

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

DISEÑO GRÁFICO

SEDE QUITO

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO**

TEMA:

**CREACIÓN DE UN PERSONAJE, APLICADO A PARTIR DE LA ILUSTRACIÓN
DIGITAL Y ENFOCADA DESDE LA IDENTIDAD CORPORATIVA QUE AYUDE A
LA DIFERENCIACIÓN Y COMUNICACIÓN DE CONAGOPARE PICHINCHA.**

CASO: CONAGOPARE PICHINCHA

AUTOR: ANDRÉS SEBASTIÁN MOLINA CAMPAÑA

ASESOR: ING. DANIELA PINTADO ASTUDILLO A: MSC.

QUITO, 2022

Certificado del tutor /asesor

Yo Daniela Pintado Astudillo, en calidad de tutor del trabajo de titulación “Creación de un personaje, aplicado a partir de la ilustración digital y enfocado desde la identidad corporativa que ayude a la diferenciación y comunicación de Conagopare Pichincha.”, elaborado por el estudiante Andrés Sebastián Molina Campaña, estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico, Sede 6 de Diciembre de la Universidad Metropolitana, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y en el campo epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del jurado examinador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo investigativo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación determinado por la Universidad Metropolitana.



Firma

Ing. Daniela Pintado Astudillo Msc.

Cd. N° 1714503925

Certificación de autoría de trabajo de titulación

Yo, Andrés Sebastián Molina Campaña, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador "UMET", Diseño Gráfico, declaro en forma libre y voluntaria que el presente (trabajo de investigación) que versa sobre: titulación "Creación de un personaje, aplicado a partir de la ilustración digital y enfocado desde la identidad corporativa que ayude a la diferenciación y comunicación de Conagopare Pichincha.", y las expresiones vertidas en la misma, son autoría del compareciente, las cuales se han 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 referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



ANDRÉS SEBASTIÁN MOLINA CAMPAÑA

C.I. 172309891-7

AUTOR

Cesión de derechos de autor

Yo, ANDRÉS SEBASTIÁN MOLINA CAMPAÑA, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, Creación de un personaje, aplicado a partir de la ilustración digital y enfocada desde la identidad corporativa que ayude a la diferenciación y comunicación de Conagopare Pichincha. Caso: Conagopare Pichincha”, modalidad (Proyecto de Investigación) de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



Firmado electrónicamente por:
**ANDRÉS SEBASTIÁN
MOLINA CAMPAÑA**

ANDRÉS SEBASTIÁN MOLINA CAMPAÑA

C.I. 172309891-7

Dedicatoria

El presente proyecto está dedicado a la Sra. Alicia Campaña, mi madre, una de las pocas personas que no se rindió, a pesar de ser alguien como soy y sin entrar en detalles que a los demás les dejaría perplejo en cuestión de mi ser, dedico algo que para ella es la culminación de años de lucha y sacrificio, que ahora es reflejado en mi proyecto de grado, le doy las gracias por confiar en mí y no dudar nunca de mi potencial y que es la razón por la cual yo esté hoy aquí, ella es y será una llave en mi mundo de vivencias buenas y malas, ella es la razón por la cual aún sigo luchando y dedico este proyecto ya que fue mi luz e inspiración desde el inicio y me brindó su fortaleza para seguir haciendo mi proyecto, cumplir mis metas y convertirme en un profesional.

Agradecimiento

Agradezco a mis padres y profesores quienes fueron mi faro de luz en esta travesía llamada vida y apoyaron en muchas decisiones desde el inicio en esta prestigiosa universidad, la ayuda recibida por cada uno de mis maestros fue crucial en la culminación de esta vida estudiantil, el estar en las buenas y malas experiencias que he recibido a lo largo de este tiempo han hecho que reconozca que el apoyo es incondicional de mis maestros ya que pude obtener mucha experiencia trabajando con ellos.

Agradezco a la universidad por darme acogida, abrirme las puertas y enseñarme que la vida profesional es muy competitiva y debo estar preparado siempre, a cada uno de sus docentes, en especial a mi tutora que tuvo paciencia, pudo impartir en mí sus conocimientos y fueron el pilar para poder realizar el proyecto en cuestión.

A cada una de estas personas le quedo inmensamente agradecido.

Gracias.

ÍNDICE

Certificado del tutor /asesor.....	I
Certificación de autoría de trabajo de titulación	II
Cesión de derechos de autor.....	III
Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
ÍNDICE.....	VI
Índice Ilustraciones.....	IX
Índice Tablas.....	X
Índice Gráficos	XI
Resumen.....	XII
Abstract.....	XIII
INTRODUCCIÓN	1
Situación Problemática.....	1
Formulación del Problema Científico	1
Determinación del Objeto de Estudio	1
Campo de Acción	2
Objetivo General	2
Objetivos Específicos	2
Idea a defender	2
Población y Muestra.....	2
Método de Investigación.....	3
Métodos Teóricos.....	3
Aporte Práctico.....	4
CAPÍTULO I	5
1.1. Diseño Gráfico.....	5
1.2. Imagen	5
1.2.1. Historia.	5
1.3. La identidad corporativa.....	7

1.3.1. Definición.....	7
1.3.1.1. Atributos de una Identidad Corporativa.....	8
1.3.2. Componentes estratégicos de la Identidad Corporativa.....	9
1.3.3. Identidad Visual.....	10
1.4. Personaje – Mascota.....	11
1.4.1. Forma de crear un personaje.....	14
1.4.2. Jerarquías de un personaje.....	15
1.5. Precursores de Caricaturas.....	16
1.5.1. Quino-Mafalda.....	16
1.5.2. Xavier Bonilla – Bonil.....	18
1.5.3. Pepo – Condorito.....	19
1.6. El lenguaje del cómic.....	23
1.6.1. La viñeta.....	24
1.6.2. El encuadre.....	24
1.6.2.1. Tipos de planos.....	24
1.6.3. Códigos Gestuales.....	24
1.6.4. El lenguaje del cuerpo.....	25
1.6.5. Elementos Fonéticos.....	25
1.6.5.1. Los bocadillos o globos.....	25
1.7. Ilustración.....	27
1.8. Ilustración digital.....	27
1.8.1. Software de diseño.....	28
1.9. Fundamentos técnicos de dibujo.....	28
1.9.1. Estilización.....	28
1.9.2. La Silueta.....	29
1.9.3. Líneas de Acción.....	30
1.9.4. Geometría y Lenguaje de Formas.....	30
1.9.5. Rostro y Expresiones.....	31
1.10. Manual corporativo.....	33
1.10.1.Elementos principales en un manual.....	33

1.10.1.1. Colores	34
1.11. Pichincha	37
1.12. Oso de Anteojos	38
1.12.1. Significado del oso	39
CAPÍTULO II	40
2.1. Constructo	40
2.2. Diseño de herramientas de investigación (Grupo Focal)	40
2.2.1. Análisis de resultados del grupo focal	40
2.3. Diseño de herramientas de investigación (Encuesta a Conagopare)	42
2.3.1. Análisis de resultados de la encuesta	43
2.4. Diseño de herramientas de investigación (Encuesta a Gobiernos Parroquiales)	46
2.4.1. Análisis de resultados de la encuesta (Encuesta a Gobiernos Parroquiales)	46
2.5. Informe Ejecutivo	48
CAPÍTULO III	49
3.1. Plan Estratégico	49
3.1.1. Desarrollo	49
3.1.2. ¿Por qué un oso de Anteojos?	51
3.1.3. Bocetos Iniciales	51
3.1.4. Chocó el Oso	54
3.1.4.1. Historia de Chocó el Oso	54
3.1.5. Lineamientos de Chocó el Oso	55
3.2. Estrategia de Publicidad	56
3.2.1. Publicidad Emotiva	56
3.2.2. Manual Corporativo	57
3.2.3. Manual Corporativo	59
3.2.3.1. Presupuesto	71
CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74

Índice Ilustraciones

Ilustración 1: Pintura Rupestre. (Caracteristicas.Co, 2019).....	6
Ilustración 2: Jerónimo Escribiendo, Caravaggio. (Historia, 2021)	6
Ilustración 3: Yellow-Red-Blue (1925) De Wassily Kandinsky. (Cuadros, 2014).....	7
Ilustración 4: Philipp Potocnik, Unsplash. (Noticias, 2022).....	7
Ilustración 5: Bibendum, Pionero De Las Mascotas De Marca 1897. (Neumatico, 2020)	12
Ilustración 6: Tigre Tony Mascota Para Cereales Kellogg´S. (Graffica.Info, 2022)	13
Ilustración 7: Chester Cheetah Mascota De Snacks Cheetos Creada En 1986. (Torreblanca, 2019).....	13
Ilustración 8: Mafalda. (Pública, 2014).....	17
Ilustración 9: Viñeta De Mafalda. (Inquieta, 2016)	17
Ilustración 10: Caricatura Bonil. (Twitter, Xavier Bonilla, 2018).....	18
Ilustración 11: Caricatura Bonil. (Cartoonningforpeace, 2015).....	19
Ilustración 12: Condorito Autor Pepo. (Teepublic, 2019).....	20
Ilustración 13: Condorito Autor Pepo	21
Ilustración 14: Condorito Autor Pepo. (Pinterest, S.F.).....	21
Ilustración 15: Condorito Plop Autor Pepo. (Bonitas, S.F.).....	22
Ilustración 16: Condorito Plop Autor Pepo. (Twitter, 2019).....	22
Ilustración 17: Condorito Plop Autor Pepo. (Twitter, El Mono Sanchez, 2021)	23
Ilustración 18: Tipos De Bocadillos. (Online, 2020).....	26
Ilustración 19: Formas De Bocadillos. (Online, 2020)	27
Ilustración 20: Estilización De Algunos Animales. (Gofreedownload, S.F.)	29

