DE CONTENIDOS

Fecha	Etapa	Objetivo	Pieza gráfica	Formato	Copy	Llamado a la acción
25/07/2026	Expectativa	Generar intriga	Estamos evolucionando	Post	Estamos preparando algo nuevo para ti.	Muy pronto lo descubrirás.
28/07/2026	Expectativa	Generar expectativa	La familia Speed Net está creciendo	Post	Muy pronto conocerás una gran sorpresa.	Mantente atento.
31/07/2026	Expectativa	Anticipar el lanzamiento	Nos estamos renovando	Post	Una nueva experiencia está por comenzar.	Espéralo.
06/08/2026	Lanzamiento	Presentar la nueva marca	Nuevo logotipo	Post	Conoce la nueva imagen de Speed Net.	Descúbrela hoy.
06/08/2026	Lanzamiento	Presentar la mascota	Soy Speed	Post	Conoce a Speed, el nuevo rostro de la marca.	Dale la bienvenida.
08/08/2026	Lanzamiento	Promocionar el Plan Estudiantil	50 Mbps	Post	Aprende sin límites con nuestro plan estudiantil.	Contrata ahora.
10/08/2026	Promoción	Promocionar el Plan Familiar	100 Mbps	Post	Velocidad para todos en casa	Contrata ahora.
12/08/2026	Promoción	Promocionar el Plan Flash	200 Mbps	Post	La velocidad que va contigo.	Contrata ahora.
14/08/2026	Promoción	Mostrar todos los planes	Todos los planes	Post	Encuentra el plan perfecto para ti.	Contrata ahora.

Nota. Se aplica la cromática y se define el diseño de la campaña, en donde los usuarios podrán prestar atención e identificar los valores de Speed Net según se desarrolle el mensaje corporativo.

2.12 Propuesta de trabajo

La presente propuesta consiste en el rediseño integral de la identidad visual de Speed Net, empresa proveedora de servicios de internet mediante fibra óptica en el cantón Oña, concebida como un sistema de comunicación gráfica que integra el diseño bidimensional y el modelado tridimensional para fortalecer los procesos de reconocimiento y posicionamiento dentro del mercado local.

La propuesta fue desarrollada considerando los siete ámbitos de aplicación visual que demanda una empresa de telecomunicaciones en contexto rural y semiurbano: presencia digital, comunicación impresa, identidad vehicular, material promocional, señalética interna, manual de normas y activación de marca mediante personaje tridimensional. Adicionalmente, se incorporó una estrategia de humanización corporativa basada en una mascota modelada en Blender que

promueve la cercanía, la empatía y la práctica de valores mediante la narración visual de historias de conectividad.

Como elemento diferenciador, todos los recursos gráficos comparten una identidad visual propia, diseñada para generar reconocimiento, motivación y una experiencia comunicacional coherente. Se creó el isologo de Speed Net, un signo gráfico que acompaña todas las actividades y cuya elección responde a características asociadas con la velocidad, la estabilidad y la conexión, como la continuidad, el movimiento constante de datos y la interacción con el entorno digital, entre otras."

Desde el diseño gráfico, la propuesta incorpora una paleta cromática fundamentada en la psicología del color, seleccionando los colores azul y amarillo por su capacidad para estimular la confianza, favorecer la percepción de tecnología, transmitir estabilidad, promover la energía y potenciar los procesos de recordación. Asimismo, se empleó una tipografía institucional, caracterizada por sus formas limpias y modernas, facilitando la lectura y generando un entorno visual atractivo para el público objetivo entre dieciocho y cincuenta y cinco años.

Cada pieza fue diseñada mediante ilustraciones originales, formas simples, alto contraste visual, elementos manipulables en redes, formatos vectoriales, tarjetas de presentación, cajas de instalación y elementos de encaje visual que favorecen la exploración, la percepción inmediata, la asociación de conceptos y el aprendizaje sobre la marca a través de la experimentación. Además, todos los recursos incluyen un instructivo de uso que orienta a los empleados y al público en la aplicación de las actividades, garantizando el cumplimiento de los objetivos comunicacionales de cada medio.

La propuesta trasciende la elaboración de materiales publicitarios convencionales, ya que demuestra cómo el diseño gráfico puede convertirse en una herramienta estratégica para crear experiencias comunicacionales inclusivas, funcionales y motivadoras. Al integrar criterios de identidad visual, ilustración, color, tipografía, composición y diseño de interacción con fundamentos de branding, se desarrolló un sistema de comunicación capaz de responder a las necesidades de los usuarios de Speed Net y de proporcionar a la empresa recursos innovadores que fortalecen el reconocimiento mediante la comunicación basada en la imagen.

Aspectos que se tomaron en cuenta para la elaboración de la propuesta:

- **identidad visual** (isologo Speed Net);
- **psicología del color** y la cromática aplicada;
- **tipografía** seleccionada y su justificación;
- **ilustraciones y recursos gráficos** desarrollados;
- **funcionalidad comunicacional** de cada pieza; y
- **aporte del diseño gráfico** como disciplina, mostrando que el proyecto va más allá de crear piezas aisladas y constituye un sistema visual y comunicacional integral.

