



## **CARRERA DISEÑO GRÁFICO**

### **TEMA:**

“CREACIÓN DE MASCOTA CORPORATIVA Y CAMPAÑA DE LANZAMIENTO  
PARA FORTALECER LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL DEL CONSEJO CANTONAL  
DE PROTECCIÓN DE DERECHOS DE CUENCA”

### **AUTORES:**

Erick Santiago Flores Lojano

Mike Joshue Tapia Tapia

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

### **TUTOR:**

Mtr. Alvarado Cordero María Isabel

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.



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

Doy fe que el trabajo desarrollado por los estudiantes: **FLORES LOJANO ERICK SANTIAGO Y TAPIA TAPIA MIKE JOSHUE**, con el título **“CREACIÓN DE MASCOTA CORPORATIVA Y CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA FORTALECER LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL DEL CONSEJO CANTONAL DE PROTECCIÓN DE DERECHOS DE CUENCA”**, 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,



Mtr. Maria Isabel Alvarado Cordero

C.I. 0102605243



## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **Flores Lojano Erick Santiago**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **Diseño Gráfico**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre “**CREACIÓN DE MASCOTA CORPORATIVA Y CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA FORTALECER LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL DEL CONSEJO CANTONAL DE PROTECCIÓN DE DERECHOS DE CUENCA**” 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,



**Flores Lojano Erick Santiago**

**Cédula: 0107162604**



## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **Tapia Tapia Mike Jhosue**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **Diseño Gráfico**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **"CREACIÓN DE MASCOTA CORPORATIVA Y CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA FORTALECER LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL DEL CONSEJO CANTONAL DE PROTECCIÓN DE DERECHOS DE CUENCA"** 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 Tapia Mike Jhosue

**Cédula:** 1401329436



## DEDICATORIA

Yo Santiago, dedico mi aporte brindado a este proyecto a mis padres, quienes, con su apoyo incondicional y sacrificios hechos, han sido fuente de inspiración, fortaleza y motivación para el cumplimiento de este gran objetivo en mi vida. Además de siempre creer en mí y haberme brindado toda su confianza.

A Dios por ser mi guía constante en este camino, orientándome con sabiduría, fortaleza, paciencia y carácter, fortaleciendo mi fe y esperanza por alcanzar mis objetivos.

A mi enamorada Camila, por motivarme a dar este gran paso en mi vida, además de su acompañamiento y apoyo constante en el mismo, también por haber sido mi lugar seguro en momentos de angustia y duda durante este camino, y sobre todo por demostrar confianza y convicción en mis capacidades.

Yo, Mike Tapia, dedico mi aporte brindado a este proyecto a mis padres, que siempre me han dado su respaldo total y han estado para mí en los momentos más cruciales de mi vida, ayudándome a llegar hasta aquí con su ejemplo y confianza completa en lo que puedo lograr. A mis hermanos, que me han acompañado en todo momento con su ayuda y palabras de aliento, haciendo de este proceso más ameno y llevadero.

A Dios, quien permitió mantener mi fe intacta y mi voluntad inquebrantable, dándome sabiduría y plenitud para resolver problemas puntuales.

A mi pareja y compañera de vida Lory, quien ha creído en mí desde el primer día, acompañándome siempre en las noches de angustia y estrés, dándome paz y calma, recordándome siempre mis fortalezas cuando dudo de mí mismo, y brindándome ese amor indispensable en los momentos difíciles.

Final y especialmente, a mi hija Hailey, quien me motiva todos los días con su presencia y me recuerda por qué vale la pena esforzarse tanto en este trabajo, brindándome esa motivación diaria para superar mis propios retos

## **AGRADECIMIENTOS**

Durante este proceso hemos recibido la ayuda de muchas personas, las cuales han sido de gran ayuda en el desarrollo de este proyecto, queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento principalmente a nuestros padres por su apoyo inquebrantable, por su confianza y respaldo en cada paso dado durante este camino.

A nuestra tutora Mtr. María Isabel Alvarado, por su guía incondicional y aliento constante en todo el desarrollo de este proyecto de titulación.

Al Dis. freelancer Auro, por sus conocimientos brindados, su talento e inspiración. Al director creativo de Neon Dreams, el Dis. Mario Izquierdo por su tiempo brindado en aclarar nuestras dudas y responder a nuestras preguntas.

Finalmente, un agradecimiento especial al Consejo Cantonal de Protección de Derechos de Cuenca, por habernos facilitado los recursos necesarios para el resultado de nuestro proyecto, además de su tiempo brindado y su valiosa recomendación. Y un agradecimiento especial al Lcdo. Paul Campoverde, encargado del área de comunicación de la institución, quien nos respaldó con todo el apoyo, la organización y retroalimentación por parte del Consejo, haciendo realidad la culminación de este proyecto.

## Índice

<b>Resumen .....</b>	<b>XV</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>XVII</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>19</b>
<b>Problemática .....</b>	<b>19</b>
<b>Justificación.....</b>	<b>21</b>
<b>Objetivo General .....</b>	<b>22</b>
<b>Objetivos Específicos.....</b>	<b>22</b>
<b>1   CAPÍTULO I – MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>24</b>
1.1.   Marco Teórico.....	24
1.2.   Marco Contextual .....	35
1.3.   Marco Conceptual.....	39
1.4.   Brief del Proyecto.....	43
1.5.   Análisis de Homólogos o Referentes.....	46
<b>2   CAPÍTULO II – METODOLOGÍA .....</b>	<b>50</b>
2.1.   Metodología de la Investigación.....	50
2.2.   Metodología del Trabajo de Diseño.....	53
2.3.   Propuesta de Diseño .....	54
<b>3   CAPÍTULO III – DESARROLLO DEL PROYECTO.....</b>	<b>56</b>
3.1.   Fases de Desarrollo.....	56

<b>4</b>	<b>CAPÍTULO IV – RESULTADOS Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>75</b>
4.1.	Análisis de Resultados.....	75
4.2.	Conclusiones.....	92
4.3.	Recomendaciones .....	93
4.4.	Cronograma de Actividades.....	94
4.5.	Presupuesto.....	94
4.6.	Anexos .....	94
4.7.	Referencias .....	104

**ÍNDICE DE FIGURAS**

<b>Figura 1</b> .....	46
<b>Figura 2</b> .....	47
<b>Figura 3</b> .....	48
<b>Figura 4</b> .....	48
<b>Figura 5</b> .....	57
<b>Figura 6</b> .....	58
<b>Figura 7</b> .....	60
<b>Figura 8</b> .....	61
<b>Figura 9</b> .....	62
<b>Figura 10</b> .....	62
<b>Figura 11</b> .....	63
<b>Figura 12</b> .....	64
<b>Figura 13</b> .....	64
<b>Figura 14</b> .....	65
<b>Figura 15</b> .....	66
<b>Figura 16</b> .....	66
<b>Figura 17</b> .....	67
<b>Figura 18</b> .....	68
<b>Figura 19</b> .....	69
<b>Figura 20</b> .....	69
<b>Figura 21</b> .....	70
<b>Figura 22</b> .....	71

<b>Figura 23</b> .....	72
<b>Figura 24</b> .....	73

**ÍNDICE DE TABLAS**

<b>Tabla 1</b> .....	76
<b>Tabla 2</b> .....	77
<b>Tabla 3</b> .....	79
<b>Tabla 4</b> .....	80
<b>Tabla 5</b> .....	81
<b>Tabla 6</b> .....	82
<b>Tabla 7</b> .....	83
<b>Tabla 8</b> .....	85
<b>Tabla 9</b> .....	86
<b>Tabla 10</b> .....	87
<b>Tabla 11</b> .....	88
<b>Tabla 12</b> .....	89
<b>Tabla 13</b> .....	91

**ÍNDICE DE GRÁFICOS**

<b>Gráfico 1</b> .....	76
<b>Gráfico 2</b> .....	78
<b>Gráfico 3</b> .....	79
<b>Gráfico 4</b> .....	80
<b>Gráfico 5</b> .....	81
<b>Gráfico 6</b> .....	83
<b>Gráfico 7</b> .....	84
<b>Gráfico 8</b> .....	85
<b>Gráfico 9</b> .....	86
<b>Gráfico 10</b> .....	87
<b>Gráfico 11</b> .....	89

**ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo A.....	94
Anexo B.....	98
Anexo C.....	99
Anexo D.....	100
Anexo E.....	101
Anexo F.....	102
Anexo G.....	103

## Resumen

El presente proyecto e investigación plantea la necesidad de reforzar la comunicación institucional del “Consejo Cantonal de Protección de Derechos de Cuenca” por medio de la creación de una mascota institucional como una solución estratégica de identidad y acercamiento en la comunidad de la institución. Esto surge ante la reducida conexión emocional entre la institución y los grupos vulnerables a los que respalda, identificando la importancia de implementar recursos visuales que faciliten la empatía, la comprensión, empatía y reconocimiento. Esta propuesta se compone del desarrollo gráfico, estratégico y conceptual de un personaje como identidad visual y representatividad, acompañado de un proceso metodológico. Mediante encuestas y entrevistas dirigidas a la ciudadanía y especialistas de la materia, se lograron identificar percepciones, expectativas, conceptos y elementos simbólicos importantes para la construcción del personaje. El análisis evidenció la necesidad de un recurso amigable, cercano y comunicacional, capaz de transmitir valores significativos para la institución.

Como resultado, se creó una identidad visual estructurada en una línea gráfica coherente, junto a una campaña de lanzamiento participativa como propuesta que incluirá de forma significativa a la comunidad en el proceso de naming y apropiación hacia la mascota. Este método permitirá generar un vínculo emocional, sentido de pertenencia y validación del personaje como identidad visual institucional. Los resultados demuestran que el diseño gráfico, cuando se logra fundamentar en la investigación y en una participación comunitaria, se puede llegar a consolidar como una herramienta vital y transformadora en el contexto institucional. Este proyecto como propuesta evidencia la rentabilidad de un sistema visual

correctamente estructurado, fortaleciendo la conexión con una comunidad, otorgando a la institución una comunicación más accesible, humana y representativa.

**Palabras clave:** identidad institucional, mascota institucional, participación ciudadana, derechos, comunidad, campaña de lanzamiento, comunicación visual, grupos vulnerables, inclusión.

## **Abstract**

This project and research project addresses the need to strengthen the institutional communication of the “Cantonal Council for the Protection of Rights of Cuenca” by creating an institutional mascot as a strategic solution for identity and community engagement. This need arises from the limited emotional connection between the institution and the vulnerable groups it supports, highlighting the importance of implementing visual resources that foster empathy, understanding, and recognition. This proposal comprises the graphic, strategic, and conceptual development of a character as a visual identity and representative, accompanied by a methodological process. Through surveys and interviews with citizens and experts in the field, important perceptions, expectations, concepts, and symbolic elements for the character's development were identified. The analysis revealed the need for a friendly, approachable, and communicative resource capable of conveying values significant to the institution.

As a result, a visual identity structured around a coherent graphic style was created, along with a participatory launch campaign designed to meaningfully involve the community in the naming and adoption process for the mascot. This method will foster an emotional connection, a sense of belonging, and validation of the character as the institution's visual identity. The results demonstrate that graphic design, when grounded in research and community participation, can become a vital and transformative tool within the institutional context. This project, as a proposal, highlights the effectiveness of a well-structured visual system, strengthening the connection with a community and providing the institution with more accessible, human, and representative communication.

**Keywords:** institutional identity, institutional mascot, citizen participation, rights, community, launch campaign, visual communication, vulnerable groups, inclusion.

## **Introducción**

Este proyecto tiene como objetivo crear una mascota corporativa para el Consejo Cantonal de Protección de Derechos de Cuenca, con el fin de fortalecer su identidad visual y promover la inclusión de los grupos vulnerables a los que dirige sus servicios.

La propuesta responde a la falta de recursos visuales representativos que faciliten el reconocimiento institucional y la conexión emocional con los grupos atendidos, lo que limita la apropiación social de los derechos que la institución promueve.

Se plantea el diseño de un personaje gráfico que simbolice la protección, la diversidad y el respeto, integrando comunicación visual. Esta mascota será un puente afectivo entre la institución y sus grupos de atención prioritaria. Además, como parte esencial del proyecto, se diseñará una campaña de lanzamiento como propuesta, con el objetivo de generar vínculos reales con la comunidad de la entidad, a través de medios digitales, físicos y participativos.

## **Problemática**

El Consejo Cantonal de Protección de Derechos del cantón Cuenca, es un organismo municipal de derecho público, responsable en la defensa y protección de los derechos de las personas y grupos de atención prioritaria. Debido a esto, la identidad visual y la comunicación de la institución, cumplen un papel fundamental para visibilizar y generar mayor participación y confianza hacia la ciudadanía y grupos prioritarios.

Sin embargo, carece de una identidad visual accesible y cercana que facilite la comunicación con los grupos vulnerables a los que dirige sus servicios. Esta limitación

impide proyectar una imagen empática, afectando el reconocimiento ciudadano y la efectividad de sus mensajes.

Desde el diseño gráfico, se identifica una falta de aplicación práctica en la creación de una mascota institucional, con enfoque inclusivo dentro de instituciones públicas. Pese a su potencial para fortalecer la identidad y generar vínculos emocionales, este recurso ha sido poco explorado en contextos sociales.

El problema central radica en la ausencia de un elemento visual representativo que comunique de forma clara y emocional los valores de protección, respeto y diversidad que guían la labor del Consejo. Frente a ello, surge la necesidad de investigar, diseñar y posicionar una mascota corporativa que no solo refuerce la identidad institucional, sino que también promueva la inclusión social a través de una campaña de lanzamiento participativa.

Las interrogantes que guían este proyecto son:

¿Cómo desarrollar una mascota corporativa que refleje los valores inclusivos del Consejo Cantonal de Protección de Derechos de Cuenca?

¿Qué elementos visuales deben integrarse en una mascota corporativa para asegurar la empatía, inclusión y accesibilidad en la comunicación institucional?

¿Cómo puede la mascota facilitar la accesibilidad de la información institucional para personas con discapacidad o barreras de comunicación?

¿Qué canales y estrategias de comunicación serán más efectivos para difundir la mascota y su mensaje institucional?

¿Qué formatos impresos o digitales son más adecuados para comunicar la mascota y su mensaje institucional?

### **Justificación**

Este proyecto responde a la necesidad social de utilizar el diseño gráfico como herramienta estratégica para fortalecer la identidad visual del Concejo Cantonal de Protección de Derechos de Cuenca. La creación de una mascota institucional permitirá representar gráficamente valores como la protección, la diversidad y el respeto, fomentando una comunicación más humana, cercana y emocionalmente significativa con los distintos grupos de atención prioritaria.

Se eligió este tema porque el diseño gráfico constituye un recurso eficaz para la comunicación social, capaz de generar reconocimiento, empatía y participación ciudadana. Hernández (2013) señala al diseño gráfico como la profesión que ha logrado una madurez como expresión de la comunicación social, mediando entre la persona y su entorno (p.5). A través de este proyecto se busca aplicar los conocimientos adquiridos al servicio de una causa pública, contribuyendo al posicionamiento positivo de una institución que vela por los derechos humanos en la ciudad.

El desarrollo de esta propuesta se vincula con las prioridades locales en materia de inclusión y equidad social, alineándose con políticas que promueven la accesibilidad, la representación cultural y la defensa de los derechos de los grupos vulnerables.

"La Comunicación Inclusiva reconoce que todas las personas necesitan ser escuchadas, que sus diferentes modos de comunicación han de ser respetados y que debe fomentarse el uso de estrategias de comunicación alternativa y aumentativa que contribuyan

al intercambio comunicativo funcional" (Luque et al., 2023, p. 3). El conocimiento generado permitirá evidenciar el valor del diseño como medio de comunicación inclusiva, aportando como un modelo referencial para otras entidades públicas. La finalidad es construir una identidad visual que comunique unidad y sensibilidad social, fortaleciendo el vínculo entre la institución y la comunidad.

Los resultados se proyectarán mediante la presentación del diseño final y la implementación de una campaña de lanzamiento participativa como propuesta. La institución y su comunidad serán los beneficiarios directos de este proyecto, quienes contarán con una comunicación institucional más accesible, clara y representativa, dejando a la ciudadanía de forma participativa como beneficiarios indirectos.

### **Objetivo General**

Desarrollar una mascota corporativa adaptada al contexto institucional para el Consejo Cantonal de Protección de Derechos de Cuenca que represente visualmente sus valores institucionales y fortalezca la comunicación inclusiva con su comunidad, mediante la propuesta de una campaña de lanzamiento participativa, que garantice su correcta implementación.

### **Objetivos Específicos**

- Investigar el contexto institucional y social del Consejo para identificar valores y características a reflejar en la mascota.
- Analizar a los grupos vulnerables atendidos por el Consejo para comprender sus necesidades y expectativas en la comunicación visual.

- Diseñar bocetos y conceptos gráficos de una mascota corporativa considerando criterios de inclusión, cercanía y representación.
- Programar una campaña de lanzamiento que promueva la apropiación social de la mascota a través de medios digitales, físicos y actividades participativas.
- Evaluar la aceptación y efectividad de la mascota mediante pruebas visuales y retroalimentación del personal del Consejo y la ciudadanía.

## 1      **CAPÍTULO I – MARCO REFERENCIAL**

### **1.1.    Marco Teórico**

Habiendo realizado un análisis previo de diversas fuentes bibliográficas, sitios web y artículos científicos en diseño gráfico, se recolecto información teórica que fundamenta este proyecto.