Ilustración 21: Silueta. (Freepik, S.F.).....	30
Ilustración 22: Líneas De Acción. (Lopez, 2020).....	30
Ilustración 23: Rostro Y Expresiones. (Redit, S.F.).....	32
Ilustración 24: Rostro Y Expresiones. (Studio, 2020).....	32
Ilustración 25: El Color Y Las Emociones. (Disseny)	34
Ilustración 26: El Color Y Las Sensaciones. (Disseny)	36
Ilustración 27: Especies De Flora Emblemáticas. (Usfq, 2012).....	37
Ilustración 28: Especies De Fauna Emblemáticas. (Usfq, 2012).....	38
Ilustración 29: Oso De Anteojos. (Universo, 2017)	39
Ilustración 30: Manual Mascota Institucional De La Fes. (Docplayer, 2022)	58
Ilustración 31: Manual Mascota Mauricio. (Domestika, 2016).....	59

Índice Tablas

Tabla 1: Atributos De Una Identidad. (Cucchiari, 2019).....	9
Tabla 2: Componentes Estratégicos De La Identidad. (Cucchiari, 2019).....	10
Tabla 3: Elementos De La Identidad Visual	11
Tabla 4: Jerarquía En Personajes. (Lopez, 2020).....	15
Tabla 5: Geometría Y Lenguaje De Formas. (Lopez, 2020).....	31
Tabla 6: Elementos De Un Manual	33
Tabla 7: Presupuesto.	71

Índice Gráficos

Gráfico 1: Pregunta N.1.....	43
Gráfico 2: Pregunta N.2.....	44
Gráfico 3: Pregunta N.3.....	44
Gráfico 4: Pregunta N.4.....	45
Gráfico 5: Pregunta N.5.....	45
Gráfico 6: Pregunta N.1.....	46
Gráfico 7: Pregunta N.2.....	47
Gráfico 8: Pregunta N.3.....	47
Gráfico 9: Pregunta N.4.....	48
Gráfico 10: Ruralita Primera Opción Para El Personaje.....	50
Gráfico 11: Boceto De Personajes Ancestrales	50
Gráfico 12: Boceto De Oso.....	52
Gráfico 13: Boceto N.-2 De Oso.	52
Gráfico 14: Boceto N.-3 De Oso.	53
Gráfico 16: Chocó El Oso.....	54
Gráfico 17: Chocó El Oso Feliz En Plano Ilustrado.....	55
Gráfico 18: Chocó El Oso Feliz En Plano De Fotografía.....	55
Gráfico 19: Chocó El Oso Feliz En Cayambe.....	56
Gráfico 20: Chocó El Oso Feliz En Tambillo.....	56
Gráfico 21: Manual Chocó El Oso	60

Resumen

La ilustración como punto de partida para nuestro proyecto se basa en la creación de imágenes que den un sentido y forma a una idea que se va a proponer, a través de medios digitales, una técnica que nos ayudará en plasmar la mascota requerida por Conagopare.

‘Conagopare Pichincha’ es un ente asociativo que fue constituido desde el 2004, de carácter público, el cual agrupa a los distintos Gobiernos Parroquiales de la provincia de Pichincha, quienes ayudan, asesoran, facultan y fortalecen las capacidades estructurales, jurídicas y financieras a cada uno de sus Gobiernos, garantizando la prestación de servicios públicos, así promoviendo y facilitando la participación ciudadana y la inclusión social.

La Institución cuenta con un logo o marca que representa a Conagopare en general a nivel nacional, utilizando el nombre de la provincia representada junto a este. Conagopare Pichincha viendo la necesidad de diferenciarse con algo más pregnante y llamativo, ha pensado en la creación de un personaje que represente a la provincia de Pichincha y que sea el que esté presente en toda la comunicación de la institución.

El presente proyecto está enfocado a la creación de un personaje el cual cumplirá con el papel de identificativo principal de la institución en la provincia de Pichincha. El identificativo contará con un manual de correcto uso y aplicación para los diferentes canales, medios de difusión y comunicación que Conagopare Pichincha requiera, de este modo se incurre en otro ente que nos ayudará en el proyecto es decir la Identidad Corporativa siendo esta una fuente inagotable de pasos que son primordiales a la hora de plasmar no solo un manual corporativo sino también la idea como tal para la mascota.

Y de este punto la selección de la mascota que representará a Conagopare Pichincha, empezará con la investigación de la diversidad cultural y de flora y fauna de la zona, que ayudará a la creación del símbolo que represente a la institución en la provincia de Pichincha y se diferencie de las demás provincias del país.

Palabras clave: Mascota corporativa, comunicación e identidad.

Abstract

Illustration as a starting point for our project is based on the creation of images that give meaning and form to an idea that is going to be proposed, through digital media, a technique that will help us capture the mascot required by Conagopare.

'Conagopare Pichincha' is an associative public entity that was established in 2004, which lumps together the different Parish Governments of the province of Pichincha; they help, advise, empower and strengthen the structural, legal and financial capacities of each one of their governments; guaranteeing the provision of public services, thus promoting and facilitating citizen participation and social inclusion.

This project is focused on the creation of a character which will fulfill the role of the main identification of the institution in the province of Pichincha. The identification will have a manual of correct use and application for the different channels, means of diffusion and communication that Conagopare Pichincha requires, in this way another entity is incurred that will help us in the project, that is, the Corporate Identity, being this an inexhaustible source. of steps that are essential when capturing not only a corporate manual but also the idea as such for the mascot.

And from this point the selection of the mascot that will represent Conagopare Pichincha, will begin with the investigation of the cultural diversity and flora and fauna of the area, which will help to create the symbol that represents the institution in the province of Pichincha and It differs from the other provinces of the country.

Keywords: Corporate pet, communication and identity.

INTRODUCCIÓN

La creación de un personaje que ayude a la diferenciación y comunicación de Conagopare Pichincha, nace de la necesidad de diferenciación de Conagopare Pichincha, del resto de provincias de la red Conagopare. Para solventar esta necesidad, se ha propuesto crear un personaje que junto al logotipo de Conagopare, diferencien de forma más clara y precisa a la provincia de Pichincha.

Para representar a esta mascota, se realizó una investigación de la cultura, flora y fauna de la provincia de Pichincha, fijando la atención en una especie animal que habita en los páramos de Pichincha, como es el Oso de Anteojos. Utilizando métodos y técnicas de diseño gráfico, se creará el personaje identitario, el cual contará con un manual de uso, que ayude a emplear correctamente el personaje dentro de la comunicación visual de la institución

Situación Problemática

Conagopare es una entidad que agrupa a los distintos Gobiernos Parroquiales alrededor del país y que maneja un identificador general, acompañado por el nombre de cada provincia para lograr la diferenciación requerida por esta institución a nivel nacional.

Conagopare Pichincha viendo esta necesidad ha planteado una solución: la creación de un personaje que acompañe al identificador de la institución y refuerce la comunicación en todos sus niveles.

Es por eso que este proyecto se encaminará en la búsqueda del mejor representante, que guarde las características y símbolos que identifiquen a la provincia de Pichincha, desde su cultura, su fauna y su flora.

Formulación del Problema Científico

¿Puede la creación de un personaje aplicado a partir la ilustración digital y enfocada desde la identidad corporativa, ayudar a Conagopare Pichincha ser diferenciado del resto de entidades que conforman la red de Conagopare Nacional?

Determinación del Objeto de Estudio

La ilustración digital enfocada a personajes o mascotas y su utilización correcta desde la identidad corporativa.

Campo de Acción

Diseño de personajes o mascotas desde la ilustración digital.

Objetivo General

Crear un personaje (mascota) a través de la ilustración gráfica que ayude a la diferenciación y comunicación de Conagopare Pichincha.

Objetivos Específicos

- Investigar acerca de la creación y elaboración de un personaje, así como elementos simbólicos que representen a la provincia de Pichincha que colaboren con la elaboración del personaje.
- Determinar las necesidades que existen en la institución de Conagopare Pichincha, mediante la aplicación de métodos empíricos, y así poder establecer un correcto análisis que ayude en la creación de un personaje.
- Plantear un diseño digital de un personaje siguiendo los parámetros encontrados en los resultados de la investigación previa, así como también proponer un manual corporativo, con el fin de establecer su correcto uso en sus distintos medios de comunicación.

Idea a defender

¿Cómo la creación de un personaje para Conagopare Pichincha, ayudará con la diferenciación del resto de provincias de la red Conagopare?

Población y Muestra

La población que será seleccionada en nuestra investigación está constituida por dos grupos, el primero como principal, los trabajadores de Conagopare Pichincha, los cuales son el foco que dará vida a nuestro personaje y lo conforman 9 integrantes.

Y los segundos serán un grupo de aproximadamente 20 autoridades de los distintos gobiernos parroquiales que integran a Conagopare Pichincha, es decir nuestro método de muestro es intencional o de conveniencia ya que cumplen con resolver el problema científico de la investigación.

Método de Investigación

Constituyen una serie de pasos los cuales seguiremos ya que nos llevarán al conocimiento científico los cuales nos ayudarán a dirigir este proceso de investigación de una forma correcta y los procesos a seguir durante el desarrollo serán clasificados en:

Métodos Teóricos

En este método lo dividiremos en dos:

- Método Histórico: o Cronológico es el encargado de la investigación relacionada a partir de la evolución y desarrollo del campo a estudiar desde un punto en específico a través de la historia.
- Método Lógico quien nos permitirá el análisis síntesis y deducción acerca de la particularidad del objeto de estudio al investigar leyes generales de
-
- Métodos Empíricos

Son métodos que nos ayudan de forma directa es decir en contacto con nuestra investigación ya que se puede llegar a un resultado sin una base científica y usaremos el método de medición.