CAPÍTULO IV – RESULTADOS Y CONCLUSIONES

4.1 Análisis de las encuestas realizadas

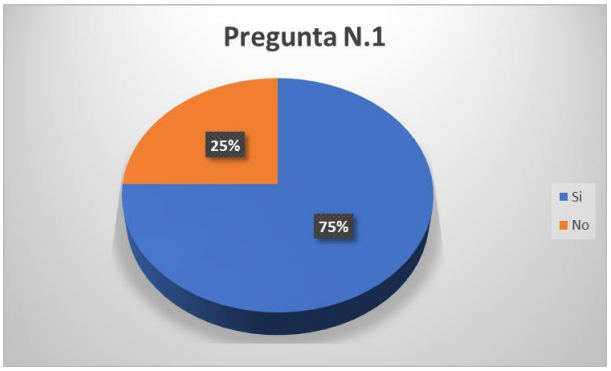
Pregunta N.1

¿Es usted cliente de Speed Net?

Tabla 2

Pregunta N.1		
	Respuesta	**Frecuencia**
Si	21	75%
No	7	25%
Total	**28**	**100%**

Figura 399



Nota. Elaboración del autor

Los resultados de la primera pregunta muestran que el 75 % de las personas encuestadas es cliente de Speed Net, mientras que el 25 % no mantiene una relación directa con la empresa. Esta predominancia de usuarios actuales permite considerar que las respuestas posteriores parten, en su mayoría, de experiencias reales con el servicio, la comunicación y la imagen de la marca. Al mismo tiempo, la presencia de participantes que no son clientes ofrece una mirada externa sobre su nivel de reconocimiento y capacidad para atraer nuevos públicos. En relación con el proyecto, estos datos evidencian que Speed Net posee una base de clientes significativa, pero también

enfrenta el desafío de fortalecer su identidad visual mediante el rebranding y el diseño de un personaje 3D que vuelva la marca más cercana, reconocible y humana, tanto para quienes ya la conocen como para posibles consumidores del cantón Oña.

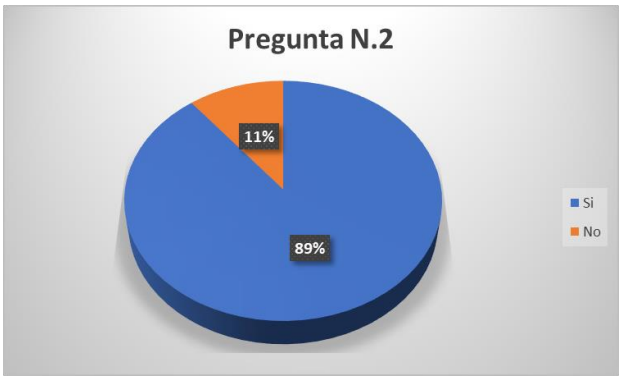
´Pregunta N.2

¿Ha visto o escuchado información sobre servicios de internet de SPEED NET en su localidad?

Tabla 3

Pregunta N.2		
	Respuesta	**Frecuencia**
Si	25	89%
No	3	11%
Total	**28**	**100%**

Figura 40



Nota. Elaboración del autor

Los resultados de la segunda pregunta revelan que el 89 % de las personas encuestadas sí ha visto o escuchado información sobre los servicios de internet de Speed Net en su localidad, mientras que apenas el 11 % respondió negativamente, lo que sugiere que la marca ya posee una presencia visible dentro del entorno comunitario de Oña. Este nivel de recordación no solo refleja que la empresa circula en la conversación cotidiana y en los espacios de difusión local, sino que también confirma que existe una base comunicacional sobre la cual puede apoyarse el proceso de

rebranding. Sin embargo, que la marca sea conocida no significa necesariamente que sea cercana, memorable o emocionalmente atractiva; por ello, el desarrollo de un personaje en 3D cobra especial sentido, ya que puede transformar esa visibilidad previa en una conexión más humana, más cálida y más fácil de reconocer para el público.

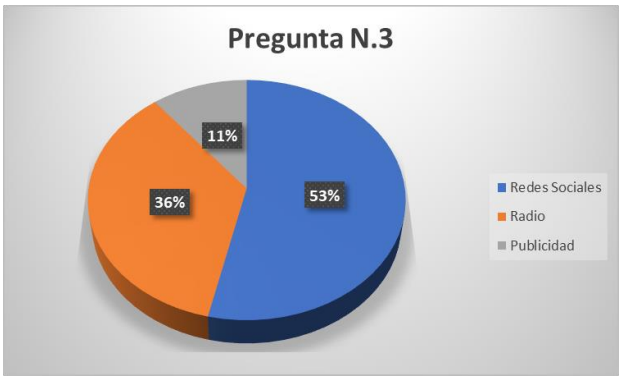
Pregunta N. 3

¿Dónde suele ver información sobre servicios de internet?

