



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

DESARROLLO DE UNA MASCOTA CORPORATIVA PARA EL TRANVÍA(E) COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA LA PREVENCIÓN Y EL USO ADECUADO DEL SERVICIO.

AUTOR:

MERCHAN ORTEGA XAVIER SEBASTIAN
TAPIA ZUÑIGA ROGELIO FERNANDO

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
DISEÑADOR GRÁFICO CON EQUIVALENCIA A TECNÓLOGO SUPERIOR

TUTORES:

- MG. AVILA NIEVECELA BRUNO FERNANDO

CUENCA – ECUADOR, 2026



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.

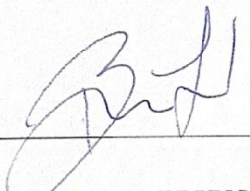
SUDAMERICANO



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR
Aprobación del Trabajo de Titulación

Doy fe que el trabajo desarrollado por el/la/los estudiantes: **MERCHAN ORTEGA XAVIER SEBASTIAN Y TAPIA ZUÑIGA ROGELIO FERNANDO**, con el título **“DESARROLLO DE UNA MASCOTA CORPORATIVA PARA EL TRANVÍA (E) COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA LA PREVENCIÓN Y EL USO ADECUADO DEL SERVICIO.”**, 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,



AVILA NIEVECELA BRUNO FERNANDO

C.I 0104049911

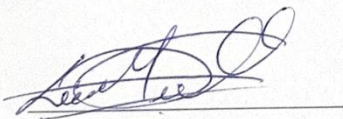


DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **MERCHÁN ORTEGA XAVIER SEBASTIÁN**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **DISEÑO GRÁFICO CON NIVEL EQUIVALENTE A TECNOLOGÍA SUPERIOR**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“DESARROLLO DE UNA MASCOTA CORPORATIVA PARA EL TRANVÍA (E) COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA LA PREVENCIÓN Y EL USO ADECUADO DEL SERVICIO.”** 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,



MERCHÁN ORTEGA XAVIER SEBASTIÁN

Cédula: 0107097297




DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **TAPIA ZÚÑIGA ROGELIO FERNANDO**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **DISEÑO GRÁFICO CON NIVEL EQUIVALENTE A TECNOLOGÍA SUPERIOR**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“DESARROLLO DE UNA MASCOTA CORPORATIVA PARA EL TRANVÍA (E) COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA LA PREVENCIÓN Y EL USO ADECUADO DEL SERVICIO.”** 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,



TAPIA ZÚÑIGA ROGELIO FERNANDO

Cédula: 0105742738



DEDICATORIAS

Este trabajo de titulación la dedico primeramente a mis padres, Christian y Enma por ser el ejemplo de la persona que soy, enseñarme a nunca rendirme y a hacer las cosas con amor, su motivación día a día fue fundamental para que mis días sean tranquilos y me recuerden que todo es posible con constancia y responsabilidad. A mis hermanos, Daniel y María José por ser ese motor de mi felicidad, por sus risas y diversión que han hecho de mi ese ejemplo para que ellos sigan avanzando y siempre se superen. A mis abuelitos, Humberto y Eulalia, por ayudarme en el ámbito económico para cumplir un sueño y siempre apoyarme hasta en las pequeñas cosas que se me atraviesan en mi vida. A mis perritos, Lucas y Bonny, por ser aquellos angelitos que me transmitían amor y alegría en todos los días grises que tenía. A mis mejores amigos, Jordy y Fernando, que son su acompañamiento, ayuda y amistad, nunca me sentí solo en el instituto y dieron como resultado una amistad sólida y fuerte que perdurara toda la vida. A Dios, por guiarme y nunca dejarme solo, su bendición me cobijaba desde el primer día, por darme la paciencia, perseverancia y fuerza para superar cada desafío que se me atravesaba y darme las ganas de conseguir un futuro próspero que siempre se ira dando con su bendición. Finalmente, a mí, al que me puedo decir que lo logramos, que pudimos con cada problema y situación difícil, que cumplimos un sueño y que cualquier cosa que me proponga la puedo cumplir, que el amor y la felicidad que tengo no me lo quita nada ni nadie, que lo voy a lograr todo y que este es el primer logro de muchos que vendrán.

Xavier Merchán.

Dedico esta tesis a mis padres y a mis hermanas, especialmente a Grace Tapia, por su apoyo constante, por confiar en mí y por acompañarme en cada etapa de mi formación; a mi amigo Andy Ibujes, por estar presente desde el inicio de mi carrera y por su apoyo incondicional a lo largo de este camino; de manera muy especial, a mi gato Chimi, quien me acompañó en cada noche de trabajo mientras desarrollaba este proyecto, siendo testigo silencioso de largas jornadas, momentos de cansancio y también de satisfacción, haciendo más llevadero cada desafío; y finalmente, a mí mismo, por haber financiado mi carrera con responsabilidad, por la disciplina y por no rendirme en los momentos difíciles.

Fernando Tapia.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, expreso mi más sincero agradecimiento a mi Tutor de tesis, el Mg. Bruno Ávila, por su guía, enseñanzas y respaldo constante durante todo el proceso de este proyecto Y con ello a mi compañero de Tesis Fernando, que ha sido el primer amigo y fiel colega desde el primer día en el Instituto Sudamericano, su ayuda, entrega y consejos fortalecieron este trabajo, dando como resultado un proyecto exitoso y una amistad para toda la vida. Asimismo, extendo mi gratitud a todos los docentes que formaron parte de mi trayectoria universitaria, cuyas enseñanzas y consejos consolidaron mi formación profesional. A mis padres y abuelos, siendo los pilares fundamentales en mi vida, su apoyo incondicional tanto en lo emocional y económico, han sido el motor principal que me ha permitido culminar esta importante etapa académica. Un especial agradecimiento al Ing. Pedro Cabrera, quien me abrió las puertas de la Dirección General del Tranvía de Cuenca, gestionando y facilitando los recursos para que este proyecto se hiciera realidad. A la Ing. Patricia Dumas, por su total apertura hacia la conceptualización de una mascota corporativa, su entrevista nos brindó un punto de partida invaluable que logramos materializar en un trabajo con profundo significado. De igual manera, agradezco a la Dra. Sandy Calle por otorgarnos una visión trascendental. Luchando para que esta propuesta supere la barrera académica y logre proyectarse a gran escala en el ámbito público y ciudadano. Dedico también mi profundo agradecimiento a Rollies, mi emprendimiento que no solo fue una gran ayuda en algunas ocasiones sustentándome económicamente, si no se convirtió en una motivación constante, demostrándome en la práctica que todo proyecto forjado con esfuerzo, constancia y amor tiene el potencial de alcanzar grandes metas. Finalmente, a nivel personal, agradezco a Lionel Andrés Messi Cuccittini, más allá del ámbito académico, su figura ha representado en mí una fuente de inspiración, superación y humildad, también su admirable capacidad de no rendirse ante las adversidades hasta

alcanzar sus sueños, manteniendo siempre esa bondad y sencillez humana, su talento, magia y capacidades dentro del campo de futbol han sido un recordatorio constante de que la perseverancia y el amor por lo que hacemos son la verdadera clave para alcanzar la grandeza.

Xavier Merchán.

Expreso mi agradecimiento a las autoridades del Tranvía de Cuenca por permitir el desarrollo de esta propuesta de mascota corporativa; a mi tutor de tesis, Bruno Ávila, por su orientación, acompañamiento y valiosos aportes durante la elaboración de este proyecto; al personal académico del Instituto Tecnológico Sudamericano, por los conocimientos impartidos y el apoyo brindado a lo largo de mi formación profesional; a mi amigo y compañero de tesis, Xavier Merchán, por el compromiso, el trabajo en equipo y por demostrar que los sueños pueden alcanzarse con disciplina y constancia; y finalmente, a la Viena Academia Integral de Artes, espacio clave en mi formación y crecimiento como docente de dibujo, diseñador y músico.

Fernando Tapia

INDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	8
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCIÓN	11
Problemática	13
Justificación	15
Objetivo General.....	16
Objetivo Específicos	16
CAPÍTULO I - MARCO REFERENCIAL	17
1.1 Marco Teórico.....	17
1.1.2 Mascota corporativa como recurso visual	17
1.1.3 Mascota corporativa e Ilustración de marca	18
1.1.4 Lenguaje Visual para prevención	19
1.1.5 Estrategias de comunicación en empresas públicas.....	20
1.1.6 Jerarquía visual	20
1.1.7 Comunicación emocional	21
1.2. Marco Contextual	22
1.2.1 Análisis del contexto y del fenómeno investigado	22
1.2.3 Identificación de necesidades comunicacionales.....	25
1.2.4 Descripción del entorno geográfico e institucional del Tranvía de Cuenca	26

1.2.5 Justificación para la creación de la mascota corporativa	26
1.3 Marco Conceptual.....	27
1.3.1 Sección de Identidad y Estrategia de Marca	27
1.3.2 Comunicación Visual y Diseño	29
1.3.3 Cultura Vial y Sociedad.....	32
1.3.3.4 Campañas.....	33
1.4 Brief del Proyecto	34
1.4.1 Descripción general del encargo o caso de estudio	34
1.4.2 Antecedentes de la organización.....	35
1.4.3 Objetivos y estrategia comunicativa	35
1.4.4 Relación con los objetivos específicos del proyecto	36
1.5. Análisis de Homólogos o Referentes.....	36
1.5.1 Revisión y evaluación de proyectos similares (nacionales e internacionales)	36
CAPÍTULO II - METODOLOGÍA	43
2.1. Metodología de la Investigación.....	43
2.1.1 Enfoque de investigación mixto	43
2.1.2 Método de Investigación – Acción	43
2.1.3 Instrumentos de recolección de datos	44
2.1.4 Análisis e interpretación de datos	47

2.2. Metodología del Trabajo de Diseño.....	48
2.2.1 Enfoque metodológico.....	48
2.2.2 Definición del Modelo de Ambrose & Harris	49
2.3. Propuesta de Diseño.....	49
2.3.1. Descripción general de la propuesta y su aplicación práctica	50
2.3.2. Fundamentación conceptual y técnica de la propuesta.....	50
2.3.3. Innovación y aporte del proyecto dentro del campo del diseño gráfico	51
CAPÍTULO III – DESARROLLO DEL PROYECTO	52
3.1. Fases de Desarrollo.....	52
3.1.1 Definición	52
3.1.2 Investigación.....	52
3.3.3 Ideación.....	53
3.3.4 Prototipado.....	55
3.3.5 Selección.....	56
3.3.6 Implementación	57
3.3.7 Evaluación y Aprendizaje.....	63
CAPÍTULO IV– RESULTADOS Y CONCLUSIONES	65
4.1. Análisis de Resultados.....	65
4.1.1 Resultados Cuantitativos.....	65
4.1.2 Resultados Cualitativos.....	73

CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES.....	86
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	87
PRESUPUESTO.....	88
4.5.1 Costos de ejecución del proyecto.....	88
4.5.2 Proyección para implementación a gran escala	88
REFERENCIAS.....	90
ANEXOS	95

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	37
Ilustración 2	38
Ilustración 3	39
Ilustración 4	40
Ilustración 5	53
Ilustración 6	54
Ilustración 7	54
Ilustración 8	54
Ilustración 9	55
Ilustración 10	55
Ilustración 11	56
Ilustración 12	58
Ilustración 13	58
Ilustración 14	59
Ilustración 15	59
Ilustración 16	60
Ilustración 17	60
Ilustración 18	61

Ilustración 19	61
Ilustración 20	62
Ilustración 21	62
Ilustración 22	63
Ilustración 23	64
Ilustración 24	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	23
Tabla 2	56
Tabla 3	70
Tabla 4	70
Tabla 5	71
Tabla 6	71
Tabla 7	72
Tabla 8	72
Tabla 9	73

RESUMEN

Este trabajo de titulación analiza la problemática asociada a la cultura de movilidad sostenible y la desconexión emocional existente entre la ciudadanía y el sistema de transporte público Tranvía de Cuenca. A pesar de ser un modelo de modernidad, tecnología y patrimonio, los ciudadanos carecen de una “Cultura Tranviaria” consolidada, a esto se suma, que el uso incorrecto de una comunicación visual, han dificultado la adopción de normas de seguridad por parte de conductores y peatones. El objetivo general del proyecto fue desarrollar una mascota corporativa que funcione como una estrategia de educomunicación visual para fomentar la prevención de accidentes y el correcto uso del servicio. El proyecto se basa en el modelo de Design Thinking propuesto por Ambrose y Harris, estructurado en siete fases: definir, investigar, idear, prototipar, seleccionar, implementar y aprender. Mediante un enfoque de investigación mixto, que incluyó análisis de homólogos internacionales que han tenido éxito con una gran acogida de su público, entrevistas y encuestas dentro de la Dirección General del Tranvía para una validación interna, que sirvió para determinar con un mejor análisis la necesidad de tener un vocero que transmita institucionalidad y cercanía. Como resultado, se diseñó una mascota corporativa de morfología antropomórfica con rasgos de la cabina principal del Tranvía, seleccionado por el 57.1% de validación de la muestra, manteniendo también la iniciativa de implementar un personaje secundario en homenaje del can que habitó en las instalaciones del tranvía, “Tarzán”, integrándose en un sistema de diseños multimedia para el acompañamiento de señalética y campañas. Finalmente se concluye que esta humanización de la marca a través de esta mascota corporativa permite transformar una comunicación normativa a una persuasiva, fortaleciendo positivamente el comportamiento, cercanía y la seguridad del sistema tranviario de la ciudad de Cuenca.

Palabras clave: Mascota corporativa, Tranvía de Cuenca, Cultura Tranviaria, diseños multimedia, Educomunicación.

ABSTRACT

This thesis addresses the problem of road accidents and the emotional disconnect between citizens and the Cuenca tram public transport system. Despite being a model of modernity, technology, and heritage, it lacks a consolidated “Tram Culture,” and the use of ineffective visual communication has hindered the adoption of safety rules by drivers and pedestrians. The overall objective of the project was to develop a corporate mascot that would serve as a visual educommunication strategy to promote accident prevention and the correct use of the service. The project is based on the Design Thinking model proposed by Ambrose and Harris, structured in seven phases: define, research, ideate, prototype, select, implement, and learn. Using a mixed research approach, which included analysis of international counterparts that have been successful and well received by their audiences, interviews, and surveys within the General Directorate of the Tram for internal validation, which served to better analyze the need for a spokesperson who conveys institutionality and closeness. As a result, an anthropomorphic character was designed with features of the main tram cabin, selected by 57.1% of the sample for validation, while also maintaining the initiative to implement a secondary character in homage to the dog that lived in the tram facilities, “Tarzan,” integrating them into a multimedia design system to accompany signage and campaigns. Finally, it is concluded that this humanization of the brand through this corporate mascot allows for the transformation of normative communication into persuasive communication, positively strengthening the behavior, closeness, and safety of the tram system in the city of Cuenca.

Keywords: Corporate mascot, Cuenca Tram, Tram Culture, multimedia designs

INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Cuenca, el Tranvía representa un sistema de transporte público moderno y el primer tren ligero construido en Ecuador. El proyecto, con su nombre inicial, “Tranvía 4 Ríos” surgió en 2009, como propuesta de campaña de Paúl Granda, presentándose como respuesta al aumento progresivo del número de vehículos en circulación dentro de la urbe, que en ese entonces fue del 8% anual, según García, 2011. En el año 2013 inició la obra civil, que en un principio estaba prevista concluir en 2015; sin embargo, este período se extendió a 7 años de construcción. Para agosto de 2016 se paralizó por completo la obra y se retomó en diciembre de 2017; los trabajos se concluyeron en 2019 y oficialmente, el alcalde Pedro Palacios, inauguró el Tranvía el 25 de mayo del 2020.

Desde su implementación y funcionamiento, el Tranvía de Cuenca ha sido clave para la movilidad urbana de la ciudad. Sin embargo, su convivencia con otros medios de transporte ha evidenciado una serie de dificultades que afectan tanto la seguridad vial, como su convivencia con la ciudadanía. Tal es el caso de los accidentes automovilísticos registrados en los últimos años, sobre todo en intersecciones y zonas de alto flujo vehicular, esto fue provocado, principalmente, por la falta de conocimiento por parte de los conductores sobre las normativas que regulan la circulación del tranvía, sumada a la falta de eficiencia de la señalética visual y a la escasa difusión de información preventiva en medios físicos y digitales.

Con el diseño gráfico, surge la necesidad de fortalecer la comunicación visual de las señales de alerta del Tranvía mediante estrategias de prevención, educación y cercanía con el público, en este sentido, se convierte en una herramienta clave para transmitir mensajes claros, eficientes y accesibles, capaces de reducir accidentes de tránsito y mejorar la cercanía con la ciudad

De este modo, crear una mascota corporativa que acompañe a la señalización preventiva en puntos de riesgo con el Tranvía de Cuenca, es una buena oportunidad para implementar un recurso de identificación visual que sirva como herramienta para reducir futuros incidentes viales que vinculan a la ciudadanía y a este medio de transporte, y a su vez, educar a antiguos y nuevos usuarios sobre la forma de uso de la línea tranviaria y generar una cercanía con la ciudadanía que pueda potenciarse en eventos locales y digitales.

La fase de creación de esta mascota se llevará a cabo entre octubre de 2025 y marzo de 2026. Se implementará como un elemento gráfico fácilmente reconocible, que advierta de manera clara la presencia del tranvía en zonas propensas a accidentes de tránsito, reduciendo la probabilidad y delimitando la edad específica en que ocurren los mismos, estimando que puede ser en conductores entre los 20 y 35 años. El proyecto se desarrolla dentro de una propuesta de diseño gráfico aplicada al espacio público y la identidad institucional corporativa que busca también generar un vínculo visual y emocional entre este sistema de transporte y la ciudadanía, dando así una función preventiva que incorpore la mascota en campañas digitales y eventos locales.