#### **1.1.1.    Teoría de la Comunicación Visual**

El libro *Comunicación Visual* de Milani (s.f) plantea que la comunicación visual se debe considerar como un medio en el que interviene un emisor, un mensaje y un receptor, conjuntamente con imágenes que fortalecen contenidos cognitivos, emocionales y culturales. El libro enfatiza que la percepción visual es un proceso en donde el receptor no solo observa, sino que interpreta relaciones de forma, color, tamaño y jerarquía que orientan la razón del mensaje. Por lo tanto, una óptima organización de elementos gráficos resulta determinante para que la información principal sea identificable y para que el mensaje cumpla de forma clara al público objetivo.

Por otra parte, el libro de comunicación visual de Mark Edwards (2016) desarrolla una síntesis entre los principales teóricos de la comunicación visual y su aplicación de forma práctica en el diseño contemporáneo, esto con énfasis en proyectos de identidad, campañas y elementos gráficos. El autor declara a la comunicación visual como una gestión estratégica de elementos visuales para guiar atención, reforzar significados y crear experiencias claras a través de distintos medios (impresos, digitales, interactivos). En este contexto, resalta la importancia de definir un mensaje visual central y de corroborar su coherencia en todos los medios visuales mediante decisiones de estilo, composición y narrativa visual

La teoría articulada por Milani y Edwards permite concebir la mascota como el centro de un sistema de mensajes visuales planificado. El personaje, su estilo gráfico, su expresión y su relación con el entorno debe ser diseñado para que el público reconozca de forma inmediata lo que representa el personaje. La campaña de lanzamiento por otra parte, organiza ciertos elementos manteniendo coherencia, de modo que la mascota facilite la recordación en la comunidad.

### **1.1.2. Enfoque de Derechos Humanos en la Comunicación Institucional**

Mediante el estudio que evalúa los mecanismos de participación ciudadana de Yoma (2024), el enfoque de derechos humanos en una comunicación institucional, es considerada como un marco que facilita la evaluación de prácticas institucionales a partir de estándares jurídicos y políticos, dando prioridad al derecho a la participación ciudadana, la igualdad y el acceso a la información. En este sentido, la comunicación de una institución está vinculada de forma directa con la posibilidad de que las personas manifiesten su derecho a participar en los asuntos públicos, siempre que dispongan de canales formales e información suficiente. La autora destaca que las evaluaciones con enfoque de derechos se caracterizan por usar a los derechos humanos como parámetros proceso y resultado, y por incorporar los principios de igualdad y no discriminación.

Asimismo, el artículo científico de Marmeto (2025), plantea que el enfoque de derechos humanos debe considerar un enfoque específico de discapacidad, para hacer visibles las desigualdades que enfrentan las personas con discapacidad. El autor sostiene la importancia de incluir medidas obligatorias como la formación del personal público en derechos humanos, comprendida como un medio para transformar las relaciones

institucionales y asegurar que la información, los procedimientos y los servicios sean accesibles y respetuosos.

Conjuntamente, el planteamiento de Yoma y la perspectiva de Marmeto ayudan a respaldar de forma sólida al proyecto, al coincidir en que una institución tiene la obligación de garantizar participación, accesibilidad y no discriminación, y que estas obligaciones no sean opcionales, sino derivadas de marcos normativos y políticos de derechos humanos. Al considerar a la comunicación institucional como un espacio clave donde se posibilita o limita el ejercicio de derechos, el proyecto se alinea con estos fundamentos al proponer lineamientos, prácticos y procesos con el fin de asegurar que los mensajes, los canales y las interacciones contribuyan de forma efectiva a la igualdad de oportunidades, con especial atención a grupos vulnerables.

### **1.1.3. Imagen e identidad institucional**

La teoría de imagen e identidad institucional desarrollada por Costa (2004) en *Imagen corporativa en el siglo XXI*, sostiene que toda organización crea una imagen hacia el público a través de una conexión coherente entre su misión, sus valores y los signos con lo que se comunica hacia el público. En este contexto, la identidad visual no se reduce a un logotipo, sino que representa a un conjunto de elementos gráficos como símbolos, aplicaciones, colores, tipografías y personajes que faciliten el reconocimiento a una institución y permita diferenciarla dentro del espacio social. La integración correcta de estos elementos define como el público percibe la credibilidad y la cercanía de la entidad.

Según los planteamientos de Costa (2004), la identidad corporativa se representa a través de un sistema de signos de que le otorga visibilidad a los valores y esencia de una

organización, de modo que la imagen institucional es el resultado de como estos elementos son interpretados por el público objetivo. La implementación de una comunicación visual clara y consistente, contribuye a generar confianza y legitimidad.

Complementariamente, a esta teoría se suma una perspectiva más reciente de identidad institucional, Castro y Santamaría (2024) desde su propuesta de identidad institucional, reafirman que este concepto no se limita a elementos simbólicos, sino que se construye a partir de la participación de distintos miembros que conforman una comunidad, quienes aportan percepciones o expectativas propias. Plantean además que la identidad de una institución debe entenderse como un factor diferencial y una ventaja competitiva que permita a una organización posicionarse en su contexto, a partir de su historia, cultura y relación con el entorno.

El proyecto se respalda en esta teoría para fundamentar la importancia de tener un sistema de elementos visuales coherentes con la misión y los valores del Consejo Cantonal de Protección de Derechos de Cuenca. Por lo que, se debe tener en cuenta evitar una comunicación visual poco accesible que pueda afectar significativamente a la cercanía de la institución con su comunidad, generando desconfianza o impidiendo la inclusión y protección de los distintos grupos vulnerables.

En este contexto, la mascota institucional se percibe como un elemento gráfico estratégico de identidad visual y como expresión concreta de identidad institucional. Su diseño y uso deben surgir de procesos participativos que integren las opiniones y percepciones tanto de los grupos protegidos como del resto de la ciudadanía, de modo que el personaje represente los valores y propósitos de la institución.

#### **1.1.4. Diseño centrado en el usuario**

Esta teoría permite al proyecto desarrollarse a partir de las necesidades, expectativas y significados que la comunidad atribuye a la institución. Desde la perspectiva de Cobarrubias Soto et al., (2022) en *Diseño centrado en el usuario: interacción hombre-computadora*, el diseño en el usuario se fundamenta en la comprensión específica de quienes son los usuarios, que cargos tienen, como es la interacción con la comunicación y cuáles son sus expectativas, de manera que las futuras decisiones se puedan apoyar en evidencias empíricas sobre la experiencia de uso. En relación al proyecto, esto implica investigar cómo la ciudadanía junto a los grupos prioritarios percibe actualmente a la institución, que aspectos visuales o emocionales favorecen a la mascota en su reconocimiento como representación de sus valores institucionales.

Las aportaciones de Bazoberri (2020) en el artículo científico sobre el desarrollo endógeno, innovación y diseño centrado en el usuario, permite fortalecer esta teoría por medio del campo de desarrollo endógeno y de modelos de innovación, donde la sociedad es reconocida como actor activo en el desarrollo de distintas soluciones. Además, la distinción entre diseño para el usuario, con el usuario y por el usuario, evidencia mayor legitimidad y pertinencia en la definición de los productos mediante la integración de la ciudadanía en los distintos proyectos.

Para la guía del proyecto y el lugar de implementación, el diseño en el usuario respalda metodológicamente la incorporación de espacios participativos para la comunidad del Consejo Cantonal, para que sean los propios miembros de la comunidad quienes definan

los elementos gráficos, narrativa visual y usos de la mascota, de manera que esta se identifique como un personaje creado colectivamente.

Por otro lado, el trabajo de Castro et al., (2022) centrado en el diseño de un prototipo tecnológico a partir de la metodología enfocado en el usuario, los autores declaran las encuestas o entrevistas con usuarios como puntos de partida, para identificar necesidades, y posteriormente se traducirlas en funcionalidades de la aplicación para finalmente validar la solución mediante pruebas de usabilidad. En el contexto de la institución del proyecto, la teoría de Castro respalda un procedimiento igual o similar, recolectar información sobre la comunidad, que personajes o elementos consideran adecuados, que canales de información usan, generar diversas propuestas y piezas de campaña, y finalmente evaluar las alternativas propuestas.

Adicionalmente, según Maldonado (2017) mediante el artículo científico sobre diseño centrado en el usuario en entornos arquitectónicos y de servicios aporta un componente de evidencia aplicable a la dimensión emocional de una campaña de lanzamiento Estas experiencias muestran que, incorporar las opiniones por parte de los usuarios y analizar sus respuestas perceptuales y emocionales, los proyectos se vuelven a orientar hacia soluciones que generan un mayor bienestar, acogida y comprensión. Para el Consejo Cantonal, esta teoría permite darle importancia a la planificación de la mascota y su campaña de lanzamiento, considerando los espacios donde la ciudadanía entra en contacto con la institución (oficinas, eventos públicos, actividades comunitarias), de manera que la mascota contribuya con la cercanía, la solidaridad y la legibilidad a la presencia de la institución. Además, bajo esta teoría, la evaluación de la campaña podrá incluir la

observación de cómo la comunidad interactúa con la mascota, ajustando constantemente formatos y mensajes para maximizar la comprensión del objetivo protector de la entidad.

En base a los previos análisis, se puede considerar a la teoría del diseño en el usuario como un fundamento sólido para considerar al desarrollo de este proyecto como un proceso centrado en la comunidad, de forma participativa y basado en evidencias, orientado a fortalecer la identidad de la institución. Esta perspectiva sustenta que la efectividad simbólica y comunicacional de la mascota dependerá de las medidas en que represente los valores y el mensaje principal del Consejo, en cómo se considere a los usuarios en su concepción y como haya sido evaluado.

#### **1.1.5. Teoría de la semiótica visual**

Alvarado (2020), su libro *Semiótica II* muestra a la semiótica como una teoría fundamental y central para la creación y análisis de mensajes visuales en diseño, al permitir la comprensión de la relación entre signos, lenguaje visual y cultura contemporánea. El autor señala al lenguaje visual como un sistema de códigos exclusivamente captados por la vista, cuya organización semántica y sintáctica hace posible la formación de significados denotativos y connotativos en cualquier imagen. Desde esta perspectiva, una mascota institucional se considera un signo visual que representa, a través de su forma, gestualidad, características y entorno, los valores y el carácter de una institución.

Adicionalmente a esta perspectiva, el manual de semiótica del instituto de CIBERTEC (s.f) además de definir a la semiótica como la disciplina que estudia signos y sistemas de significación, esta propuesta detalla niveles de análisis de la imagen (icónico, iconográfico y retórico), así como la clasificación de signos y la importancia de códigos

culturales para que el público objetivo pueda interpretar de forma óptima los mensajes visuales. De acuerdo con esto, la semiótica visual se considera como una herramienta para evaluar lo que se comunica, por el medio que se comunica y la evaluación a la percepción del mensaje.

Para este proyecto, la semiótica visual permite interpretar a la mascota como un signo visual que integra iconos y símbolos representativos. El nivel icónico se relaciona con lo que se puede observar directamente (un animal, una figura humana, una fantasía o un objeto) mientras que el nivel iconográfico remite a los significados culturales que transmite (cuidado, protección, diversidad, cercanía, autoridad, entre otros). Al nivel retórico comprende recursos como la metáfora visual, la exageración en rasgos, la combinación de elementos y otras figuras que intensifican al mensaje que se busca transmitir.

De esta forma, esta teoría se integra al proyecto como un punto de orientación tanto para la creación de la mascota institucional como el diseño de la campaña de lanzamiento. Al comprender a la mascota y elementos gráficos como sistema de signos, la semiótica permite definir de manera más precisa lo que se desea significar y como deben organizarse cada elemento visual para lograr una comunicación clara, coherente y pertinente.

#### **1.1.6. La Psicología del Color en la Identidad Visual**

La psicología del color plantea que los colores influyen en la percepción emocional y expresiva de las personas, siendo esta un elemento comunicativo primordial dentro de la identidad visual de una institución.

Hernández (2021) en el *Estudio de la psicología del color y su relación con el branding en la comunidad valenciana* destaca la importancia de la vinculación de la

psicología del color con la imagen corporativa, ya que los colores elegidos para una marca en específico influyen en la forma en que los distintos públicos perciben sus valores, personalidad y posicionamiento. Mediante este enfoque, se puede interpretar al color como un elemento visual que transmite significados emocionales y simbólicos, fortaleciendo la construcción de una identidad visual y el vínculo con su organización.

De la misma forma, Borrero (2024), respalda y amplía esta teoría al destacar que el uso del color se relaciona con procesos de reinterpretación de sus significados psicológicos, adaptados a situaciones específicamente sociales y culturales. El autor señala que el uso de una cromática adecuada, además de generar emociones individuales, los colores también se interpretan desde aspectos culturales, de género y de experiencia, por lo que su aplicación requiere un análisis exhaustivo de las asociaciones a cromáticas tradicionales.

Adicionalmente, desde el ámbito del diseño de interfaces de videojuegos, Terrón y Barranco (2025) muestran al color como aquel elemento visual que cumple funciones simultáneas, como la guía de atención, como la creación de espacios emocionales, como una estructura de información y como una mejora a la experiencia de usuario. Este criterio evidencia al color como un elemento multifuncional que impacta en la comprensión de un mensaje y la inclusión de distintos tipos de usuarios.

Aplicada a la identidad visual institucional, esta teoría permite sostener que la elección de una paleta cromática no es un aspecto neutral, sino un factor que condiciona la interpretación del mensaje principal que quiere dar una entidad hacia la ciudadanía.

Por lo tanto, la psicología del color es un componente fundamental durante el desarrollo de este proyecto, específicamente en el proceso de creación y diseño de una

mascota institucional. En este contexto, la selección de colores relacionados a la confianza, la inclusión y protección, fortalece a la misión de defensa de derechos, mientras que el uso inadecuado de una cromática puede proyectar sensaciones negativas de frialdad, distancia o exclusión.

De acuerdo a los planteamientos anteriores, la selección de cromática se debe considerar conjuntamente a estudios locales y criterios de accesibilidad para personas con barreras en la percepción del color, tanto físicas como de otras circunstancias. Esto implica analizar cuidadosamente los contrastes, las combinaciones y las alternativas visuales, de tal forma que aseguren un mensaje comprensible y representativo para la institución.

#### **1.1.7. Teoría del diseño inclusivo**

El diseño inclusivo plantea que los productos y comunicaciones deben ser diseñados pensando en la diversidad de público objetivo, facilitando el acceso a información, sin importar sus capacidades o complicaciones. Según el Grupo Social ONCE (2023), “el diseño inclusivo busca, no solo aceptar la diversidad y tenerla en cuenta, sino favorecerla en la medida de lo posible haciendo que todo lo creado bajo sus principios sea accesible y tenga características que permitan el acceso universal y en igualdad a su uso, para cualquier persona” (p.3).

Según el planteamiento de Omaña et al., (2024) la accesibilidad y la inclusión son percibidas como condiciones fundamentales del proyecto arquitectónico contemporáneo. Los autores afirman que la accesibilidad no se limita a la discapacidad y resaltan la importancia de otorgar espacios que deban ser usados por todas las personas de forma autónoma y sin adaptaciones posteriores. Debido a este contexto, el diseño inclusivo se

concibe como una práctica que busca que una gran cantidad de personas posibles puedan utilizar los espacios, ampliando constantemente su alcance hacia los principios de equidad y diversidad.

Los planteamientos de esta teoría nos permiten justificar la importancia de que tanto la mascota institucional como su campaña de lanzamiento sean comprensibles y significativas para los distintos grupos prioritarios de la institución, garantizando una comunicación inclusiva.

### **1.1.8. Antecedentes y proyectos homólogos**

El análisis y la revisión previa en otros trabajos tanto académicos como institucionales, permitió identificar experiencias previas, e incluso desafíos durante el proceso creativo. Esta iniciativa facilitó referencias, recomendaciones y sugerencias sobre los procesos de diseño y comunicación. Además, permitió evaluar el impacto que han tenido estos antecedentes en la percepción y la vinculación con la comunidad.

#### **1.1.8.1. Mascotas institucionales en contextos educativos**

La Universidad de Ibagué (2022) presenta el manual de identidad de Ardy, una mascota institucional, creada para fortalecer el sentido de pertenencia entre la comunidad universitaria y consolidar su identidad visual. En este documento se detalla un proceso de investigación creación, que incluye recolección y análisis de información, gracias a esto se puede emplear un perfil para la mascota que sea más cercana al grupo, para que pueda ser percibida como un símbolo institucional. Este antecedente demuestra que una mascota no se crea con el fin de funcionar como un elemento “decorativo”, sino que más allá de eso, este tiene que tener un análisis que sustente su vestimenta, rasgos, carácter e incluso edad.

En el presente proyecto esta experiencia respalda la aplicación de encuestas, entrevistas, y observaciones realizadas, para que la mascota del Consejo Cantonal de Protección de Derechos de Cuenca, se consolide con rasgos, que representen a sus grupos vulnerables, asegurando así su aceptación como símbolo del Consejo.

#### **1.1.8.2. Diseño gráfico inclusivo y grupos de atención prioritaria**

Villar y Gonzáles (2023) señalan que cuando la comunicación visual trabaja con grupos prioritarios o vulnerables, el diseño asume una responsabilidad ética en cuanto a decidir cómo representarlos, se trata de no crear estereotipos y miradas que puedan reforzar su exclusión o menosprecio, es decir la forma en que se muestran las imágenes influye en la manera de cómo la comunidad los percibe. Es relevante hacer mención de este antecedente para el presente proyecto, ya que, con la creación de esta mascota, no buscamos solo hacer mención a estos grupos de manera superficial, sino representarlos con respeto y evitando estigmatizaciones. Por ello el diseño de la mascota tendrá un enfoque inclusivo, que evite asociarlo con estereotipos, que limiten o distorsionen la diversidad.