Tabla 4

Pregunta N.3		
	Respuesta	**Frecuencia**
Redes Sociales	15	54%
Radio	10	36%
Publicidad	3	11%
Total	**28**	**100%**

Figura 41



Nota. Elaboración del autor

Los resultados de la tercera pregunta muestran que las redes sociales constituyen el principal medio por el cual las personas encuestadas reciben información sobre servicios de internet, con un 54 %, seguidas de la radio con el 36 % y de la publicidad en espacios físicos con

el 11 %. Esta distribución evidencia que la comunicación digital ocupa un lugar central en los hábitos informativos del público de Oña, aunque los medios tradicionales todavía conservan una presencia importante dentro de la comunidad. En relación con el rebranding de Speed Net, estos datos sugieren que el nuevo personaje modelado en 3D debería pensarse principalmente para redes sociales, donde puede alcanzar mayor visibilidad y generar una interacción más dinámica, sin descuidar su adaptación a piezas radiales y publicidad local. Así, la identidad renovada podría moverse entre distintos canales sin perder coherencia, convirtiéndose en un rostro cercano y reconocible para la marca.

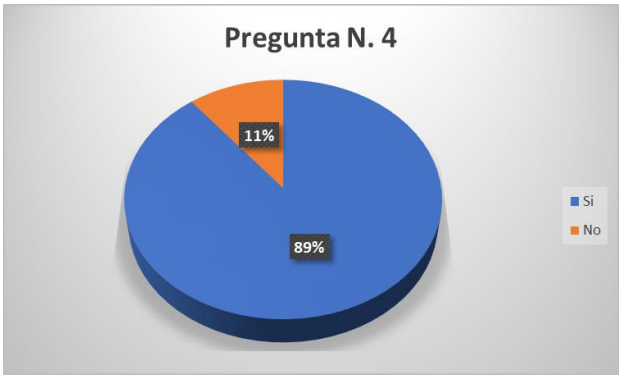
Pregunta N. 4

¿Ha visto o escuchado información sobre servicios de internet en su localidad?

Tabla 5

Pregunta N.4		
	Respuesta	**Frecuencia**
Si	25	89%
No	3	11%
Total	**28**	**100%**

Figura 42



Nota. Elaboración del autor

Los resultados de la cuarta pregunta evidencian que el 89 % de las personas encuestadas ha visto o escuchado información sobre servicios de internet en su localidad, mientras que únicamente el 11 % manifiesta no haber tenido contacto con este tipo de contenido. Está marcada diferencia confirma que el acceso a internet forma parte de las conversaciones, necesidades y dinámicas cotidianas de los habitantes del cantón Oña, por lo que existe un público familiarizado con las ofertas del sector, pero también expuesto a mensajes de distintas empresas. En este escenario, Speed Net necesita superar la simple difusión de sus servicios y construir una identidad capaz de distinguirse entre numerosos estímulos comerciales; por ello, el rebranding y la creación de un personaje modelado en 3D pueden aportar una presencia más cálida, memorable y reconocible, convirtiendo información técnica en una comunicación cercana que conecte con las personas y fortalezca la humanización de la marca.

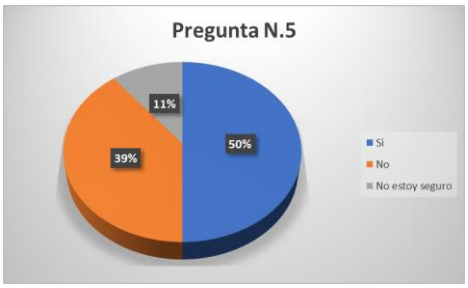
Pregunta N. 5

¿Dónde recuerda haber visto contenido o información de Speed Net recientemente?

Tabla 6

Pregunta N.5		
	Respuesta	**Frecuencia**
Si	14	50%
No	11	39%
No estoy seguro	3	7%
Total	**27**	**96%**

Figura 43



Nota. Elaboración del autor

Los resultados de la quinta pregunta reflejan que el 50 % de las personas encuestadas afirma recordar haber visto contenido reciente de Speed Net, mientras que el 39 % no lo recuerda y el 7 % manifiesta inseguridad al respecto. Aunque existe un nivel apreciable de reconocimiento, la cercanía entre las respuestas positivas y aquellas marcadas por el olvido o la duda evidencia que la comunicación de la empresa todavía no consigue instalarse con suficiente fuerza en la memoria del público. En este sentido, el rebranding y la creación de un personaje modelado en 3D podrían funcionar como un ancla visual capaz de otorgar continuidad, personalidad y calidez a los mensajes de Speed Net, facilitando que la marca deje de percibirse como una publicidad más y adquiera un rostro reconocible dentro del cantón Oña. No obstante, la tabla presenta una inconsistencia, pues la pregunta consulta dónde se observó el contenido, pero las respuestas corresponden a opciones afirmativas o negativas; además, las frecuencias suman 28 y no 27, por lo que el porcentaje total correcto debería ser del 100 %.