Método de la medición: Se desarrolla con el objetivo de obtener la información numérica acerca de una propiedad o cualidad del objeto o fenómeno, donde se comparan magnitudes medibles y conocidas. Es decir, es la atribución de valores numéricos a las propiedades de los objetos. (Gestiopolis, 2008)

“Taylor y Bogdan (1987) definen a la metodología cualitativa en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable”. (Mata Solís, 2019)

Basándonos en esta definición, se ha optado por escoger el método cualitativo para el desarrollo de este proyecto, que tiene como finalidad, la creación de un personaje que ayude a la diferenciación de Conagopare Pichincha, del resto de provincias que integran la red Conagopare. Para la captación de datos que ayuden a la creación del personaje, se ha aplicado los siguientes métodos y técnicas de investigación cualitativa:

Grupo focal.

Encuestas.

Aporte Práctico

Mediante el proyecto se llegará al objetivo de resolver problemáticas sujetas a la falta de un identificador que ayude al posicionamiento de la institución y de esa manera llegar a una apropiación y reconocimiento por parte de autoridades y público en general, es decir los distintos gobiernos parroquiales de la zona.

Una vez aplicado el proyecto también se pretende que las demás instituciones de cada provincia tomen la misma iniciativa y puedan crear su propio identificador aplicando de la misma manera la cosmovisión de su lugar de origen y de su institución.

A través de la estilización de una mascota que represente tanto a la cultura como a su flora y fauna de la provincia de Pichicha además de la creación de un manual corporativo para el uso correcto donde se plasme al personaje y su preciso empleo en la institución.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Diseño Gráfico

La función del diseñador es, transmitir una idea, un concepto o una imagen de la forma más eficaz posible. Para ello, el diseñador debe contar con una serie de herramientas como, la información necesaria de lo que se va a transmitir, los elementos gráficos adecuados, su imaginación y todo aquello que pueda servir para su comunicación. Nuestro diseño debe constituir un todo, donde cada uno de los elementos gráficos que utilizemos posea una función específica, sin interferir en importancia y protagonismo a los elementos restantes (a no ser que sea intencionado). (Universidad EcoTec)

Al tomar este concepto nos apegamos a la misma idea de diseñador como diseño al ser una fuente que transmitirá una idea, concepto o imagen. En concreto se trata de la comunicación basada o iniciada desde una idea que se convertirá en una percepción que llegará un grupo determinado, y podrá determinar una acción hacia la misma.

1.2. Imagen

1.2.1. Historia.

La historia nos deleita con miles de años de historia donde se presenta a la imagen como una de las primeras formas de comunicación, y los cazadores primitivos pueden haber pensado que con tan solo pintar a sus presas estas sucumbirían a su poder. (Gombrich, 1999)

La imagen ha sido y sigue siendo parte de nuestro diario vivir, conforma siempre un factor global, siendo visualizada en hallazgos como en la cultura, la ciencia, en la religión, medicina y demás formas que nos brinda un “poco “de historia y la evolución de la misma.

Siendo aún la forma más accesible y algo fácil de entender, debemos tener muy en cuenta que, así como la imagen ha evolucionado el ser humano igual.

Nuestro pensamiento ha ido tomando distintos caminos que nos lleva a una interpretación diferente es decir subjetiva, la forma como percibimos las cosas y en este caso las imágenes que vemos “lamentablemente” nos separa en pensamiento ya sea por nuestra cultura, educación, entorno y en general nos da una idea desigual que

no del todo es mala ya que podemos obtener mucho más opiniones e ideas que tal vez no descubrimos.

La imagen en torno a la historia nos ha propuesto varias maravillas que con el tiempo han ido evolucionando, desde los materiales usados, su forma de plasmarla hasta la manera de cómo interpreta el autor.

Ilustración 1: Pintura Rupestre.



Fuente: (Caracteristicas.co, 2019)

Ilustración 2: Jerónimo escribiendo, Caravaggio



Fuente: (Caravaggio, 2021)

Ilustración 3: Yellow-Red-Blue (1925) de Wassily Kandinsky



Fuente: (Kandinsky, 2014)

Ilustración 4: Philipp Potocnik, Unsplash.



Referencia: (Cinco Noticias, 2022)

1.3. La identidad corporativa

1.3.1. Definición.

Pizzolante, como se citó en (Cucchiari, 2021, pág. 17) dice que la

Identidad Corporativa es la enumeración de todo aquello que permite distinguir a la organización como singular y diferente de las demás, todo aquello que si desaparece afecta decisivamente a la organización; pues es la herramienta que permite gerenciar la confianza y consecuente reputación de las empresas, tangibilizando los atributos y

valores que la conforman, para así establecer en las diferentes audiencias que la rodean una personalidad única e inimitable. Por ello se cree que es un activo, el cual se encuentra estrechamente ligado al plan de negocios y al mercado que se desea atender.

Con esta definición podemos tener en claro la forma en cómo actúa una imagen corporativa dentro de una empresa al ser la responsable de dar una singularidad y premisa de cómo opera la organización, además de ser parte y proponer una estabilidad en la vida comercial, ya que mostrará sin ser visible un grupo de valores que al estudiar a dicha empresa brinda a sus clientes.

J. Costa, como se citó en (Cucchiari, 2021, pág. 17) también afirma que la Identidad Corporativa es el reflejo de la empresa en su totalidad y, sobre todo, lo que la diferencia del resto: es un instrumento fundamental de la estrategia de la empresa y de su competitividad, donde su elaboración y gestión operativa no es solamente cuestión de diseño y visibilidad, sino que se manifiesta por medios verbales, culturales y ambientales, constituyendo un ejercicio esencialmente pluridisciplinar.

Por parte de J. Costa alega también que la identidad es un ente que promete a la institución mostrar sus fortalezas ya sean culturales o ambientales a través de métodos que se presentan en la identidad y que no solo se reflejan en el diseño sino también en la parte personal y estructural de la compañía, es decir el comportamiento de la empresa va de la mano en la estructura de su diseño ya sea sus colores su logotipo o demás presentaciones que brinda la identidad corporativa.

1.3.1.1. Atributos de una Identidad Corporativa.

Como sabemos una organización desea ser partícipe y lograr diferenciarse de las demás, alcanzando que su grupo objetivo pueda identificarlos con facilidad.

Esto se logra mediante ciertos atributos que aplicados desde la identidad colaborarán en la gestión para que la organización fluya de mejor manera e instituya bases imperceptibles que creen un valor agregado para la misma, tales como son:

Tabla 1: Atributos de una identidad

Entrar en la mente del público.	La imagen es primordial para formar un vínculo con las personas.
Diferenciarse de los demás	El estar en el mercado no implica que la gente se incline por nuestra opción, es

	por eso que debemos siempre apoyarnos de algún valor agregado.
Ser un referente previo.	Mostrarse en la mente del cliente ya nos vuelve un referente previo antes de alguna compra y permitirá a las personas tenernos como una opción.
El valor no solo viene de la imagen	Al ser una empresa con una buena imagen ayuda en un 50%, el otro porcentaje influirá desde adentro es decir la forma como trabajadores y jefes manejen a la compañía.

Fuente: (Cucchiari, 2021)

1.3.2. Componentes estratégicos de la Identidad Corporativa.

J. Costa, como se citó en (Cucchiari, 2021, pág. 26)

La identidad es la génesis de la imagen, por lo tanto, no hay imagen sin identidad ni identidad sin unos elementos sensibles que la concreten en la percepción del público; por ello, conformar, comunicar y expresar la identidad por todos los recursos posibles, es construir imagen.

En resumen, la “imagen” de una institución no solo es su logotipo como muy usualmente se piensa, por el contrario, al referirnos como la Imagen se refiere a todos los elementos que componen a la misma desde sus instalaciones, como de sus trabajadores que cumplen con los valores conformados en la empresa hasta la elección de sus colores y formas que forjan la identidad.

Existen 5 sistemas de signos, que entrelazados forman atributos únicos y dinámicos que según J. Costa, como se citó en (Cucchiari, 2021, págs. 26,27), son:

Tabla 2: Componentes Estratégicos de la Identidad

Identidad Verbal	Aquí se toma en cuenta el nombre de la empresa sin detalle a formas y figuras, en este caso solo se toma en cuenta al ser registrado ante la ley.
------------------	---

Identidad Visual	Aquí hablamos de la forma gráfica en la que se representa no solo al nombre sino a toda la forma visual de la compañía, desde su logotipo, nombre y colores.
Identidad Objetual	Aquí está entrelazada los productos o servicios que brinde la empresa dando ese valor agregado que debe ser el primordial.
Arquitectura Corporativa	Aquí se conforma tanto el lugar y la edificación donde el cliente formará un vínculo con la empresa ya que es un factor muy importante.
Identidad Cultural	Debe ser el primer paso para la creación total de la identidad ya que aquí se visibiliza la estructura interna de la empresa desde sus valores y se inicia con su visión y misión.

Fuente: (Cucchiari, 2021)

1.3.3. Identidad Visual.

La identidad visual es el segundo componente de la identidad corporativa. Justo Villafañe, como se citó en (Cucchiari, 2021, pág. 30) la define como “la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para su correcta aplicación”.

Esto quiere decir en resumen que la identidad visual se traduce como el significado que conforma la empresa, es su presentación hacia el público.

Existen algunos elementos que conforman la identidad visual:

Tabla 3: Elementos de la Identidad Visual.

Logotipo	Símbolo que representa a la marca.
Colores corporativos	Serán los responsables en proyectar la identidad al producir sensaciones al cliente.
Tipografía corporativa	Es la tipología que ira inscrita en la empresa e incluso en su logotipo.
Personaje	Un ente que ayuda en la identidad visual.