Estas citas nos dan un panorama sobre cómo las mascotas han influido de manera potencial en contextos educativos ya que son resultado de procesos serios de investigación, creación y no solo productos gráficos aislados.

### **1.2. Marco Contextual**

El análisis contextual obtenido por medio de un folleto informativo como fuente propia de la entidad en estudio, permitió comprender el entorno en el que se desarrolló el proyecto. Indagar el contexto geográfico, social e institucional ayudó a identificar

características esenciales del espacio donde opera la entidad y cómo estas características impactan sus necesidades comunicacionales.

### **1.2.1. Contexto geográfico**

El Consejo Cantonal de Protección de Derechos, una entidad ubicada en el cantón Cuenca, provincia del Azuay, se encuentra en una zona urbana residencial, vías de acceso con alta movilización ciudadana. Por lo tanto, al estar ubicados en una calle transitada facilita la accesibilidad y visibilidad de la ciudadanía, logrando una atención más atenta y cercana a los grupos prioritarios a los que respalda.

### **1.2.2. Contexto Social**

El Consejo Cantonal de Protección de Derechos de Cuenca, es una institución considerada como un organismo colegiado de derecho público que forma parte del municipio de Cuenca y su comunidad está compuesta por representantes del sector público, en igualdad de participación. La entidad tiene la responsabilidad de vigilar, aplicar y evaluar las políticas cantonales que protegen los derechos de la ciudadanía y grupos vulnerables a los que respalda, esto en coordinación con otras instituciones.

Asimismo, se caracteriza por su enfoque inclusivo hacia diferentes grupos prioritarios, quienes requieren una atención prioritaria por su condición de vulnerabilidad o por desafíos específicos que enfrentan en la sociedad.

**Niños, niñas y adolescentes:** atención integral a la infancia y adolescencia, promoviendo el desarrollo pleno, la protección contra la violencia y el acceso a la educación, salud y participación social.

**Jóvenes:** trabaja en la prevención de riesgos, la promoción de la salud, la educación sexual, la inclusión laboral y la participación juvenil en espacios de toma de decisiones.

**Adultos Mayores:** Garantiza el bienestar, la autonomía y la inclusión social de las personas mayores, facilitando servicios de salud, acompañamiento y promoción de sus derechos.

**Mujeres:** Ofrece atención especializada a mujeres en situación de riesgo, promoviendo la prevención y atención de la violencia de género, así como el acceso a servicios legales y psicológicos

**Población LGBTI+:** Promueve la inclusión, la no discriminación y el acceso equitativo a servicios y derechos para personas LGBTI+, fortaleciendo su participación y visibilidad social.

**Personas con discapacidad:** Brinda apoyo y promueve la inclusión de personas con discapacidad, facilitando el acceso a servicios de salud, educación, empleo y eliminando barreras sociales y físicas.

**Personas en situación de movilidad humana:** Atiende las necesidades de migrantes y refugiados, garantizando el acceso a servicios básicos, protección y promoción de sus derechos humanos.

**Interculturalidad, pueblos y nacionalidades:** Fomenta el respeto y la valoración de la diversidad cultural, promoviendo la inclusión y el acceso equitativo a servicios para comunidades indígenas y afrodescendientes.

**Personas privadas de libertad:** Ofrece atención y apoyo a personas privadas de libertad, promoviendo su reinserción social y el respeto a sus derechos fundamentales.

**Personas con enfermedades catastróficas:** Brinda atención integral a personas con enfermedades graves, facilitando el acceso a servicios de salud, apoyo psicológico y social, y promoviendo su inclusión en la comunidad.

Además, la institución se caracteriza por el trabajo conjunto de distintas unidades que laboran de manera coordinada para garantizar la protección integral de los derechos de la ciudadanía. entre las principales unidades del Consejo Cantonal destacan:

- Unidad de formulación, seguimiento y evaluación de políticas públicas, encargada en reducir brechas de desigualdad, que limitan el ejercicio correcto de los derechos de los grupos de atención prioritaria.
- Unidad de observancia, vigilancia y exigibilidad de derechos, cuya función es implementar estrategias para la protección de derechos a los 10 grupos de atención prioritaria.
- Unidad de redes de protección y participación, responsable de fortalecer el accionar de la sociedad civil, impulsando la conformación de defensorías comunitarias.

La labor de las diferentes unidades y la atención a cada uno de estos sectores permite garantizar la protección, promoción y restitución de derechos en un entorno plural y dinámico. Esta estructura organizacional y la atención a la diversidad constituyen la base fundamental para el diseño y la implementación de estrategias institucionales que respondan

efectivamente a los retos sociales y fortalezcan la cohesión y el bienestar comunitario en el cantón de Cuenca.

### **1.3. Marco Conceptual**

#### **1.3.1. Identidad institucional**

Chacaltana et al. (2021) la identidad institucional se entiende como la imagen que una organización proyecta hacia la sociedad y especialmente hacia las personas que se relacionan con sus servicios. Esta identidad está vinculada con su cultura, creencias, misión y visión, complementándose con la percepción que los usuarios construyen sobre la institución.

En el contexto de este proyecto, la identidad institucional del Consejo se entiende como la imagen que la comunidad y los grupos vulnerables construyen sobre su labor de protección y promoción de derechos, es por eso que, la mascota junto con la campaña de lanzamiento se emplea como una estrategia de comunicación visual, destinada a fortalecer dicha identidad

institucional.

#### **1.3.2. Comunicación Visual**

La comunicación visual hace alusión a la interacción entre imagen y cultura abre la posibilidad de generar símbolos que reflejan experiencias, formas de vida, identidades, maneras de habitar un territorio. Esta dinámica permite construir nuevas formas de sentido y significado, fundamentadas en el vínculo comunicación–imagen–cultura (Goyes, 2020).

En este proyecto la comunicación visual se entiende como el uso de la mascota para construir un símbolo que los grupos vulnerables apropien como suyo, del mismo modo la relación comunicación-imagen-cultura, se ve expuesta entre el mensaje que dará la mascota (comunicación), en su forma y lenguaje gráfico (imagen) y en la manera en los grupos vulnerables interpretan y vinculan el personaje con su propia experiencia (cultura)

### **1.3.3. Inclusión**

Muñoz y Barrantes (2016) dicen que la inclusión social es un proceso en el cual se reducen las desigualdades y se eliminan las limitaciones que impiden a ciertos grupos participar en la vida política, económica, social y cultural de manera igualitaria y en equidad de oportunidades.

En el contexto de este proyecto, la inclusión se entiende como la garantía de que los grupos vulnerables del Consejo Cantonal de Protección de Derechos de Cuenca puedan acceder de manera más fácil a información sobre sus derechos y servicios que la institución ofrece, en este sentido la mascota sirve como un puente comunicacional para romper esas barreras que limitan dicho alcance, acercando el mensaje del Consejo a estos grupos de forma más clara.

### **1.3.4. Mascota Corporativa**

MASMOVIL Negocios (2022) la mascota corporativa es un personaje representativo que sirve como la imagen de una marca, la misma ayuda a crear una conexión más profunda con el usuario, llegando incluso a convertirse en un símbolo icónico.

La mascota se concibe como la imagen del Consejo Cantonal de Derechos de Cuenca y, en este contexto, actúa como portavoz de los mensajes dirigidos a los grupos vulnerables,

es por eso que su diseño busca generar conexiones sólidas con el público objetivo, ya que no se reduce a un elemento decorativo, sino que forma parte de algo más grande, integrando y comunicando los valores de protección, respeto e inclusión que expresa el Consejo.

### **1.3.5. Derechos Humanos**

Según la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos (s.f) los derechos humanos son pertenecientes a todos los seres humanos, Sin importar etnias, idiomas, color u otra circunstancia, estos derechos están reconocidos y garantizados por la ley.

Dentro de este proyecto se percibe a los derechos humanos como el método de comunicación esencial del Consejo Cantonal, es por eso que la mascota institucional junto con la campaña de lanzamiento, se diseñan para transmitir de manera respetuosa la información sobre dichos derechos ya mencionados hacia los grupos vulnerables.

### **1.3.6. Sensibilización**

Para la Defensoría del Pueblo del Ecuador (2016) la sensibilización es una experiencia a través de los sentidos para lograr conciencia, esta no se alcanza solo brindando información sino mediante actividades que ayuden a reflexionar sobre ella, esto permite que el receptor del mensaje pueda interpretar la información de una manera más propia.

La sensibilización en este proyecto se entiende como el uso asertivo y estratégico de la mascota institucional, para promover conciencia en la comunidad, aprovechando la capacidad que esta tiene para transmitir cercanía y empatía con el público. A diferencia de un texto plano exclusivamente textual, la incorporación de una mascota permite a los

mensajes ser acompañados con emociones, gestos, y rasgos simbólicos que logren hacer reflexionar a los receptores sobre el mensaje.

### **1.3.7. Publicidad**

La publicidad, especialmente en medios audiovisuales, se considera como una estrategia de marketing capaz de lograr emociones e impacto en los usuarios, y a la vez dirige su atención hacia escenas y elementos claves de la marca (Pérez-Quishpe & Castro-Analuiza, 2024).

En este proyecto se emplea a la mascota institucional como estrategia publicitaria, siendo utilizada en todos los medios de comunicación del Consejo ya que mediante sus rasgos, emociones y acciones se encarga de captar la atención, además de generar emoción y reflexión en el público.

### **1.3.8. Diseño de personajes**

Ramirez (2014) afirma que, “el diseño del personaje es vital para una representación contundente y fluida de los rasgos psicológicos que entraña nuestra creación y que estos rasgos sean fácilmente identificados por el público, estableciendo un nivel de comunicación satisfactorio entre el target o público objetivo y el personaje/producto” (p.6). Debido a esto, es importante recalcar que el diseño de un personaje visual con personalidad y rasgos distintivos es importante para generar conexión emocional y transmitir un mensaje.

### **1.3.9. Semiótica visual**

Klinkenberg (2005) menciona que la semiótica visual es el campo de estudio que analiza los signos y sistema de signos presentes en las imágenes, para poder explicar cómo

formas, colores, composición y disposición de elementos, toman un significado cuando se combinan.

En este proyecto la semiótica visual se emplea como marco para analizar y planificar qué significados transmite la mascota institucional del Consejo a través de sus rasgos, colores, vestimenta y composición. Esto permite validar si los signos visuales asociados al personaje refuerzan las ideas de protección, respeto e inclusión o si de manera opuesta estos generan estereotipos en la comunidad.

#### **1.4. Brief del Proyecto**

El proyecto consiste en diseñar y justificar una mascota institucional para el Consejo Cantonal de Protección de Derechos de Cuenca. La mascota será un símbolo cercano y representativo, capaz de reforzar el vínculo con la sociedad y transmitir valores de inclusión, diversidad y pertenencia. Además de su función simbólica, se plantea una campaña de lanzamiento que permita posicionarla como referente en la comunicación institucional y en la interacción con la ciudadanía.

El proyecto está dirigido a un público amplio que incluye niños, adolescentes, jóvenes y adultos de entre 10 y 75 años, tanto residentes de Cuenca como visitantes e incluso personas extranjeras. Su objetivo principal es fortalecer el reconocimiento institucional, fomentar la participación ciudadana y consolidar una identidad visual accesible y representativa para la comunidad.

Como resultado concreto, el proyecto plantea la creación e incorporación de una mascota institucional que represente al Consejo y sus valores, funcionando como un símbolo de identidad y como un recurso gráfico flexible para diferentes campañas y actividades. Esta

mascota pretende convertirse en un puente emocional con la comunidad, ayudando a posicionar al Consejo como una institución accesible, cercana y participativa.

Lo que le da un carácter especial a la propuesta es que la mascota se inspira en la fauna nativa de Cuenca, integrando principios de ética, inclusión y pertenencia al territorio. Su diseño parte de un análisis simbólico y cultural, de modo que no sea solo un personaje gráfico, sino una representación de la identidad local y una invitación a que la ciudadanía se reconozca y participe activamente en los procesos impulsados por el Consejo.

La responsabilidad de cuidar, actualizar y aplicar correctamente esta mascota en el tiempo recaerá en el propio Consejo Cantonal de Protección de Derechos de Cuenca, que deberá velar por el uso coherente de los lineamientos gráficos y conceptuales en las futuras campañas. El proyecto se desarrollará tanto dentro como fuera de las instalaciones del Consejo, a través de campañas visuales, actividades comunitarias y contenidos digitales difundidos en espacios públicos y plataformas de comunicación institucional, aprovechando estos canales para fortalecer la relación con la ciudadanía

#### **1.4.1. Antecedentes de la organización o contexto.**

- El Consejo Cantonal de Derechos de Cuenca trabaja en la promoción y defensa de los derechos humanos, articulando proyectos sociales, educativos y comunitarios.
- Actualmente, la institución carece de una identidad visual sólida, no existe un referente gráfico que unifique campañas ni un símbolo que sea recordado por la población.

- La ausencia de una mascota institucional limita la conexión con la comunidad, además de poca visibilidad en campañas y escasa apropiación ciudadana.
- El contexto territorial ofrece una oportunidad, la fauna nativa puede convertirse en un recurso simbólico y gráfico que represente valores locales y universales.

#### **1.4.2. Objetivos**

- Analizar animales nativos desde criterios simbólicos, ecológicos y culturales.
- Seleccionar el animal más adecuado como símbolo institucional
- Diseñar la mascota con un estilo gráfico accesible y adaptable a diferentes soportes.
- Planificar y proponer una campaña de lanzamiento que posicione la mascota como referente de identidad y cercanía.

#### **1.4.3. Estrategia comunicativa**

- Utilizar la mascota como embajadora de los valores institucionales.
- Implementar una campaña de lanzamiento con actividades participativas (manifestación en redes sociales).
- Promover la apropiación ciudadana mediante la interacción directa con la mascota en espacios públicos y digitales.
- Garantizar que la propuesta sea ética, inclusiva y culturalmente auténtica, evitando representaciones excluyentes.

#### 1.4.4. Ideas que debe transmitir la mascota institucional

- Inclusión, diversidad, respeto por los derechos humanos
- Símbolo de pertenencia cultural
- Bienestar comunitario y empatía social

#### 1.5. Análisis de Homólogos o Referentes

##### Figura 1

*Hormiguita Chúa como mascota institucional de EMAC EP.*



*Nota. Ilustración 3D de la Hormiguita Chúa (2016)*

<https://www.behance.net/gallery/38596469/3D-Character-Design-Hormiga-Chua>

La mascota de la empresa EMAC EP, se presenta como un personaje tanto 3d como ilustrado propio de la Ciudad de Cuenca, cuyo diseño busca denotar volumen, presencia y atractivo visual. El estilo caricaturesco de la cabeza y extremidades permite potenciar expresividad y lectura a larga distancia. La elección de una hormiga como base conceptual está relacionada con valores de trabajo en equipo, esfuerzo y organización, lo que la

convierte en un referente útil al relacionarse con el objetivo del proyecto, ya que de la misma forma la mascota pretende transmitir colaboración comunitaria y acción colectiva. Como homólogo, evidencia como un personaje pequeño puede ser protagonista de un proyecto mediante proporciones exageradas, con postura y expresiones dinámicas, aspectos que se puede considerar al implementar valores de protección en un personaje cercano y fácilmente recordable.

## Figura 2

*Máximo, Personaje ilustrado de campaña social de Unicef en Ecuador.*



*Nota.* Ilustración de Máximo, tucán animado utilizado en la campaña contra la desnutrición crónica infantil en Ecuador. De Máximo contra la desnutrición crónica infantil en Ecuador, UNICEF, 2022. <https://www.unicef.org/ecuador/maximo-contrala-desnutricion-cr%C3%B3nica-infantil-en-ecuador>

Máximo, el tucán de UNICEF, es una mascota animada que combina una forma colorida con una fuerte carga simbólica ligada a la protección de la niñez y la promoción de salud. Este proyecto busca generar una mascota institucional que funcione como símbolo de los derechos humanos y que sea capaz de transmitir mensajes de manera asertiva y afectiva

logrando así una mayor sensibilización e interpretación de los mensajes (UNICEF, 2022). En base a esta referencia, Máximo muestra como una mascota puede sostener una causa social en concreto y articular elementos audiovisuales y mensajes clave, siendo un puente emocional entre las políticas públicas y familiar.

### Figura 3

*Avitor, Mascota Corporativa Para el Instituto Universitario Tecnológico de Formación en la ciudad de Guayaquil*



*Nota.* Tomado de presentación audiovisual (2023).  
<https://www.youtube.com/watch?v=Eqthk3aRxaY>

En este proyecto de titulación, la creación de una mascota corporativa constituye un recurso estratégico dentro de la identidad visual, capaz de lograr representar gráficamente a la institución en estudio, fortalecer el vínculo emocional con su comunidad y diferenciarla de otras entidades similares. Rugel (2023) evidencia como una mascota corporativa favorece al vínculo afectivo con la comunidad y la transmisión de los valores institucionales mediante una narrativa visual y elementos comunicacionales diseñados para tal fin.

### Figura 4

*Personaje animado del proyecto Lala de la universidad Politécnica Salesiana, sede Quito.*



*Nota.* Tomado de trabajo de titulación (2025).

Este proyecto como referente, muestra cómo puede empelarse estratégicamente un personaje animado para revitalizar la imagen de una institución, aumentar su visibilidad y reforzar el vínculo con su público objetivo. Además, articulan fundamentos de comunicación visual, diseño creación de personajes y psicología de color con un enfoque mixto dentro de su investigación, con el fin de asegurar que las decisiones respecto al personaje respondan a las necesidades reales del proyecto LALA y a las necesidades de su comunidad. Rodríguez y Paucar (2025) organizan el desarrollo del personaje en etapas (bocetos, línea gráfica, selección de colores y arte final) y complementan esta sección con una guía de estilo que detalla usos y aplicaciones en diferentes medios de soporte, siendo este referente una metodología sólida para la concepción de una mascota institucional vinculada a una campaña y a la comunicación por medio de servicios de acompañamiento.