La fase de análisis, diseño, implementación y evaluación de esta propuesta se llevará a cabo entre octubre de 2025 y marzo de 2026, con la intención de implementar pruebas piloto y establecer las bases para su aplicación continua a largo plazo. Este documento aborda el proceso conceptual, metodológico y estratégico del diseño de la mascota, los fundamentos visuales y comunicacionales que lo sostienen, y su proyección como herramienta para fortalecer la cultura de prevención y movilidad segura en la ciudad de Cuenca. Según lo mencionado por Jorge Frascara (2000) “El diseño gráfico es una disciplina dedicada a la producción de comunicaciones visuales dirigidas a influir en el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente.” (p.2)

Problemática

La comunicación institucional hoy en día enfrenta un desafío crítico, la dificultad de conectar con la ciudadanía, que comúnmente responde a información instantánea. Muchas empresas, entidades públicas como GADs o municipios, comunican mensajes impersonales, directos y unidireccionales que no logran conectar y empatizar con las personas. Este problema comunicacional genera una desconexión entre una institución y el usuario, provocando que las campañas de prevención o cultura ciudadana sean ignoradas, generando ineficiencia y muchas veces causando incidentes.

La implementación de nuevas estrategias visuales ha demostrado ser fundamental para reactivar el interés del público. En el contexto de Ecuador, ciudades con un alto índice de personas han implementado el uso de elementos representativos o personajes como estrategias para transmitir mensajes institucionales a un lenguaje más cercano y popular. Ejemplos emblemáticos como "Don Evaristo" en Quito, que se convirtió en el símbolo de la cultura y el populismo de la capital; "Juan Pueblo" en Guayaquil, representando la conciencia popular y haciendo que las personas de la ciudad se identifiquen con él; o la "Hormiguita Chúa" en Cuenca, que hasta el momento concientiza hábitos de limpieza y orden. Con ello se puede demostrar que la ciudadanía local responde positivamente cuando una institución tiene un rostro cercano y amigable.

A nivel global, se ha demostrado que la incorporación de una mascota corporativa en sistemas de transporte no solo fortalece la identidad visual, sino que también sirve como una herramienta de prevención y comunicación efectiva. Un claro ejemplo se encuentra en China, con "Capitan Go", mascota oficial del sistema de trenes de alta velocidad Guangzhou–Shenzhen–Hong Kong de MTR; fue un recurso visual para la reactivación de la identidad institucional y con ello

generó cercanía con su público con un diseño atractivo. Seguimos en Indonesia con “LARATA”, mascota oficial de la LRT Jakarta, que, con su diseño antropomórfico, funcionó como un icono representativo de la institución, simbolizando los valores de servicio, innovación y transporte sostenible. Estas estrategias no solo humanizan a la entidad, sino que permiten llegar de manera emocional y cercana al público, transformando el desinterés en participación efectiva en los mensajes.

En este contexto, estrategias para la prevención y reactivación visual institucional en medios de transporte han cobrado una relevancia creciente dentro de los sistemas de transporte urbano, donde la innovación en la comunicación visual desempeña un papel determinante para promover comportamientos responsables y reactivar el interés con el público. De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (2018), los accidentes de tránsito representan una de las principales causas de mortalidad en jóvenes de entre 15 y 29 años, lo que evidencia la necesidad de fortalecer las estrategias de prevención mediante recursos visuales efectivos. Varias ciudades alrededor del mundo han demostrado que el uso de distintivos gráficos o mascotas institucionales permite transmitir mensajes de advertencia y educación de manera más cercana para la ciudadanía, convirtiéndose en un puente entre la seguridad e identidad del sistema de transporte.

Este proyecto se centrará en el diseño y la implementación de una mascota corporativa para el Tranvía de Cuenca durante el periodo de octubre de 2025 a marzo de 2026, con el objetivo de que esta mascota sirva para acompañar a los mensajes de prevención en zonas de alto riesgo de accidentes de tránsito y genere una conexión más fuerte con la ciudadanía cuencana. Aunque la creación se enmarca en ese periodo, el propósito es que la mascota continúe utilizándose a largo plazo, permitiendo mejorar la seguridad vial, conciencia ciudadana, uso correcto de este medio de transporte urbano e implantación en campañas digitales y presenciales con la ciudad Cuenca.

Justificación

Los distintivos corporativos o institucionales, como las mascotas corporativas cumplen un papel clave dentro de la comunicación visual, ya que permiten transmitir mensajes de forma inmediata, generar vínculos emocionales y convertirse en herramientas efectivas de prevención, orientación e identidad institucional corporativa. En el caso del Tranvía de Cuenca, la creación de una mascota corporativa representa una oportunidad estratégica para reforzar los mensajes de prevención en zonas de riesgo, donde se han registrado accidentes de tránsito recurrentes por falta de una señalización clara.

Además de su función preventiva, esta mascota será un identificador visual gráfico que conecte con estrategias los vínculos de la ciudadanía cuencana con el Tranvía, no solo en las calles, sino también en el entorno digital, integrándose en campañas y publicaciones en redes sociales como Instagram, X y Facebook, generando una cercanía con los usuarios, creando una comunidad más extensa con la interacción e identificando la importancia de la seguridad vial en su vida cotidiana con el Tranvía.

Continuando, la elección de este tema surge de una motivación clara: prevenir y concienciar a la ciudadanía sobre las graves consecuencias de un accidente con el tranvía, tanto por el riesgo para su vida como por el impacto económico, que puede oscilar entre 500 y 3.000 dólares, y las repercusiones inmediatas en la vialidad de la ciudad. En cuanto a los beneficiarios, este proyecto impactará positivamente a los conductores de entre 20 y 35 años, quienes han sido identificados como el rango de edad de personas más propensas a sufrir accidentes de tránsito con el tranvía en los últimos 5 años. La empresa del Tranvía de Cuenca también se beneficiará al contar con un sistema de transporte más eficiente y con menos costos de mantenimiento

En resumen, este proyecto no solo generará un recurso visual preventivo, sino que también consolidará la identidad del Tranvía en la ciudad, promoviendo una mayor concientización e interacción más cercana con la gente, obteniendo así un modelo de referencia para otras empresas, aportando a la comunicación y a la cercanía.

Objetivo General

Desarrollar una mascota corporativa mediante la ilustración y el diseño multimedia, como acompañamiento a la comunicación visual preventiva en señales de tránsito del Tranvía de Cuenca.

Objetivo Específicos

- Recolectar datos e información referente a los puntos de mayor riesgo vial asociados al recorrido del Tranvía de Cuenca, donde se han producido accidentes vehiculares por falta de señalización clara.
- Diseñar una mascota corporativa, elementos complementarios y material referente al correcto uso de este material de identificación, alineado con la señalética, diseño gráfico y comunicación visual.
- Desarrollar las aplicaciones visuales en diferentes soportes gráficos, campañas, señalética y eventos estratégicos, fomentando la educación vial y previniendo accidentes asociados al sistema de tranvía para finalmente usarlo a largo plazo.

CAPÍTULO I - MARCO REFERENCIAL

1.1 Marco Teórico

Para reforzar la identidad visual del tranvía se propuso generar una Ilustración coherente, reconocible y cargada de valores que fortalezcan aún más su posicionamiento como transporte público eficaz, moderno y eco-amigable, manteniendo su sentido de pertenencia y la conexión con el público. Se abordó 5 teorías fundamentales que sustentan el desarrollo para conceptos y metodología utilizada. Cada una de estas perspectivas permiten conocer y retroalimentar con fundamentos claros la forma correcta de crear, posicionar y utilizar una mascota para el reforzamiento de una identidad visual.

1.1.2 Mascota corporativa como recurso visual

Las mascotas corporativas funcionan como símbolos visuales que encarnan los valores, atributos y la personalidad de una marca. Rodríguez (2015) afirma que, ante la necesidad de identificarse, se emplean signos figurativos, como formas culturalmente reconocibles, que facilitan esa conexión. Al integrarlas al branding, se logra generar cercanía con el público, reforzar la recordación y establecer un canal educativo directo con los usuarios.

Investigaciones recientes en marketing y comportamiento del consumidor demuestran que las mascotas ejercen un impacto directo en el reconocimiento de la marca y en la valoración positiva de los servicios, al fungir como “voceros” que refuerzan la Ilustración corporativa y promueven conductas de forma amigable.

Según Reddy & Sathish (2024), “las mascotas refuerzan la coherencia de marca y captan la atención del público; incrementan la congruencia marca–consumidor, mejoran la percepción

positiva y la lealtad”. Esta cita respalda de forma directa la afirmación de que las mascotas influyen en la conciencia de marca y en la percepción positiva hacia los servicios.

En este sentido, la creación de un personaje para el tranvía encarna la noción de “mascota corporativa”, un personaje, sea humano, animado o ficticio, creado para impulsar la difusión y promoción de un producto, servicio o idea (Kraak VI, Story M., 2014), esto ayuda a que no solo se responde a una necesidad estética, sino que actúa como componente estratégico al fortalecer la identidad visual, facilitar la comunicación institucional y promover una conexión emocional duradera con la ciudadanía.

1.1.3 Mascota corporativa e Ilustración de marca

La relación entre mascota corporativa e Ilustración de marca puede replantearse a partir de dos hallazgos clave de Tam Tanjaya (2023), siendo que la mascota actúa como un recurso simbólico que comunica atributos y valores de manera inmediata, sirviendo de “vocero” para diferenciarse en la mente del consumidor. Al mismo tiempo Tam Tanjaya (2023) puede demostrar en su estudio “Brand Mascot → Brand Image ... Result: Accept” que “los personajes/mascota tienen un efecto positivo y significativo sobre la Ilustración de la marca” (p. 208), lo que confirma que, más allá de la estética, la mascota contribuye directamente a forjar una percepción favorable del servicio.

Aunque la mascota influye inicialmente de forma directa en la intención de consumo, este vínculo se explica plenamente a través de la Ilustración que construye, al punto de que la mascota “se puede convertir prácticamente en la Ilustración y absorber en ella las demás piezas como son el logo, logotipo, los colores, entre otros” (Lantigua et al., 2014, p. 8), reforzando así la decisión de adquisición de un producto o servicio. Así, al diseñar la mascota corporativa del tranvía, se

aprovecha su poder simbólico para diferenciar el servicio, se refuerza de manera tangible la Ilustración de marca y se garantiza una identidad unificada que incrementa la preferencia y la intención de uso por parte del público.

1.1.4 Lenguaje Visual para prevención

En los entornos urbanos y los sistemas de movilidad, el lenguaje visual se ha consolidado como un recurso fundamental en las estrategias de comunicación preventiva. Su efectividad reside en la capacidad de recopilar información mediante símbolos, formas y colores, de modo que los mensajes se captan al instante. Esto coincide con lo señalado por Jaramillo (2012), quien explica que la señalética establece un lenguaje universal instantáneo y eficaz, siendo su único objetivo el solucionar problemas informativos y orientativos que suelen tener las personas sobre un lugar o locación (p. 14), esto resalta el papel del diseño visual como mediador esencial para lograr una comprensión inmediata y reducir riesgos en los espacios de movilidad.

De este modo, un lenguaje visual efectivo en el entorno urbano serviría no solo como medio para transmitir mensajes y facilitar la comunicación de la ciudad, sino también como herramienta que organiza y demuestra las diversas realidades ciudadanas. (Grisolia. C, 2014, p.78)

Dondis (1973) explica que la vista procesa la información de manera eficiente y que la claridad en los mensajes evita confusión y esfuerzo extra. Por eso, los diseños simples y bien organizados reducen la carga mental de las personas. Moriarty y Barbatsis (2005) señalan que la comunicación visual es un conocimiento no verbal con reglas y técnicas que permiten comprender mejor las imágenes. Esto muestra que, en el sistema Tranviario de Cuenca, los mensajes deben ser universales y consistentes, es por ello por lo que, la mascota del Tranvía de Cuenca servirá para dar identidad, enseñar seguridad y conectar con la gente. Usando los colores de la institución y el

símbolo característico, siendo la “t”, ayudará a que las normas se entiendan rápido y se recuerde mejor el mensaje tranviario en todos los soportes, promoviendo un comportamiento vial más seguro.

1.1.5 Estrategias de comunicación en empresas públicas

La comunicación en las entidades públicas resulta esencial para generar confianza y mantener una relación sólida con la ciudadanía. Al influir directamente en la comunidad, requieren transmitir mensajes nítidos y de fácil comprensión.

Grunig y Hunt (1984) dicen que la comunicación debe ser de doble vía: no solo informar, sino también escuchar a los usuarios y dialogar con ellos. Van Riel y Fombrun (2007) explican que la comunicación es la base de toda organización, porque ayuda a conseguir recursos y a construir una buena reputación. Además, advierten que, si los mensajes no están bien coordinados, pueden generar confusión y dañar la Ilustración de la institución.

Con este aporte, la mascota del Tranvía de Cuenca puede convertirse en una herramienta de comunicación directa con la ciudadanía. No solo servirá para dar identidad y transmitir mensajes claros, sino también para generar confianza y mantener coherencia en toda la información que se comparta. Al ser un elemento comunicacional cercano y fácil de entender, ayudará a evitar confusiones, reforzar la Ilustración institucional y promover un comportamiento vial más seguro.

1.1.6 Jerarquía visual

La jerarquía de los elementos facilita la organización de la información y garantiza que el lector capte primero lo más relevante.

Dondis (1973) explica que la vista reconoce con facilidad lo que está bien ordenado y que el contraste, el tamaño y el color sirven para destacar lo esencial. Lidwell, Holden y Butler (2010) señalan que la jerarquía visual permite identificar lo importante sin esfuerzo y que el exceso de elementos genera confusión.

Estos lineamientos resultan útiles no solo en las publicaciones y señalética del transporte, sino también en el manejo de redes sociales y producción de videos, donde una presentación visual clara es fundamental para atraer la atención del público.

1.1.7 Comunicación emocional

La comunicación emocional está estrechamente ligada a la experiencia del usuario y resulta esencial para que este se sienta conectado y cómodo con el servicio. Al provocar emociones positivas, como confianza, seguridad o cercanía, la interacción se vuelve más agradable y fácil de recordar.

Norman (2004) explica que los productos no solo deben funcionar bien, sino también ser atractivos y generar buenas sensaciones. Cuando un diseño provoca emociones positivas, las personas lo usan con más gusto y confianza.

Hassenzahl (2010) señala que la experiencia del usuario se forma a partir de lo que la persona siente e interpreta al usar un sistema. Las emociones son tan importantes como la utilidad, porque influyen directamente en cómo se recuerda y valora esa experiencia.

Ahora, un personaje corporativo puede mostrar empatía y orientar al usuario de forma cercana. De igual modo, resulta muy eficaz en redes sociales y videos, donde es fundamental atraer la atención y generar confianza.

1.2. Marco Contextual

Entre octubre de 2025 y febrero de 2026, en la ciudad de Cuenca (Ecuador), se desarrolla un proyecto orientado a la creación de una mascota corporativa mediante ilustración y diseño multimedia. Su propósito principal es reforzar la comunicación visual preventiva en la señalización del Tranvía de Cuenca. Al mismo tiempo, se plantea un recurso gráfico capaz de facilitar a la ciudadanía la identificación, comprensión y aprendizaje de los mensajes de seguridad vial, integrándose de forma correcta en el espacio urbano, material informativo, campañas digitales y canales de comunicación internos de la institución.

1.2.1 Análisis del contexto y del fenómeno investigado

El análisis del contexto revela que, aunque el Tranvía de Cuenca dispone de infraestructura moderna y señalización establecida. La información estadística de accidentalidad fue proporcionada directamente por la Coordinación Comercial del Tranvía de Cuenca mediante un documento institucional interno validado por el equipo operativo (Tabla 1) , según el informe institucional proporcionado por el Ing. Adrián Pinos (2025), entre 2023 y 2025 se registraron 47 accidentes mayoritariamente causados por vehículos particulares, motocicletas y peatones. Esto demuestra que la verdadera falla radica en la integración de la población a las normas de convivencia vial, como invasión de plataforma, cruces indebidos, falta de atención y desconocimiento de la prioridad tranviaria, y no en el sistema tranviario en sí, pero, resulta esencial reforzar la comunicación visual mediante una mascota corporativa que traduzca mensajes técnicos a un lenguaje accesible y recordable, actuando como vocero en señalética, campañas y plataformas digitales para fomentar conductas seguras y mejorar la convivencia en la vía.