1.4. Personaje – Mascota

En la investigación realizada se fue interpretando que el inicio en la creación de mascotas en una marca fue por allá del siglo XX donde la publicidad iba acompañada de personajes que llamaban la atención de una forma muy amigable y desde un ámbito algo infantil que con el tiempo no ha cambiado del todo y sigue con ese método de marketing. De acuerdo con Gabriel Rodríguez, como se citó en (Ojeda García, pág. 10), “Definamos primero qué consideraremos como mascotas corporativas y publicitarias. Son aquellos personajes que están presentes en la identidad visual y/o comunicación corporativa-publicitaria de una empresa.”

Esto quiere decir que no tiene relación con los símbolos o íconos que se muestran en el diseño de las marcas, como por ejemplo Lacoste o Puma, pues estos son representaciones iconográficas de la marca, y no tiene relación con la publicidad o la promoción de productos.

Siempre una mascota se relaciona como un ente adicional a nuestro logo o marca actuará de forma completamente diferente pero siempre será un vocero de nuestros valores hacia el cliente. “El vínculo y la fuerza creciente de las mascotas como elemento renaciente en la identidad visual corporativa, pues ellas se han incrustado en nuestras vidas cotidianas con su característica propia de la estética y la cultura de masas.” (Luiz Claudio Gonçalves Gomes) como se citó en (Gonçalves Gomes, 2009, pág. 110)

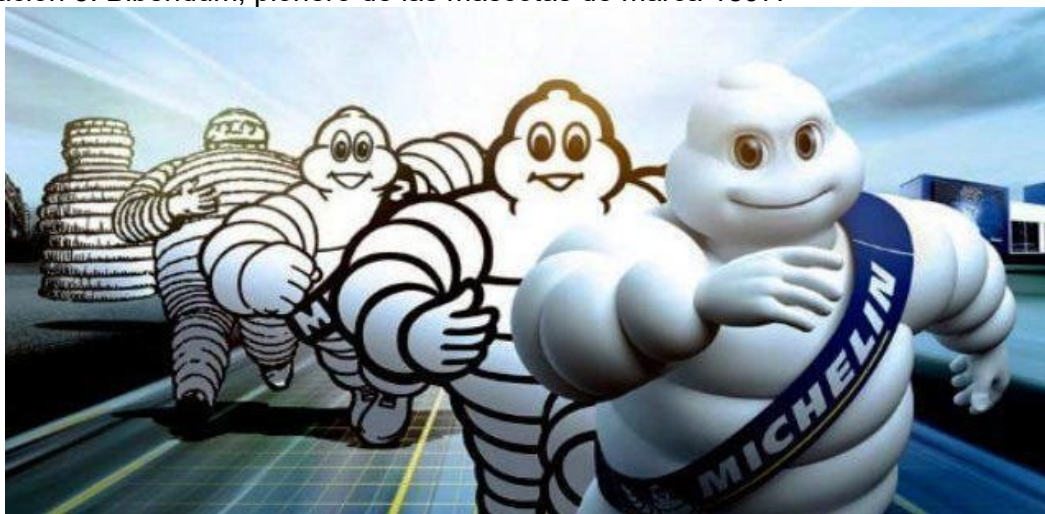
Tal como dice Luiz Claudio la mascota se ha convertido en un plus en la marca ya que, así como se aloja en el pensamiento de nuestros clientes por sus

extravagancias, formas y colores simboliza una recolección de rasgos y valores que la marca expresa para enlazarse con su grupo objetivo.

Una marca es una marca, pero la mascota tiene vida propia, respira, camina y habla. Es la personificación de la marca y la humaniza, estableciendo un vínculo de afectividad que va más allá de la fantasía de un mundo imaginario. “Algunos personajes se convirtieron en íconos mundialmente conocidos y siguen exitosos hasta los días actuales apoyando las marcas que anuncian y más, protagonizando en el conjunto identificador de su producto y corporación.” (Gonçalves Gomes, 2009, pág. 110)

Al referirnos a esta cita notamos el gran impacto que puede tener un personaje, si aplicamos bien la manera de crearlo, no solo será una simple ilustración en un plano ficticio, será un ente de vida que simbolice la unión entre marca - cliente y podemos notarlo en algunos ejemplos que han venido existiendo a lo largo del tiempo que apoyan a sus marcas ya que le dan el plus de desempeñar el papel de identificar el servicio o producto que ofrezca la institución.

Ilustración 5: Bibendum, pionero de las mascotas de marca 1897.



Fuente: (Mucho Neumatico, 2020)

Ilustración 6: Tigre Tony mascota para cereales Kellogg's.



Fuente: (Graffica.info, 2022)

Ilustración 7: Chester Cheetah mascota de snacks Cheetos creada en 1986.



Fuente: (Torreblanca, 2019)

Los personajes se convierten en un mecanismo eficaz que dará vida a la marca porque refuerza el mensaje de una manera armónica que une al cliente con la marca y producto, forjando un vínculo que con el tiempo y si está bien ejecutado se puede convertir en role models es decir ejemplos a seguir.

Los personajes rompen con una estructura gráfica tradicional y animan el complejo gráfico; permiten también la apropiación de una notoriedad adquirida fuera del universo comercial en beneficio de la marca que los acoge. Echando su simpatía a los públicos joven y adulto, estos ídolos tienen obviamente por objetivo incrementar las ventas y aumentar la fidelidad a la marca. Los personajes pasan a ser portavoces cuando su identidad gráfica y su historia hacen sentido con las de la propia empresa o producto. (Gonçalves Gomes, 2009, págs. 110,111)

Como hablamos continuamente al crear un personaje forjamos un plus al logotipo, ya que será un asistente a la hora de ser recordado o reconocido por nuestro público creando un cariño también entre jóvenes y adultos.

1.4.1. Forma de crear un personaje.

5 preguntas que debes hacerte al crear un personaje para tu marca, (Facebook empresas, 2019) nos da las pautas para poder hacer una buena elección de nuestro personaje, es decir:

Si mi marca fuese una persona, ¿quién sería?

Aquí no necesariamente se tiene como objetivo el crear el personaje solo es para identificarnos como marca, es decir valores, nuestro propósito e historia las cuales nos definen.

¿Con quién estoy hablando?

Aquí definimos el actuar con nuestro público, no sólo como trabajador sino como empresa en su totalidad, el secreto de involucrar a nuestros clientes con la marca es tener un trato cercano y personal, es así que podremos seguir definiendo la forma en que se representará a nuestro personaje.

¿Cómo ven las personas mi marca?

Aquí nuestros clientes nos ayudarán con nuestra definición, preguntándoles como somos observados por ellos, cabe recalcar que a este punto nuestra marca debe cumplir con los valores que se ha propuesto en el camino y puedan dar un valor positivo hacía nosotros.

¿Cuáles son los rasgos de mi personalidad?

Definiendo los rasgos de personalidad que se elija por nuestros clientes podremos concretar y encaminar hacia emociones, creencias y valores que sean un plus para nuestro público.

¿Cómo me comunico?







En este punto la formación de la mascota está completa ya que nuestro propósito aquí será ya el de comunicar desde la perspectiva creada con los atributos

que nuestro público brindó a lo largo de la campaña, y podremos transmitir el mensaje esencial de manera correcta a las personas correctas.

1.4.2. Jerarquías de un personaje.

Establecida por Tom Bancroft, como se citó en (López, 2020, págs. 91,92) existen jerarquías o niveles al representar un personaje los cuales son:

Tabla 4: Jerarquía en personajes.

Icónico	Diseño simple	
Simple	Simplificado, pero con mayor expresividad en su rostro.	
General	Mucho más expresión facial y exageración en las mismas.	
Acompañante Cómico	Más realista pero estilizado.	
Personaje principal	Expresión facial realista	
Personaje principal	Mucho más realista	

Fuente: (López, 2020, págs. 91,92)

1.5. Precursores de Caricaturas

Antes de hablar de algunos de ellos debemos tener en cuenta que en este caso los referentes tienen propias bases al momento de crearlos y cada uno de ellos son un referente a su propia historia, y siempre expresarán algún tipo de escenario ya sea un reclamo o un simple chiste con alguna connotación hacia la sociedad, es por eso que los 3 precursores que use como referencia son:

1.5.1. Quino-Mafalda.

QUINO, Joaquín Salvador Lavado Tejón, nace en la región andina de Mendoza (Argentina) el 17 de julio de 1932, aunque en los registros oficiales, es anotado el 17 de agosto. Desde su nacimiento fue nombrado Quino para distinguirlo de su tío Joaquín Tejón, apreciado pintor y diseñador gráfico, con el que, a los tres años de edad, descubrió su vocación. (Lavado Tejón, 2013)

Mafalda es la protagonista y referente máximo de la tira que lleva su nombre. Es ella la que ha atraído los ojos de millones de lectores que no paran de alegrarse, sacar conclusiones, aprender y compartir lo que esta niña de 6 años tiene para ofrecerles. Claro está que es un personaje ficcional, pero por sobre ella se han posado infinidad de expresiones y pensamientos como si de verdad existiera, incluso, desafiando a su autor y el contexto sobre las posibles definiciones que tendría esta niña a conflictos actuales. Sin lugar a dudas ha sido, y es en la actualidad, un baluarte de la cultura argentina, americana y global. En ella se sintetizan muchas personas que sienten cierto tipo de cercanía y semejanza. Podría decirse que ha sabido tener una personalidad propia despegándose, mucho más que sus compañeras de elenco, de su autor convirtiéndose en autónoma. Mafalda es en sí misma. La construcción temática de esta niña es amplia y variada, cuyos intereses varían y con ella su capacidad de hacer una propuesta de mujer dinámica, inteligente, capaz de abordar diversas temáticas con altura y eficiencia. La mujer que engloba es aquella que parece no conformarse con el orden dado buscando nuevas propuestas para su futuro. (Leòn Maldonado, 2015, págs. 67,68).

Ilustración 8: Mafalda.