## 2 CAPÍTULO II – METODOLOGÍA

### 2.1. Metodología de la Investigación

Sampieri, Collado, y Lucio (2014) afirma que “enfoque mixto capitaliza la naturaleza complementaria de las aproximaciones cualitativas y cuantitativas. La primera se basa en la representación de los fenómenos mediante el uso de números, como de variables numéricas, gráficas y métodos analíticos; mientras que la segunda se basa a través de textos, narrativas y elementos visuales” (pág. 570), en base a esto, la metodología mixta cumple un rol fundamental en el desarrollo de este proyecto, debido a que se puede obtener datos de investigación a través de las dos diferentes áreas de estudio.

El enfoque cualitativo tiene como objetivo la recolección de datos a través de entrevistas realizadas a profesionales en el diseño y la ilustración gráfica, que nos orientará durante la búsqueda de soluciones eficientes que garanticen una adecuada evaluación. De forma conjunta, el enfoque cuantitativo se utiliza para la obtención de datos a través de una medición numérica en un análisis estadístico.

El trabajo de investigación se realizó mediante un enfoque mixto, integrando métodos tanto cualitativos como cuantitativos, facilitando un mejor análisis integral de la mascota institucional y su campaña de lanzamiento. En consideración a los diferentes enfoques, es importante destacar aspectos importantes en el cualitativo que nos ayude a profundizar en las perspectivas de diseñadores con conocimientos previos sobre el tema, mediante la realización de entrevistas, obteniendo opiniones y recomendaciones mas detalladas del proceso creativo.

Por otra parte, el enfoque cuantitativo permitió la recolección de datos a través de encuestas a un grupo aproximado de 15 personas, lo que permitió medir estadísticamente las percepciones sobre la identidad visual y su campaña de lanzamiento. Esta combinación de métodos facilitó un análisis efectivo, de la misma forma influye en la veracidad de los resultados desde distintos puntos de vista.

### **2.1.1. Análisis cualitativo**

Desde el enfoque cualitativo se realizaron entrevistas semiestructuradas a profesionales del diseño gráfico, con el objetivo de profundizar en temas especializados para la construcción de mascotas, y la campaña de lanzamiento, esta información nos permitió identificar los riesgos que debemos evitar para que la mascota no sea percibida de una forma incorrecta, del mismo modo se pudo definir un lineamiento a seguir para una correcta aceptación de la mascota.

En relación con las características visuales al Diseñador Mario Izquierdo, director Creativo en la marca “Neon Dreams ec”, señala que la mascota debe partir de un enfoque centrado en la institución: “debe tener un enfoque a la institución, indagar los valores y referenciar con un elemento que se acople a lo que se busca reflejar, no necesariamente debe ser un animal puede ser un ser creado desde cero que refleje la intención del proyecto”, de forma complementaria el ilustrador y diseñador Mateo Aucapiña nos dice que: “Depende mucho del Brief del cliente, es muy importante saber la visión del cliente, pero hablando de fuerza y protección a mi mente llegan elementos geométricos”, insistiendo también en que “se debe balancear, lo que busca el cliente y lo que se quiere comunicar.” Esta posición resalta la relevancia del brief y del equilibrio que se debe de tener entre expectativas institucionales y propuesta creativa.

En cuanto a los temas que se deben evitar, Izquierdo alerta sobre “un mal concepto visual, la expectativa digital al producto final influye mucho si no refleja el concepto digital el elemento físico puede afectar visualmente, una mofa de uno de los elementos de la institución.” Esta postura resalta la importancia de una investigación antes de la creación de una mascota ya que, corre el peligro de que la mascota no refleje los valores de la institución, por otro lado, Acupiña: “He visto mascotas que son muy genéricas, es decir cuentan con elementos que ya todo el público ha visto o no tienen detalles que le dan personalidad y cercanía.” Lo que demuestra el riesgo de recurrir a elementos estereotipados, que no construyen un vínculo con el público.

Finalmente, respecto a las características del personaje, Izquierdo recomendó evitar rasgos asociados a la agresividad o maldad, como miradas de villano, dientes afilados, sangre, indumentaria deteriorada o gestos hostiles, ya que estos elementos podrían transmitir un mensaje contrario al que se busca comunicar.

### **2.1.2. Análisis Cuantitativo**

Desde esta perspectiva se realizaron 2 encuestas, la primera encuesta fue empleada a un grupo focal de 11 personas, esta tuvo como fin la aprobación de la mascota, los valores que esta debe transmitir, y la morfología de la mascota, fue empleada de manera estratégica a los participantes de los grupos vulnerables del Consejo, una vez planteadas las bases de la mascota se realizó una segunda encuesta con 141 participantes, esta encuesta ayudó a definir el animal que mejor representaría al Consejo, teniendo en cuenta los valores que cada animal representaba. Los datos cuantitativos obtenidos a través de las encuestas serán procesados mediante estadística descriptiva, esto permitirá contextualizar las muestras del público

participante y la ciudadanía en general. Este tratamiento permitirá identificar tendencias y patrones de opinión que respalden la pertinencia de la propuesta de la mascota institucional.

## **2.2. Metodología del Trabajo de Diseño**

La metodología del Trabajo de Diseño aplicada a este proyecto se basa en el Design Thinking, específicamente enfocada en la creación de un símbolo accesible para el Consejo Cantonal de Protección de Derechos de Cuenca, que comunique los valores institucionales hacia sus 10 grupos de atención prioritaria y a la comunidad en general, este enfoque nos permitió transformar los datos de la investigación mixta, en una mascota institucional y una campaña de lanzamiento que respondan a las necesidades de comunicación institucional.

Tim Brown (2009) Menciona que Design Thinking es una estrategia de innovación enfocada al ser humano para la innovación, que aprovecha las capacidades que tiene el diseñador para conectar las necesidades de las personas con las oportunidades tecnológicas y los factores que garantizan sostenibilidad organizacional. Por lo tanto, aplicándolo al proyecto, esto nos sugiere que se debe diseñar una mascota que no solo sea visualmente atractiva, sino que responda a las necesidades comunicacionales de los grupos vulnerables del Consejo como elemento simbólico que garantice coherencia y sostenibilidad organizacional a largo plazo.

Bello et al. (2024) el Design Thinking no sigue una secuencia lineal, sino que promueve la repetición y revisión continua de sus fases de manera iterativa, esto permite una mayor comprensión con el público objetivo, logrando así soluciones más creativas y efectivas. Este proceso iterativo fue fundamental en el proyecto permitiendo que los bocetos a lápiz se ajustaran tras análisis empírico social, del mismo modo las versiones vectoriales

integraron retroalimentación por parte del Consejo, logrando una conceptualización asertiva de la mascota institucional accesible para sus grupos vulnerables.

### **2.3. Propuesta de Diseño**

A través de la interpretación y análisis basado en la metodología de Design Thinking, se propone el desarrollo de una mascota corporativa a partir del contexto institucional y una campaña de lanzamiento como propuesta para reforzar la identidad visual tanto del Consejo Cantonal de Protección de Derechos de Cuenca como de los grupos prioritarios a los que representan: Niños/adolescentes, jóvenes, adultos mayores, mujeres, LGBTI+, personas con discapacidad, personas en situación de movilidad humana, interculturalidad pueblos y nacionalidades, personas privadas de libertad y enfermedades catastróficas.

Este planteamiento responde a la necesidad que tiene el consejo al carecer de un símbolo visual que comunique de forma clara y emocional los valores de protección, respeto e inclusión, siendo relevante porque transforma la imagen distante de la institución en una más empática, y facilita la apropiación social fortaleciendo vínculos emocionales con los grupos vulnerables a través de múltiples soportes como redes sociales, dummies físicos, stickers y jarros personalizados.

Mediante el uso de recursos de diseño gráfico, se desarrolló una identidad visual y una estrategia comunicativa que refleja los valores, la misión, y el compromiso de la institución en la protección de derechos, incluyendo aplicaciones específicas como Dummies para eventos comunitarios, stickers para la cercanía con los jóvenes y jarros para uso cotidiano, asegurando una comunicación clara y efectiva en formatos digitales, impresos y físicos. Para asegurar la efectividad del resultado de este proyecto, se trabajará conjuntamente

con el Consejo Cantonal de Protección de Derechos de Cuenca en la validación de prototipos y distribución de soportes interactivos.

Adicionalmente, proponemos implementar una guía o línea gráfica concisa y coherente, con el objetivo de garantizar el uso adecuado de la mascota en todos los futuros materiales de comunicación de la institución. Esta guía contará con pautas claras de aplicación en diversos formatos, asegurando su correcta representación.

### **3      CAPÍTULO III – DESARROLLO DEL PROYECTO**

#### **3.1.   Fases de Desarrollo**

El desarrollo del proyecto se realizó siguiendo las fases del Design Thinking.

##### **3.1.1. Definición**

El problema principal a abordar es la ausencia de un elemento visual que comunique y transmita los valores del Consejo Cantonal de Protección de Derechos de Cuenca, esto afecta de manera directa a la comunicación con los grupos vulnerables y a la falta de reconocimiento por parte de la ciudadanía.

Como público objetivo se tomó en cuenta a los grupos vulnerables del Consejo Cantonal entre ellos: niños/niñas y adolescentes, adultos mayores, mujeres, población LGBTI+, personas con discapacidad, y personas privadas de la libertad. En base a el público se tiene como objetivo crear a una mascota institucional que represente los valores y fortalezca la comunicación inclusiva entre los grupos vulnerables y el Consejo.

##### **3.1.2. Investigación**

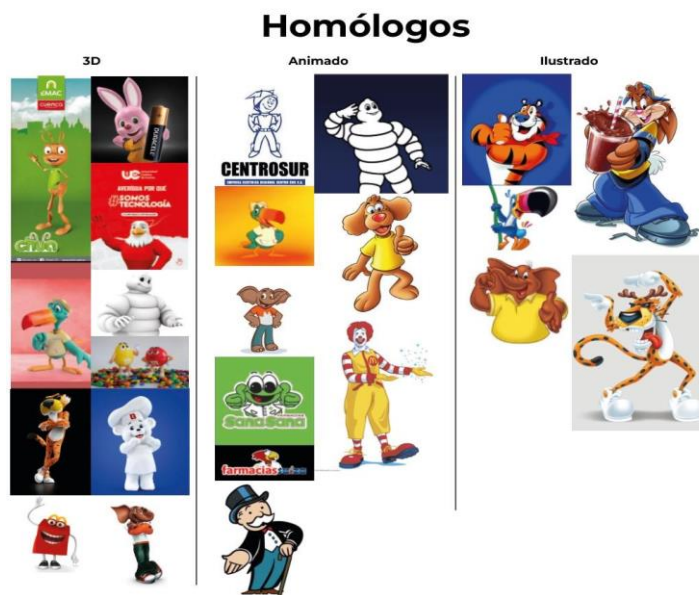
Se aplicó un enfoque de investigación mixta, en base a esto se realizaron entrevistas semiestructuradas a diseñadores gráficos especializados y 2 encuestas cuantitativas aplicadas tanto a un público objetivo como al público general, esto nos permitió identificar los errores que se deben evitar, así como recomendaciones dadas por los profesionales, se validó la necesidad de una mascota, y se logró consolidar al animal que mejor representa a la institución.

### 3.1.3. Ideación

Se crearon propuestas conceptuales guiadas de los resultados empíricos de la investigación, como herramienta o técnica se aplicó una lluvia de ideas enfocada en los valores institucionales del Consejo, también se realizaron moodboards con referencias de estilos de animación y vectorización como se muestra en la **Figura 5**, del mismo modo se realizó otro moodboard evidenciado en la **Figura 6** que ayudó a definir los animales que más probabilidades tenían para representar al Consejo y posterior a ello realizar una encuesta.

**Figura 5**

*Moodboard de homólogos y referentes visuales.*

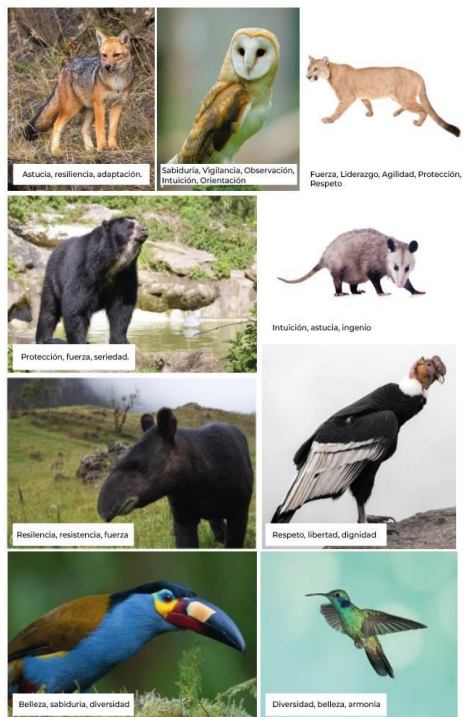


**Nota.** Recopilación de referentes visuales para definir el estilo de la mascota institucional.

## Figura 6

*Moodboard de posibles animales representativos para la institución.*

### Animales



*Nota.* Recopilación de animales propios de la zona para definir al que mejor defina a la Institución.

#### **3.1.4. Prototipado**

Partiendo de los 2 animales más votados en la encuesta aplicada a 141 personas, y en la conceptualización que se logró gracias a la encuesta aplicada a los miembros de la institución, se desarrollaron una gran variedad de bocetos a lápiz explorando expresiones, gestos y posiciones que representarán los valores institucionales del Consejo, conjuntamente se consideró la adaptación de un chaleco como abrigo, siendo esto un elemento representativo para el clima de la ciudad, resultados expuestos en la **Figura 7**. A través del proceso iterativo se seleccionaron y escanearon 2 bocetos como propuesta para entrega y revisión que se muestran en la **Figura 8**. Por otro lado, se creó un cronograma como prototipo de guía para la campaña de lanzamiento, en el cual se definieron contenidos, plataformas, formatos, soportes, recursos, estimaciones de tiempo y las redes sociales que maneja la institución frecuentemente, esto con el fin de tener una evaluación y aceptación efectiva por parte de la ciudadanía hacia la mascota institucional.

**Figura 7**

*Bocetos de los animales más votados en la encuesta realizada.*



**Nota.** Creación de bocetos a lápiz en base a los animales con mayor preferencia en la encuesta realizada.

## Figura 8

*Bocetos finales digitalizados.*



*Nota.* Elección de bocetos finales para el desarrollo de las ilustraciones.

### 3.1.5. Selección

Se entregó las propuestas vectorizadas y con color, conjuntamente con las modificaciones anticipadas en los bocetos a lápiz contemplados en la **Figura 9**. Mediante una evaluación conjunta con la institución, se logró consolidar al Puma “Concolor” como el animal que mejor representa los valores institucionales del Consejo, siendo esta la propuesta más viable desde los enfoques conceptual, visual y comunicacional. Luego de un análisis en posibles modificaciones al resultado, se recibió retroalimentación por parte del Consejo, el cual consideraron adaptar e implementar un diseño ya establecido a un abrigo completo para

el personaje, ya que de la misma forma miembros de la institución llegarían a vestir el mismo abrigo a futuro, el diseño de abrigo se puede evidenciar en la **Figura 10**.

### Figura 9

*Propuestas finales como ilustración.*



*Nota.* Vectorización de los bocetos finales e implementación de cromática.

### Figura 10

*Diseño de abrigo establecido por parte de la institución.*



*Nota.* Mockup del diseño de abrigo propuesto por la institución.

### 3.1.6. Implementación

Se desarrolló la versión final de la mascota para la cual, se aplicaron correcciones morfológicas, definición de cromática, aplicación de detalles, sombras y rasgos de pelaje, ilustrados en la **Figura 11**, posteriormente se comenzó a realizar el proceso de bocetaje de las diferentes perspectivas, esto con el fin de idealizar el tamaño y posiciones del personaje, bocetaje plasmado en la **Figura 12**, junto al resultado vectorizado e implementado color en la **Figura 13**.

#### Figura 11

*Versión final de la mascota e implementación del abrigo.*



*Nota.* Versión final del personaje y adaptación del abrigo preestablecido.

**Figura 12**

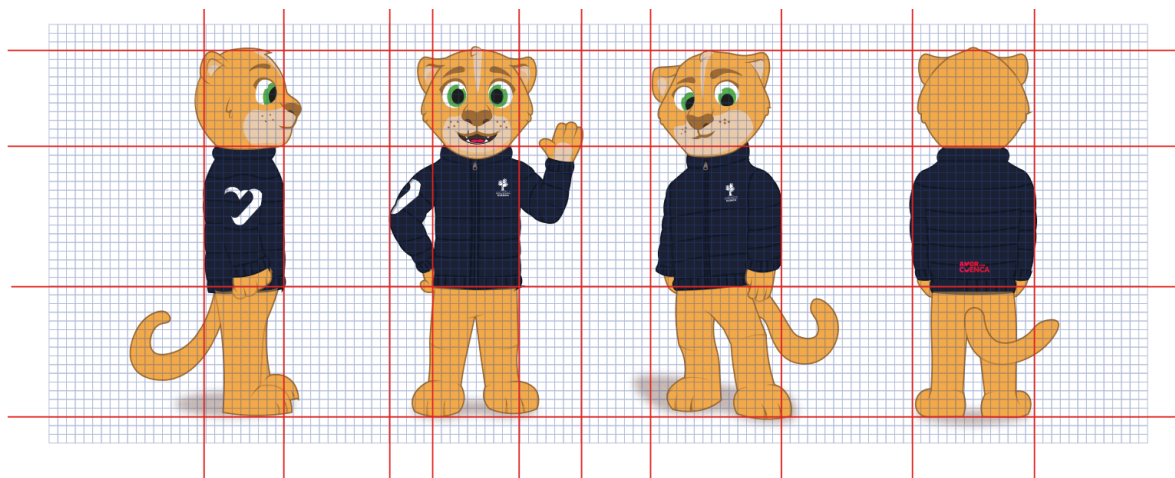
*Bocetaje de las diferentes perspectivas del personaje.*



*Nota.* Bocetaje a lápiz como punto de partida para las perspectivas del personaje.