Tabla 1*Accidentes registrados en las unidades tranviarias (2023–2025)*

Total	Fecha	VÍA 1	VÍA 2	Causante	Intervalo días
20	2023 -01-17	1		Vehículo	
	2023 -01-19	1		Vehículo	2
	2023 -02-01	1		Vehículo	1 3
	2023 -02-11		1	Moto	1 0
	2023 -02-13	1		Peatón	2
	2023 -03-27		1	Vehículo	4 2
	2023 -04-05	1		Vehículo	9
	2023 -05-28	1		Moto	5 3
	2023 -06-10	1		Vehículo	1 3
	2023 -07-20		1	Moto	4 0
	2023 -07-21		1	Vehículo	1
	2023 -08-01	1		Vehículo	1 1
	2023 -08-01	1		Moto	0
	2023 -08-19		1	Carreta	1 8
	2023 -09-26		1	Ciclista	3 8
	2023 -10-15	1		Vehículo	1 9
	2023 -10-23		1	Moto	8
	2023 -10-24		1	Vehículo	1
	2023 -11-17	1		Vehículo	2 4

	2023	1	Vehículo	2	
	-12-14			7	
15	2024		1	Vehículo	2
	-01-06			3	
	2024	1	Vehículo	7	
	-01-13				
	2024	1	Vehículo	7	
	-03-28			5	
	2024		1	Moto	2
	-04-20			3	
	2024	1	Vehículo	2	
	-05-16			6	
	2024		1	Moto	6
	-07-21			6	
	2024		1	Carreta	8
	-07-29				
	2024		1	Peatón	3
	-08-30			2	
	2024		1	Peatón	1
	-08-31				
	2024		1	Vehículo	0
	-08-31				
	2024	1	Peatón	2	
	-09-02				
	2024		1	Moto	1
	-09-14			2	
	2024	1	Vehículo	1	
	-09-30			6	
	2024	1	Vehículo	4	
	-11-18			9	
	2024	1	Vehículo	2	
	-12-17			9	
12	2025		1	Vehículo	3
	-01-23			7	
	2025		1	Vehículo	5
	-03-23			9	
	2025	1	Vehículo	3	
	-04-22			0	
	2025	1	Vehículo	3	
	-04-25				
	2025	1	Vehículo	9	
	-05-04				
	2025	1	Peatón	1	
	-05-22			8	
	2025	1	Vehículo	2	
	-06-19			8	

2025 -07-14	1		Vehículo	2 5
2025 -09-08	1		Objeto	5 6
2025 -09-09		1	Vehículo	1
2025 -09-20		1	Peatón	1 1
2025 -10-22	1		Vehículo	3 2
Total	27	20		

Nota. Datos obtenidos del Informe y estadísticas de accidentes de tránsito del Tranvía de Cuenca (2023–2025), entregado por el Ing. Adrián Pinos, Coordinador Comercial del Tranvía de Cuenca (Pinos, 2025).

1.2.2 Técnicas de levantamiento de información

Para comprender el fenómeno se empleó un enfoque de método mixto. En la fase cualitativa, se realizaron entrevistas con preguntas abiertas a personal clave de la Dirección General del Tranvía de Cuenca, las cuales son las áreas de Mantenimiento, Comercial y Marketing, Operaciones y Comunicación para captar percepciones internas y lineamientos institucionales sobre la mascota corporativa. En la fase cuantitativa, se aplicó una encuesta en Google Forms a colaboradores de la Dirección General del Tranvía de Cuenca y su gente cercana, recogiendo opiniones sobre seguridad vial, claridad de señalización y aceptación de recursos visuales. Esta combinación permitió contrastar la visión institucional con la experiencia ciudadana y lograr un diagnóstico más completo del contexto.

1.2.3 Identificación de necesidades comunicacionales

De las entrevistas, grupos focales, encuestas y observaciones se desprende una necesidad comunicacional transversal en el Tranvía de Cuenca: reforzar la comprensión, la seguridad y la recordación institucional mediante un recurso visual fuerte e identificativo. Aunque la señalética vigente cumple su función, no alcanza a modificar conductas de riesgo ni a consolidar una cultura

tranviaria. La encuesta revela percepciones similares de un incumplimiento habitual de normas viales y valora positivamente una mascota corporativa como herramienta educativa cercana. Las observaciones de campo registran puntos con escasa comunicación gráfica de apoyo. En conjunto, estos hallazgos confirman la urgencia de un recurso visual consistente, versátil y emocionalmente significativo, capaz de integrar la identidad del Tranvía, reforzar mensajes preventivos y mejorar la convivencia vial con presencia constante en campañas, señalética y materiales educomunicacionales.

1.2.4 Descripción del entorno geográfico e institucional del Tranvía de Cuenca

El Tranvía de Cuenca, sistema de transporte público que opera sobre una ruta fija, es uno de los ejes centrales de la movilidad urbana de la ciudad de Cuenca. Su funcionamiento favorece la sostenibilidad y reduce el impacto ambiental. La Dirección General, ubicada en Av. México y Unidad Nacional (2°54'12.1"S, 79°01'36.8"W), tiene la misión de garantizar una operación eficiente, segura y sostenible para mejorar la movilidad y la calidad de vida. Bajo la responsabilidad de la Mgst. Haydee Miryam López Lozano, Directora General (E), y con el Departamento Comercial–Comunicación, este estudio se desarrolla en horario institucional (8h00–16h45), con visitas de campo de 14h00 a 16h45, dos o tres días semanales, entre octubre de 2025 y febrero de 2026. Este entorno institucional y geográfico define el marco para diseñar una mascota corporativa que refuerce la comunicación visual preventiva del sistema tranviario.

1.2.5 Justificación para la creación de la mascota corporativa

La creación de una mascota corporativa para el Tranvía de Cuenca se justifica en la necesidad de fortalecer la comunicación preventiva y fortalecer la relación con la ciudadanía, pues entrevistas, grupos focales, encuestas y observaciones muestran que la señalética y las campañas

actuales no generan suficiente recordación ni cambian conductas de riesgo. Este recurso visual, cercano y constante, humanizará los mensajes educativos, reforzará la identidad del sistema y aumentará el impacto de las acciones de seguridad y cultura vial. La versatilidad de la mascota permitirá colocarlo en estaciones, unidades, redes sociales y materiales didácticos, contribuyendo así a consolidar una cultura tranviaria sostenible a largo plazo y a cumplir los objetivos institucionales de movilidad, seguridad y cercanía con la comunidad.

1.3 Marco Conceptual

En esta sección se exponen los fundamentos teóricos y los conceptos esenciales para el desarrollo de la mascota corporativa para el Tranvía de Cuenca. Se analizan fundamentos clave sobre identidad institucional, comunicación visual y seguridad vial, así como los recursos metodológicos necesarios para articular una estrategia gráfica que no solo refuerce la Ilustración del sistema de transporte, sino que también influya positivamente en el comportamiento ciudadano y la prevención de accidentes de tránsito.

1.3.1 Sección de Identidad y Estrategia de Marca

1.3.1.1 Mascota Corporativa

(Brand Mascot) Se define como un elemento tangible de la identidad de marca que utiliza personajes —ya sean humanos, animales u objetos antropomorfos— para establecer una conexión emocional y psicológica con el público objetivo. Estas figuras actúan como herramientas estratégicas que facilitan la interacción bidireccional y refuerzan el reconocimiento de la marca, incrementando la intención de uso del servicio (Reddy & Sathish, 2024). Además, las mascotas han evolucionado hacia "influenciadores virtuales" que permiten humanizar mensajes corporativos complejos, haciéndolos más accesibles y recordables para la audiencia (IEBS Business School,

2024). Este concepto fue el punto de partida para no diseñar un simple dibujo, sino una mascota con propósito y nos ayudó a entender que la mascota del Tranvía debe funcionar como un “vocero” que, de mensajes de manera efectiva a las normas de seguridad vial, logrando que los usuarios presten atención y lo recuerden ya que provienen de una figura cercana.

1.3.1.2 Identidad Institucional

Es el conjunto de atributos, valores y características fundamentales que definen el "ser" de una organización y la diferencian de otras en su entorno. (Gaddex, 2024). También, la identidad abarca la misión, visión y cultura interna que la entidad proyecta deliberadamente a través de su comportamiento y sus símbolos visuales, siendo un activo estratégico que construye coherencia y confianza (Cámara de Comercio de Valencia, 2023). Este concepto fue vital para asegurar que la mascota corporativa fuera coherente con la marca "Tranvía de Cuenca". Nos obligó a respetar y potenciar los elementos visuales ya existentes del sistema de transporte, como el logotipo y la paleta cromática, integrándolos en el diseño de la mascota para reforzar su sentido de pertenencia institucional.

1.3.1.3 Humanización

Se define como una estrategia de branding que consiste en dotar a una entidad corporativa de atributos, personalidad y emociones humanas, tales como la empatía, el humor y la cercanía, con el fin de mostrar su lado más auténtico (The Chief Marketing, 2024). Con ello, el objetivo de este proceso es transformar una relación efectiva en un vínculo emocional sólido, permitiendo que la institución conecte profundamente con la audiencia para generar confianza y lealtad a largo plazo (Empresa Actual, 2025). El concepto de humanización es clave para la mascota. Teniendo en cuenta que el Tranvía una institución que refleja formalidad y compromiso

con la ciudadanía, pero, al representarlo con una mascota que sonrío y se preocupa por el usuario, se logra que los ciudadanos sientan que el sistema de transporte es un "amigo" que los cuida, teniendo un comportamiento más responsable.

1.3.1.4 Versatilidad

En el diseño de identidad visual, la versatilidad, llamado también adaptabilidad, se refiere a la capacidad de un elemento gráfico para adaptarse a múltiples formatos, soportes y contextos sin perder su esencia ni su reconocimiento. Por ello, una identidad versátil debe funcionar eficazmente tanto en entornos digitales como físicos (IEBS Business School, 2024). Este concepto guio la construcción técnica de la mascota corporativa. Al requerir una presencia omnicanal, desde las señales de advertencia en puntos con alto riesgo de accidentes de tránsito, hasta el contenido dinámico en redes sociales, se diseñó una mascota con trazos sólidos y definidos. Esta decisión asegura que el mensaje preventivo sea legible y reconocible al instante, sin importar si el usuario lo visualiza en una pantalla de celular o en una valla publicitaria a pie de calle.

1.3.2 Comunicación Visual y Diseño

1.3.2.1 Comunicación Visual

Se define como el proceso de transmisión de información e ideas mediante el uso de símbolos, imágenes y elementos gráficos percibidos a través del sentido de la vista (UNIR, 2022). Su propósito fundamental, a diferencia de otras disciplinas, es captar la atención del espectador de inmediato para comunicar un mensaje de manera clara, directa y concisa (Universidad El Bosque, 2025). Este fue el eje principal para evaluar nuestros bocetos, la eficacia sobre la estética. Con ello, la mascota debe comunicar una acción preventiva de manera inmediata, logrando que el

peatón o conductor perciba eficazmente la alerta visual y, con ello, familiarice la mascota corporativa con el transporte y la institución.

1.3.2.2 Diseño Gráfico

Disciplina proyectual que combina arte y tecnología para comunicar ideas mediante la selección y organización de elementos visuales. Se centra en la estética, la funcionalidad y la creación de piezas atractivas que resuelvan problemas de comunicación específicos, asegurando legibilidad, jerarquía y eficacia en el mensaje (Universidad El Bosque, 2025). El diseño gráfico fue la herramienta clave para dar vida a este identificador institucional, encajándolo perfectamente con el sistema de transporte. Se adaptó las características reales del Tranvía y la forma de la cabina frontal para la cabeza de la mascota, también se aplicó los colores institucionales exactos y el logo de la "t" en un lugar visible. Además, se le dio rasgos de la identidad cuencana en el proceso de "Naming" de la mascota. Con esto la finalidad es que, al ver a la mascota corporativa, la gente reconozca de inmediato que es la figura oficial del Tranvía y no un dibujo cualquiera.

1.3.2.3 Señalética

Se define como un sistema de comunicación visual diseñado específicamente para orientar, informar y regular el flujo de personas dentro de un espacio determinado, adaptándose a las características del entorno (Senarq, 2024). Desde una perspectiva académica, "la principal función de la señalética es clarificar haciendo accesible y comprensible todo tipo de espacios a sus potenciales usuarios" (López, 2019, p. 16). A diferencia de la señalización (que aplica normas de tráfico universales), la señalética se integra con la identidad corporativa y la arquitectura del lugar, reforzando la Ilustración de marca mientras cumple su función operativa de guía y seguridad (Logopost, 2023). La mascota fue pensada principalmente como un elemento activo de la

señalética del Tranvía. Su papel es actuar como un "guía" que acompaña las indicaciones en las estaciones y los puntos con alto riesgo de accidentes de tránsito, haciendo que las instrucciones de seguridad sean percibidas como más cercanas y amigables.

1.3.2.4 Elementos Visuales

Son los componentes fundamentales del lenguaje gráfico, tales como el color, la línea gráfica, la forma y la tipografía, que se articulan entre sí para construir mensajes visuales coherentes (UNIR, 2022). En la literatura científica, estos componentes se definen como " los elementos visuales que constituyen la materia prima en todos los niveles de inteligencia visual y a partir de los cuales se proyectan y expresan todas las variedades de declaraciones visuales, de objetos, entornos y experiencias." (Dondis, 2017, p. 13). El uso estratégico y deliberado de estas unidades permite transmitir significados universales y provocar respuestas emocionales específicas, facilitando la conexión entre el emisor y la audiencia (UNIR, 2022). Se analizó cada rasgo de la mascota basándonos en esto. El uso de características del medio de transporte en su diseño (forma) se eligió para evocar familiaridad con el tranvía, mientras que la integración del color rojo (color) sirve para aprovechar la psicología del color, usándolo como un elemento de "alerta" y "atención" inherente al mensaje preventivo como lo ocupa el tranvía.

1.3.2.5 Recurso Visual

Cualquier herramienta gráfica utilizada para complementar, aclarar o sustituir información textual, facilitando la comprensión y retención del mensaje. En la educación vial, los recursos visuales actúan como dispositivos mnemotécnicos (técnica de memoria) que simplifican normas complejas (UNIR, 2022). Es importante tomar en cuenta esta definición, ya que, se valida a la mascota como el recurso visual de apoyo a la memoria más importante. Es más fácil para un

ciudadano recordar que "la mascota del Tranvía me dijo que mire a los dos lados" que recordar una norma textual, haciendo que la Ilustración mental ayude a recordar la norma en el momento de riesgo y con ello los mensajes que quiere transmitir la institución día a día.

1.3.3 Cultura Vial y Sociedad

1.3.3.1 Seguridad Vial

Bajo el enfoque moderno de "Sistema Seguro", se define como un sistema integral de políticas, tecnologías y diseños orientados a prevenir accidentes de tránsito y minimizar sus consecuencias, como lesiones o muertes, en caso de que ocurran. Este concepto asume que el error humano es posible, por lo que el sistema debe proteger a los usuarios (Fundación Aleatica, 2021). En el ámbito científico, este enfoque se conceptualiza como una estrategia basada en la evidencia que "refuta la teoría tradicional del 'error humano' como principal factor contribuyente, anticipando dichos errores mediante contramedidas multidimensionales para lograr una seguridad óptima" (Tingvall et al., citado por Ariffin et al., 2024, p. 2). Este es el objetivo principal de nuestra tesis. La mascota fue diseñada con un enfoque preventivo para complementar la funcionalidad del sistema. Su rol es concientizar y reducir el riesgo generado por el factor humano (distracciones o desconocimiento) en los puntos con alto flujo de tránsito, redondeles y curvas peligrosas con el Tranvía.

1.3.3.2 Educación Vial

La educación vial constituye una herramienta fundamental para la prevención de siniestros y el fomento de una cultura de seguridad ciudadana. De acuerdo con Paredes Herrera (2017), este proceso se define como la "adquisición de conocimientos, hábitos y actitudes, en relación con las reglas, normas y señales que regulan la circulación de vehículos y personas que

transitan por la vía pública" (p. 2). Es por eso que, es posible afirmar que la educación vial se trata más bien de una formación integral que busca modificar el comportamiento humano mediante la transmisión de valores éticos y conductas prudentes. Con ello se entiende que el problema no es solo la norma, sino la actitud. La mascota se convierte en el "guía" de esta educación vial, enseñando a los ciudadanos cómo convivir con el tranvía de forma segura, fomentando el respeto y la conciencia del riesgo desde una postura amigable y no autoritaria.

1.3.3.3 Percepción del Usuario (Experiencia de Usuario - UX)

El concepto de Experiencia de Usuario (UX) se fundamenta en la subjetividad del individuo frente a la tecnología. La experiencia de usuario se define como "las percepciones y respuestas de una persona resultantes del uso o uso anticipado de un producto, sistema o servicio" (International Organization for Standardization [ISO], 2019, sección 3). Esto implica que la UX no se limita únicamente al momento de la interacción funcional con la ciudadanía; más bien, abarca un sentido más amplio donde influyen las emociones, las creencias, las preferencias y las respuestas tanto físicas como psicológicas del usuario. Es por ello, que, uno de nuestros objetivos es cambiar la percepción de "sistema nuevo y propenso a accidentes" por una de "confianza y seguridad". Al introducir una mascota amigable, se armoniza la experiencia de uso del transporte, logrando que el usuario perciba al Tranvía como un servicio moderno que se preocupa activamente por el bienestar de Cuenca.

1.3.3.4 Campañas

En la literatura contemporánea, las campañas de bien público se conceptualizan bajo el marco del marketing social estratégico. De acuerdo con la actualización de Lee y Kotler (2023), estas iniciativas se definen textualmente como "un proceso que utiliza principios y técnicas de

marketing para influir en los comportamientos de la audiencia objetivo que benefician a la sociedad, así como a la propia audiencia" (p. 9). Por tanto, una campaña de seguridad vial moderna no debe limitarse a la difusión de mensajes informativos, si no, debe estructurarse como una intervención planificada paso a paso que busca entregar un valor real al usuario para motivar un cambio de hábitos, abordando problemas críticos como accidentes de tránsito y todas las consecuencias que esto genera. Este concepto nos ayudó a proyectar la vida útil y utilización de la mascota. Principalmente para ser el protagonista constante de campañas de prevención a lo largo del año (por ejemplo, en eventos escolares o feriados), asegurando que el mensaje de seguridad se mantenga vigente y refuerce la identidad del Tranvía de forma continua.

1.4 Brief del Proyecto

Tras el levantamiento de información cualitativa y cuantitativa, la revisión documental de casos de éxito y la observación directa en las instalaciones y lugares con alto índice a siniestros de tránsito con el tranvía en la ciudad, se sistematizan los hallazgos en el presente Brief Creativo. Este apartado sintetiza los requerimientos técnicos, comunicacionales y estéticos que la propuesta de diseño debe cumplir obligatoriamente. La finalidad es asegurar que la creación de la mascota corporativa no responda únicamente a criterios estéticos subjetivos, sino que funcione como una solución estratégica alineada con la misión institucional del Tranvía de Cuenca de ofrecer una operación eficiente, segura y sostenible.