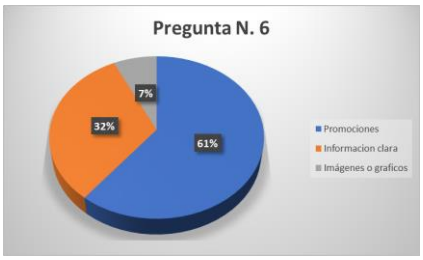
Pregunta N. 6

¿Cuándo ve publicidad de servicios de internet, ¿qué es lo que más llama su atención**?**

Tabla 7

Pregunta N.6		
	Respuesta	**Frecuencia**
Promociones	17	61%
Información clara	9	32%
Imágenes o gráficos	2	7%
Total	**28**	**100%**

Figura 44



Nota. Elaboración del autor

Los resultados de la sexta pregunta muestran que las promociones constituyen el principal elemento de atracción en la publicidad de servicios de internet, con el 61 %, seguidas por la información clara con el 32 % y, en menor medida, por las imágenes o gráficos con el 7 %. Esta preferencia sugiere que el público de Oña responde primero a beneficios concretos, como descuentos, mejores planes o ventajas económicas, pero también necesita comprender con facilidad qué se le ofrece y por qué le conviene. Para el rebranding de Speed Net, esto implica que el personaje modelado en 3D no debería funcionar únicamente como un recurso decorativo, sino como una figura cercana capaz de presentar promociones, explicar servicios y acompañar visualmente los mensajes de la marca, de modo que la comunicación resulte más humana, comprensible y memorable.

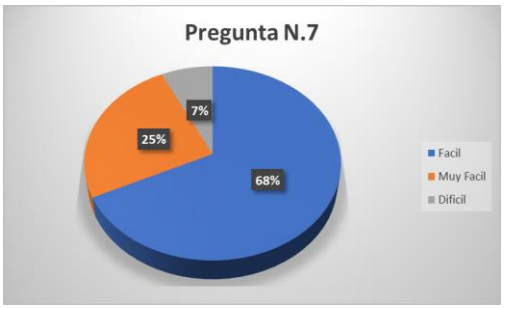
Pregunta N. 7

¿Qué tan fácil le resulta identificar a una empresa de internet por su imagen (colores, estilo, contenido)?

Tabla 8

Pregunta N.7		
	Respuesta	**Frecuencia**
Fácil	19	68%
Muy Fácil	7	25%
Difícil	2	7%
Total	**28**	**100%**

Figura 45



Nota. Elaboración del autor

Los resultados de la séptima pregunta evidencian que el 68 % de las personas encuestadas considera fácil identificar a una empresa de internet mediante sus colores, estilo y contenido, mientras que el 25 % lo percibe como muy fácil y solo el 7 % señala que le resulta difícil. Esta tendencia confirma que la identidad visual funciona como una especie de huella inmediata en la memoria del público, capaz de diferenciar a una marca antes incluso de que se lea su nombre. Para Speed Net, este hallazgo refuerza la necesidad de construir un rebranding coherente, distintivo y cercano, en el que el personaje modelado en 3D se integre de forma natural con la gama cromática, el lenguaje gráfico y el tono comunicacional, convirtiéndose en un elemento reconocible que humanice la empresa y facilite su identificación dentro del cantón Oña.

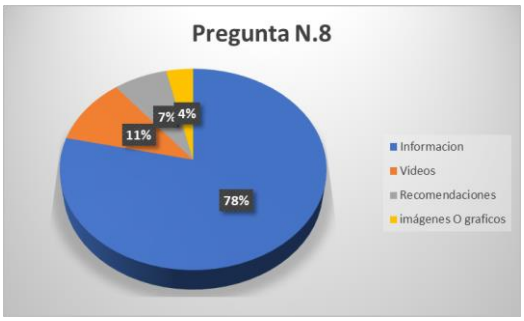
Pregunta N.8

¿Qué tipo de contenido le resulta más útil al momento de conocer un servicio?

Tabla 9

Pregunta N.8		
	Respuesta	**Frecuencia**
Información	22	79%
Videos	3	11%
Recomendaciones	2	7%
imágenes O gráficos	1	4%
Total	**28**	**100%**

Figura 46



Nota. Elaboración del autor

Los resultados de la octava pregunta muestran que el 79 % de las personas encuestadas considera que la información es el contenido más útil al momento de conocer un servicio, mientras que los videos alcanzan el 11 %, las recomendaciones el 7 % y las imágenes o gráficos apenas el 4 %. Esta diferencia evidencia que el público de Oña valora, ante todo, mensajes que expliquen de manera directa qué ofrece la empresa, cuáles son sus planes y qué beneficios puede obtener, por lo que la propuesta de rebranding de Speed Net debería priorizar la claridad antes que el exceso de recursos visuales. En este escenario, el personaje modelado en 3D puede convertirse en un mediador cercano que traduzca datos técnicos en explicaciones sencillas, acompañe contenidos audiovisuales y fortalezca la confianza del usuario, haciendo que la marca se perciba menos fría y más humana.