Fuente: (Mafalda Wiki, 2022)

Ilustración 9: Viñeta de Mafalda.



Fuente: (Cultura Inquieta, 2016)

Pequeñas escenas que se plasman hasta la actualidad contando varias reseñas y críticas sociales de lo que fue en su momento Chile, pero que no solo se quedó ahí, sino que trascendió a la sátira que existe en el mundo entero y que nos

reflejó que los niños también tienen ese pensamiento crítico que muchas veces negamos y que pueden hacernos reflexionar sin mucho esfuerzo. Un autor que plasmo de una manera muy concreta y que se caracterizaba mucho por verla reflejada en una ilustración en blanco y negro ya que como niños y adultos la encontrábamos más en los periódicos y de esta manera se puede iniciar y tomar varios puntos que nos ayudará en la creación de nuestra mascota iniciando con la creación de una historia que una a nuestro público y se sienta reconocido con el mismo.

1.5.2. Xavier Bonilla – Bonil.

Trabaja en el humor gráfico desde hace 30 años. Actualmente publica en diario El Universo y otras revistas de su país como Gestión, Nuestro Mundo, Rocinante. Miembro de la Asociación internacional Cartooning for Peace -liderada por el caricaturista de Le Monde, Jean Plantu, así como de la Asociación CartonClub, Club de la Caricatura Latina (México).

Estudió Sociología en la Universidad, pero prefirió hacer reír con sus dibujos antes que con sus sesudos análisis. Por eso escogió el campo del periodismo para dibujar la desdibujada política. (Premioggm.org, 2019)

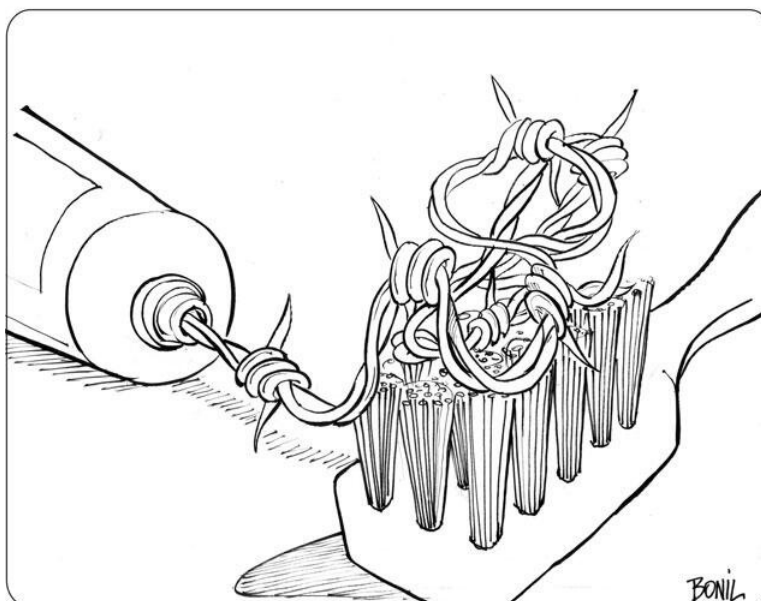
Ilustración 10: Caricatura Bonil.



Fuente: (Bonilla, 2018).

Ilustración 11: Caricatura Bonil.

El aliento de la censura



Fuente: (CartoonNingforpeace, 2015)

Un autor nacional al que también se debe tener como mención en el debido proyecto es a Bonil, un caricaturista que fusiona la caricatura con ilustraciones simples dando siempre la opinión o crítica de la que sucede en el país usando el recurso del color en algunos de sus dibujos y resaltando de esa manera lo que quiere expresar y ayudándose siempre de escenarios que complementan la comunicación y dan el énfasis total al hablar de una completa libertad de expresión y ayudará en nuestro proyecto al crear al nuestro personaje al crear una comunicación y crear una conciencia al mismo tiempo.

1.5.3. Pepo – Condorito.

Pepo, René Ríos Boettiger, de seudónimo Pepo, dibujante caricaturista. Nació en 1911 en la ciudad de Concepción, y murió en Santiago el 2000.

Desde su infancia mostró talento como dibujante. Cuando tenía 10 años, su padre, médico de la zona, expuso una colección de caricaturas de personas connotadas de la ciudad en una confitería de esa Concepción.

En su juventud, incursionó en la prensa satírica colaborando con la revista capitalina Ecran. Decidido a seguir los pasos de su padre, asistió a las clases de medicina de la Universidad de Concepción durante dos años. A los 21 años decidió dedicarse por

completo a su real vocación de dibujante y cumplir con su meta de llegar a la revista Topaze, la más famosa publicación de sátira política del momento.

Trabajando en Santiago para la revista Sacapica, adquirió la fama que lo llevó a la Revista Topaze. Allí se le encomendó una tira cómica inspirada en el recién elegido presidente Gabriel González Videla que tituló "Don Gabito". En 1948 se independizó y creó la revista deportiva Pichanga manteniendo su colaboración con la revista picaresca Pobre Diablo que luego sería la vitrina de su célebre creación Viborita.

En 1949 se integró a la Editora Zig-Zag, con la Revista Okey, donde creó a Condorito, su personaje más destacado que surgió tras ver, con profundo malestar, que en la película Saludos Amigos, de Walt Disney, se mostraba a Chile como un pequeño avión incapaz siquiera de cruzar la cordillera de Los Andes. Condorito luego se transformó en una de las revistas favoritas del público y sus personajes, en fieles representantes del chileno típico de las clases populares. Condorito fue además la publicación que dio fama internacional a Pepo. (Museo Nacional Bellas Artes, 2018)

Condorito, Condorito es un ser social. Vive en una localidad determinada que, por cierto, está en Chile, llamada Pelotillehue y que se parece mucho a cualquier rincón de nuestra zona central. Asimismo, este pajarraco tiene una eterna novia: Yayita, la infaltable suegra: doña Tremebunda, un sobrino llamado Coné (igual que el Pato Donald de Walt Disney que tenía sobrinos, pero no hijos), un compadre: don Chuma, amigos con sobrenombre como Huevoduro, Ungenio, Comegatos, Tomate, Garganta de lata, Fonola y Chuleta de pescado, un perro: Washington, un caballo llamado Mandíbula y un loro: Matías. En su entorno también rondan el cura del pueblo, San Guche (patrono para pedirle todos los milagros), unos foráneos como el argentino Che Copete, el boliviano Titicaco y el chino Chu Chi Fli y algunos enemigos que, generalmente, son despreciables. ¿Acaso no recuerda al siempre farsante de Pepe Cortisona o el muy rico y muy avaro Máximo Tacaño? (Fundacion Futuro, 2019).

Ilustración 12: Condorito Autor Pepo.



Fuente: (Teepublic, 2019)

Ilustración 13: Condorito Autor Pepo.

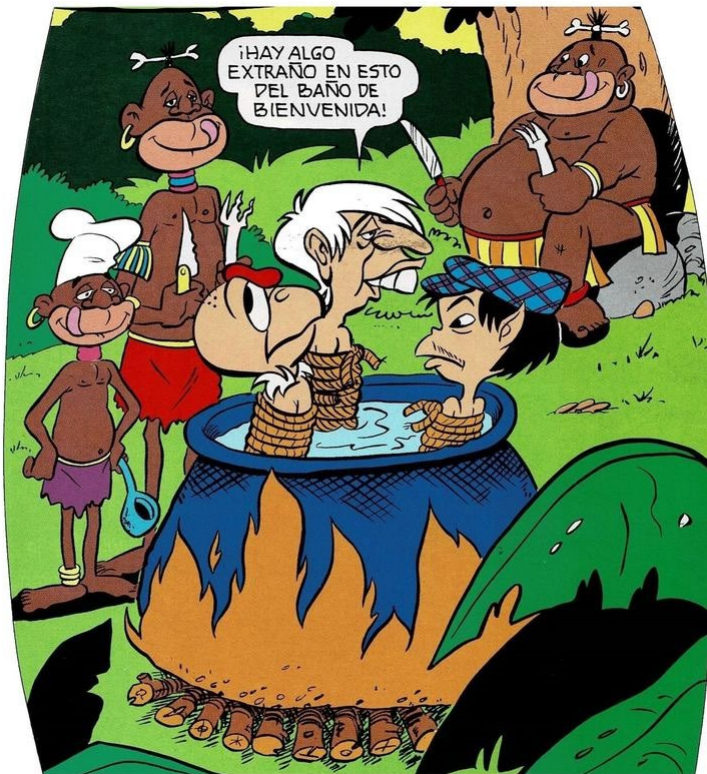
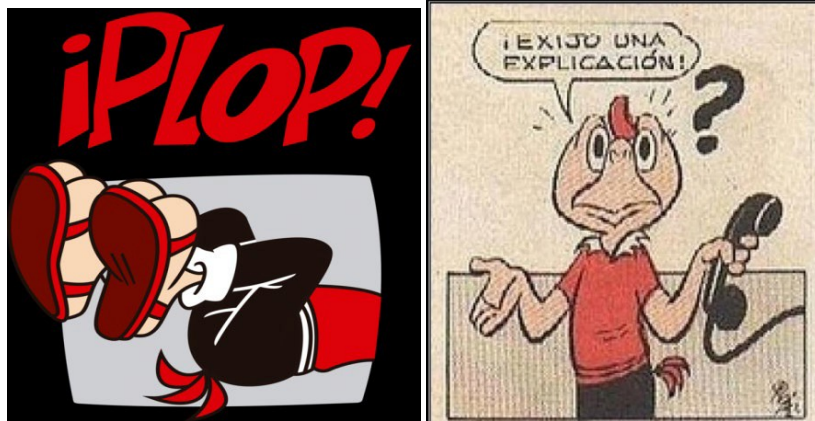


Ilustración 14: Condorito Autor Pepo.