**Figura 13**

*Perspectivas ilustradas de la mascota.*



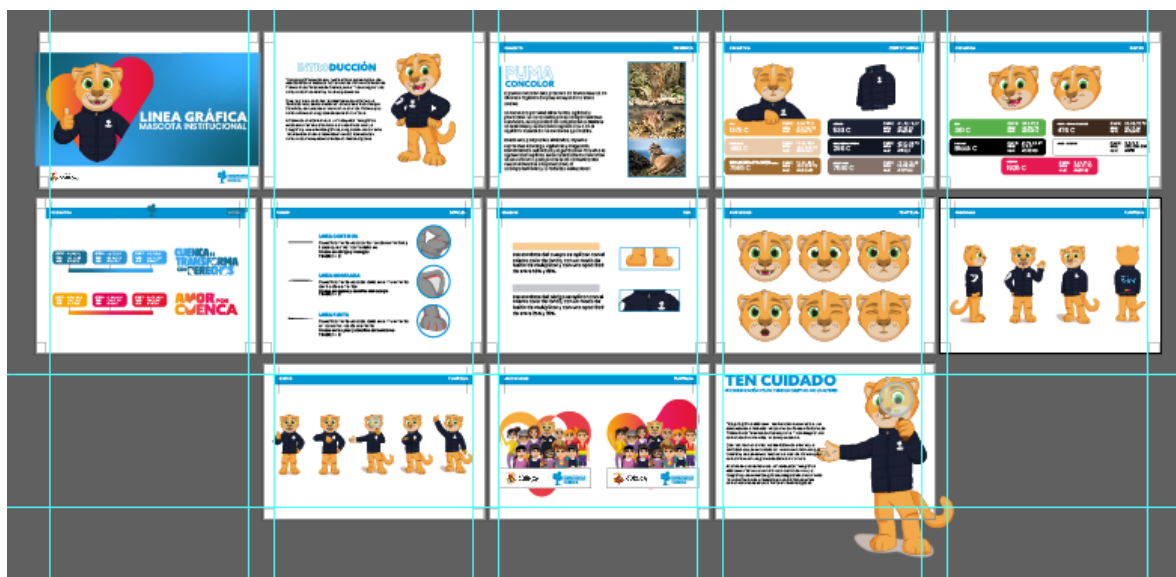
*Nota.* Ilustraciones de las perspectivas del personaje bajo una retícula de apoyo.

Para garantizar el uso adecuado de la mascota se creó una línea gráfica presentada en la **Figura 14**, cuyo objetivo es guiar y establecer el uso correcto de la mascota priorizando su objetivo comunicacional. En este apartado se definieron componentes vitales de la mascota, tales como cromática, referencias, significado, plantillas, guías de trazado y sombras.

Del mismo modo, con el fin de generar material de apoyo para diseños futuros de la mascota, se ilustraron diferentes expresiones de rostro modificando ojos y boca, agregando más connotación con ayuda de cejas y expresiones faciales, esto bajo una retícula de apoyo para reforzar la simetría en los rasgos faciales de la mascota, como se evidencia en la **Figura 15**. Asimismo, a partir de las perspectivas previamente diseñadas se crearon nuevas posiciones y articulaciones que se podrán usar en diferentes contextos comunicacionales de la institución, resultados plasmados en la **Figura 16**.

**Figura 14**

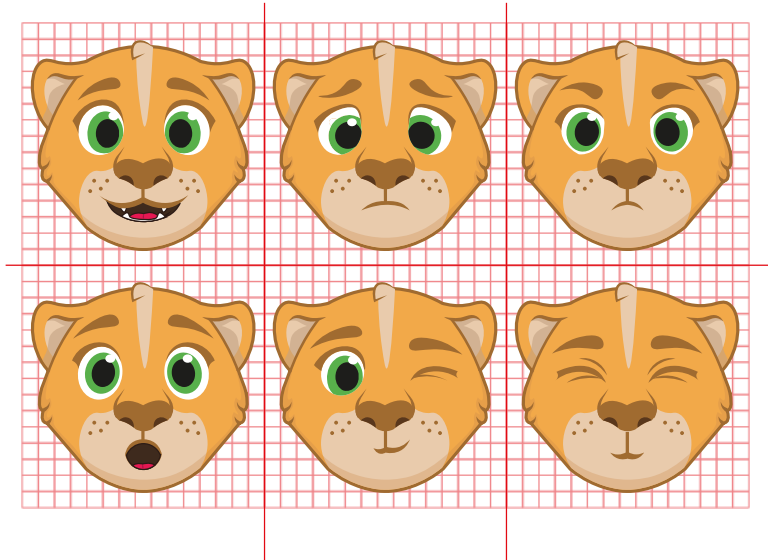
*Línea Gráfica para la mascota.*



*Nota.* Línea gráfica como guía de uso para el uso adecuado de la mascota.

**Figura 15**

Diseño de rostros y expresiones.



*Nota.* Diseño de expresiones y rostro partiendo de una retícula de apoyo.

**Figura 16**

*Creación de nuevas posiciones para la mascota.*



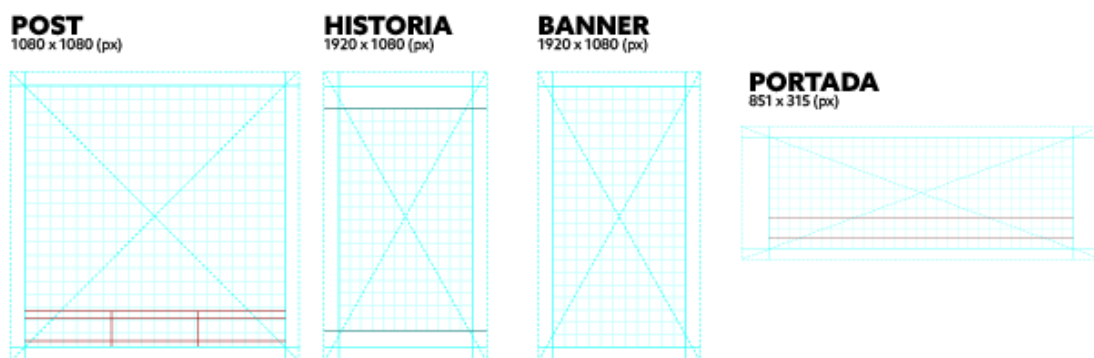
**Nota.** Diseño de nuevas posiciones del personaje como plantilla para el desarrollo de la campaña de lanzamiento.

Para lograr una aceptación efectiva por parte de la comunidad, se propuso previamente una campaña de lanzamiento titulada “Alguien empieza a caminar contigo”, esta implementación fue diseñada como una estrategia participativa para lograr una identificación visual y emocional con la comunidad de la institución a través de las plataformas sociales de Facebook e Instagram. La propuesta se estructuró en distintas etapas que permitirá generar expectativa, inclusión en la ciudadanía y consolidar la identidad del personaje.

Para el desarrollo del contenido para publicidad, se crearon retículas específicas con el fin de garantizar una efectiva distribución de elementos e implementar una jerarquía de forma óptima en el mensaje que se busca transmitir en cada publicidad. Estructura evidenciada en la **Figura 17**. De la misma forma se puede evidenciar en la **Figura 18**, **Figura 19**, **Figura 20**, la implementación de cada retícula en publicidades específicas de la campaña.

**Figura 17**

Retículas para publicidades de la mascota



*Nota.* Retículas como plantillas para el desarrollo de publicidades.

### **Figura 18**

*Post publicitario bajo una retícula de apoyo*



*Nota.* Implementación de una retícula en publicidad para Facebook e Instagram.

**Figura 19**

*Publicidad para historias de Instagram con reticula de apoyo.*



*Nota.* Implementación de una retícula al formato de historias de Instagram

**Figura 20**

*Diseño de portada para Facebook*



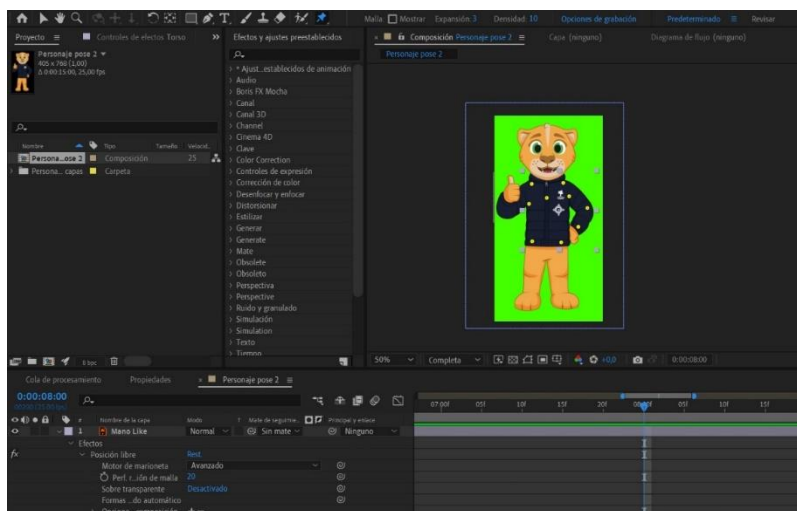
*Nota.* Implementación de una retícula en formato de portada de Facebook.

En la primera etapa, fase de expectativa, se publicará de manera simultánea en Facebook e Instagram un diseño publicitario para mostrar rasgos o siluetas del personaje acompañada de una descripción que genere curiosidad. Paralelamente, se subirá contenido específico de la mascota a historias interactivas de Facebook e Instagram con recursos de las plataformas para la obtención de respuestas por parte de la ciudadanía.

En la segunda etapa, se desarrollará animaciones específicas para las diferentes posiciones creadas al personaje, desarrollo que se puede validar en la **Figura 21**.

## Figura 21

*Animación al personaje.*



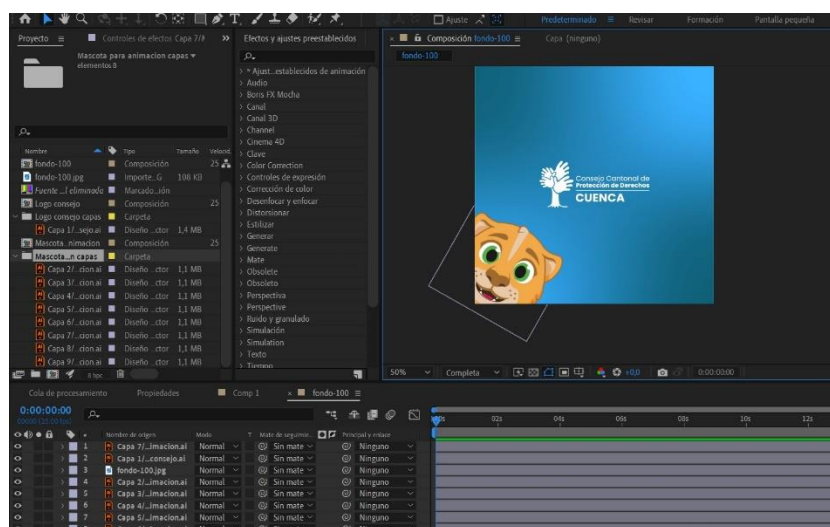
*Nota.* Captura de pantalla del proceso de animación al personaje.

Además, se realizará un video como publicidad en, el cual permitirá presentar oficialmente a la mascota. El material audiovisual estará compuesto por las animaciones

previamente hechas junto a una presentación e implementación con elementos visuales acordes a la línea gráfica de la institución. Desarrollo expuesto en la **Figura 22**. En esta publicación, se logrará dar contexto sobre lo que significa, lo que representa, que valores representa, y la razón del por qué aún no tiene un nombre, generando así una conexión hacia la siguiente etapa.

## Figura 22

*Desarrollo de presentación audiovisual del personaje.*



**Nota.** Captura de pantalla del proceso de material audiovisual como presentación.

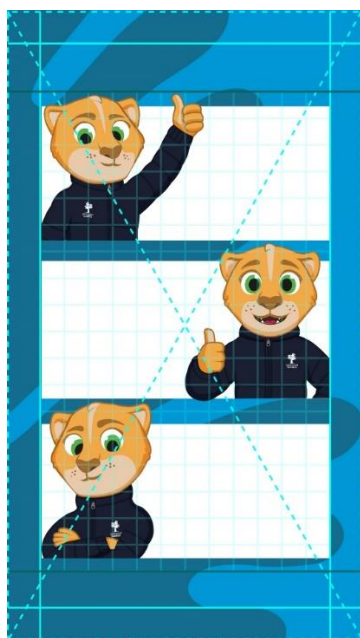
El proceso de naming, es el principal objetivo de la tercera etapa. A través de un previo análisis de nombres, conjuntamente con el Consejo se logró definir dos opciones como posibles nombres para la mascota. “Sami” en lengua kichwa, se asocia con la energía vital, la esencia positiva y la fuerza espiritual que armoniza y protege, de tal manera que, esta opción puede promover el reconocimiento y la valoración de la diversidad cultural presente en el entorno institucional. Asimismo, la abreviación de esta palabra a “Sam”, consolidó a esta opción como un nombre breve, representativo y fácil de recordar. De la

misma manera, en lengua kichwa se propone como segunda opción la palabra “Maki”, la cual se traduce “mano”, siendo este nombre una fuerte carga simbólica asociada con la ayuda, el acompañamiento, el apoyo y la protección, conceptos asociados a la institución.

Para la obtención del nombre definitivo para el personaje, se propone crear una encuesta en formularios de Google accesible mediante códigos QR implementados en publicaciones que se difundirán en las plataformas digitales de la institución. Además, se tendrá una breve interacción con la ciudadanía mediante historias de Instagram, en donde se podrá evaluar la aceptación para cada una de las opciones como nombre, así como se puede observar en la **Figura 23**, plantilla para las dos opciones sugeridas con un espacio adicional a futura opción por parte del consejo. Las propuestas incluirán el nombre, su significado y la justificación correspondiente.

### **Figura 23**

*Diseño para el proceso de naming.*



*Nota.* Diseño para el proceso de votación en el formato de historia de Instagram.

Después de una semana se pondrá en marcha la cuarta etapa, en donde se exhibirá resultados y se presentará al personaje en publicaciones con el nombre ganador y con agradecimientos por haberle otorgado una identidad definitiva.

En la etapa cinco, se compartirá publicaciones de información respecto a la importancia de defender los derechos humanos, implementando al personaje como el protagonista de las publicaciones, esto con el fin de reforzar su reconocimiento en la comunidad y validar su aceptación.

Finalmente, además de la inclusión en publicaciones informativas, recursos visuales, en la sexta etapa se dará inicio a la implementación de la mascota en diferentes soportes, recursos físicos y digitales como adhesivos, stickers de WhatsApp, dummies y objetos brandeados, el resultado de impresión en soportes físicos se puede observar en el mockup de la **Figura 24**.

#### **Figura 24**

*Mockup de impresión en soporte físico.*



*Nota.* Mockup del personaje impreso en soporte físico (Dummie).

De esta manera, la mascota no solo se considerará como un elemento gráfico, sino como un recurso comunicacional, con el objetivo de educar, sensibilizar y fortalecer los valores institucionales del Consejo Cantonal de Protección de Derechos de Cuenca.

### **3.1.7. Evaluación y Aprendizaje**

La retroalimentación del Consejo Cantonal, al igual que la de nuestro tutor validó la propuesta de campaña y representatividad del puma en cuanto a los valores de la institución, durante el proceso se evidenció la efectividad del Design Thinking aplicada a este proyecto, destacando la importancia de la investigación empírica en las encuestas realizadas, y la iteración aplicada durante todo el proceso, esencialmente en el desarrollo de la mascota, bocetos y prototipos

## 4      **CAPÍTULO IV – RESULTADOS Y CONCLUSIONES**

### **4.1.   Análisis de Resultados**

Se realizó la interpretación de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a once personas pertenecientes de los grupos vulnerables del Consejo Cantonal de Protección de Derechos de Cuenca, con el objetivo de conocer las percepciones de los grupos y validar la necesidad de una Mascota Institucional. Como consecuencia se analizó los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 141 personas con el objetivo de definir qué animal es el que mejor representa los valores del Consejo Cantonal.

El análisis de datos de la primera encuesta se enfocó en identificar que tan necesaria es una mascota como símbolo de pertenencia para los grupos vulnerables. Para la segunda encuesta el objetivo fue identificar preferencias animales y atributos visuales que comuniquen los valores de la Institución, estos datos fueron recolectados mediante preguntas cerradas.

La interpretación de estos resultados permitió confirmar la necesidad de un símbolo visual y consolidar al “puma concolor” como la mascota que mejor representa a la Institución, garantizando el reconocimiento ciudadano y comunicación efectiva con los grupos vulnerables.

#### 4.1.1. Análisis Cuantitativo: Encuestas

Como parte del proceso de validación de este proyecto, se realizó un estudio mediante dos encuestas diferenciadas aplicadas a grupos específicos del Consejo Cantonal de Protección de Derechos de Cuenca. La participación de 11 miembros de la institución y 141 ciudadanos del público general, basada en su experiencia y percepción institucional, proporcionó información relevante sobre la necesidad de una mascota institucional y la elección de animales como posibles referentes que mejor comuniquen los valores de la institución.