1.4.1 Descripción general del encargo o caso de estudio

El presente proyecto aborda el "Desarrollo de una mascota corporativa para el Tranvía de la ciudad de Cuenca, como estrategia de comunicación visual para la prevención y el uso adecuado del servicio. Esta propuesta surge como respuesta a los constantes accidentes de tránsito

registrados en Cuenca, donde la falta de señales visuales permanentes ha dificultado la prevención en zonas de riesgo. El estudio plantea diseñar una mascota institucional que, además de reforzar la identidad visual del tranvía, sirva como un recurso práctico para fomentar la seguridad vial y la conciencia ciudadana. Su implementación está prevista entre octubre de 2025 y marzo de 2026, con la intención de que se mantenga y funcione de manera sostenible a largo plazo.

1.4.2 Antecedentes de la organización

La Dirección General del Tranvía es la entidad encargada de la prestación del servicio de transporte público en Cuenca, cuya misión es "velar por la operación eficiente, segura, y sostenible del sistema, contribuyendo a la movilidad urbana, reducción de la contaminación y mejora de la calidad de vida". Su identidad visual actual se rige por un manual corporativo donde el símbolo principal es una abstracción de los rieles que forman la letra "t", evocando dinamismo y vanguardia, apoyado en una cromática institucional de rojo (Pantone 185) y gris (Pantone 432). Sin embargo, el contexto actual revela una falta de señalética amigable en sus instalaciones y una desconexión emocional con el usuario, evidenciada por la ausencia de un identificador institucional que efectivice y refuerce los mensajes de prevención.

1.4.3 Objetivos y estrategia comunicativa

El objetivo primordial es dotar a la institución de un recurso "educacional" capaz de generar una "Cultura Tranviaria" que fomente el respeto a las normas y reduzca los índices de accidentabilidad con las unidades tranviarias. La estrategia comunicativa se fundamenta en el diseño de una mascota versátil y humanizada que integre obligatoriamente los elementos identitarios de la marca (la "t" y los colores corporativos) para asegurar su reconocimiento oficial. Esta estrategia contempla un despliegue para todo tipo de canales, priorizando la presencia física

en puntos de alto riesgo y la interacción digital en redes sociales, dirigiendo mensajes preventivos con un tono cercano y educativo a grupos vulnerables, especialmente conductores jóvenes y escolares.

1.4.4 Relación con los objetivos específicos del proyecto

Este brief conecta de manera precisa los resultados de la investigación con el proceso de diseño, cumpliendo los objetivos planteados. La identificación de las zonas con mayor riesgo de accidentes define cómo debe funcionar la mascota como elemento de alerta. Al mismo tiempo, los lineamientos estéticos garantizan que la mascota corporativa y sus recursos visuales se integren correctamente con la señalética y la comunicación del Tranvía. Además, la planificación de sus aplicaciones en piezas gráficas y campañas permite crear herramientas concretas para promover la educación vial, fortalecer una comunidad tranviaria que conviva cotidianamente con la mascota y la reconozca como parte esencial del servicio. Con ello, se busca consolidar a la mascota corporativa como un recurso institucional memorable y sostenible a largo plazo.

1.5. Análisis de Homólogos o Referentes

1.5.1 Revisión y evaluación de proyectos similares (nacionales e internacionales)

Para establecer una base teórica y práctica efectiva, se seleccionaron dos casos de estudio internacionales pertenecientes a sistemas de transporte ferroviario de alta demanda. Estos referentes fueron escogidos por su éxito en la integración de mascotas corporativas dentro de sus estrategias de branding y servicio al usuario.

1.5.1.1 Capitán Go (Hong Kong - China)

Perteneciente a la familia de mascotas "T Chai & Friends" de la MTR Corporation, el "Capitán Go" (Ilustración 1) se consolidó como la figura oficial del Tren de Alta Velocidad Guangzhou-Shenzhen-Hong Kong. Según los registros de la plataforma especializada Hong Kong Railway Fandom (2023), este personaje hizo su aparición oficial destacada el 15 de enero de 2023, coincidiendo con la reanudación de los servicios ferroviarios tras la pandemia. Su diseño es una adaptación del personaje base "T Chai", modificando su peinado clásico por una gorra de conductor y adoptando la paleta cromática del tren "Vibrant Express" (naranja, plata y rojo). Su función principal ha sido liderar la campaña de reapertura, recibiendo a los pasajeros en la estación West Kowloon y actuando como un símbolo de hospitalidad y reactivación del servicio.

Ilustración 1

Capitán Go - Mascot of the MTR Guangzhou-Shenzhen-Hong Kong Express Rail



Nota: Su estilo gráfico, versatilidad y forma morfológica fueron fundamentales para la creación del personaje. (Railway Fandom, 2023)

1.5.1.2 Larata (Yakarta - Indonesia)

En el sudeste asiático, el sistema LRT Jakarta presentó a "Larata" como su mascota oficial en el marco de la celebración de su cuarto aniversario, bajo el evento "Semarak HUT Ke-4"(Ilustración 2). Este lanzamiento no fue aislado, sino que se integró en una agenda de responsabilidad social que incluyó la entrega de donaciones a la comunidad, posicionando a la mascota desde su inicio como un símbolo de empatía y cercanía social, más allá de la tecnología (Pariwisata Indonesia, 2022). Visualmente, Larata fusiona un cuerpo humanoide con el diseño frontal de los trenes de Hyundai Rotem (colores rojo y blanco). Funcionalmente, su debut sirvió para impulsar la innovación mediante el lanzamiento de "Larata Pay", el sistema de pago digital, demostrando que un personaje puede humanizar procesos complejos y conectar emocionalmente con los valores de servicio de la institución (Pariwisata Indonesia, 2022).

Ilustración 2

LARATA – The new Mascot of LRT Jakarta



Nota: Se tomó como referencia el cómo una institución adapta sus características como colores y línea gráfica a un personaje Foto: Media PI/Dok. HO-LRT Jakarta Recuperado de: <https://pariwisataindonesia.id/ragam/semarak-hut-ke-4-lrt-jakarta-launching-maskot-larata-hingga-pemberian-santunan/>

1.5.1.3 Propuesta Interna Preliminar (Cuenca - Ecuador)

En el ámbito local, es fundamental reconocer un antecedente directo surgido dentro de la propia Dirección General del Tranvía de Cuenca (Ilustración 3). Se trata de una propuesta conceptual de personaje, cuyo autor no está identificado, pero que fue facilitada como referencia visual por la Ing. Patricia Dumas (Área de Marketing) durante la fase de investigación. Este boceto preliminar se caracteriza por un enfoque puramente antropomórfico, donde la intención principal fue dotar de extremidades y rostro a la estructura exacta de la cabina del tranvía modelo Alstom Citadis. Aunque no llegó a implementarse oficialmente, su existencia evidencia una intención institucional previa de personificar la unidad de transporte para generar identidad.

Ilustración 3

Propuesta personaje tranvía



Nota: Ilustración facilitada por la Ing. Patricia Dumas (Área de Marketing), donde nos muestra la necesidad de tener una mascota con las características más visibles del tranvía.
Elaboración: Anónima

1.5.1.4 Hormiguita Chúa (Cuenca - Ecuador)

A nivel local, el referente más emblemático de mascota institucional es la "Hormiguita Chúa", la mascota oficial de la Empresa Pública Municipal de Aseo de Cuenca (EMAC EP) (Ilustración 4). Este personaje fue concebido no como una invención ficticia aislada, sino como un homenaje directo y tangible al personal operativo de barrido de la ciudad, quienes son reconocidos por la ciudadanía como las "hormiguitas" debido a su labor incansable (GAD Municipal de Cuenca, s.f.). Su denominación integra el término coloquial "chúa", proveniente del quichua, que significa limpio o claro, anclando así su identidad lingüística y cultural al contexto morlaco. A través de estrategias de educomunicación y eventos masivos como el "Chúa Fest", la mascota ha logrado trascender el ámbito institucional para convertirse en un símbolo de civismo y educación ambiental, reafirmando el vínculo comunitario y promoviendo el respeto por el espacio público (EMAC EP, 2024).

Ilustración 4

Hormiga Chúa en el "Chúa -Fest"



Nota: Esta mascota corporativa tiene un vínculo muy fuerte con la ciudadanía cuencana, es un gran referente para llegar a la cercanía con el público. Elaboración: Foto tomada por EMAC EP – Todos los derechos reservados (EMAC, 2023)

1.5.2 Valoración de los referentes y aportes al propio proyecto

El análisis comparativo de "Capitán Go" y "Larata" valida la pertinencia de utilizar el diseño antropomórfico (fusión visual personaje-vehículo) como el recurso más efectivo para garantizar la identidad de marca en sistemas de transporte masivo. Ambos casos demuestran que, para que una mascota sea funcional, no debe limitarse a ser una figura decorativa, sino que debe asumir un rol activo y profesional: en el caso de Hong Kong, proyectando la autoridad y hospitalidad del conductor; y en el caso de Indonesia, facilitando la adopción de nuevos sistemas de pago.

Para el proyecto del Tranvía de Cuenca, estos referentes aportan tres lineamientos de diseño obligatorios:

1. **Morfología:** Tanto los casos de éxito internacional (Capitán Go, Larata) como la propuesta interna preliminar de Cuenca coinciden en un punto crucial: el uso del diseño antropomórfico. Esto valida que la estrategia más efectiva para generar recordación inmediata es fusionar visualmente a la mascota corporativa con los rasgos icónicos de la unidad de transporte. La necesidad de que la cabeza o cuerpo del personaje institucional replique los rasgos distintivos del tranvía (la cabina y la "t") para asegurar una asociación inmediata.
2. **Autoridad Amigable:** La integración de la indumentaria oficial y la cromática institucional, fusionada con una expresión facial amigable, dota a la mascota de la cercanía para comunicar normativas de tránsito y educación vial.

3. **Versatilidad Multimedia:** La capacidad del diseño para adaptarse tanto a soportes físicos (botargas para eventos) como a aplicaciones digitales (apps o redes sociales), tal como se evidenció en el éxito comercial y tecnológico de los homólogos analizados.
4. **Identidad Cultural y Pertenencia:** El éxito de la Hormiguita Chúa radica en su capacidad para representar valores intrínsecos de la ciudadanía cuencana, como el trabajo y la limpieza. Esto sugiere que el distintivo corporativo del Tranvía debe posicionarse como el estandarte del "orden y la modernidad", valores que el sistema de transporte aporta a la urbe.

CAPÍTULO II - METODOLOGÍA

2.1. Metodología de la Investigación

2.1.1 Enfoque de investigación mixto

En la presente investigación se empleó un enfoque mixto para la obtención de datos cualitativos y cuantitativos, obteniendo varias pautas para la importancia y creación de una mascota corporativa en la institución de servicios viales Tranvía-cuenca.

El enfoque cualitativo permitió que con entrevistas presenciales y grupos focales se recolecten percepciones, experiencias y discusiones de las diferentes áreas del Tranvía de Cuenca, las cuales resultaron fundamentales para el proceso creativo de una mascota corporativa que responda a necesidades funcionales y emocionales.

Mientras que el cuantitativo con una encuesta en Google Forms ayudó a medir las tendencias, preferencias y niveles de conocimiento de los usuarios y no usuarios del medio de transporte en base a conocimiento de accidentes de tránsito, señalética eficaz y percepciones de cómo les gustaría un vocero para la Institución Tranviaria de Cuenca.

2.1.2 Método de Investigación – Acción

Se utilizó un método de Investigación-Acción ya que con el Tranvía se abordó con profundidad un caso específico, donde existen necesidades de comunicación vial e identidad corporativa.

La investigación busca proponer una solución para estas necesidades con la creación de una mascota corporativa, es así, que, se integró la participación de las direcciones con más

relevancia en este tema, tales como, comercial y marketing, mantenimiento, operativa y comunicación, para validar necesidades reales y retroalimentar el proceso creativo.

Secuencialmente, se empleó observaciones directas e indirectas dentro de estaciones, unidades y diferentes áreas del tranvía, para comprender el comportamiento y problemas con señalética e identidad corporativa.

2.1.3 Instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizaron entrevistas presenciales junto con grupos focales y una encuesta en Google Forms para profundizar percepciones y validar ideas clave respecto al diseño de la mascota corporativa.

- **Entrevista:**

Se utilizó una encuesta de preguntas abiertas a cada dirección. En la primera entrevista, con la Ing. Patricia Dumas, Técnica de Marketing del Tranvía, se pudo recolectar su percepción e ideas que la empresa necesita para la implementación de una mascota corporativa, nos supo escuchar en la propuesta del proyecto retroalimentando avances y dándonos apertura a otras direcciones para conocer también propuestas e idear un eficaz producto final. Tal como menciona la Ingeniera Patricia Dumas “Es importante crear una identidad propia con los elementos del tranvía que puedan generar contacto marque y se posicione en la mente del consumidor”.

En general, todas las entrevistas realizadas coincidieron en varios puntos esenciales: la necesidad de integrar la “T”, símbolo del logotipo institucional del Tranvía con el uso de los colores corporativos (rojo, blanco y negro) y la importancia de que la mascota tenga cercanía y sea fácilmente recordable por la ciudadanía. Además, se destacó como referencia el impacto de la mascota “Hormiguita Chúa”, perteneciente a EMAC, cuya presencia ha logrado generar

identificación y aceptación social. A partir de ello, se concluyó que la mascota del Tranvía debe ser altamente versátil, capaz de adaptarse a diferentes contextos, campañas y direcciones operativas, sin limitarse a una sola forma. Finalmente, se enfatizó que esta figura debe proyectarse como una propuesta sostenible a largo plazo y con ello llegue a consolidarse como un elemento representativo tanto para la institución como para la comunidad cuencana.

- **Grupo Focal:**

Para complementar la información obtenida en las entrevistas, se realizaron grupos focales con representantes de las áreas de Marketing y Comercial, Mantenimiento, Operativa y Comunicación. El objetivo fue validar ideas clave sobre la creación de la mascota corporativa y comprender de manera conjunta las necesidades reales del sistema.

En estos espacios se discutieron puntos de vista sobre la identidad del tranvía, conocimiento de la seguridad vial, el rol que podría cumplir una mascota como herramienta educomunicacional y presentación de homólogos que permitió afinar criterios de diseño y confirmar las características principales que debe tener la mascota para cumplir su función institucional y educativo. Las direcciones aportaron sus requerimientos desde lo técnico, operativo y visual, y permitieron conocer qué atributos generan mayor cercanía y recordación.

Los aportes coincidieron en la necesidad de establecer una identidad coherente con los elementos propios del tranvía, que facilite la comunicación con la ciudadanía y contribuya a mejorar el comportamiento en el entorno del sistema. Tal como dice la Lic. Roció Rodríguez, Analista de servicio al usuario, la mascota debe generar un impacto en la gente, el cual genera una nueva cultura con todos, llamándolo así, una cultura Tranviaria, gracias a una mascota corporativa.

- **Encuesta Google Forms:**

Se aplicó una encuesta digital dirigida principalmente al personal de las áreas de Comercio y Mantenimiento del Tranvía, conformada en su mayoría por personas mayores de 35 años. Los resultados evidencian que, aunque los encuestados consideran que la señalética del sistema es clara y adecuada, consideran que la ciudadanía no respeta correctamente las normas de tránsito alrededor del tranvía. También se valida que un 45,9% de los 61 participantes afirmó que la creación de una mascota corporativa es un elemento altamente importante para fortalecer la seguridad, la educación vial y la identidad institucional.

En cuanto a las preferencias sobre el tipo de mascota, las opciones más valoradas fueron una figura humanizada y un animal, lo cual coincide con la propuesta del proyecto de construir una mascota que combine un elemento principal y un acompañante con referencia en “Tarzán”, el perro que vivió en las instalaciones del tranvía y que falleció recientemente. Las cualidades más solicitadas para la mascota fueron que sea educativa, amigable y capaz de generar cercanía con los usuarios. Asimismo, se identificó que los medios donde la mascota tendría mayor impacto son las redes sociales y el interior de las unidades tranviarias. Finalmente, al analizar las referencias visuales presentadas, la mayoría de los encuestados escogió la opción 2 como la representación más adecuada para inspirar el desarrollo de la mascota.

- **Observación directa:**

Durante el recorrido por las instalaciones del Tranvía de Cuenca se observó una Ilustración institucional formal, pero con escasez de elementos gráficos que orienten al usuario. Espacios como el estacionamiento, el lobby y los pasillos carecen de señalética clara e infografías que identifiquen zonas específicas. El lobby, pese a su amplitud, solo cuenta con una pantalla pequeña informativa, y tanto el counter como las oficinas presentan oportunidades para integrar la futura mascota como elemento visual. También se identificó un área destinada a personas con

infracciones, donde sería útil añadir material educomunicacional. En las estaciones y dentro de las unidades existen igualmente oportunidades para incorporar a la mascota en posters, señalética y pantallas, fortaleciendo la comunicación y la educación vial.

- **Observación indirecta:**

Mediante la revisión de material digital, videos y registros institucionales del Tranvía de Cuenca se evidenció que, aunque se han realizado campañas en Navidad o sobre ahorro y uso del sistema, no existe una mascota corporativa estable que acompañe la comunicación a largo plazo. Se identificó que las intervenciones visuales han sido temporales y sin una mascota representativa. Además, el análisis del informe oficial de accidentes entre 2023 y 2025 revela una recurrencia de incidentes principalmente causados por vehículos, motos y peatones, con un total de 67 eventos registrados. Estos hallazgos refuerzan la necesidad de implementar una mascota que eduque y fortalezca la prevención y la cultura vial.