Fuente: (Condorito, 2015)

Ilustración 15: Condorito Plop Autor Pepo.



Fuente: (Imagenes bonitas, 2021)

De este gran ilustrador podemos finalizar las ideas con la que podremos crear a nuestro personaje, es decir además de ser un autor que también colaboró con caricaturas que ayuden con la conciencia al estar en un país que se encontraba en conflicto, logró crear a uno de los personajes más icónicos que existen en la comunidad el cual es Condorito, el cual lo podemos analizar como un personaje muy bien estilizado y que cumple con el objetivo que es el de hacer reír con un humor tan simple que a pesar de los años jamás cambio y solo fue evolucionando a la época en la que se encuentra, y de él además de su estilización simple y bien lograda podemos añadir el hecho de incluir mucho más personajes a su entorno que incluso ellos no son olvidados y tiene el mismo peso de importancia al igual que Condorito y que en un futuro podríamos incluir a más personajes a nuestro proyecto.

Ilustración 16: Condorito Plop Autor Pepo.



Fuente: (Condorito, 2019)

Ilustración 17: Condorito Plop Autor Pepo.



Fuente: (El Mono Sánchez, 2021)

1.6. El lenguaje del cómic

El cómic es un medio de expresión artística que se caracteriza por la integración de texto e imágenes. Se trata de una serie de dibujos que constituyen un relato, y que pueden llevar texto o no.

El lenguaje del cómic, además de los elementos comunes a todo lenguaje visual, posee sus propios signos que lo caracterizan y distinguen de las demás artes visuales. Recuperado de: (Aula Facil, 2016).

El comic en conjunto otros artes como el cine dibujos animados o novelas gozan de una forma de arte secuencial. Tiene en sus extractos formas de lenguaje además de estructura narrativa que expresan con claridad acciones y pensamientos de cada uno de sus personajes.

El arte secuencial tiene sus antecedentes más remotos en las pinturas rupestres, en los jeroglíficos egipcios y en la cerámica griega. Sin embargo, son los chistes gráficos que aparecen hace doscientos años en la prensa, los antecesores del cómic actual.

Está conformado por:

1.6.1. La viñeta.

La viñeta es la unidad mínima de la significación de la historieta, aglutina el espacio-temporal y la unidad de significación. Está formada, normalmente, por una serie de líneas que delimitan el espacio total de la unidad de secuencia del cómic. (Aula Facil, 2016).

1.6.2. El encuadre.

A la limitación del espacio real donde se desarrolla la acción de la viñeta, se denomina encuadre. Se distinguen diferentes tipos de encuadre de acuerdo al espacio que se seleccione de la realidad (planos), al ángulo de visión adoptado o al espacio que ocupe en el papel (formato). (Aula Facil, 2016).

1.6.2.1. Tipos de planos.

El **Plano General** (PG) tiene dimensiones semejantes a la figura del personaje, lo encuadra de la cabeza a los pies y proporciona información sobre el contexto, aunque las referencias al ambiente son menores que en el caso anterior. La figura humana cobra protagonismo.

El **Plano Americano** (PA) encuadra la figura humana a la altura de las rodillas. Es un plano intermedio y sirve para mostrar las acciones físicas de los personajes, así como los rasgos de sus rostros.

El **Plano Detalle** (PD) selecciona una parte de la figura humana o un objeto que, de otra manera, hubiese pasado desapercibido.

El **Plano Medio** (PM) recorta el espacio a la altura de la cintura del personaje. Se destaca más la acción que el ambiente y, a su vez, cobra importancia la expresión del personaje.

El **Primer Plano** (PP) selecciona el espacio desde la cabeza hasta los hombros de la figura. Sobresalen los rasgos expresivos y conocemos el estado psicológico, emocional, etc., del personaje. (Aula Facil, 2016).

1.6.3. Códigos Gestuales.

Los gestos constituyen para los personajes del cómic, junto con los diálogos, el modo primordial de expresión y admite muchas variantes. Algunos de los elementos de dicho código pueden ser:

Cabello erizado: terror, ira, cólera.

Cejas altas: sorpresa.

Cejas fruncidas: enfado, preocupación.

Ojos muy abiertos: sorpresa.

Ojos cerrados: sueño, confianza.

Ojos desorbitados: cólera, terror.

Nariz oscura: borrachera, frío.

Boca muy abierta: sorpresa.

Boca sonriente: complacencia, confianza.

Comisura de labios hacia abajo: pesadumbre.

Comisura de labios hacia abajo mostrando dientes: cólera...

Los gestos pueden lógicamente no indicarse solo en el rostro sino también en la postura del cuerpo. (Aula Facil, 2016).

1.6.4. El lenguaje del cuerpo.

El cuerpo en el cómic es enfatizado por medio de la perfección corporal. Esta forma crea un mundo en el que lo imposible es posible y la aparición de seres extraordinarios es el punto primordial.

En los cómics existen tramas donde los cuerpos de los personajes sufren transformaciones. Esto es más común en los villanos, de esta forma inician una lucha sin tregua contra el héroe. La perfección e imperfección se enfrentan obteniendo el cuerpo dos matices, uno es la perfección corporal del héroe, y la otra lo grotesco o deforme que puede llegar a ser el villano. (Aula Facil, 2016).

1.6.5. Elementos Fonéticos.

1.6.5.1. Los bocadillos o globos.

“Los bocadillos son los globos de texto que los dibujantes de cómics usan para poner los diálogos o pensamientos de los personajes”. (Aula Facil, 2016)

El bocadillo de cómic, también llamado globo, es el elemento que se utiliza en un cómic, historieta o caricatura para representar la acción de hablar. De esta manera, mediante esa figura, se permite que los personajes del papel tengan «voz», ya que el objetivo es que ellos puedan entablar diálogos con otros personajes de la historia.

El origen de estos bocadillos tiene lugar en el siglo XVII, en Inglaterra, donde los ilustradores y caricaturistas lo usaban de vez en cuando. Pero la primera historieta en contenerlos constantemente fue Hogan's Alley, en 1895, un cómic de Outcault, aunque lo cierto es que hay una discusión en ese tema ya que algunos expertos opinan que no es así.

En el caso de Europa, el bocadillo de cómic tardó algo más en llegar. Lo hizo en 1925 con Alain Saint-Ogan y su Zig et Puce. Y por si quieres saberlo, en Japón aún tuvieron que esperar a los años 30 para tenerlos. ¿Los primeros? Sako Shishido con Speed Taro e Ichiro Suzaki y Takeo Nagamatsu con Ogon Bat.

El continente en el bocadillo de cómic es la forma que tiene. Y no siempre es igual. De hecho, hay varios tipos de bocadillo en ese sentido. Ahora bien, dentro de esa forma, tienes además dos partes diferenciadas:

El contorno, que es la forma exterior del bocadillo, que puede ser con dientes de sierra, imitando a una nube, punteado... Incluso, para representar algunos sentimientos, se puede tener con formas como una bombilla, un corazón...

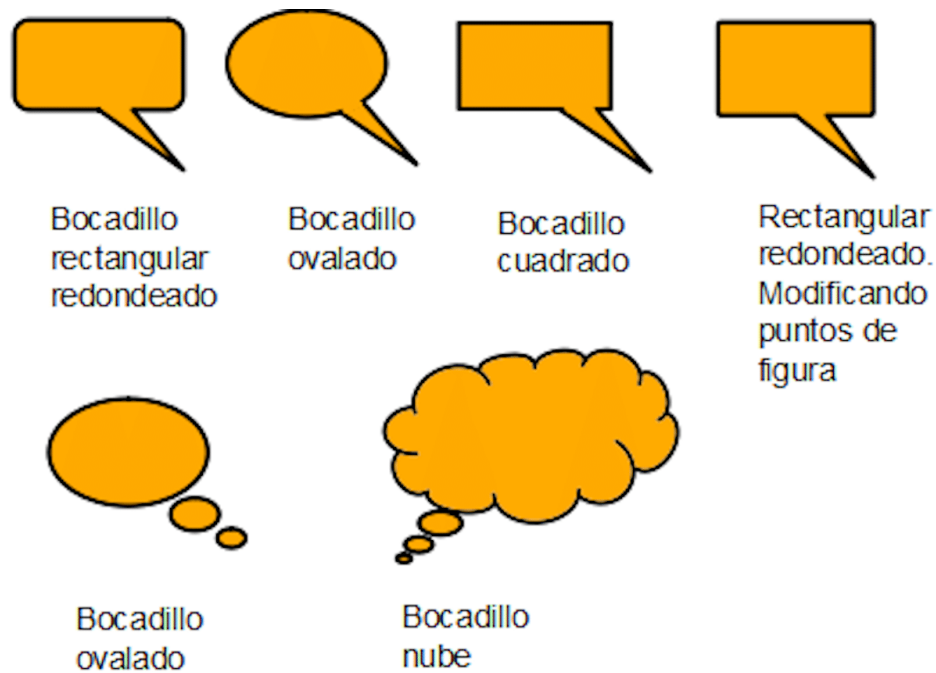
La cola, también conocida como rabo, que es siempre se dirige hacia el personaje que emite ese globo, es decir, quien habla. Cuando no apunta a nadie, se le dice que es una «voz en off». Esta suele ser siempre con forma de pico, siempre hacia quien habla, pero en ocasiones, y dependiendo del contorno de los bocadillos de cómic, esta puede cambiar (a ser solo rayas, círculos, etc.). (Creativos Online, 2020)

Ilustración 18: Tipos de bocadillos.



Fuente: (Creativos Online, 2020)

Ilustración 19: Formas de bocadillos.



Fuente: (Creativos Online, 2020).