#### 4.1.2. Encuesta aplicada a laboradores de la institución

- a) **La existencia de una mascota institucional es necesaria para facilitar la comunicación del Consejo.**

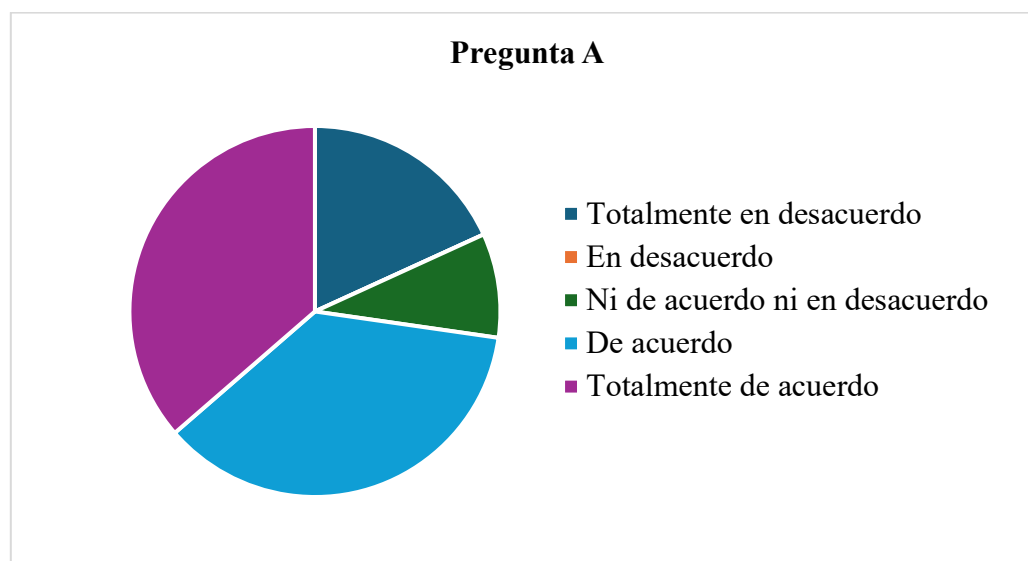
**Tabla 1**

*Percepción sobre la necesidad de una mascota institucional.*

<b>Opciones</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	36,40%
De acuerdo	36,40%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9,10%
En desacuerdo	0%
Totalmente en desacuerdo	18,20%

**Gráfico 1**

Distribución porcentual de las respuestas sobre la importancia de una mascota institucional para facilitar la comunicación del consejo.



Los resultados indican una tendencia positiva hacia la propuesta, con un 72,8% de los encuestados manifestando una postura favorable (sumando las categorías "Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo"). Por otro lado, un 18,2% expresó un desacuerdo total, mientras que un 9,1% se mantuvo neutral. Estos datos sugieren que la implementación de una mascota institucional cuenta con un respaldo mayoritario como herramienta para dinamizar la comunicación del Consejo.

**b) Es importante que la mascota refleje valores como respeto, inclusión, justicia, igualdad, solidaridad y protección.**

**Tabla 2**

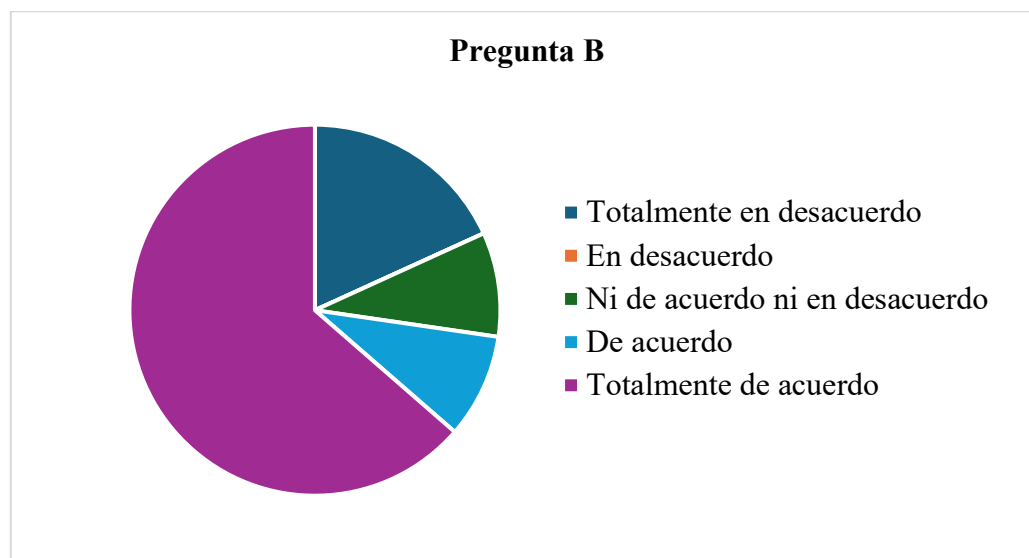
*Importancia de que la mascota refleje los valores institucionales.*

Opciones	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	63,60%

De acuerdo	9,10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9,10%
En desacuerdo	0%
Totalmente en desacuerdo	18,20%

## Gráfico 2

Relevancia de los valores institucionales en el diseño de la mascota.



Existe un consenso muy sólido respecto a la carga simbólica de la mascota: el 72,7% de los participantes está a favor de que el personaje proyecte los valores fundamentales de la institución. Destaca que un 63,6% se encuentra "Totalmente de acuerdo", lo que subraya que la mascota no debe ser solo un elemento decorativo, sino un embajador ético del Consejo.

- c) **Los colores y gestos transmiten emociones. ¿Qué colores te hacen sentir más confianza y protección?**

## Importancia de Que la Mascota Refleje los Valores Institucionales.

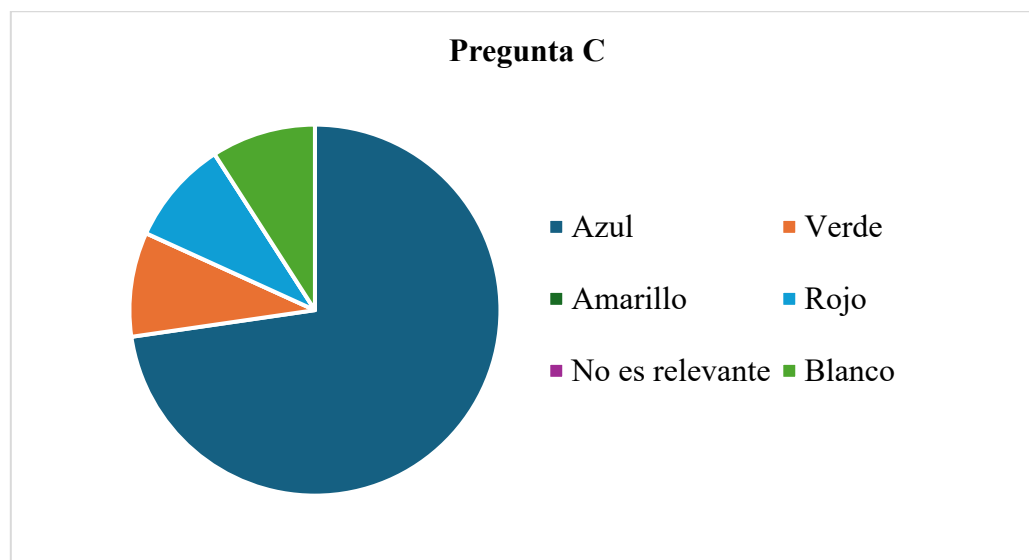
**Tabla 3**

*Colores que transmiten mayor confianza y protección.*

Opciones	Porcentaje
Azul	72,70%
Verde	9,10%
Blanco	9,10%
Rojo	9,10%
Amarillo	0%
No es relevante	0%

**Gráfico 3**

Preferencia Cromática Para Transmitir confianza y protección.



En cuanto a la psicología del color, el Azul se posiciona como la opción predominante con un 72,7% de las preferencias. Este resultado es clave para la fase de diseño, ya que indica

una asociación directa y mayoritaria entre este color y los sentimientos de confianza y protección que el Consejo busca transmitir a los grupos vulnerables y a la ciudadanía.

**d) ¿Qué tan importante es evitar que la mascota luzca infantil o poco seria?**

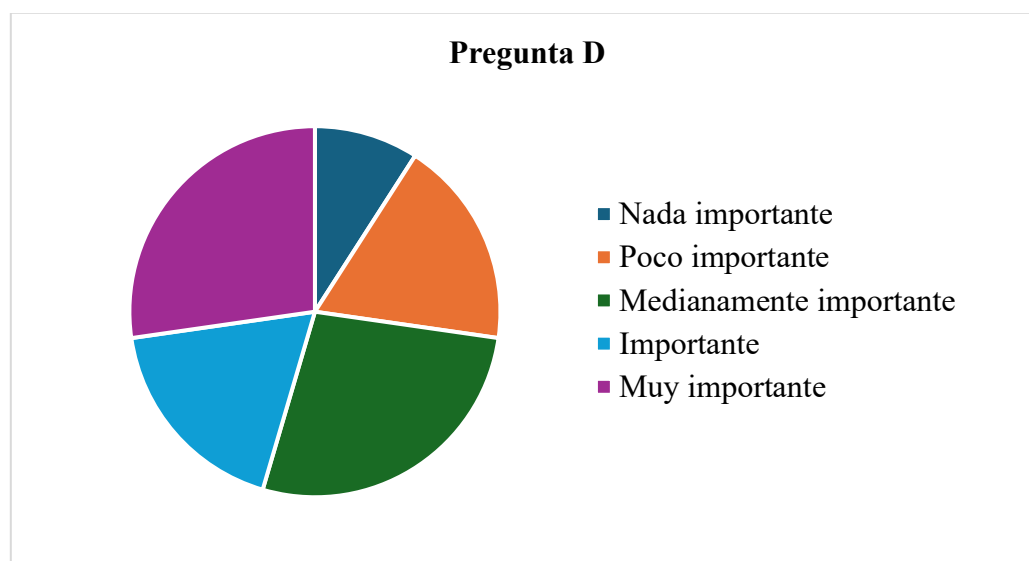
**Tabla 4**

*Importancia de evitar una apariencia infantil en la mascota.*

Opciones	Porcentaje
Muy importante	27,30%
Importante	18,20%
Medianamente importante	27,30%
Poco importante	18,20%
Nada importante	9,10%

**Gráfico 4**

Percepción sobre la seriedad del diseño de la mascota.



Se observa una opinión dividida respecto a la estética del personaje. Si bien el 45,5% considera entre "Importante" y "Muy importante" que la mascota luzca seria, un porcentaje igual (45,5%) le otorga una importancia menor (poco o medianamente importante). Esto sugiere la necesidad de un diseño equilibrado que sea amigable pero que mantenga la sobriedad institucional.

**e) Las mascotas pueden representarse de distintas maneras. ¿Cómo preferirías que sea este personaje?**

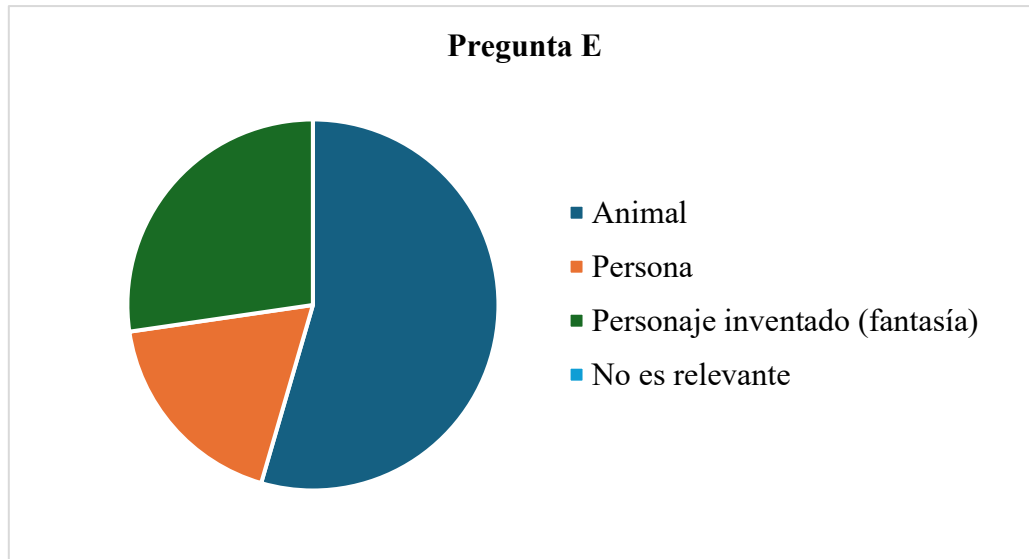
**Tabla 5**

*Preferencia sobre la naturaleza del personaje.*

<b>Opciones</b>	<b>Porcentaje</b>
Animal	54,50%
Personaje inventado (fantasía)	27,30%
Persona	18,20%
No es relevante	0%

**Gráfico 5**

Representación física preferida para la mascota institucional.



Existe una inclinación mayoritaria hacia la representación de un animal, con el 54,5% de las menciones. Los personajes de fantasía ocupan el segundo lugar con un 27,3%. Estos datos proporcionan una dirección clara para el desarrollo conceptual, priorizando figuras del reino animal que puedan ser humanizadas para conectar con el público.

**f) ¿Qué actitud te gustaría que muestre la mascota?**

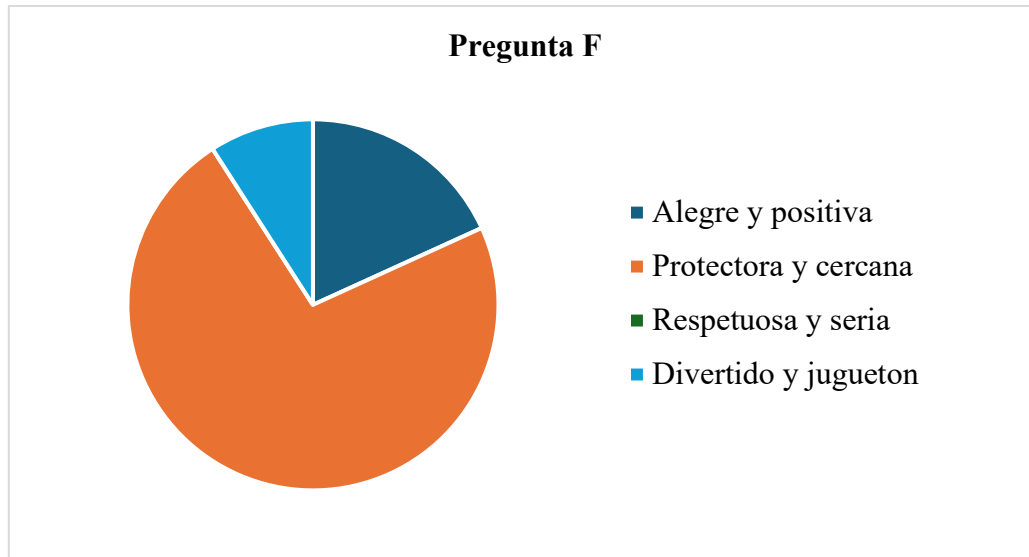
**Tabla 6**

*Preferencia sobre la actitud del personaje.*

Opciones	Porcentaje
Protectora y cercana	72,70%
Alegre y positiva	18,20%
Divertida y juguetona	9,10%
Respetuosa y seria	0%
Protectora y cercana	72,70%

## Gráfico 6

Personalidad y actitudes esperadas en el personaje



La actitud "Protectora y cercana" destaca de manera mayoritaria con un 72,7% de preferencia. Es notable que ningún encuestado seleccionó la opción "Respetuosa y seria", lo que refuerza que, aunque se debe evitar una imagen infantil (como se vio en la Figura 4), el personaje debe priorizar la empatía y la calidez emocional para generar un vínculo de confianza con la comunidad.

**g) ¿Qué tipo de nombre te parece más adecuado para la mascota que defiende los derechos de las personas?**

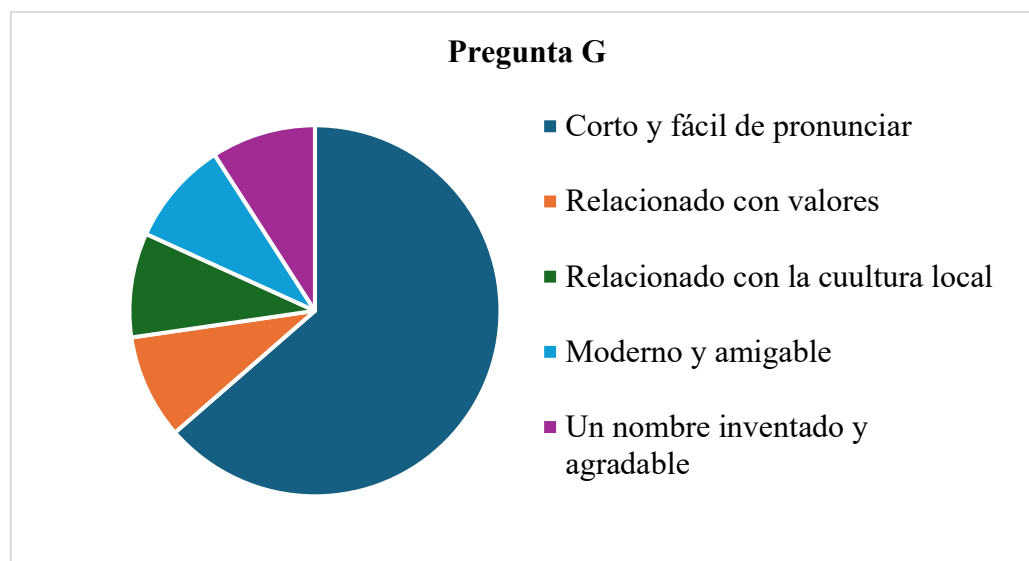
### Tabla 7

*Preferencias sobre el tipo de nombre para la mascota institucional.*

Opciones	Porcentaje
Corto y fácil de pronunciar	63,60%
Relacionado con valores	9,10%
Relacionado con la cultura local	9,10%
Moderno y amigable	9,10%
Un nombre inventado y agradable	9,10%

### Gráfico 7

Características preferidas para el nombre del personaje.