2.1.4 Análisis e interpretación de datos

La interpretación de la información recolectada mediante entrevistas a las direcciones de Comercio y Marketing, Mantenimiento, Operaciones y Comunicación evidencia una coincidencia clara respecto a la necesidad de crear una mascota corporativa para el Tranvía de Cuenca. Todas las direcciones resaltan que la mascota debe mantener una relación visual con la cabina del tranvía y, especialmente, integrar la “t” institucional como elemento identificativo fundamental. De igual forma, se reconoce el potencial de incluir a “Tarzán”, el perro icónico del tranvía, como acompañante del personaje principal para reforzar la cercanía emocional y aprovechar el enfoque pet-friendly de la institución.

Las distintas direcciones destacan que la mascota debe ser humanizada, versátil y adaptable a diferentes eventos y campañas, como Navidad, fiestas de Cuenca o acciones educativas. En las

entrevistas se subrayó la importancia de que la mascota sea fácilmente reconocible incluso mediante elementos, como la sola presencia de la “t” o de atributos del tranvía que permitan la identificación inmediata por parte de la ciudadanía. Además, se enfatizó que su presencia debe priorizar espacios clave con alto flujo o vulnerabilidad, como lo dice el Ing. José Molina que la mascota no solo llegue a unidades tranviarias o en “La dirección general del tranvía”, si no a instituciones educativas y sectores comerciales como el mercado 9 de Octubre, permitiendo acciones de concienciación directa hacia peatones y usuarios.

Con el Comercial y Marketing se resaltó más a fondo la oportunidad de usar la mascota para generar cultura tranviaria gracias a la mascota, también llegar más a los usuarios a través de productos derivados como llaveros, armables y material informativo, favoreciendo que la identidad del tranvía ingrese en los hogares de la ciudad y se fortalezca su posicionamiento como medio de transporte eficaz y ecológico. Finalmente, la Dirección de Comunicación reforzó que esta mascota debe proyectarse a largo plazo, manteniendo solidez, recordación y coherencia, acompañando a la señalética sin distraer, y apoyando activamente la prevención de accidentes y sanciones. En conjunto, los datos interpretados muestran que existe un consenso institucional respecto a que la mascota debe ser un recurso estratégico para educar, prevenir y conectar emocionalmente con Cuenca, cumpliendo un rol funcional, comunicacional y de identidad corporativa.

2.2. Metodología del Trabajo de Diseño

2.2.1 Enfoque metodológico

Para la resolución de la problemática, se ha seleccionado la metodología de Ambrose & Harris, la cual estructura el proceso creativo en siete etapas secuenciales: Definir, Investigar, Idear, Prototipar, Seleccionar, Implementar y Evaluar y Aprender. Este enfoque permite abordar el

diseño de la mascota no solo como un proyecto estético, sino como una solución estratégica centrada en el usuario, garantizando que el resultado final responda a las necesidades de seguridad vial y comunicación institucional detectadas en la Dirección General del Tranvía.

2.2.2 Definición del Modelo de Ambrose & Harris

Según Ambrose y Harris (2010), el Design Thinking se define como una metodología sistemática de resolución de problemas que trasciende la mera estética para centrarse en las necesidades profundas del usuario, estructurando el proceso creativo en siete etapas interconectadas: Definir, Investigar, Idear, Prototipar, Seleccionar, Implementar y Evaluar y Aprender. A diferencia de los modelos lineales tradicionales, este enfoque propone un ciclo de retroalimentación constante donde la solución es el resultado de validar hipótesis y refinar conceptos basándose en la viabilidad técnica y la deseabilidad humana (Ambrose & Harris, 2010). Bajo esta perspectiva, la elección de este modelo metodológico de diseño para el desarrollo de la mascota del Tranvía de Cuenca se fundamenta en su capacidad para abordar problemas complejos de comportamiento social, como la siniestralidad vial a través del diseño gráfico, permitiendo organizar la investigación no como una simple recolección de datos, sino como una fase diagnóstica que justifica las decisiones creativas.

Asimismo, las etapas de Prototipar y Seleccionar resultan críticas para este proyecto, pues legitiman a la mascota corporativa final no por su diseño estético y agradable, sino mediante la validación estadística de los usuarios y el personal técnico, mientras que la fase de Aprender ofrece la flexibilidad necesaria para que la mascota evolucione y adapte sus mensajes a futuras normativas, garantizando así la sostenibilidad de la propuesta institucional.

2.3. Propuesta de Diseño

2.3.1. Descripción general de la propuesta y su aplicación práctica

La propuesta de diseño consiste en la creación de una mascota corporativa con los rasgos más característicos de las unidades de transporte tranviarias, ideado principalmente como un sistema integral de comunicación visual y no meramente como una ilustración decorativa. El vocero institucional fusiona los rasgos estructurales de la unidad tranviaria (cabina Alstom Citadis) con la anatomía humana, resultando en una figura empática y funcional. Su aplicación práctica se despliega en una estrategia omnicanal que abarca tres frentes: físico, mediante la implementación de señalética preventiva en puntos críticos de siniestralidad (Redondel de la Chola Cuenca, Feria Libre, Mercado 9 de Octubre); digital, a través de post y videos en redes sociales, también como stickers y cápsulas animadas para WhatsApp, y de convivencia con el público, mediante el diseño de una botarga ergonómica destinada a activaciones de campañas y programas educativos en escuelas.

2.3.2. Fundamentación conceptual y técnica de la propuesta

En lo conceptual, la premisa de la mascota corporativa se asienta en la de "Vocero amigable, cordial y cercano con la gente", equilibrando la autoridad necesaria para comunicar normas con la cercanía para conectar con la ciudadanía. Técnicamente, la construcción gráfica respeta rigurosamente los lineamientos del Manual de Identidad Corporativa del Tranvía, utilizando la cromática oficial (Rojo Pantone 185 C y Gris Pantone 432 C) y la integración de la trama de la "t" institucional como elemento morfológico central. La síntesis formal prioriza trazos curvos y orgánicos para evocar amabilidad, mientras que la indumentaria, legitima su rol operativo, asegurando que la mascota sea percibida como una extensión oficial de la marca y no como un elemento ajeno a ella.

2.3.3. Innovación y aporte del proyecto dentro del campo del diseño gráfico

El mayor aporte de este proyecto es cambiar la forma tradicional de comunicar reglas: pasar de los típicos letreros de prohibición, a una comunicación más humana que convence desde la empatía y cercanía. La innovación está en demostrar que el diseño gráfico no es solo estético, sino que puede mejorar la seguridad vial mediante un distintivo corporativo cercano. Esta propuesta destaca por crear un identificador versátil, su estructura permite adaptarlo fácilmente a todas las temporadas importantes de la ciudad, usando vestimenta tradicional para Fiestas de Cuenca, Carnaval, Navidad o el Día del Niño, manteniéndose siempre vigente y con la identidad que el Tranvía quiere transmitir. Además, su estilo visual es moderno y pensado para el mundo digital, ideal para convertirse en stickers de WhatsApp, filtros de Instagram o animaciones cortas que la gente quiera compartir. Finalmente, este proyecto entrega una herramienta de identidad total: servirá tanto para fortalecer el orgullo de los trabajadores del Tranvía (en sus uniformes o materiales internos) como para conectar con la ciudadanía, convirtiéndose en un ícono urbano con identidad cuencana que pertenece a la Ciudad.

CAPÍTULO III – DESARROLLO DEL PROYECTO

3.1. Fases de Desarrollo

El proceso de creación de la mascota corporativa se ejecutó siguiendo rigurosamente las siete etapas del modelo de Ambrose & Harris, asegurando que cada decisión gráfica estuviera respaldada por una justificación funcional y estratégica. A continuación, se detalla la ejecución de cada fase:

3.1.1 Definición

En esta etapa inicial se delimitó el alcance del proyecto, transformar la identidad visual del Tranvía de Cuenca para reducir y prevenir la siniestralidad vial y desconexión emocional con la ciudadanía. Se definió como objetivo principal la creación de una mascota corporativa "educacional" que genere una "Cultura Tranviaria". Se identificó al público objetivo en dos niveles: un target primario compuesto por conductores jóvenes (20-35 años) y peatones en zonas de riesgo, y un público secundario enfocado en la ciudadanía para generar una comunidad más fuerte a largo plazo.

3.1.2 Investigación

Se ejecutó un levantamiento de información mixto. A nivel documental, se analizaron casos de éxito internacional, "Larata" en Indonesia y "Capitán Go" en Hong Kong, y local como la "Hormiguita Chúa" (Ilustración 5), concluyendo que el uso de una mascota cordial y cotidiana es el recurso más efectivo en este sector. A nivel de campo, la observación directa en puntos críticos como el Redondel de la Chola Cuenca y la Feria Libre reveló la ausencia de señalética más concienciadora. Finalmente, las entrevistas con el personal de Marketing, Comercio,

Mantenimiento y Operaciones definieron los límites técnicos, el uso obligatorio de la cromática institucional y el símbolo "t".

Ilustración 5

Moodboard homólogos mascotas corporativas



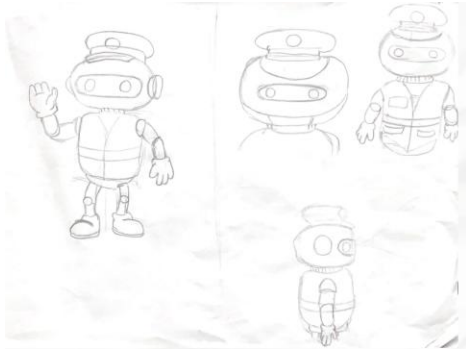
Elaboración propia, 2025.

3.3.3 Ideación

Con los lineamientos claros, se llegó a la fase de lluvia de ideas y bocetaje. Se exploraron tres caminos creativos: 1) Un enfoque tecnológico (Ilustración 6), 2) Una fusión antropomórfica (humano-tren) (Ilustración 7), y 3) Una abstracción geométrica minimalista (Ilustración 8) En esta fase se priorizó la integración de la cabina frontal del tranvía Alstom Citadis 303 como cabeza o cuerpo de la mascota corporativa, experimentando con expresiones faciales que denotaran amabilidad, pero firmeza.

Ilustración 6

Boceto mascota con enfoque tecnológico



Elaboración propia, 2025.

Ilustración 7

Boceto mascota fusión antropomórfica (humano-tren)



Elaboración propia, 2025.

Ilustración 8

Boceto mascota con abstracción geométrica minimalista



Elaboración propia, 2025

3.3.4 Prototipado

En esta fase, los bocetos preliminares fueron trasladados a un entorno digital mediante software de ilustración, ADOBE ILLUSTRATOR, para evaluar su viabilidad técnica, visual y estética. Se desarrollaron tres propuestas vectoriales que permitieron analizar la aplicación de la cromática institucional y la escalabilidad de las líneas: un enfoque tecnológico de carácter robótico (Ilustración 9), una fusión antropomórfica que integra la estructura de la cabina de la unidad tranviaria con una personificación sutil (Ilustración 10), y una abstracción geométrica minimalista (Ilustración 11).

Ilustración 9

Prototipo vectorial Opción 1: mascota con enfoque tecnológico



Elaboración propia, 2025.

Ilustración 10

Prototipo vectorial Opción 3: mascota fusión antropomórfica (humano-tren)



Elaboración propia, 2025.

Ilustración 11

Prototipo vectorial Opción 2: mascota con abstracción geométrica minimalista



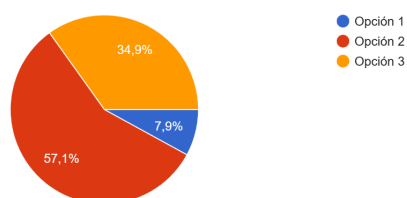
Elaboración propia, 2025.

3.3.5 Selección

La elección de la propuesta definitiva no fue subjetiva, sino validada mediante la encuesta realizada a la muestra seleccionada. Los resultados arrojaron una preferencia del 57.1% por la Opción 2, mascota antropomórfica con una forma en su cabeza de la cabina del tranvía (Tabla 2). Los encuestados valoraron el equilibrio entre "autoridad profesional" y "cercanía", validando que esta opción era la que mejor representaba la identidad del Tranvía frente a las opciones robóticas o abstractas.

Tabla 2

Resultados pregunta preferencias a referencia visual



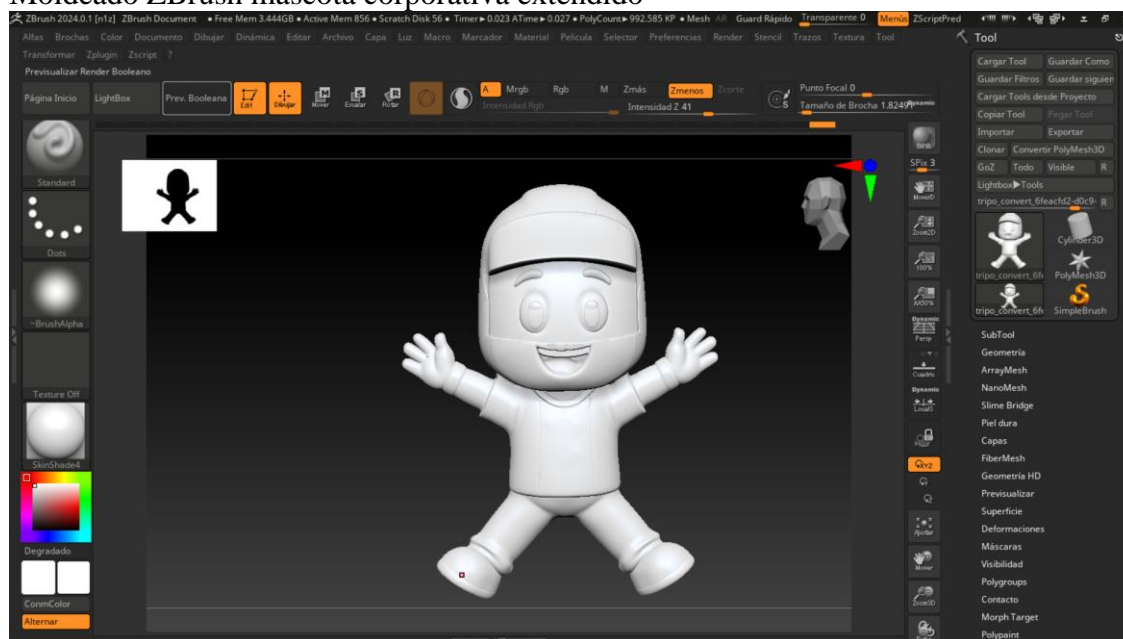
Elaboración por Google Forms, 2025

3.3.6 Implementación

En esta fase de desarrollo se perfeccionó la construcción geométrica de la mascota corporativa en un modelado 3D, los softwares que se utilizaron fueron ZBrush para el moldeado, expresión y color (Ilustración 12 e Ilustración 13), siguiendo con Blender, con el cual se desarrolló un sistema de poses y expresividad estratégica. (Ilustración 14 e Ilustración 15), para su uso exacto en cualquier formato y material creativo. Se dotó a la mascota corporativa de una sonrisa constante para la comunicación cercana, pero con la capacidad de adoptar una seriedad sutil y postura firme cuando se requiere transmitir mensajes formales de prevención o alerta (Ilustración 16). De la misma forma, con el proceso de bocetaje, vectorizado y modelado 3D, se integró un personaje secundario, creado como homenaje a "Tarzán", el can que habitó las instalaciones del Tranvía hasta el año 2025, con el objetivo de comunicar la política pet-friendly del sistema (Ilustración 17). Finalmente, la propuesta se materializó en una guía de aplicaciones versátiles diseñada para cubrir tres frentes: campañas estacionales, tales como San Valentín y Carnaval (Ilustración 18 e Ilustración 19), productos de identidad o merchandising como llaveros y figuras (Ilustración 20), terminando con material educomunicacional, este último desplegado mediante infografías tanto en la Dirección General como en el interior de las unidades, asegurando una cobertura más amplia del mensaje (Ilustración 21 e Ilustración 22).

Ilustración 12

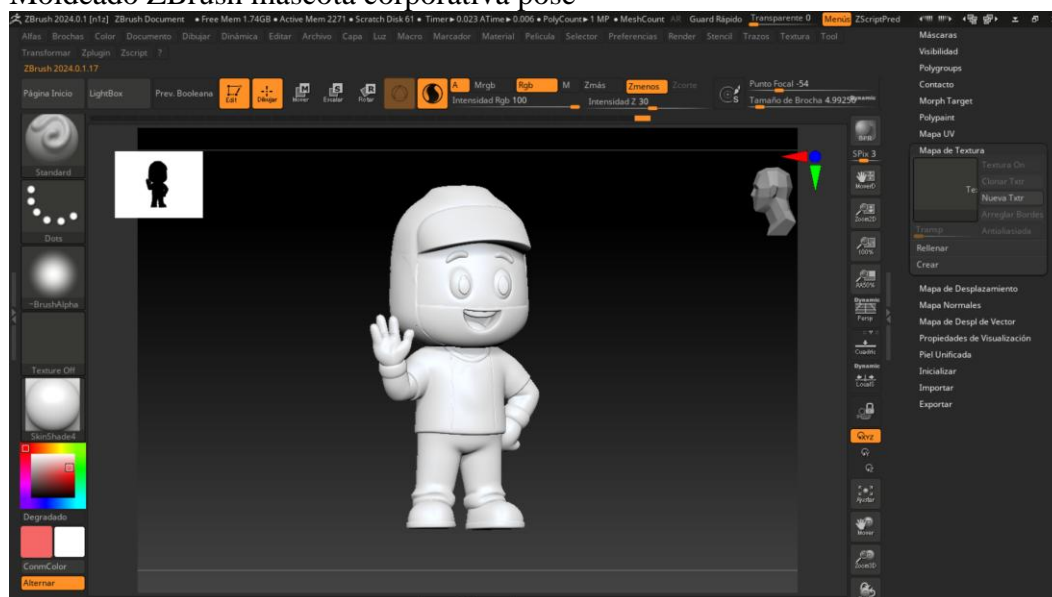
Moldeado ZBrush mascota corporativa extendido



Elaboración propia, 2025.