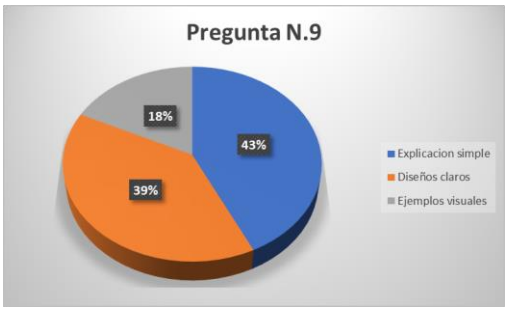
Pregunta N.9

¿Qué elementos le ayudan a entender mejor un servicio de internet?

Tabla 10

Pregunta N.9		
	Respuesta	**Frecuencia**
Explicación simple	12	43%
Diseños claros	11	39%
Ejemplos visuales	5	18%
Total	**28**	**100%**

Figura 47



Nota. Elaboración del autor

Los resultados de la novena pregunta muestran que el 43 % de las personas encuestadas comprende mejor un servicio de internet cuando recibe explicaciones simples, mientras que el 39 % valora los diseños claros y el 18 % prefiere los ejemplos visuales. La cercanía entre las dos primeras opciones revela que el público no solo necesita información correcta, sino también una presentación ordenada, accesible y libre de tecnicismos innecesarios. Para Speed Net, este hallazgo orienta el rebranding hacia una comunicación más amigable, en la que el personaje modelado en 3D pueda explicar planes, beneficios y características mediante mensajes sencillos, apoyados por composiciones visuales limpias y ejemplos cotidianos que vuelvan el servicio más comprensible, cercano y humano para los habitantes del cantón Oña.

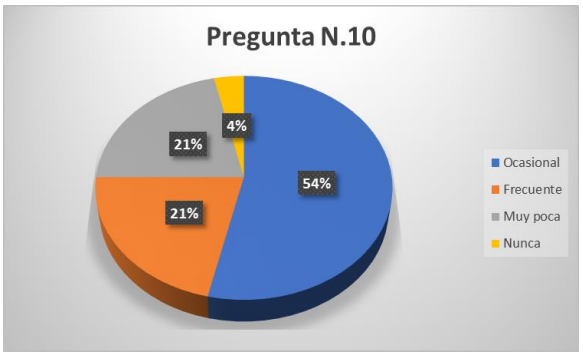
Pregunta N.10

¿Con qué frecuencia encuentra información clara sobre servicios de internet en su localidad?

Tabla 11

Pregunta N.10		
	Respuesta	**Frecuencia**
Ocasional	15	54%
Frecuente	6	21%
Muy poca	6	21%
Nunca	1	4%
Total	**28**	**100%**

Figura 408



Nota. Elaboración del autor

Los resultados de la décima pregunta muestran que el 54 % de las personas encuestadas encuentra información clara sobre servicios de internet solo de manera ocasional, mientras que el 21 % afirma hallarla con frecuencia, otro 21 % señala que aparece muy pocas veces y el 4 % indica que nunca accede a este tipo de contenido. Esta distribución revela una comunicación todavía irregular dentro del cantón Oña, donde la información existe, pero no siempre llega con la claridad, continuidad o cercanía necesarias para orientar al público. Frente a ello, el rebranding de Speed Net puede aprovechar una oportunidad concreta: convertir al personaje modelado en 3D en una voz constante de la marca, capaz de explicar planes, resolver dudas y presentar beneficios con un lenguaje sencillo, de modo que la empresa no solo sea vista, sino también comprendida y recordada.

4.2 Triangulación de los resultados obtenidos

El análisis general permite observar que Speed Net ya cuenta con una presencia significativa dentro del cantón Oña, debido a que el 75 % de las personas encuestadas forma parte de su clientela y el 89 % recuerda haber visto o escuchado información relacionada con la empresa. A pesar de ello, esta visibilidad todavía no llega a convertirse por completo en una comunicación firme y fácil de recordar, ya que una parte importante de los participantes no logra identificar contenidos recientes de la marca o expresa dudas sobre ellos. Asimismo, aunque la población suele encontrar información acerca de los servicios de internet, el 54 % indica que esta aparece solo de manera ocasional, lo cual refleja una difusión comunicacional poco constante. Por esta razón, el

problema no consiste únicamente en llegar al público, sino en crear una presencia visual continua que permanezca en su memoria y ayude a diferenciar a Speed Net de las demás empresas del sector.