1.7. Ilustración

Arriola mencionó “El oficio del ilustrador gráfico se sustenta en el dibujo”. Describe que el dibujo es la representación de formas y figuras en un lienzo mediante el uso de técnicas de línea y sombreado, las cuales se convierten en la base para la construcción de obras artísticas u obras de ilustración. En el dibujo, el artista debe aplicar sus conocimientos de perspectiva, anatomía, forma y proporción para conseguir que la forma básica de su trabajo sea adecuada. De esta forma, es preciso comprender que el dibujo debe ser la principal facultad de un ilustrador, es la base sobre la cual se construyen las imágenes visuales, forma los cimientos de los estilos de ilustración. (Menza Vados, Sierra Ballén, & Sánchez Rodríguez, 2016, pág. 270).

La ilustración en un término técnico nos lleva a decir que es el dibujo que representa formas y figuras sobre un lienzo, el cual se conforma de líneas sombras y colores, aplicando conocimientos previos en dibujo los cuales podremos aplicar en nuestro dibujo.

1.8. Ilustración digital

Según Philip B. Meggs como se citó en: (Arriola Culajay, 2007, pág. 24) afirma que

Durante el último cuarto del siglo XX la tecnología electrónica y de computadoras avanzó a una velocidad asombrosa, transformando muchas áreas de la

actividad humana. El Diseño Gráfico fue cambiado irrevocablemente por los programas y el equipo de computadoras digitales. Una vez que el prototipo ganó aceptación durante la década de 1960, comenzó a usarse un proceso en el que especialistas calificados: Diseñadores gráficos, quienes creaban las composiciones de página; los tipógrafos, los cuales operaban el equipo de formación; los artistas de producción, quienes pegaban todos los elementos en posición sobre los tableros; los operadores de cámara hacían negativos fotográficos de las composiciones, del arte y de las fotografías; los desmanteladores ensamblaban estos negativos en un conjunto; los planchadores quienes preparaban las planchas de impresión, y los prensistas quienes operaban las prensas de impresión.

Al revisar cómo fue evolucionando la forma de crear comunicación desde el ámbito digital y tecnológico, todo punto revolucionó a pasos agigantados desde su facilidad de uso hasta su propia producción, uno de ellos el Diseño Gráfico y las materias que lo ramifican se convirtieron en uno de los autores principales de la comunicación digital, y de ese modo se puede mencionar que la ilustración pudo tomar este mundo analógico.

1.8.1. Software de diseño.

Se les conoce con este nombre a los programas creados específicamente para tareas de diagramación, retoque fotográfico, ilustración o pintura, en general para el manejo de gráficos tanto vectoriales como de bitmaps.

Dentro de éstos podemos mencionar algunos como: “Macromedia Freehand, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Quarkexpress, Page Maker, Photo Paint entre otros.” (Arriola Culajay, 2007).

1.9. Fundamentos técnicos de dibujo

Luego de tener los parámetros y lineamientos completos de como visualizamos a nuestra mascota debemos ver algunos fundamentos de dibujo tales como:

1.9.1. Estilización.

La estilización es el nivel de simplificación que tiene un personaje, es decir, qué tanta información se sintetiza de la realidad a la vez manteniendo elementos esenciales como ojos, nariz, boca, cejas, manos, pies, y que pueden ser adaptados para la exageración. El cuán simplificado puede llegar a ser nuestro diseño depende de nuestra habilidad para abstraer información desde la realidad, decidir qué elementos o características queremos mantener como reales en proporción o forma, y

cuáles vamos a sintetizar hasta su forma básica, todo aquello depende solamente del artista. (López, 2020, pág. 89)

Abordamos este tema como parte de la creación del personaje y como nos manifiesta Chantal la estilización será la forma en simplificar la idea que tengamos acerca de la mascota sin dejar a un lado los elementos principales como son el rostro y el cuerpo, pero de forma más simple y agradable a la vista.

Ilustración 20: Estilización de algunos animales.



Fuente: (GoFreeDownload, s.f.)

1.9.2. La Silueta.

Este tema se aborda de forma rápida y como define (López, 2020, pág. 81) “es la figura que destaca por sobre el fondo, en el área de dibujo y animación” y quiere decir que será nuestra ilustración hecha silueta subrayada en el fondo y nos ayudará en demostrar si la posición del mismo está correctamente diseñada ya que nos dará un adelanto de cómo está dispuesto en su diseño.

Ilustración 21: Silueta.



Fuente: (FreePik, 2020)

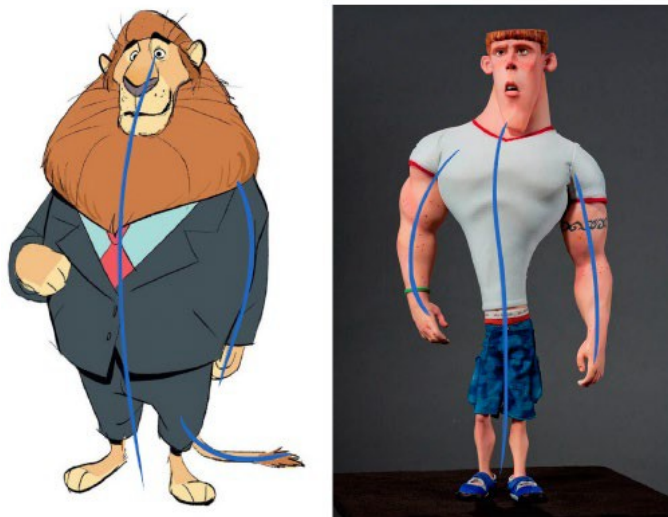
1.9.3. Líneas de Acción.

(López, 2020, pág. 74) Define como “La línea de acción es una línea imaginaria que sigue la columna vertebral, y que, dependiendo de su curvatura, nos expresa la actitud, emoción y acción que realiza un personaje.”

Al tener en claro esta definición podremos seguir encaminados a la creación del personaje y sus distintas posiciones en las que se encontrará.

Ya que solo con este tipo de líneas podremos accionar a nuestro personaje de muchas formas ya que serán las guías en la manera de plasmarlas.

Ilustración 22: Líneas de acción.





Fuente: (López, 2020, pág. 75)

1.9.4. Geometría y Lenguaje de Formas.

Al realizar principalmente una estilización o un personaje animado la geometría aplica un papel muy importante en la creación del mismo ya que con figuras básicas

podremos implementar a la estructura básica del cuerpo, es decir (López, 2020, págs. 63,64):

Tabla 5: Geometría y lenguaje de formas.

Círculo	Fluidez – gentileza – suavidad - amigable - natural.		
Cuadrado	Rígido – sólido – estático – estable – equilibrado.		
Triángulo	Agresividad – peligro – activo – dinámico – dañino.		

Fuente: (López, 2020, págs. 63-66)

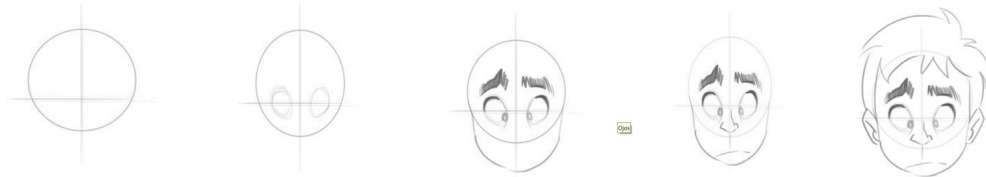
1.9.5. Rostro y Expresiones.

En este punto el crear el rostro y demás expresiones tomaremos de igual forma la misma jerarquía respecto a las formas geométricas, es por ese motivo que el rostro en cartoon o caricatura se formará desde el círculo, que es el principal que definirá la proporción básica de la cabeza.

- Una vez hecho esto seguiremos los siguientes pasos básicos para crear la cabeza y rostro:
- Se traza un eje frontal de forma que quede hecho cruz en nuestro círculo.
- Luego aplicando algo de creatividad se añadirán dos óvalos separados siendo estos nuestros ojos.
- En este punto crearemos las cejas y daremos mucha más forma a nuestros ojos.

- Procedemos con trazar nuestra nariz de forma que quede ligeramente más debajo de los ojos, será de nuestra total libertad el hacerla de la forma que queramos. (Comúnmente se representa como una pequeña línea curva).
- Y la boca nos ayudará a definir la expresión que quiere tener nuestro personaje.

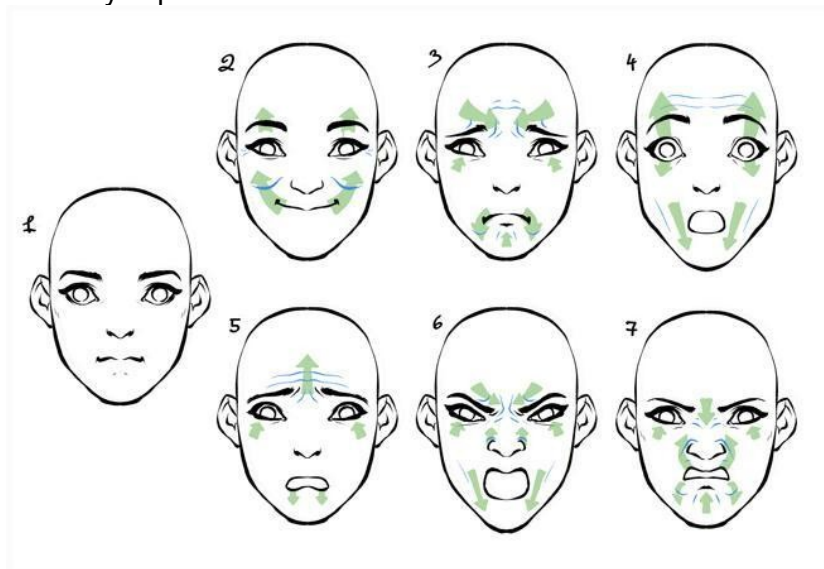
Ilustración 23: Rostro y expresiones.