Ilustración 13

Moldeado ZBrush mascota corporativa pose



Elaboración propia, 2025.

Ilustración 14

Elaboración de poses de la mascota corporativa en Blender



Elaboración propia, 2025.

Ilustración 15

Expresividad y poses de la mascota corporativa en Blender



Elaboración propia, 2025.

Ilustración 16

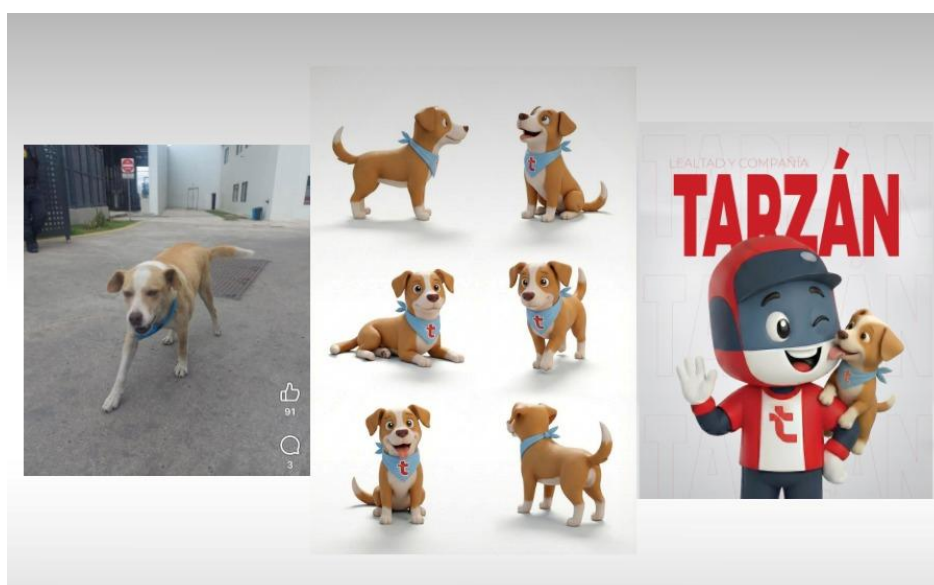
Expresividad y poses de la mascota corporativa Render



Elaboración propia, 2025.

Ilustración 17

Render e implementación de Tarzán



Elaboración propia, 2025.

Ilustración 18

Post San Valentín Tranvi



Elaboración propia, 2025.

Ilustración 19

Post Carnaval Tranvi



Elaboración propia, 2025.

Ilustración 20

Merchandising Tranvi



Elaboración propia, 2025.

Ilustración 21

Mock-up infografía dentro de la Dirección General del Tranvía



Elaboración propia, 2025.

Ilustración 22

Mock-up infografía dentro de las unidades tranviarias



Elaboración propia, 2025.

3.3.7 Evaluación y Aprendizaje

Finalmente, en esta fase se elaboró un manual de uso de la mascota corporativa, el cual fue del agrado del área de marketing y comunicación de la dirección general del tranvía, con ello la implementación de la mascota se dio de manera interna, dentro de sus instalaciones, con post en grupos de WhatsApp y como “figuras de metacrilato” (Ilustración 23) en escritorios de los operarios de las diferentes áreas de la dirección general. Siendo así que, para un lanzamiento oficial e implementación en las unidades tranviarias y señalética, conlleva un proceso de aceptación dentro de la ilustre municipalidad y alcaldía de Cuenca, con ello el éxito o fracaso de la propuesta se debe medir a través del tiempo, viendo si la mascota conecta con la sociedad cuencana, ya que su correcto uso y manejo, marcará su remembranza.

Ilustración 23

Mock-up de figuras de metacrilato en escritorios



Elaboración propia, 2026.

CAPÍTULO IV– RESULTADOS Y CONCLUSIONES

4.1. Análisis de Resultados

Se presentan los resultados obtenidos divididos en dos subsecciones, una cuantitativa en la que se demuestra la postura, percepciones y retroalimentaciones de las diferentes áreas de la dirección general del tranvía y una cualitativa en la que se sustenta conocimiento y rangos de gusto por homólogos seleccionados para la creación de la mascota.

4.1.1 Resultados Cuantitativos

Se realizó una encuesta en Google Forms a 63 trabajadores de la dirección general del tranvía, compuesta por trece preguntas diseñadas para explorar la percepción que tienen sobre el Tranvía de Cuenca.

- **Encuesta en Google Forms**

La encuesta se estructuró en cinco bloques principales: información de edad y género, datos sociodemográficos, frecuencia y hábitos de uso, nivel de conocimiento y cumplimiento de la señalización vial, y opinión sobre la incorporación de una mascota corporativa

Además, se investigaron las preferencias en cuanto al tipo de identificador corporativo, los atributos que debería poseer y los canales más adecuados para difundir mensajes de prevención. En la sección final, se presentaron ejemplos de mascotas existentes como referencia visual, con el objetivo de orientar el diseño del futuro personaje institucional.

1. ¿Cuál es tu rango de edad?

A) Menor de 18 años

B) De 18 a 26 años

C) De 26 a 35 años

D) Mayor a 35 años

2. ¿Cuál es tu género?

A) Masculino

B) Femenino

C) Otro

3. ¿Con qué frecuencia utilizas el tranvía o transitas cerca de sus vías?

A) A diario

B) Varias veces por semana

C) Ocasionalmente

D) Casi nunca

4. ¿Conoces las señales de tránsito específicas del tranvía?

A) Sí

B) No

5. ¿Consideras que las señales actuales del tranvía son claras y visibles?

A) Sí

B) No

6. ¿Alguna vez has presenciado o escuchado sobre accidentes relacionados con el tranvía?

A) Sí

B) No

C) No estoy seguro/a

7. ¿Crees que la ciudadanía respeta adecuadamente las normas de tránsito cuando circula cerca del tranvía?

A) Sí

B) No

C) A veces

8. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante consideras la elaboración de una mascota corporativa para educación y seguridad vial?

A) 1 (Nada importante)

B) 2

C) 3

D) 4

E) 5 (Muy importante)

9. ¿Has notado algún personaje o figura representativa en señalética y seguridad vial?

A) Sí

B) No

10. ¿Qué tipo de personaje crees que llamaría más la atención para educar sobre seguridad vial?

A) Animal

Figura humanizada

C) Símbolo

D) Otros

11. ¿Qué cualidades debería tener una mascota que represente al tranvía? (Selecciona hasta 3)

A) Amigable

B) Educativa

C) Seria y profesional

D) Divertida

E) Respetuosa

F) Cercana a la cultura cuencana

12. ¿En qué medios te gustaría ver mensajes de prevención del tranvía?

A) Redes sociales

B) Carteles

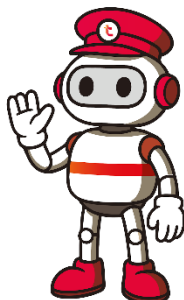
C) Animaciones

D) Eventos

E) Dentro de las unidades

13. De las siguientes referencias, ¿cuál consideras que representa mejor la identidad y características del Tranvía de Cuenca?

A) Opción 1



B) Opción 2



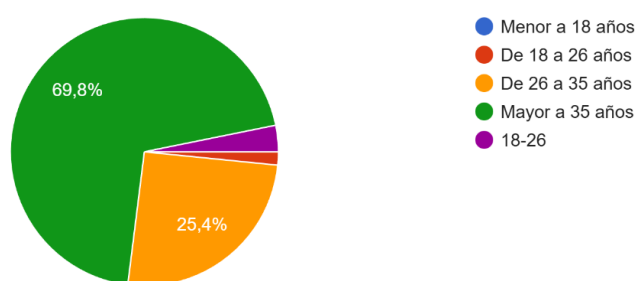
C) Opción 3



En términos generales, la encuesta mostró percepciones diversas entre los participantes: la mayoría, con el 69,8%, se ubicó en la sección de mayores a 35 años (Tabla 3) y reportó una alta tendencia con el 44,4% en que los participantes usan a diario del sistema tranviario (Tabla 4).

Tabla 3

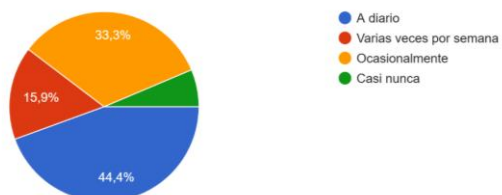
Resultados pregunta de edad



Elaboración por Google Forms, 2025

Tabla 4

Resultados pregunta uso del sistema tranviario

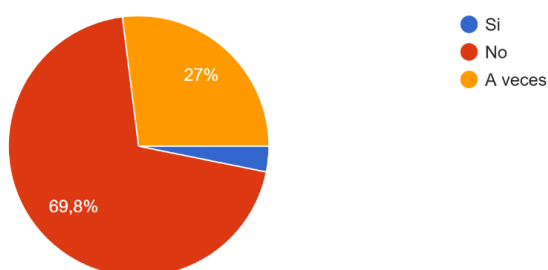


Elaboración por Google Forms, 2025

Asimismo, un 69,8% de los participantes indicó que la ciudadanía no respeta adecuadamente las normas viales (Tabla 5).

Tabla 5

Resultados pregunta de conocimiento sobre la educación vial de la ciudadanía

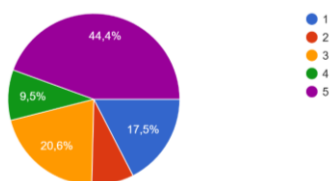


Elaboración por Google Forms, 2025

En cuanto a la creación de una mascota corporativa, la mayoría la consideró importante para la educación y seguridad vial (Tabla 6), y se priorizaron cualidades como lo educativo, lo amigable y con identidad en la cultura cuencana (Tabla 7).

Tabla 6

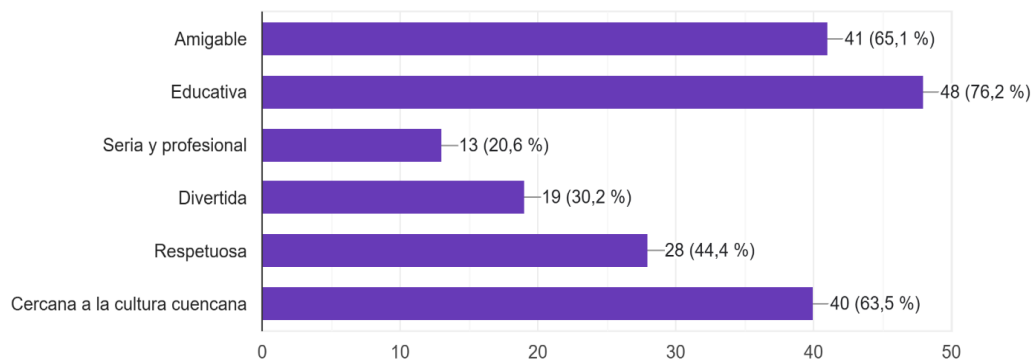
Resultados pregunta preferencias en cuanto a la importancia de la mascota



Elaboración por Google Forms, 2025

Tabla 7

Resultados pregunta preferencias en cuanto a características de la mascota

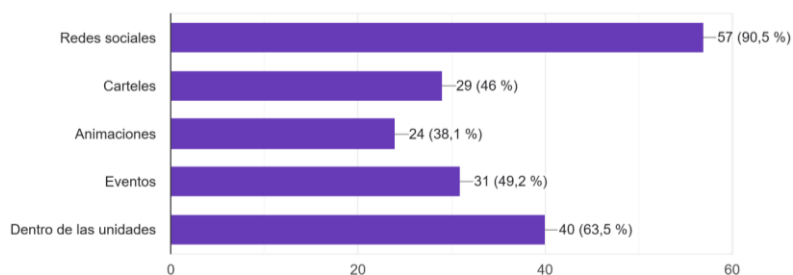


Elaboración por Google Forms, 2025

Respecto a los medios de difusión, predominaron las redes sociales y los mensajes dentro de las unidades (Tabla 8).

Tabla 8

Resultados pregunta medios de difusión

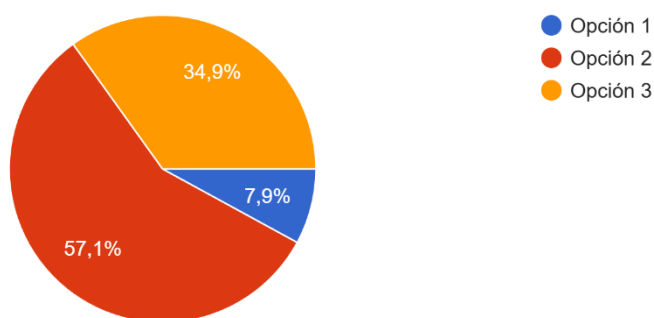


Elaboración por Google Forms, 2025

Finalmente, en la sección de referencia visual, la opción 2 fue la más aceptada con un 57,1% por los encuestados (Tabla 9).

Tabla 9

Resultados pregunta preferencias a referencia visual



Elaboración por Google Forms, 2025

4.1.2 Resultados Cualitativos

En esta sección se presentan los resultados de las entrevistas y grupos focales realizada en la dirección general del tranvía a los diferentes participantes de las áreas de mantenimiento, marketing y comercio, operaciones y comunicación donde se resaltan los principales hallazgos.

- **Entrevista Técnica en el área de marketing**

Para la entrevista se elaboró las siguientes preguntas guías para recopilar información, y percepción de la Ingeniera Patricia Dumas, la cual nos dio su enfoque y retroalimentación en cuanto a esta área necesita con la iniciativa de una mascota corporativa

Preguntas:

1. ¿Cómo describiría en pocas palabras la identidad visual actual que tiene el Tranvía de Cuenca?
2. ¿En qué aspectos cree que el Tranvía podría mejorar su comunicación visual con la ciudadanía?
3. Según usted, ¿cuál es la razón principal por las que existen accidentes de tránsito de vehículos particulares con el tranvía?
4. ¿Cuáles cree usted con son las zonas con mayor riesgo de colisiones con el tranvía? ¿Por qué?
5. Según su perspectiva ¿Qué tipo de mensajes visuales o campañas le motivarían a respetar más las normas viales cerca del Tranvía?
6. Para este proyecto de mascota institucional, ¿qué características le gustaría que tenga (personalidad, colores, forma, expresión, actitud)?
7. ¿Tienes algún ejemplo de campaña, personaje o marca que te haya parecido efectiva en comunicar seguridad o responsabilidad vial? (Puedes mencionar nacional o internacional.)
8. ¿En qué espacios te gustaría ver aparecer esta mascota? (por ejemplo: redes sociales, estaciones, señalética, videos educativos, eventos, etc.)
9. ¿Cómo cree usted que el personaje conectarías más con la ciudadanía?
10. ¿Qué tan importante cree que es para una institución pública como el Tranvía tener una identidad visual reconocible (colores, personajes, estilo)?

11. ¿Cuál sería su propuesta ideal para representar al Tranvía a través de un personaje? ¿Y qué tan importante considera esta iniciativa?

Entrevistada: Ing. Patricia Dumas – Técnica en el área de Marketing

La Ing. Patricia Dumas destaca que la identidad visual del Tranvía ya cuenta con bases sólidas —especialmente los colores institucionales y la “T” como símbolo icónico—, pero requiere mayor fuerza, recordación y cercanía con la ciudadanía. Considera que un personaje institucional ayudaría a reforzar esta identidad mediante una comunicación más cotidiana, gráfica y amigable.

Señala que la mayor causa de accidentes es el irrespeto a la señalización, por lo que el personaje puede convertirse en un recurso educomunicacional clave para motivar respeto vial a través de campañas visuales y mensajes claros. Cree que el personaje debe tener características del propio tranvía, incluir sus colores, formas y elementos reconocibles, manteniendo una expresión amigable, accesible y que transmita mensajes tanto de seguridad como de uso del servicio.

Destaca que la mascota debería funcionar en todas las áreas internas y externas: operaciones, seguridad, comercial, redes, señalética, estaciones y materiales educativos. Sugiere que primero sea aceptada por el equipo interno para consolidar su uso institucional.

Para la ciudadanía, el personaje debe ser cotidiano, cercano en su lenguaje, comprensible para niños, adultos mayores y segmentos profesionales, logrando empatía transversal. Además, resalta que esta iniciativa permitiría al Tranvía ser pionero a nivel nacional en el uso de personajes para movilidad y seguridad vial.

Finalmente, considera que esta propuesta es muy importante y necesaria, pues permitiría construir una identidad propia, memorable y coherente con el servicio, capaz de posicionarse en la mente del usuario igual que la “T”. Afirmo que el personaje debe convertirse en un símbolo del

Tranvía, fácilmente reconocible y con capacidad de educar, informar y conectar emocionalmente con la ciudadanía.

● **Entrevista Área de Mantenimiento (MRO)**

Con el fin de obtener una perspectiva de un lugar en la Dirección general del Tranvía, la cual prácticamente convive con las unidades tranviarias, se aplicó la guía de preguntas a 3 miembros del área de Mantenimiento. A través de sus intervenciones, se logró recopilar información clave y retroalimentación sobre las necesidades específicas de seguridad e identidad que la mascota corporativa debe solventar dentro del entorno de mantenimiento e institucional.