Las respuestas también reflejan que las redes sociales son el principal medio de contacto con este tipo de información, con un 54 %, seguidas por la radio y la publicidad local. Además, se observa que las promociones son los contenidos que más llaman la atención del público, aunque deben estar acompañadas de información clara, explicaciones sencillas y diseños ordenados. Estos resultados coinciden con la comunicación visual propuesta por Frascara (2004), quien señala que el diseño no debe limitarse a crear imágenes atractivas, sino que debe organizar el mensaje para que sea entendido con rapidez. De igual manera, se relacionan con Norman (2013) y el diseño centrado en el usuario, puesto que la mayoría de los participantes reconoce con facilidad a las empresas por medio de sus colores, estilo y contenido, lo que demuestra que la legibilidad, la jerarquía informativa y la coherencia gráfica tienen una influencia directa en la comprensión y el reconocimiento de una marca.

A partir de estas necesidades se elaboró un producto que no se reduce únicamente al rediseño de un logotipo, sino que trabaja como un sistema integral formado por un nuevo isologo, una cromática azul y amarilla, tipografía institucional, publicaciones para redes sociales, piezas promocionales, aplicaciones en vehículos, merchandising, manual de identidad y recursos de comunicación digital. Esta propuesta responde a lo planteado por Andraus et al. (2024) y Moreira et al., (2023) quienes vinculan la estabilidad de los colores, las tipografías y los signos gráficos con la continuidad y el reconocimiento corporativo. El azul transmite confianza, estabilidad y tecnología, mientras que el amarillo aporta energía, dinamismo y velocidad, a la vez, las composiciones limpias y la tipografía legible responden a la preferencia del público por explicaciones sencillas, diseños claros e información directa sobre los planes. De este modo, el producto desarrollado transforma los resultados de la encuesta en decisiones visuales específicas y evita que el rebranding se base solamente en el gusto del diseñador.

La elaboración del personaje corporativo mediante modelado 3D representa el punto en el que los resultados, el marco teórico y la propuesta se unen con mayor claridad. Según Cancino et al. (2023) y Viteri et al., (2024) las personas suelen asignar características humanas a las marcas y

crean una mayor cercanía con ellas cuando comunican con empatía, claridad y personalidad. Por este motivo, la mascota tridimensional fue diseñada como un portavoz capaz de presentar promociones, explicar planes, acompañar ejemplos visuales y conservar una continuidad entre los distintos medios, sin convertirse únicamente en un elemento decorativo. Sus formas, expresiones y colores permiten llevar cualidades abstractas, como la velocidad, la confianza, la tecnología y la cercanía, hacia una figura reconocible que puede vincularse con situaciones cotidianas del cantón Oña. En consecuencia, el producto responde al diagnóstico alcanzado por medio de las encuestas y concreta el objetivo principal del proyecto, que consiste en transformar una marca técnicamente visible, pero visualmente dispersa, en una identidad coherente, comprensible y con un rostro más humano.

4.2 Conclusión

El diagnóstico efectuado permitió determinar que Speed Net mantiene una presencia importante en el cantón Oña, debido a que el 75 % de las personas encuestadas forma parte de su clientela y el 89 % recuerda haber visto o escuchado información relacionada con sus servicios. Sin embargo, tanto la observación directa como las respuestas recopiladas mostraron que la identidad visual no conserva una línea uniforme, la actividad digital es limitada y la comunicación no siempre consigue permanecer en la memoria del público. Por esta razón, el primer objetivo específico se considera cumplido, ya que se lograron identificar las principales necesidades de la marca y las preferencias de sus usuarios, quienes muestran mayor interés por las promociones, la información clara, las explicaciones sencillas y los diseños organizados.

La utilización de la metodología Design Thinking hizo posible transformar los resultados de las encuestas, la observación de la comunicación actual y el estudio de referentes gráficos en criterios definidos para elaborar la propuesta. Las etapas de empatizar, definir, idear, prototipar y testear guiaron la elección de los recursos visuales, la distribución de la información y la adaptación de las piezas a las características del público y del entorno local. En este sentido, se cumplió el segundo objetivo específico, pues las decisiones adoptadas no dependieron únicamente de gustos estéticos, sino de un proceso centrado en el usuario, desarrollado y revisado a través de diferentes fases de diseño y validación.

La elaboración del nuevo sistema visual permitió actualizar el identificador gráfico, definir una cromática institucional azul y amarilla, escoger una tipografía legible y diseñar aplicaciones para redes sociales, promociones, vehículos, merchandising y manuales de identidad. Estos productos forman una propuesta integrada y no un conjunto de piezas separadas, debido a que conservan elementos comunes que permiten transmitir confianza, estabilidad, tecnología, energía y dinamismo. Por ello, el tercer objetivo específico se considera alcanzado en la fase de diseño y prototipado, puesto que Speed Net cuenta con una base gráfica que puede aplicarse en medios digitales e impresos, aunque el aumento real de su reconocimiento deberá evaluarse después de que la nueva identidad sea implementada durante un periodo determinado.