Se identifica una preferencia contundente del 63,6% por nombres que sean cortos y fáciles de pronunciar. El resto de las opciones se divide equitativamente con un 9,1% cada una. Estos resultados sugieren que la recordación y simplicidad fonética son más importantes para los encuestados que la carga semántica o cultural del nombre.

#### h) ¿Dónde te gustaría ver o interactuar con la mascota?

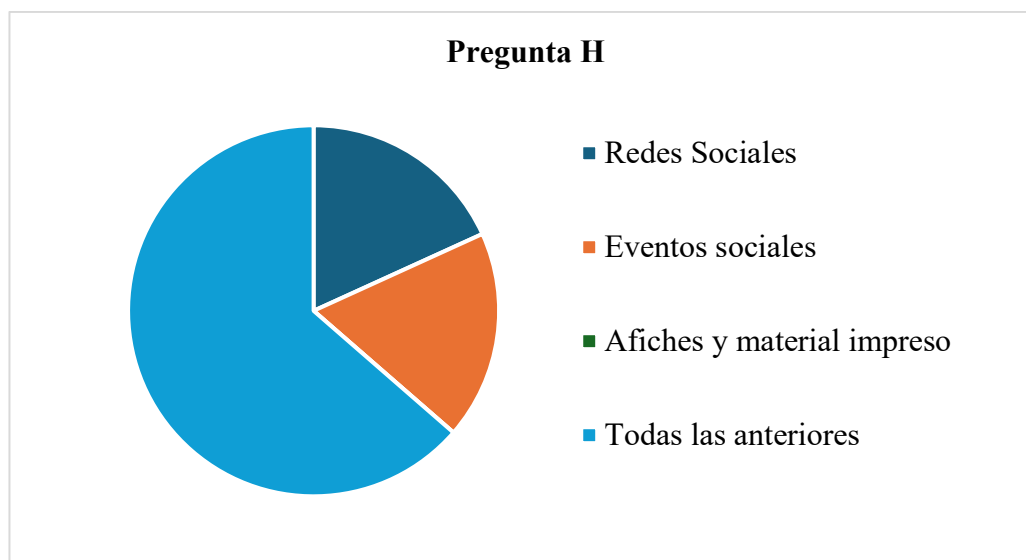
**Tabla 8**

*Porcentajes sobre los canales y medios preferidos para interactuar con la mascota.*

Opciones	Porcentaje
Todas las anteriores	63,60%
Redes sociales	18,20%
Eventos sociales	18,20%
Afiches y material impreso	0%

**Gráfico 8**

Distribución de medios de difusión como preferencia para la mascota institucional.



La mayoría de los encuestados (63,6%) prefiere una presencia variada, seleccionando la opción "Todas las anteriores". Las redes sociales y los eventos sociales aparecen como canales secundarios con un 18,2% cada uno. Es notable que el material impreso por sí solo no fue seleccionado como prioridad, lo que refuerza la necesidad de una estrategia de difusión integral que combine lo digital con lo presencial.

**i) ¿Qué función considera más relevante que cumpla la mascota?**

Función más relevante asignada a la mascota institucional.

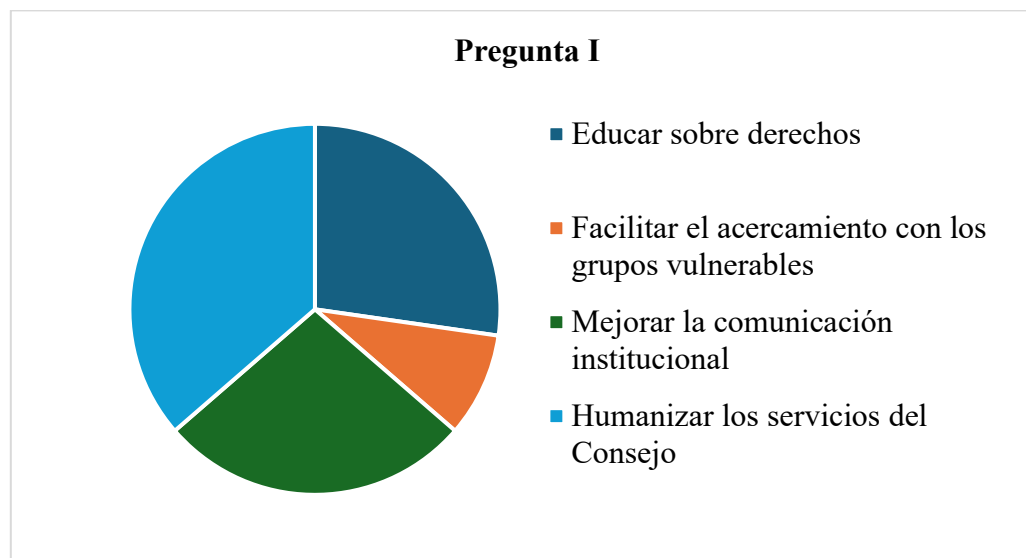
**Tabla 9**

*Porcentajes para la función más relevante asignada a la mascota.*

Opciones	Porcentaje
Humanizar los servicios del Consejo	36,40%
Mejorar la comunicación institucional	27,30%
Educar sobre derechos	27,30%
Facilitar el acercamiento con grupos vulnerables	9,10%

**Gráfico 9**

Distribución de porcentajes para la función del personaje.



La función más valorada por los encuestados es la de "Humanizar los servicios del Consejo" con un 36,4%, seguida por el objetivo de educar sobre derechos y mejorar la comunicación (ambas con 27,3%). Estos hallazgos indican que la mascota no se percibe solo

como un recurso gráfico, sino como un puente empático diseñado para hacer que la institución sea vista como una entidad más cercana y accesible para la ciudadanía.

j) **¿Qué tan útil considera que la mascota esté acompañada de un mensaje o lema institucional que refuerce su propósito comunicacional?**

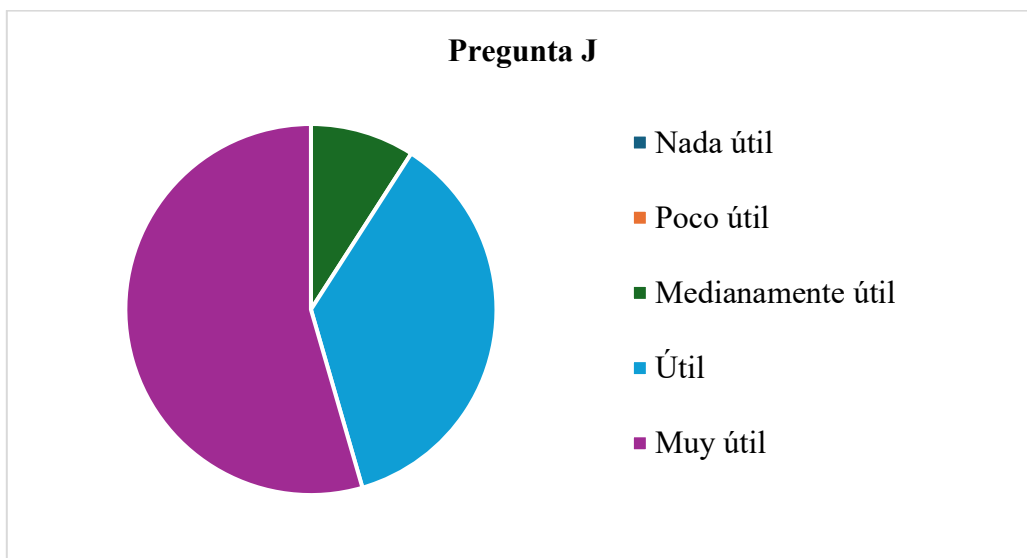
**Tabla 10**

*Porcentajes para la utilidad del acompañamiento de un lema a la mascota.*

Opciones	Porcentaje
Muy útil	54,50%
Útil	36,40%
Medianamente útil	9,10%
Poco útil	0%
Nada útil	0%

**Gráfico 10**

Segmentación de la percepción sobre el uso de un lema como refuerzo comunicacional.



Existe un respaldo absoluto hacia la inclusión de un lema, ya que el 90,9% de los participantes considera que esta integración es "Útil" o "Muy útil". No se registraron opiniones negativas, lo que confirma que el mensaje escrito es percibido como un componente esencial para clarificar y potenciar el impacto comunicativo de la mascota ante la ciudadanía.

#### 4.1.3. Encuesta aplicada a la ciudadanía

- a) **Los animales propuestos representan valores positivos, que se relacionan directamente con el trabajo de la institución y los derechos de todas las personas. ¿Cuál de los siguientes animales consideras que debería ser referente para la mascota institucional?**

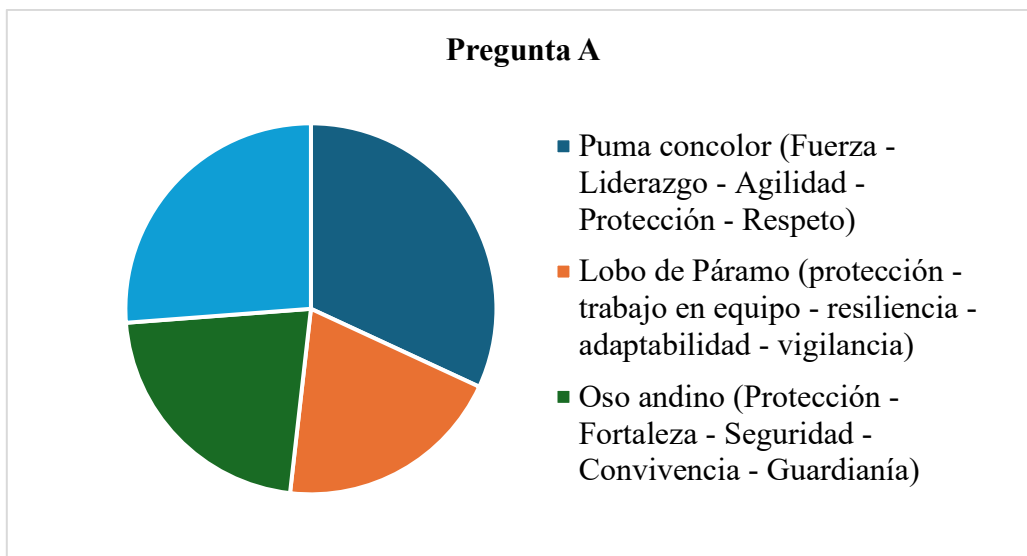
**Tabla 11**

*Porcentajes de preferencia de fauna local como referente para la mascota.*

<b>Opciones</b>	<b>Porcentaje</b>
Puma concolor (Fuerza, Liderazgo, Protección)	31,90%
Lechuza del Campanario (Sabiduría, Vigilancia)	26,20%
Oso de anteojos (Protección, Fortaleza, Seguridad)	22,00%
Lobo de Páramo (Trabajo en equipo, Resiliencia)	19,90%

## Gráfico 11

Resultado grafico de selección de animal referente basado en valores institucionales.



Tras unificar las respuestas, el Puma concolor se posiciona como la opción favorita con un 31,9%, destacando por sus atributos de fuerza y protección. Le sigue de cerca la Lechuza del Campanario con un 26,2%, valorada por su simbolismo de sabiduría y vigilancia. Estos resultados son fundamentales para la etapa de diseño final, ya que indican una clara preferencia por animales que transmitan seguridad y resguardo, coherente con la misión de la institución.

### 4.1.4. Análisis Cualitativo: Entrevistas

Como punto de partida en la validación técnica del diseño de la mascota, se realizaron entrevistas directas a dos diseñadores gráficos profesionales, utilizando un banco de nueve preguntas estructuradas, sus respuestas fueron objeto de análisis crítico para determinar características visuales clave en la construcción de la mascota institucional.

## Tabla 12

*Codificación para participantes y categorías.*

<b>Categorías</b>	<b>Código</b>	<b>Participantes</b>	<b>Código</b>
<b>Aspectos Visuales para valores institucionales</b>	AV1	<b>Dis. Mario Izquierdo</b>	D1
<b>Advertencias de rechazo/incomodidad</b>	AR2	<b>Dis. Mateo Aucapiña</b>	D2
<b>Elementos distintivos</b>	ED3		
<b>Técnicas de Diseño</b>	TD4		
<b>Errores comunes a evitar</b>	EC5		
<b>Proceso Creativo</b>	PC6		
<b>Expresiones</b>	EX7		
<b>Campaña de lanzamiento</b>	CL8		
<b>Recomendaciones</b>	REC9		

*Nota.* La siguiente tabla contiene códigos asignados a las categorías y participantes para el análisis inductivo en relación a las entrevistas realizadas

**Tabla 13**

*Análisis e interpretación de respuestas obtenidas.*

<b>Preguntas</b>	<b>D1</b>	<b>D2</b>	<b>Análisis e interpretación</b>
¿Qué características visuales considera indispensables para que un personaje comunique valores institucionales?	Analizar los valores institucionales y crear un personaje acorde al enfoque.	Guiarse en el brief, visión del cliente y priorizar lo que se quiere comunicar.	Los dos coinciden en la importancia del brief y la categoría AV1 como primer paso.
¿Qué aspectos del diseño cree que podrían generar rechazo o incomodidad?	Un mal concepto gráfico, incoherencia entre expectativas y el resultado final.	Incoherencia con la misión y visión de la institución.	Esto se relaciona con la categoría AR2. Las dos perspectivas resaltan que un concepto incoherente puede generar rechazo social.
¿Qué elemento distintivo (un accesorio, símbolo, detalle) cree que podría ayudar a que destaque?	Uso controlado de elementos.	Evitar aspectos o elementos muy usados u obvios.	En la categoría ED3, D1 destaca la simplicidad y recordación, mientras que D2 hace una propuesta de diferenciación.
¿Qué técnicas o metodologías recomienda para crear una personalidad visual coherente (gestos, expresiones, postura) en una mascota institucional?	Morfología cartoon o cómic.	Darle al personaje un oficio, nombres o humanizar con elementos tangibles.	En la categoría ED4, D1 se enfoca en aspectos formales, mientras que D2 le da importancia a una construcción narrativa.
¿Qué errores ha observado en el diseño de mascotas que deberíamos evitar?	Expresiones mal desarrolladas	Mascotas genéricas	Dentro de la categoría EC5, D1 advierte sobre rasgos agresivos o negativos, por otro lado, D2 afirma que se debe evitar tanto lo intimidante como lo genérico

¿Qué considera importante que el diseñador tome en cuenta durante el proceso creativo de la mascota?	Valorar el proceso de bocetaje, la indagación en redes y foros de internet.	Tener de forma clara cada aspecto del Brief.	En la categoría PC6, ambos coinciden con la previa investigación como base.
¿Qué tipo de expresiones recomendaría para presentar a la mascota por primera vez al público?	Sonrisa, ojos, confianza y energía.	Depende del objetivo principal.	En EX7, D1 sugiere expresiones positivas, mientras D2 propone una implementación estratégica.
¿Qué elementos visuales no deberían faltar en la campaña de lanzamiento de la mascota institucional?	Pancartas, lonas, stand, merch.	Campaña de expectativa ligada a la marca.	En la categoría CL8, D1 le da importancia al material y soporte físico, mientras que D2 se centra en la estrategia comunicacional previa.
¿Qué sugerencias o recomendaciones finales desea aportar para fortalecer el diseño o la campaña de lanzamiento de la mascota?	Considerar comodidad para futuras botargas.	Buena presentación final, guía clara y aplicaciones claras.	En REC9, D1 se enfoca en productos futuros mientras que D2 enfatiza en la normativa y adecuada implementación en un manual de uso o línea gráfica.

*Nota.* La siguiente tabla contiene los análisis respectivos a cada pregunta y respuesta realizada a cada participante resaltando aspectos importantes.

#### 4.2. Conclusiones

La investigación proporcionó información clave para el diseño de la mascota institucional del Consejo Cantonal de Protección de Derechos de Cuenca. A partir de la problemática de identidad visual débil se definieron conceptos de diseño que facilitaron el desarrollo de la tesis. Se confirmó la viabilidad mediante encuestas a 141 personas y 11 grupos vulnerables, más entrevistas a diseñadores, resultando en la mascota y su campaña de comunicación.

La metodología Design Thinking permitió identificar necesidades de comunicación visual inclusiva con los grupos prioritarios. La creación de esta mascota clara y atractiva mejoró el reconocimiento del Consejo. La validación generó mejoras en expresiones y materiales para prototipos físicos, asegurando funcionalidad en soportes reales y evaluaciones positivas de usabilidad, para su éxito sostenido se requiere mantenimiento institucional continuo.