Preguntas:

1. ¿Conocen algún personaje o mascota que haya sido usado en otra institución para comunicar seguridad? ¿Qué les llamó la atención de ellos?
2. ¿Qué comentarios tienen sobre la implementación de personajes en una empresa?
3. En su opinión, ¿qué tan útil podría ser un personaje dentro de un taller como este y por qué?
4. ¿Qué tipo de mensajes creen que un personaje podría ayudar a comunicar mejor dentro del área de mantenimiento?
5. ¿Les gustaría que el personaje este en infografías, señalética o instructivos internos?
¿Por qué?
6. Desde su perspectiva, ¿qué características debería tener el personaje para que ustedes lo perciban como confiable dentro del taller?

7. ¿En qué lugares del taller creen que sería más útil ver al personaje? ¿Por qué esos espacios?
8. ¿Qué elementos del tranvía podrían integrarse en el personaje para fortalecer la identidad de la institución?
9. ¿De qué manera creen que un personaje podría ayudar a reducir accidentes de tránsito entre los vehículos particulares y el tranvía?
10. ¿Qué tan importante les parece que el Tranvía cuente con un personaje institucional y por qué?

Entrevistados: Ing. Pedro Cabrera (Jefe de Mantenimiento), Ing. Byron Bravo (Técnico de MRO) e Ing. Adrián Barros (Analista de Material Rodante).

El equipo de Mantenimiento coincide en la importancia de referentes locales exitosos como la “Cebra de la EMOV” o la “Hormiguita Chúa”, valorando su capacidad para simplificar mensajes de normativa y cultura ciudadana. Consideran que la implementación de un personaje es necesaria para fortalecer la imagen institucional, ayudando a que cualquier campaña, actualización de servicio o instrucción técnica tenga mayor retención tanto en el personal interno como en el público externo. Desde una perspectiva operativa dentro del taller, destacan que el personaje sería una herramienta clave para reforzar la seguridad y organización dentro de esta área. Proponen su uso en señalética e infografías para comunicar directrices constantes como el uso de Equipos de Protección Personal (EPP), el orden, la limpieza y el manejo técnico de herramientas, fomentando así un sentido de pertenencia y compromiso con los objetivos de la institución.

En cuanto a la identidad visual, enfatizan que el personaje debe ser único, fácil de identificar y no confundirse con imágenes externas. Sugieren integrar elementos distintivos como

el logotipo de la “T”, los colores corporativos y, muy importante, la vestimenta característica del personal operativo. Además, proponen que la mascota sea versátil, capaz de adaptar su atuendo según la temporalidad (fiestas de Cuenca, Navidad, vacaciones), lo que mantendría su relevancia y conexión emocional a lo largo del tiempo. Finalmente, para la reducción de accidentes, el equipo sugiere ubicar al personaje en los cruces de mayor siniestralidad como una señal de alerta visual inmediata que recuerde los riesgos y campañas vigentes. Ven a la mascota como un agente de socialización y culturización que debe empezar educando desde la niñez en escuelas, posicionando al Tranvía como un sistema de transporte moderno, seguro y al servicio de la ciudadanía.

● **Entrevista Área de Operaciones**

Con el fin de obtener una perspectiva operativa y estratégica sobre la seguridad en la vía, se aplicó la guía de preguntas al Mgst. Diego Castillo y a José Molina. A través de sus intervenciones, se logró recopilar información clave y retroalimentación desde una perspectiva de control y seguridad, cómo la implementación de un personaje institucional puede convertirse en una herramienta clave para reducir los índices de accidentabilidad y mejorar la cultura de respeto hacia el sistema tranviario.

Preguntas:

1. ¿Qué personajes han visto en otras instituciones que ayuden a comunicar seguridad, y qué fue lo que más les llamó la atención de ellos?
2. ¿Cómo imaginan que un personaje podría ser útil dentro del área operativa, especialmente en temas relacionados con accidentes de tránsito?
3. ¿Qué tan útil creen que sería que un personaje acompañe la señalética del tranvía?

4. ¿Qué características debería tener un personaje para que ustedes lo vean como parte del sistema operativo del tranvía?

5. ¿Tienen algún ejemplo de campaña, personaje o marca que te haya parecido efectiva en comunicar seguridad o responsabilidad vial?

6. Cuando piensan accidentes de tránsito más comunes, ¿cómo creen que un personaje podría ayudar a prevenirlos o a reforzar el respeto por las normas?

7. ¿En qué lugares creen que sería más útil ver al personaje? ¿Por qué esos espacios?

8. ¿Qué elementos visuales del sistema operativo (señales, colores, uniformes, luces, protocolos) creen que podrían inspirar el diseño de un personaje?

9. ¿Cómo creen que un personaje podría ayudar a orientar al personal nuevo y a las visitas para que entiendan mejor las normas y la seguridad del tranvía?

10. ¿Qué tan importante les parece que el Tranvía cuente con un personaje institucional y por qué?

Entrevistados: Mgst. Diego Castillo (Jefe de Línea) y José Molina (Coordinador de Operaciones).

Los entrevistados coinciden en que el éxito de referentes como la "Hormiguita Chúa" o los títeres de la Policía Nacional radica en su capacidad de generar una identidad visual fuerte y una conexión emocional. Para el área de Operaciones, el personaje no debe ser estático; requiere dinamismo y versatilidad para moverse dentro de las unidades, caminar en las paradas y adaptarse a diferentes temporalidades (navidad, fiestas de Cuenca), convirtiéndose en un vocero activo que pueda interactuar tanto con niños en centros educativos.

Desde el punto de vista funcional, señalan que la mascota es vital para la "educomunicación", específicamente para enseñar el significado de la señalización tranviaria, la cual es desconocida por muchos conductores y peatones. Sugieren que el personaje utilice un lenguaje coloquial y cercano (referencia a "Don Evaristo") para explicar las consecuencias reales de la imprudencia, no solo desde el riesgo físico, sino también desde el impacto económico (multas y costos), actuando como una alerta visual preventiva antes de que ocurra el siniestro.

En cuanto a su ubicación y diseño, enfatizan la necesidad de que el personaje tenga presencia física en zonas críticas de invasión de carril, como la calle 9 de Octubre o la Feria Libre, funcionando como una autoridad amigable que disuade infracciones. Visualmente, recalcan que debe integrar la "T" y los valores institucionales de manera que sea reconocible al instante, tal como un superhéroe es reconocido por su escudo o símbolo, generando respeto y orden con su sola presencia.

Finalmente, concluyen que la implementación del personaje no debe tener un fin meramente estético o fotográfico, sino una meta clara y medible: la reducción de la siniestralidad. Consideran que, si la mascota logra conectar genuinamente con la ciudadanía y transmitir mensajes claros sobre el respeto al espacio tranviario, se convertirá en la herramienta más potente para diferenciar al Tranvía como un sistema moderno, seguro y con identidad propia.

● **Entrevista Área de Marketing y Comercio**

Para obtener una visión estratégica sobre el posicionamiento y la relación con el usuario, se dialogó con el equipo de Marketing y Comercial. A través de este intercambio, se recolectó información valiosa sobre cómo la mascota corporativa puede funcionar como un emisor para

fortalecer la identidad de marca, mejorar la experiencia del cliente y fomentar el uso correcto del servicio.

Preguntas:

1. ¿Qué características visuales cree que ayudan a que un personaje sea recordable para la ciudadanía?
2. ¿Qué campañas actuales del tranvía podrían reforzarse mediante la presencia del personaje?
3. ¿Cómo puede la mascota aportar a la recordación e identidad de marca del tranvía frente a otros medios de transporte?
4. ¿Cómo un personaje podría ser útil dentro del área comercial?
5. ¿Cómo cree que se podría integrar la mascota en estrategias de marketing para aumentar el uso del tranvía?
6. Para este proyecto de mascota institucional, ¿qué características le gustaría que tenga (personalidad, colores, forma, expresión, actitud)?
7. ¿Qué estilo considera más adecuado para el personaje? (moderno, minimalista, tecnológico, cultural)
8. ¿Cómo cree que la mascota podría tener más cercanía con la ciudadanía?
9. ¿Qué elementos del tranvía podrían integrarse en la mascota para fortalecer la identidad de la marca institucional?

10. ¿Qué tan importante cree que es para una institución pública como el Tranvía tener una identidad visual reconocible (colores, personajes, estilo)?

Entrevistados: Ing. Patricia Dumas (Técnica de Marketing), Ing. Trajano Guzmán (Coordinador), Katia Vega Díaz (Asistente Administrativo), Rensa Tamariz (Asistente Comercial) y Rocío Rodríguez (Analista de Servicio al Usuario).

El equipo coincide en que la principal función de la mascota debe ser educativa y correctiva, actuando sobre la "falta de costumbre" de los usuarios frente a la señalización tranviaria. Señalan que la ciudadanía tiende a imitar comportamientos incorrectos (como cruzar sin mirar o evadir el pago), por lo que el personaje debe romper esos malos hábitos mediante mensajes gráficos de alto impacto visual. Proponen que la mascota integre los colores institucionales (rojo y blanco) o los de la bandera de Cuenca (rojo y amarillo) para generar una asociación inmediata y exclusiva, diferenciando al Tranvía como el único sistema de su tipo en Ecuador.

Desde la perspectiva comercial, se visualiza a la mascota como un "portavoz digital" que humanice la marca en redes sociales y materiales promocionales, facilitando la venta de tarjetas y la comunicación de beneficios como la eficiencia y la energía limpia. Un aporte fundamental fue el de Rocío Rodríguez, quien enfatizó la necesidad de crear una "Cultura Tranviaria". Según su análisis, el personaje no solo debe informar, sino construir un sentido de pertenencia y civismo propio del sistema, donde el respeto a las normas, el pago del pasaje y la convivencia armónica se conviertan en valores compartidos por toda la comunidad.

En cuanto a la forma, hubo consenso en que una figura basada en la cabina del tranvía sería ideal para reforzar la identidad institucional, aunque también se valoró el acompañamiento de una

mascota animal (como referencia a "Tarzán") para generar empatía y cercanía. Finalmente, el equipo destacó el desafío de llegar a públicos diversos: desde jóvenes usuarios de tecnología hasta adultos mayores que requieren un lenguaje más cercano y paciente para adaptarse a las nuevas normas de movilidad.

- **Investigación Documental**

Para fundamentar el diseño de la mascota, se realizó una investigación documental centrada en casos de éxito internacional dentro de sistemas de transporte ferroviario. Se analizaron dos referentes principales: "Larata", mascota oficial del LRT de Yakarta (Indonesia), y "Capitán Go", integrante de la campaña "T Chai y sus amigos" del MTR de Hong Kong. En ambos casos, se identificó el uso de formas inspiradas directamente en la morfología de los trenes, integrando la paleta cromática institucional y elementos de uniformidad operativa. La investigación evidenció que estos personajes trascienden la función estética, actuando como embajadores estratégicos para el lanzamiento de servicios tecnológicos y campañas internas de las instituciones, también como promotores de turismo y seguridad, demostrando la eficacia de una identidad visual eficiente para conectar con el usuario.

A partir de este análisis, se valida el uso del diseño humanizado que fusione al personaje con la unidad de transporte para garantizar una identificación inmediata con la marca. Asimismo, se establece la necesidad de otorgarle un rol profesional que combine autoridad y empatía para la educación vial, requiriendo un diseño versátil capaz de adaptarse eficazmente tanto a soportes físicos como a plataformas digitales.

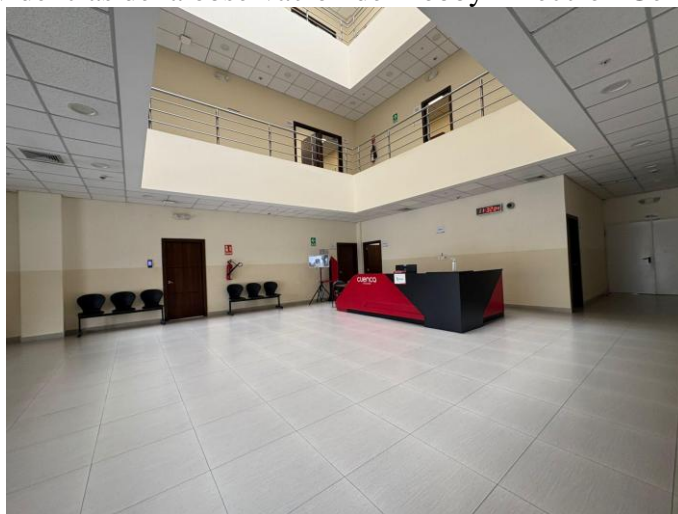
- **Observación Directa**

Mediante el recorrido realizado en las instalaciones de la Dirección General del Tranvía, se evidenció una infraestructura moderna y formal, pero con carencias significativas en cuanto a comunicación visual orientativa e identidad corporativa. En áreas clave como el lobby de recepción y los pasillos administrativos (Ilustración 24), se observó una ausencia de señalética amigable o elementos gráficos que den la bienvenida e informen al visitante, generando un ambiente institucional distante y poco interactivo.

De igual manera, en la inspección de las paradas y estaciones, se detectaron espacios físicos subutilizados que poseen un alto potencial para la implementación de posters informativos, infografías y material educomunicacional. Esta falta de presencia visual estratégica se vuelve crítica al analizar el entorno externo, específicamente en los puntos de mayor siniestralidad identificados: el Redondel de la Chola Cuenca (Av. Huayna Cápac), el Redondel de la Feria Libre (Av. Ordóñez Lasso) y la Av. España. En estas zonas, la ausencia de un identificador visual preventivo —como la mascota propuesta— limita la capacidad de alerta constante necesaria para mitigar el riesgo de accidentes entre el tranvía, los vehículos particulares y los peatones.

Ilustración 24

Evidencias de la observación del Lobby Dirección General del Tranvía



Elaboración propia, 2025.

CONCLUSIONES

El desarrollo de este proyecto ha demostrado que la desconexión comunicacional entre las instituciones públicas y la ciudadanía es un factor crítico que trasciende directamente en la seguridad y la cultura. A través del diseño de una mascota corporativa para el Tranvía de Cuenca, se evidenció que la humanización de la marca no es un recurso solamente estético, sino una estrategia eficaz. Al igual que referentes locales como la "Hormiguita Chúa" o internacionales como "Capitán Go", la mascota actúa como un vocero cercano que transforma mensajes técnicos e institucionales en una comunicación empática y cercana.

Se concluye que la implementación de este distintivo corporativo, respaldado por la metodología de diseño de Ambrose y Harris y validado por la Dirección General del Tranvía de Cuenca, cumplirá con el objetivo de prevenir al usuario a la siniestralidad vehicular y con ello fortalece la identidad institucional del sistema tranviario. El proyecto deja como premisa una herramienta visual versátil, acompañada de su compañero "Tarzán", capaz de sostener campañas de prevención a largo plazo, demostrando que el diseño gráfico tiene la potestad de influir en el comportamiento social, convirtiendo el desinterés ciudadano en una "Cultura Tranviaria" sólida, eficaz y participativa.

El éxito o fracaso de la propuesta se debe medir a través del tiempo, viendo si la mascota conecta con la sociedad cuencana, esto será un reto ya que su correcto uso y manejo, marcará su remembranza.

RECOMENDACIONES

A partir de la experiencia adquirida en el desarrollo de este proyecto, se recomienda a futuros profesionales y estudiantes del diseño evaluar con detenimiento la magnitud de involucrarse en proyectos vinculados a instituciones públicas de gran escala. La creación de una mascota corporativa que funcione como un complemento estratégico para una entidad tan representativa como el Tranvía de Cuenca conlleva múltiples desafíos técnicos, sociales y comunicacionales. No obstante, se destaca que, aunque el trabajo complejo, abordarlo con las guías metodológicas correctas y una correcta investigación permite realizar propuestas con un altísimo potencial, capaces de transmitir mensajes efectivos y generar una verdadera conexión empática con la ciudadanía.

Finalmente, la implementación de la mascota corporativa dependerá de la aprobación del Alcalde de Cuenca y la Dirección del Tranvía. No obstante, los autores reiteramos nuestra entera disposición para ceder los derechos patrimoniales y colaborar con la institución, buscando que este proyecto trascienda lo académico y se convierta en una herramienta real de educomunicación preventiva para la ciudad.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cronograma de actividades proyecto de titulación mascota corporativa (Septiembre 2025– Marzo 2026)

ACTIVIDADES/SEMANA	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Inicio del proceso				●																								
Designación del Tutor					●																							
Búsqueda, selección y delimitación del tema de investigación				●	●	●	●																					
Problemática y justificación					●	●	●																					
Presentación Anteproyecto								●																				
Búsqueda de homólogos									●	●	●	●																
Recopilación datos cualitativos y cuantitativos									●	●	●																	
Lluvia de ideas para la creación de la mascota corporativa									●	●	●	●																
Marco teórico, conceptual y contextual										●	●	●	●	●	●	●												
Metodología de diseño (Ambrose & Harris)														●	●	●	●											
Bocetaje y vectorización de la mascota corporativa													●	●	●	●												
Creación e implementación de post, infografías y campañas de la mascota corporativa del tranvía																	●	●	●	●	●							
Creación del manual de uso de la mascota corporativa																	●	●	●									
Creación de material audiovisual de la mascota corporativa del tranvía																		●	●									
Conclusiones documento																				●								
Presentación Predefensa del proyecto de titulación																				●	●							
Correcciones documentación y material de diseño																				●	●	●	●	●				
Entrega de documentos																				●	●							
Presencia al Tribunal																									●			

Elaboración propia, 2026.

PRESUPUESTO

En lo referente al presupuesto del proyecto, este se ha dividido en dos rubros principales: los costos operativos de ejecución durante la fase de investigación y los costos proyectados para una eventual implementación de la campaña a gran escala.