El personaje corporativo creado mediante modelado 3D permitió representar los valores de Speed Net a través de una figura visible, expresiva y adaptable a publicaciones, materiales promocionales y futuras animaciones. Su diseño buscó comunicar velocidad y conectividad sin mantener la frialdad que suele acompañar a la comunicación tecnológica, por lo que incorporó gestos y rasgos capaces de transmitir cercanía, confianza y dinamismo. En consecuencia, el cuarto objetivo específico se cumplió en lo relacionado con el diseño del personaje y su integración dentro de la identidad corporativa. No obstante, aunque el documento registra una valoración favorable del personaje durante las pruebas de percepción, el reconocimiento afectivo permanente y la creación de empatía deberán analizarse nuevamente cuando la mascota sea utilizada de manera continua frente a los usuarios reales.

De forma general, el objetivo principal de desarrollar una propuesta de rebranding y un personaje corporativo mediante modelado 3D para favorecer la humanización, el reconocimiento y la cercanía de Speed Net fue cumplido. El proyecto respondió al problema identificado mediante la construcción de un sistema visual más coherente, comprensible y relacionado con las necesidades comunicacionales del cantón Oña. A pesar de ello, es necesario diferenciar entre diseñar una propuesta con capacidad para favorecer dichos resultados y demostrar que estos ya se han producido por completo, pues el trabajo confirma la viabilidad y pertinencia del producto elaborado, pero el fortalecimiento verdadero del posicionamiento, la recordación y el vínculo emocional con el público únicamente podrá establecerse mediante una evaluación realizada después de su implementación.

4.2.1 Comprobación de los objetivos y la hipótesis

Los objetivos pueden considerarse cumplidos, aunque cada uno presenta un alcance distinto. Aquellos vinculados con el diagnóstico, la definición de criterios, el rebranding y la creación del personaje 3D se encuentran respaldados por las encuestas, la observación, la aplicación de Design Thinking y los productos diseñados. En cambio, los resultados finales relacionados con el reconocimiento, el posicionamiento y la humanización deben entenderse como parcialmente comprobados, ya que el documento incluye prototipos y ciertas pruebas de percepción, pero no presenta una comparación sistemática realizada antes y después de implementar la propuesta.

En cuanto a la hipótesis, el documento no presenta una formulación expresa que se encuentre identificada como hipótesis de investigación y que incluya variables y criterios definidos para aceptarla o rechazarla. Por este motivo, desde el punto de vista metodológico no sería adecuado afirmar que una hipótesis fue comprobada. Lo que sí puede señalarse es que los resultados apoyan la idea principal del proyecto, según la cual una identidad visual coherente y un personaje corporativo tridimensional son recursos adecuados para favorecer una comunicación más clara, cercana y diferenciada. Esta afirmación cuenta con un respaldo inicial, aunque necesita una prueba posterior de implementación para verificar su efecto real en los usuarios.

4.2 Recomendación

Se recomienda aplicar de forma gradual la nueva identidad visual de Speed Net en todos sus medios de comunicación, con el fin de evitar que el rebranding se reduzca a piezas separadas o a un uso temporal. El isologo, la cromática azul y amarilla, la tipografía institucional y los demás recursos gráficos deben mantenerse de manera constante en redes sociales, materiales impresos, vehículos, merchandising y documentos corporativos. Para conservar esta unidad visual, es necesario seguir las normas definidas en el manual de identidad, revisar periódicamente su correcta aplicación y corregir cualquier cambio que pueda volver a dividir la imagen de la empresa.

Asimismo, se recomienda reforzar la presencia digital de Speed Net mediante una planificación permanente de contenidos, sobre todo en redes sociales, ya que este fue el principal medio en el que las personas encuestadas indicaron encontrar información relacionada con los

servicios de internet. Las publicaciones deben dar prioridad a las promociones, las explicaciones sencillas, los diseños claros y la información directa sobre planes, precios, beneficios y soporte técnico. No se trata únicamente de publicar con mayor frecuencia, sino de mantener una comunicación constante, con una jerarquía visual fácil de comprender y un lenguaje cercano que ayude al público a reconocer rápidamente el mensaje y relacionarlo con la empresa.

El personaje corporativo diseñado mediante modelado 3D debe utilizarse como un portavoz constante de la marca y no solo como un recurso decorativo. Se recomienda emplearlo para presentar promociones, explicar servicios, orientar a los clientes, comunicar valores institucionales y formar parte de contenidos relacionados con situaciones cotidianas del cantón Oña. Sus expresiones, poses y mensajes deben mantener una personalidad cercana, profesional y coherente, evitando representaciones demasiado infantiles o alejadas del servicio que ofrece la empresa. También sería conveniente ampliar poco a poco sus usos mediante animaciones cortas, videos informativos, piezas para redes sociales y campañas dirigidas a la comunidad.