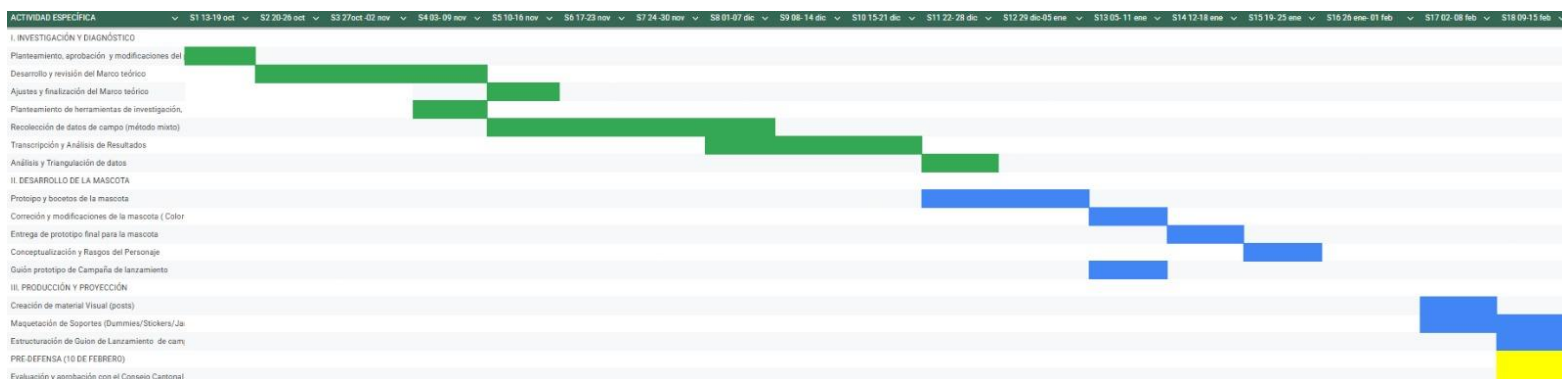
### **4.3. Recomendaciones**

**A nivel institucional:** Implementar la mascota respetando las fases de Design Thinking, priorizando aspectos del Consejo y eventos comunitarios. Involucrar grupos vulnerables en talleres para su apropiación y uso prolongado.

**A nivel técnico:** Utilizar materiales ecológicos y resistentes al clima de la sierra en dummies y stickers. Realizar controles anuales de durabilidad y legibilidad en todas las aplicaciones, del mismo modo respetar la línea gráfica junto con sus usos y recomendaciones, sin utilizar colores fuera de la línea o deformaciones morfológicas.

**A nivel teórico o de futuras investigaciones:** Acoplar esta metodología a otros consejos cantonales, adaptando la secuencia de diseño para redes interinstitucionales. Explorar iteraciones digitales de la mascota en campañas multimedia.

#### 4.4. Cronograma de Actividades



#### 4.5. Presupuesto

Ítem / Entregable	Detalle Técnico	Cantidad	Costo Est. (USD)
Diseño de Mascota 2D	Ilustración con luces y sombras.	4	\$72,00
Poses y Expresiones	Variaciones de acción (ayuda, saludo, alerta).	5	\$48,00
Expresiones	Expresiones como plantilla	6	\$48,00
Línea gráfica	Normas, paleta de color y plantillas	1	\$72,00
Campaña de Lanzamiento	6 fases (post publicitarios)	9	\$600,00
Animaciones Loop	Movimientos simples (respiración/saludo).	5	\$240,00
Video de Presentación	Edición con texto y mascota.	1	\$144,00
Dummies 120x80 cm	Sintra/Foam, Vinil, Laminado y Corte Láser.	1	\$45,00
Stickers (Troquelados)	Vinil troquelado con formas de la mascota.	50	\$10,00
Jarros Personalizados	Cerámica con sublimación.	3	\$12,00
			\$1.243,00

#### 4.6. Anexos

*Anexo A*

*Encuesta aplicada a miembros del consejo.*

**Propósito:** Reunir información que permita corroborar de forma técnica y participativa el diseño de una mascota para la entidad pública.

**Encuestados:** 11 personas

***La existencia de una mascota institucional es necesaria para facilitar la comunicación del Consejo.***

*Totalmente en desacuerdo*

*En desacuerdo*

*Ni de acuerdo ni en desacuerdo*

*Totalmente de acuerdo*

***Es importante que la mascota refleje valores como respeto, inclusión, justicia, igualdad, solidaridad y protección.***

*Totalmente en desacuerdo*

*En desacuerdo*

*Ni de acuerdo ni en desacuerdo*

*Totalmente de acuerdo*

***Los colores y gestos transmiten emociones. ¿Qué colores te hacen sentir más confianza y protección?***

*Azul*

*Verde*

*Amarillo*

Rojo

No es relevante

Blanco

***¿Qué tan importante es evitar que la mascota luzca infantil o poco seria?***

Nada importante

Poco importante

Medianamente importante

Importante

Muy importante

***Las mascotas pueden representarse de distintas maneras. ¿Cómo preferirías que sea este personaje?***

Animal

Persona

Personaje inventado (fantasía)

No es relevante

***¿Qué actitud te gustaría que muestre la mascota?***

Alegre y positiva

Protectora y cercana

Respetuosa y seria

Divertida y juguetona

***¿Qué tipo de nombre te parece más adecuado para la mascota que defiende los derechos de las personas?***

Corto y fácil de pronunciar

Relacionado con valores

Relacionado con la cultura local

Moderno y amigable

Un nombre inventado y agradable

***¿Dónde te gustaría ver o interactuar con la mascota?***

Redes sociales

Eventos sociales

Afiches y material impreso

Todas las anteriores

***¿Qué función considera más relevante que cumpla la mascota?***

Educar sobre derechos

*Facilitar el acercamiento con los grupos vulnerables*

*Mejorar la comunicación institucional*

*Humanizar los servicios del consejo*

***¿Qué tan útil considera que la mascota esté acompañada de un mensaje o lema institucional que refuerce su propósito comunicacional?***

*Nada útil*

*Poco útil*

*Medianamente útil*

*Útil*

*Muy útil*

---

*Anexo B*

*Encuesta aplicada a la ciudadanía.*

**Propósito:** Identificar el animal que de mejor manera representa los valores y la labor del Consejo Cantonal.

**Encuestados:** 141 personas

***Los animales propuestos representan valores positivos, que se relacionan directamente con el trabajo de la institución y los derechos de todas las personas. ¿Cuál***

***de los siguientes animales consideras que debería ser referente para la mascota institucional?***

*Lechuza del Campanario (Sabiduría - Vigilancia - Observación - Intuición - Orientación)*

*Puma “concolor” (Fuerza - Liderazgo - Agilidad - Protección - Respeto)*

*Oso andino (Protección - Fortaleza - Seguridad - Convivencia - Guardianía)*

*Lobo de Páramo (protección - trabajo en equipo - resiliencia - adaptabilidad - vigilancia)*

### *Anexo C*

#### *Entrevista dirigida a diseñadores gráficos*

**Propósito:** Obtener criterios profesionales y técnicos en la materia para guiar de manera estratégica el desarrollo de la mascota y su campaña.

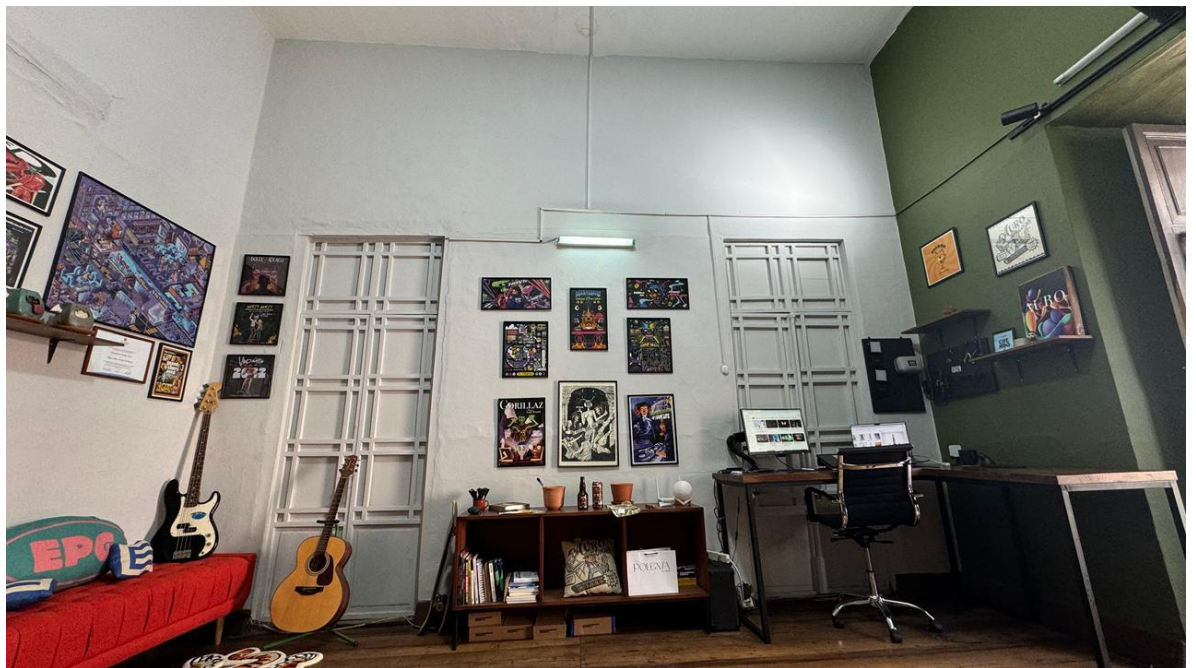
#### **Banco de preguntas**

- *¿Qué características visuales considera indispensables para que un personaje comunique valores institucionales?*
- *¿Qué aspectos del diseño cree que podrían generar rechazo o incomodidad?*
- *¿Qué elemento distintivo (un accesorio, símbolo, detalle) cree que podría ayudar a que destaque?*

- *¿Qué técnicas o metodologías recomienda para crear una personalidad visual coherente (gestos, expresiones, postura) en una mascota institucional?*
- *¿Qué errores ha observado en el diseño de mascotas que deberíamos evitar?*
- *¿Qué considera importante que el diseñador tome en cuenta durante el proceso creativo de la mascota?*
- *¿Qué tipo de expresiones recomendaría para presentar a la mascota por primera vez al público?*
- *¿Qué elementos visuales no deberían faltar en la campaña de lanzamiento de la mascota institucional?*
- *¿Qué sugerencias o recomendaciones finales desea aportar para fortalecer el diseño o la campaña de lanzamiento de la mascota?*

#### *Anexo D*

*Observación directa del estudio gráfico del diseñador Auro.*



*Anexo E*

*Fotos para análisis de la labor social de la institución.*



*Anexo F*

*Lluvia de ideas para posibles animales referentes*



*Anexo G*

*Homólogos usados como referentes para el proceso creativo*



#### 4.7. Referencias

- Alvarado Aluma, R. (2020). *Semiótica II* [Libro docente]. Universidad de Cuenca.  
<https://dspace.ucuenca.edu.ec/entities/publication/1be9a79d-21da-4447-a058-ba1cfc1b7093>
- Bazoberri, J. A. (2023). Desarrollo endógeno, innovación y diseño centrado en el usuario. Casos argentinos de gran impacto. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 115, 39-65. <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/4256>
- Bello, E. O. G., Cruz, E. Y. L., & Holguín, A. M. (2024). Interdisciplina y Design Thinking en la formación del diseño gráfico: Métodos para favorecer la generación de ideas. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 228, 113-121. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9705665>
- Borrero, G. S. (2024). Psicología y uso del color: Transformación, reinterpretación y aplicaciones contemporáneas. En *Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9681278>
- Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation*. HarperCollins Publishers.
- Castro Barahona, E. C. (2025). Posicionamiento de marca: estrategias integradas de marketing digital para el éxito empresarial. <https://dspace.ucacue.edu.ec/items/e61cabf7-74a1-42a5-b168-c47b9011fb8f>
- Castro Salgado, J. W., & Santamaría Ariza, L. (2024). Propuesta de identidad institucional UMNG: 2024. Documentos Institucionales. <https://revistas.umng.edu.co/index.php/wpapers/article/view/7379>

Chacaltana Huarcaya, R. E., Flore Vigil, L. M., & Gómez Torres, S. Y. (2021). La identidad institucional docente en educación superior: Una revisión sistemática. *IGOBERNANZA*, 4(15), 316-335. <https://doi.org/10.47865/igob.vol4.2021.140>

CIBERTEC. (s.f.). *Semiótica de la imagen [Manual de curso]*. Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado CIBERTEC.

Cobarrubias Soto, N., Rodríguez López, H., & Zaldívar Colado, X. (2022). Diseño centrado en el usuario: Interacción hombre-computadora. *RedTIS*. <https://www.redtis.org/index.php/Redtis/article/view/124>

Costa, J. (2004). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Paidós.

De Ecuador, D. D. P. (2016). *Guía metodológica para procesos de sensibilización y capacitación en introducción a los derechos humanos. Quito, Ecuador*. <https://repositorio.dpe.gob.ec/bitstream/39000/2134/1/RE-DPE-003-2016.pdf>

Durán Santis, M. (2025, 25 de julio). UTEM presenta rediseño de su identidad visual. *Noticias UTEM*. <https://noticias.utem.cl/2025/07/25/utem-presenta-redisen-de-su-identidad-visual/>

Edwards, M. (2016). *El libro de la comunicación visual*. Editorial Almuzara.

Goyes, G. (2020). El valor social de la comunicación visual. Reflexiones educativas de una formación disciplinar emergente. *Mediaciones*, 16(25), 348-361. <https://revistas.uniminuto.edu/index.php/med/article/view/2455>

Grupo Social ONCE. (2023). *¿Qué es el diseño inclusivo y cómo beneficia a todo?* <https://gruposocialonce.com/b/disenio-inclusivo>

- Hernández, A. (2013). Diseño gráfico: Expresión de la comunicación, de convivencia y de entendimiento social. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/b505d276-f754-4482-9fb5-a7f6d9dd2156>
- Hernández Gil, D. (2021). Estudio de la psicología del color y su relación con la imagen corporativa [Trabajo de fin de grado, Universidad X].
- Ho, T., Castro, B., Ocampo, V., Arosemena, K., & López, V. (2022). Prototipo para cuidado de pacientes con demencia basado en diseño centrado en el usuario: Una colaboración multicultural. *Revista de Iniciación Científica*, 8(2), 57-63. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/29729>
- López-Tarruella Maldonado, J. (2017). Diseño arquitectónico centrado en el usuario mediante neurotecnologías inmersivas [Tesis doctoral, Universitat Politècnica de València]. <https://riunet.upv.es/handle/10251/87059>
- Luque-Liñán, M. L., Calleja-Reina, M., & Rodríguez-Santos, J. M. (2023). Herramienta para la comunicación inclusiva con adultos con discapacidad intelectual y necesidades complejas de comunicación. <https://riuma.uma.es/handle/10630/27848>
- Marmeto, E. (2025). El enfoque de derechos humanos en las políticas sociales y de desarrollo. Hacia una necesaria implementación de un enfoque de discapacidad. *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*, 58(172). <https://doi.org/10.22201/ijj.24484881e.2025.172.18436>
- MASMOVIL Negocios. (2022, 29 de noviembre). Mascotas corporativas: Qué son y por qué crear una. Blog MASMOVIL Negocios. <https://blogempresas.masmovil.es/mascotascorporativas-que-son-y-por-que-crear-una/>

Mayorga Escalada, S., & Lalwani Lalwani, R. (2023). Branding y percepción del valor de marca Apple en los usuarios de iPhone. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 28(55), 179-201. <https://doi.org/10.1387/zer.31742>

Milani, M., et al. (s.f.). *Comunicación visual*. Editorial de la Universidad Nacional de La Plata.

Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos. (s.f.). ¿Qué son los derechos humanos? <https://www.ohchr.org/es/what-are-human-rights>

Paucar Villacís, K. M., & Rodríguez Figueroa, E. R. (2025). Creación de un personaje animado para revitalizar la imagen del Proyecto LALA de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/29729>

Pérez-Quishpe, G., & Castro-Analuiza, J. (2024). La publicidad digital como herramienta de marketing desde la perspectiva de imágenes visuales que llaman la atención a los usuarios. *INNOVA Research Journal*, 9(1), 131-146.

<https://doi.org/10.37135/innova.09.01.10>

Porras Velásquez, N. R. (2023). La comunicación organizacional y el sufrimiento en la clínica psicodinámica del trabajo. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 15(1), 140-150.

<https://doi.org/10.20318/recs.2023.7874>

Rodríguez-Miaja, F. E. (s.f.). El ejercicio del poder como un arte para interpretar imágenes: Semiótica visual, retórica y discurso político. *Estudios Políticos*, 63, 110-143.

<https://doi.org/10.22201/fcpys.2594076xe.2025.63.89708>

Rugel, F., & Edgar, E. (2023). Diseño de mascota corporativa para el Instituto Universitario Tecnológico de Formación en la ciudad de Guayaquil [Tesis doctoral, Instituto Superior Universitario de Formación].

<https://dspace.formacion.edu.ec/entities/publication/181e5ac8-2d65-4b16-ac90-8d387f13b318>

Ruilova Castro, A. (2016). 3D Character Design / Hormiga Chua [Imagen]. Behance.

<https://www.behance.net/gallery/38596469/3D-Character-Design-Hormiga-Chua>

Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill.

Terrón-López, P., & Barranco Crespo, M. T. (2025). Criterios de análisis de la psicología del color en el diseño de interfaces de videojuegos. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, 255, 49-65.

UNICEF Ecuador. (s.f.). Máximo contra la desnutrición crónica infantil en Ecuador [Imagen].

<https://www.unicef.org/ecuador/maximo-contrala-desnutricion-cr%C3%B3nica-infantil-en-ecuador>

Yoma, S. M. (2024). Criterios e indicadores para evaluar mecanismos de participación ciudadana desde el enfoque de derechos humanos. Gestión y Análisis de Políticas Públicas. Nueva época, 35, 26-43.

<https://doi.org/10.14409/gapp.ne35.v1i1.12862>