4.5.1 Costos de ejecución del proyecto

Los gastos incurridos durante los seis meses de desarrollo del presente trabajo contemplan principalmente herramientas tecnológicas y de validación. Se invirtió en las licencias del paquete de software de Adobe, con un valor mensual de \$35,16, sumando un total de \$210,96. Adicionalmente, como parte de la socialización interna, se elaboraron 15 figuras en metacrilato dirigidas al personal operativo de la Dirección General del Tranvía, con un costo unitario de \$4,00, resultando en un subtotal de \$60,00. El costo real de ejecución de esta etapa académica asciende a \$270,96.

4.5.2 Proyección para implementación a gran escala

Para llevar el proyecto a una fase de ejecución pública y masiva, se ha desarrollado una estimación económica basada estrictamente en el tarifario referencial del Colegio de Diseñadores Profesionales Autónomos del Ecuador (CDPAec). Esta proyecto contempla los siguientes valores profesionales: Creación, ilustración y modelado 3D del personaje, empleando herramientas como Illustrator, ZBrush y Blender: \$550,00. Desarrollo de contenido digital para campaña (creación de posts y videos promocionales, valor base dependiendo del volumen final): \$300,00. Diseño y conceptualización de merchandising institucional: \$450,00. Esta proyección establece que la implementación profesional de la mascota corporativa y su ecosistema gráfico inicial requeriría

una inversión aproximada de \$1.300,00, garantizando un estándar de calidad adecuado para una institución pública de esta magnitud.

REFERENCIAS

- Ambrose, G., & Harris, P. (2010). *Basics Design 08: Design Thinking*. AVA Publishing.
- Antara Foto. (s.f.). Lanzamiento de Larata Pay LRT Yakarta. Recuperado de <https://www.antarafoto.com/es/view/2391941/lanzamiento-de-larata-pay-lrt-yakarta>
- Ariffin, A. H., et al. (2024). The Safe System Approach and technology—what works? *Frontiers in Public Health*, 12, 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1457616>
- Cámara de Comercio de Valencia. (2023). Importancia de la identidad corporativa https://www.camaravalencia.com/wp-content/uploads/2023/01/importancia_identidad_corporativa.pdf
- Dondis, D. A. (1973). *A primer of visual literacy*. MIT Press.
- Dondis, D. A. (2017). *La sintaxis de la Ilustración : Introducción al alfabeto visual*. Editorial Gustavo Gili.
- EMAC EP. (2024). La Hormiga Chúa celebró un aniversario más en homenaje al esfuerzo de los obreros de Cuenca. Recuperado de <https://emac.gob.ec/la-hormiga-chua-celebro-un-aniversario-mas-en-homenaje-al-esfuerzo-de-los-obreros-de-cuenca/>
- Empresa Actual. (2025). Cómo humanizar tu marca y conectar con tus clientes: Estrategias Human Brand. <https://www.empresaactual.com/como-humanizar-una-marca/>
- Fundación Aleatica. (2021). Diccionario de la seguridad vial: Enfoque de Sistema Seguro. <https://www.fundacionaleatica.org/diccionario-de-la-seguridad-vial/>
- GAD Municipal de Cuenca. (s.f.). Dignidad para nuestras Hormiguitas Chuas. Recuperado de: https://www.cuenca.gob.ec/101_propuestas/dignidad-para-nuestras-hormiguitas-chuas

- Gaddex. (2024). Identidad corporativa: qué es, elementos y beneficios.
<https://www.gaddexapp.com/blog/identidad-corporativa>
- García, J. (2011, Julio). Contaminación vehicular persiste pese a revisión. El Tiempo. Recuperado de <https://web.archive.org/web/20120901213519/http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/104337-estudios-para-tranva-a-se-entregaron-ayer>
- Grisolía, C. V. (2014). La ciudad visual revisitada: Una taxonomía del diseño gráfico urbano [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona].
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing public relations. Holt, Rinehart and Winston.
- Hassenzahl, M. (2010). Experience design: Technology for all the right reasons. Morgan & Claypool.
- Hong Kong Railway Fandom. (2023). High Speed Rail Captain (Captain Go). Recuperado de <https://hkrail.fandom.com/wiki/%E9%AB%98%E9%90%B5%E9%9A%8A%E9%95%B7>
- IBM. (2024). ¿Qué es la experiencia de usuario (UX)? Fundamentos y diseño.
<https://www.ibm.com/es-es/think/topics/user-experience>
- IEBS Business School. (2024). Human Brands: El poder de humanización de las marcas.
<https://www.iebschool.com/hub/human-brands-humanizacion-marcas-redes-sociales/>
- Jaramillo, C. (2012). Señalética como mejora de la comunicación visual en el transporte urbano de Cuenca [Tesis de grado, Universidad de Cuenca].

- Kraak, V. I., & Story, M. (2015). Influence of food companies' brand mascots and entertainment companies' cartoon media characters on children's diet and health: A systematic review and research needs. *Obesity Reviews*, 16(2), 107–126. <https://doi.org/10.1111/obr.12237>
- Lantigua, J. M., Flores, O. J., & Alba, J. M. (2014). Análisis de la viabilidad del uso de mascotas publicitarias en la Ilustración corporativa de empresas dominicanas [Monografía de licenciatura, Universidad APEC].
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal principles of design*. Rockport Publishers.
- Logopost. (2023). Señalética: importancia de diseño y psicología para su implantación. <https://logopost.es/senaletica-diseno-y-psicologia/>
- López Parejo, A. (2019). Señalética e identidad gráfica en espacios públicos rehabilitados [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Rey Juan Carlos]. Archivo Digital.
- MTR e-Store. (s.f.). T Chai and Friends Plush Collection: Capitán Go. MTR Corporation. Recuperado de <https://estore.mtr.com.hk/en/pages/t-chai-and-friends-plush-collection>
- Moriarty, S., Barbatsis, G., Smith, K., & Kenney, K. (2005). *Handbook of visual communication: Theory, methods, and media*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Books.
- Pariwisata Indonesia. (2022). Semarak HUT Ke-4, LRT Jakarta Launching Maskot Larata hingga Pemberian Santunan. Recuperado de <https://pariwisataindonesia.id/ragam/semarak-hut-ke-4-lrt-jakarta-launching-maskot-larata-hingga-pemberian-santunan/>

- Paredes Herrera, E. A. (2017). La Educación Vial y su efecto en el comportamiento riesgoso de jóvenes conductores noveles [Tesis de licenciatura, Universidad San Francisco de Quito]. Repositorio USFQ.
- Pinos, A. (2025). Informe y estadísticas de accidentes de tránsito del Tranvía de Cuenca (2023–2025) [Documento no publicado]. Empresa de Movilidad, Tránsito y Transporte (EMOV EP) – Tranvía de Cuenca.
- Reddy, V. V. B., & Sathish, A. S. (2024). Creating connections through characters: A study of brand mascots and their influence on consumer purchase intentions. *Advances in Decision Sciences*, 27(4), 1–18.
- Rodríguez, G. (2015, 15 de agosto). Mascotas corporativas y publicitarias. Diseño Perú. <http://disenoperu.blogspot.com/2015/08/mascotas-corporativas-y-publicitarias.html>
- Senarq. (2024). Diferencia entre señalización y señalética: Resolviendo el misterio. <https://senarq.com/diferencia-entre-senalizacion-y-senaletica-resolviendo-el-misterio-senalizacion-vs-senaletica/>
- Tanjaya, T. (2025, 25 de abril). The roles of brand mascot: Exploring the mediating effects of brand awareness and brand image on purchasing decisions in the context of Nhong Mhee Noey mascot and Butter Bear brand [Manuscrito no publicado].
- The Chief Marketing. (2024). Humanización de marca, la clave para una conexión real. <https://www.thechief.marketing/blog/humanizacion-de-marca>

Universidad El Bosque. (2025). ¿Por qué elegir diseño gráfico o comunicación visual? Diferencias y enfoques. <https://www.unbosque.edu.co/blog-universidad-el-bosque/disenio-grafico-o-comunicacion-visual>

UNIR Revista. (2022). ¿Qué es la comunicación visual? Ejemplos y elementos. <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/comunicacion-visual/>

Van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge.

ANEXOS

4.6.1 Entrevistas escaneadas área de Marketing y Comercio

NOMBRE: Rocío Rodríguez

EDAD: 24

CARGO: Analista de Servicio al Usuario

1. ¿Qué características visuales cree que ayudan a que un personaje sea recordable para la ciudadanía?
2. ¿Qué campañas actuales del tranvía podrían reforzarse mediante la presencia del personaje?
3. ¿Cómo puede la mascota aportar a la recordación e identidad de marca del tranvía frente a otros medios de transporte?
4. ¿Qué tipo de contenido educativo o promocional le gustaría que el personaje genere?
5. ¿Cómo cree que se podría integrar la mascota en estrategias de marketing para aumentar el uso del tranvía?
6. Para este proyecto de mascota institucional, ¿qué características le gustaría que tenga (personalidad, colores, forma, expresión, actitud)?
7. ¿Qué estilo considera más adecuado para el personaje? (moderno, minimalista, tecnológico, cultural)
8. ¿Cómo cree que la mascota podría hacer que los mensajes del tranvía se sientan más cercanos con la ciudadanía?
9. ¿Qué elementos del tranvía podrían integrarse en el personaje para fortalecer la identidad de la marca institucional?
10. ¿Qué tan importante cree que es para una institución pública como el Tranvía tener una identidad visual reconocible (colores, personajes, estilo)?

NOMBRE: Renza Tamariz

EDAD: 48

CARGO: Asistente Comercial

1. ¿Qué características visuales cree que ayudan a que un personaje sea recordable para la ciudadanía?
2. ¿Qué campañas actuales del tranvía podrían reforzarse mediante la presencia del personaje?
3. ¿Cómo puede la mascota aportar a la recordación e identidad de marca del tranvía frente a otros medios de transporte?
4. ¿Qué tipo de contenido educativo o promocional le gustaría que el personaje genere?
5. ¿Cómo cree que se podría integrar la mascota en estrategias de marketing para aumentar el uso del tranvía?
6. Para este proyecto de mascota institucional, ¿qué características le gustaría que tenga (personalidad, colores, forma, expresión, actitud)?
7. ¿Qué estilo considera más adecuado para el personaje? (moderno, minimalista, tecnológico, cultural)
8. ¿Cómo cree que la mascota podría hacer que los mensajes del tranvía se sientan más cercanos con la ciudadanía?
9. ¿Qué elementos del tranvía podrían integrarse en el personaje para fortalecer la identidad de la marca institucional?
10. ¿Qué tan importante cree que es para una institución pública como el Tranvía tener una identidad visual reconocible (colores, personajes, estilo)?

NOMBRE: Kalia Vega Díaz

EDAD: 45

CARGO: Asistente Administrativo

1. ¿Qué características visuales cree que ayudan a que un personaje sea recordable para la ciudadanía?
2. ¿Qué campañas actuales del tranvía podrían reforzarse mediante la presencia del personaje?
3. ¿Cómo puede la mascota aportar a la recordación e identidad de marca del tranvía frente a otros medios de transporte?
4. ¿Qué tipo de contenido educativo o promocional le gustaría que el personaje genere?
5. ¿Cómo cree que se podría integrar la mascota en estrategias de marketing para aumentar el uso del tranvía?
6. Para este proyecto de mascota institucional, ¿qué características le gustaría que tenga (personalidad, colores, forma, expresión, actitud)?
7. ¿Qué estilo considera más adecuado para el personaje? (moderno, minimalista, tecnológico, cultural)
8. ¿Cómo cree que la mascota podría hacer que los mensajes del tranvía se sientan más cercanos con la ciudadanía?
9. ¿Qué elementos del tranvía podrían integrarse en el personaje para fortalecer la identidad de la marca institucional?
10. ¿Qué tan importante cree que es para una institución pública como el Tranvía tener una identidad visual reconocible (colores, personajes, estilo)?

NOMBRE: Patricia Puma

EDAD: 51

CARGO: Técnica Marketing

1. ¿Qué características visuales cree que ayudan a que un personaje sea recordable para la ciudadanía?
2. ¿Qué campañas actuales del tranvía podrían reforzarse mediante la presencia del personaje?
3. ¿Cómo puede la mascota aportar a la recordación e identidad de marca del tranvía frente a otros medios de transporte?
4. ¿Qué tipo de contenido educativo o promocional le gustaría que el personaje genere?
5. ¿Cómo cree que se podría integrar la mascota en estrategias de marketing para aumentar el uso del tranvía?
6. Para este proyecto de mascota institucional, ¿qué características le gustaría que tenga (personalidad, colores, forma, expresión, actitud)?
7. ¿Qué estilo considera más adecuado para el personaje? (moderno, minimalista, tecnológico, cultural)
8. ¿Cómo cree que la mascota podría hacer que los mensajes del tranvía se sientan más cercanos con la ciudadanía?
9. ¿Qué elementos del tranvía podrían integrarse en el personaje para fortalecer la identidad de la marca institucional?
10. ¿Qué tan importante cree que es para una institución pública como el Tranvía tener una identidad visual reconocible (colores, personajes, estilo)?

NOMBRE: *Trajo Guzmán*

EDAD: *70*

CARGO: *Coordinador*

1. ¿Qué características visuales cree que ayudan a que un personaje sea recordable para la ciudadanía?
2. ¿Qué campañas actuales del tranvía podrían reforzarse mediante la presencia del personaje?
3. ¿Cómo puede la mascota aportar a la recordación e identidad de marca del tranvía frente a otros medios de transporte?
4. ¿Qué tipo de contenido educativo o promocional le gustaría que el personaje genere?
5. ¿Cómo cree que se podría integrar la mascota en estrategias de marketing para aumentar el uso del tranvía?
6. Para este proyecto de mascota institucional, ¿qué características le gustaría que tenga (personalidad, colores, forma, expresión, actitud)?
7. ¿Qué estilo considera más adecuado para el personaje? (moderno, minimalista, tecnológico, cultural)
8. ¿Cómo cree que la mascota podría hacer que los mensajes del tranvía se sientan más cercanos con la ciudadanía?
9. ¿Qué elementos del tranvía podrían integrarse en el personaje para fortalecer la identidad de la marca institucional?
10. ¿Qué tan importante cree que es para una institución pública como el Tranvía tener una identidad visual reconocible (colores, personajes, estilo)?

4.6.2 Entrevistas escaneadas área de Mantenimiento

NOMBRE: Byron Bravo

EDAD: 50

CARGO: Técnico de MRO

1. ¿Qué características visuales cree que ayudan a que un personaje sea recordable para la ciudadanía?
2. ¿Qué campañas actuales del tranvía podrían reforzarse mediante la presencia del personaje?
3. ¿Cómo puede la mascota aportar a la recordación e identidad de marca del tranvía frente a otros medios de transporte?
4. ¿Qué tipo de contenido educativo o promocional le gustaría que el personaje genere?
5. ¿Cómo cree que se podría integrar la mascota en estrategias de marketing para aumentar el uso del tranvía?
6. Para este proyecto de mascota institucional, ¿qué características le gustaría que tenga (personalidad, colores, forma, expresión, actitud)?
7. ¿Qué estilo considera más adecuado para el personaje? (moderno, minimalista, tecnológico, cultural)
8. ¿Cómo cree que la mascota podría hacer que los mensajes del tranvía se sientan más cercanos con la ciudadanía?
9. ¿Qué elementos del tranvía podrían integrarse en el personaje para fortalecer la identidad de la marca institucional?
10. ¿Qué tan importante cree que es para una institución pública como el Tranvía tener una identidad visual reconocible (colores, personajes, estilo)?

NOMBRE: Adrón Santiago Barros Goralk

EDAD: 33

CARGO: Analista Material Rodante

1. ¿Qué características visuales cree que ayudan a que un personaje sea recordable para la ciudadanía?
2. ¿Qué campañas actuales del tranvía podrían reforzarse mediante la presencia del personaje?
3. ¿Cómo puede la mascota aportar a la recordación e identidad de marca del tranvía frente a otros medios de transporte?
4. ¿Qué tipo de contenido educativo o promocional le gustaría que el personaje genere?
5. ¿Cómo cree que se podría integrar la mascota en estrategias de marketing para aumentar el uso del tranvía?
6. Para este proyecto de mascota institucional, ¿qué características le gustaría que tenga (personalidad, colores, forma, expresión, actitud)?
7. ¿Qué estilo considera más adecuado para el personaje? (moderno, minimalista, tecnológico, cultural)
8. ¿Cómo cree que la mascota podría hacer que los mensajes del tranvía se sientan más cercanos con la ciudadanía?
9. ¿Qué elementos del tranvía podrían integrarse en el personaje para fortalecer la identidad de la marca institucional?
10. ¿Qué tan importante cree que es para una institución pública como el Tranvía tener una identidad visual reconocible (colores, personajes, estilo)?

NOMBRE: Pedro Cabrera

EDAD: 54 años

CARGO: Jefe de Mantenimiento de MRO

1. ¿Qué características visuales cree que ayudan a que un personaje sea recordable para la ciudadanía?
2. ¿Qué campañas actuales del tranvía podrían reforzarse mediante la presencia del personaje?
3. ¿Cómo puede la mascota aportar a la recordación e identidad de marca del tranvía frente a otros medios de transporte?
4. ¿Qué tipo de contenido educativo o promocional le gustaría que el personaje genere?
5. ¿Cómo cree que se podría integrar la mascota en estrategias de marketing para aumentar el uso del tranvía?
6. Para este proyecto de mascota institucional, ¿qué características le gustaría que tenga (personalidad, colores, forma, expresión, actitud)?
7. ¿Qué estilo considera más adecuado para el personaje? (moderno, minimalista, tecnológico, cultural)
8. ¿Cómo cree que la mascota podría hacer que los mensajes del tranvía se sientan más cercanos con la ciudadanía?
9. ¿Qué elementos del tranvía podrían integrarse en el personaje para fortalecer la identidad de la marca institucional?
10. ¿Qué tan importante cree que es para una institución pública como el Tranvía tener una identidad visual reconocible (colores, personajes, estilo)?