Se recomienda realizar una nueva etapa de evaluación después de que la identidad visual haya sido aplicada durante un tiempo suficiente. Este proceso debería comparar los niveles de reconocimiento, recordación, cercanía y comprensión de la marca antes y después del rebranding, por medio de encuestas, entrevistas breves, métricas de interacción digital y observación de la respuesta del público. Así, será posible conocer si la propuesta no solo mantiene una imagen visual coherente, sino si realmente mejora la relación de Speed Net con sus usuarios y fortalece su diferencia frente a otras empresas del sector.

Por último, se recomienda plantear de manera clara una hipótesis o supuesto de trabajo en futuras investigaciones relacionadas con esta propuesta, definiendo variables e indicadores que permitan medir sus resultados. La aplicación del sistema de rebranding y del personaje 3D podría establecerse como variable independiente, mientras que el reconocimiento, la cercanía, la humanización y el posicionamiento podrían considerarse variables dependientes. Esta precisión metodológica permitiría evaluar con mayor rigor el impacto verdadero del producto y evitaría confundir el desarrollo de una propuesta funcional con la comprobación definitiva de sus efectos.

Referencias

Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. (2025, febrero). Reporte Estadístico Mensual - Febrero 2025. Quito, Ecuador. Retrieved from https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2022/05/Reporte-Febrero-2025.pdf

Andraus, C., Ramírez, E., & Esquivel, R. (2024). Análisis de la identidad visual corporativa de los medios periodísticos digitales de Manabí. *Revista San Gregorio, 1*(58), 63-69. https://doi.org/10.36097/rsan.v1i58.2539

Bullon, F., Arbaiza, F., & Sánchez, M. (2023). De "Negrita" a "Umsha": percepción de padres y madres de activistas afroperuanos sobre el rebranding de la marca. *Revista ICONO 14. Revista científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, 21*(1), 1-20. https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1967

Cancino, Y., Chaparro, R., & Cristancho, J. (2023). Propuesta piloto para establecer la personalidad de marcas: caso marcas del sector deportivo. *Contaduría Y Administración, 69*(2), 159-184. https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2024.5199

Carballo, M., & González, G. (2023). El diseño centrado en el usuario: estrategia para la actualización docente. *Legado de Arquitectura y Diseño, 18*(34), 171-176. https://doi.org/10.36677/legado.v18i34.19365.

Frascara, J. (2004). *Communication Design: Principles, Methods, and Practice.* Allworth Press. Retrieved from https://books.google.com.ec/books/about/Communication_Design.html?id=c7_jwAEACAAJ&redir_esc=y

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Oña. (2024, septiembre). PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL 2023-2027. Oña, Ecuador.

Retrieved from https://ona.gob.ec/wp-content/uploads/2025/03/Plan-de-Desarrollo-y-Ordenamiento-Territorial-del-Canton-Ona-2023-2027_compressed-1.pdf

International Organization for Standardization. (2019). *Ergonomics of human-system interaction—Part 210: Human-centred design for interactive systems.* ISO 9241-210:2019. Retrieved from https://www.iso.org/standard/77520.html

Krippendorff, K. (2005). *The Semantic Turn: A New Foundation for Design.* CRC Press. Retrieved from https://books.google.com.ec/books/about/The_Semantic_Turn.html?id=xwINxyVBeuIC&redir_esc=y

Merrilees, B., & Dale, M. (2008). Principles of corporate rebranding. *European Journal of Marketing, 42,* 537–552. https://doi.org/10.1108/03090560810862499

Moreira, R., Vacacela, L., & Díaz, D. (2023). Mejoramiento de la identidad visual para emprendedores. *Prohominum, 5*(4), 148–159. https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0214

Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing, 40* (7-8), 803–824. https://doi.org/10.1108/03090560610670007

Norman, D. (2013). *The Design of Everyday Things, Revised and Expanded Edition.* MIT Press. Retrieved from https://jnd.org/books/the-design-of-everyday-things-revised-and-expanded-edition

Parrales, M., Arteaga, G., Solórzano, G., & Fienco, J. (2024). El branding como estrategia en la planificación estratégica. *593 Digital Publisher CEIT, 9*(5), 498-510. https://doi.org/10.33386/593dp.2024.5.2618

Urde, M. (2013). Corporate Brand Identity Matrix. *Journal of Brand Management, 20*(9), 742-761. https://doi.org/10.1057/bm.2013.12

van den Bosch, A., de Jong, M., & Elving, W. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate communications*, *10*(2), 108-116. https://doi.org/10.1108/13563280510596925

Viteri, A., Rangel, E., & Bourne, C. (2024). Humanización de la marca y su impacto en la decisión de compra. Caso: Tecnológico Universitario Espíritu Santo. *Revista Internacional De Estudios En Ciencias Administrativas STRATEGOS, 4*(1), 1-17. https://doi.org/10.53591/strategos.v4i1.1845