Fuente: (Envatotuts+, 2021)

Cuando hablamos de expresiones nos referimos a todo lo que implica el realizar esa acción desde tener un poco de conocimiento en que movimientos musculares son los que se aplica durante la expresión y si no aún no se tiene tanta intuición se recomienda verse en el espejo y realizar dichas expresiones, ahora podemos incluso tomar fotografías que nos ayuden en la observación continua y poder tener mucho más tino en poder aplicarlas al final.

Ilustración 24: Rostro y expresiones



Fuente: (Clip Studio, 2020)

1.10. Manual corporativo

El manual corporativo desde la identidad, es el documento que “protege” al logotipo de una marca comunicando el correcto uso del mismo aplicando desde varios parámetros como son el tamaño, el color, diagramación, así como todos los elementos gráficos que lo componen.

Un manual servirá para:

Será un ente indispensable en la comunicación de la marca.

A la hora de crear un Brief ayudará de mejor manera su implementación.

Logrará una estabilidad al momento de la comunicación.

Evitará errores al momento de plasmar ya sea en medios impresos o digitales.

1.10.1. Elementos principales en un manual.

Tabla 6: Elementos de un manual.

Logotipo	Área de seguridad	Espacio a establecer en el logotipo
	Tamaños permitidos	Reducción mínima y ampliación máxima permitida.
	Variaciones	Cómo podría verse el logo positivo y negativo, colores y formatos.
	Uso correcto e incorrecto	Cómo usar y dónde usar.
Colores corporativos	Significado del color	Relación con otros colores y formas
	Psicología del color	Efectos que producen sobre nosotros.

Tipografía En algunos casos pasa desapercibida, pero es igual de importante.



1.10.1.1. Colores.

El color y su significado. El color es de carácter sensorial y sobre todo subjetivo, pueden crear un conjunto de emociones.

Aquí algunas de estas formas de percibir el color:

Ilustración 25: El color y las emociones.

BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo	Purifica la mente a los más altos niveles	---
LAVANDA	Equilibrio	Ayuda a la curación espiritual	Cansado y desorientado
PLATA	Paz, tenacidad	Quita dolencias y enfermedades	---
GRIS	Estabilidad	Inspira la creatividad Simboliza el éxito	---
AMARILLO	Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación	Ayuda a la estimulación mental Aclara una mente confusa	Produce agotamiento Genera demasiada actividad mental
ORO	Fortaleza, poder	Fortalece el cuerpo y el espíritu	Demasiado fuerte para muchas personas
NARANJA	Energía	Tiene un agradable efecto de tibieza Aumenta la inmunidad y la potencia	Aumenta la ansiedad
ROJO	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo	Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento Ayuda a superar la depresión	Ansiedad de aumentos, agitación, tensión
PÚRPURA	Serenidad	Útil para problemas mentales y nerviosos	Pensamientos negativos
AZUL	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad	Tranquiliza la mente Disipa temores	Depresión, aflicción, pesadumbre
AÑIL	Verdad	Ayuda a despejar el camino a la conciencia del yo espiritual	Dolor de cabeza
VERDE	Ecuanimidad inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional	Útil para el agotamiento nervioso Equilibra emociones Revitaliza el espíritu Estimula a sentir compasión	Crea energía negativa
NEGRO	Silencio, elegancia, poder	Paz. Silencio	Distante, intimidatorio

Fuente: (Escola D'Art I Superior De Disseny, 2020)

Ilustración 26: El color y las sensaciones.

Sensación	Colores	Muestras
Calidez, tibieza	Colores tibios asociados al fuego: Marrón, Rojo, Naranja, Amarillo	
Fascinación, emoción	El amarillo dorado deja una sensación perdurable, brillante, fuerte.	
Sorpresa	El granate, sorprende por poco usado.	
Feminidad	La variedad de tonos alrededor del rosa y lavanda	
Dramatismo	Verde oscuro, poderoso.	
Naturalidad	Sutiles tonos de gris y verde	
Masculinidad	Marrones, piel curtida y azules	

Juvenil	Colores saturados, brillantes, extremos, con el máximo contraste	
Serenidad	Sombras frescas, del violeta al verde	
Frescura	Tonos neutros de azul violeta y gris	

Fuente: (Escola D'Art I Superior De Disseny, 2020)

1.11. Pichincha

Pichincha es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador, situada en el centro norte del país, en la zona geográfica conocida como región interandina o sierra, principalmente sobre la hoya de Guayllabamba en el este y ramificaciones subandinas en el noroccidente. Su capital administrativa es la ciudad de Quito, la cual además es su urbe más poblada y la capital del país. Es también el principal centro comercial del país. Ocupa un territorio de unos 9692 km², siendo la undécima provincia del país por extensión. Limita al norte con Imbabura, al sur con Cotopaxi, por el occidente con Santo Domingo de los Tsáchilas, al noroccidente con Esmeraldas, al noreste con Sucumbíos y al este con Napo. Su flora y fauna es variada y muchos de ellos se han declarado como patrimoniales y emblemáticas del Distrito Metropolitano de Quito debido a su relación cotidiana con los habitantes y por su importancia biológica y cultural.

Especies de flora patrimonial y emblemática del distrito metropolitano de Quito:

La Tuna de San Antonio y Calderón (*Opuntia soederstromiana*)

El Arrayán de Quito (*Myrcianthes halli*)

El Guabo de Tumbaco y Los Chillos (*Inga insignis*)

El Chocho de Rumipamba (*Lupinus pubescens*)

La Salvia de Quito o Ñukchu (*Salvia quitensis*)

La Mora de Quito (*Rubus glaucus*)

Ilustración 27: Especies de flora emblemáticas.



Fuente: (Universidad San Francisco de Quito, 2012)

Especies de fauna patrimonial y emblemática del distrito metropolitano de Quito

- El Oso de anteojos (*Tremarctos ornatus*)
- El Lobo de páramo (*Lycalopex culpaeus*)
- El Tucán Andino Piquilaminado (*Andigena laminirostris*)
- El Yumbo (*Semnornis ramphastinus*)
- El Gorrión (*Zonotrichia capensis*)
- La Guagsa (*Stenocercus guentheri*)
- La Culebra Boba o Culebra Verde (*Liophis epinephelus*)
- La Rana Marsupial Andina (*Gastrotheca riobambae*)
- La Rana Cohete de Quito (*Hyloxalus jacobuspetersi*)
- La Preñadilla (*Astroblepus cyclopus*)
- La Mariposa (*Papilio polyxenes*)
- La Mariposa (*Ascia monustes*)
- El Catzo Blanco (*Platycoelia lutescens*)

Ilustración 28: Especies de fauna emblemáticas



Fuente: (Universidad San Francisco de Quito, 2012)

1.12. Oso de Anteojos

Quito Declara Su Flora Y Fauna Patrimoniales Y Emblemáticas Con Colaboración De Profesores USFQ.

Es mayormente herbívoro, por ello tiene la habilidad de trepar el árbol conocido como pacche para comer su fruto, parecido a pequeños aguacates. Después de

comer, hace siesta en camas que forma en las horquetas de los mismos árboles con ramas que rompe para alcanzar los frutos.

La conservación del oso de anteojos es una prioridad dentro de los ecosistemas andinos, y para ello resulta necesario que el público aprenda más sobre ese mamífero que, en ocasiones, es cazado por campesinos debido a que temen que ataque a su ganado y otros animales. (El Universo, 2017)

1.12.1. Significado del oso.

Existen una infinidad de culturas, tanto occidentales como orientales, que destacan al oso como un animal asociado al concepto de poder.

Algo común en todas las culturas, no solo las antiguas, sino también las que existen hoy en día, es la asociación a la imagen del oso con la fortaleza y la fuerza.

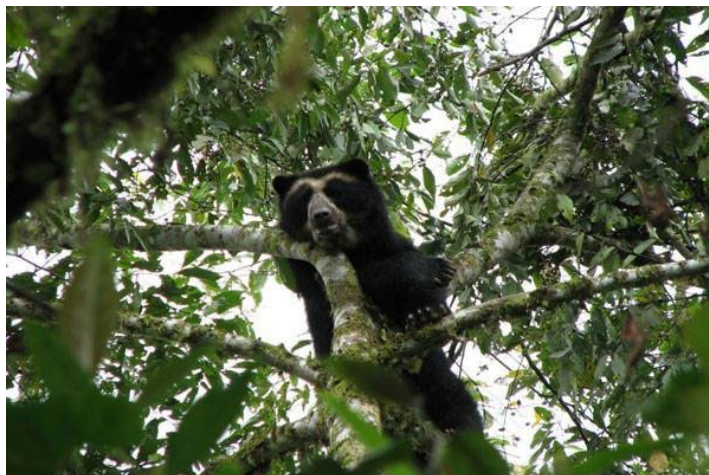
A esto se une la valentía, necesaria para afrontar lo anteriormente descrito.

Por tanto, este animal nos ayuda a conocer nuestra parte que debe de despertar cuando nos tenemos que enfrentar a situaciones difíciles de superar, para que nos aporte la fuerza suficiente para resolverlas satisfactoriamente.

Otro concepto al que se asocia al oso es al de solidaridad, sobre todo haciendo referencia al más necesitado, a los más débiles que no se pueden defender de ciertos tipos de amenazas.

El oso, que además es un líder, por lo que también simboliza la capacidad de liderazgo, protege a aquellos que lo necesitan, gracias a la fuerza y valentía que representa su figura de poder. (Mundo Deportivo, 2018)

Ilustración 29: Oso de Anteojos.



Fuente: (El Universo, 2017)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Constructo

La Investigación Aplicada se centra en la resolución de problemas en un contexto determinado, es decir, busca la aplicación o utilización de conocimientos, desde una o varias áreas especializadas, con el propósito de implementarlos de forma práctica para satisfacer necesidades concretas, proporcionando una solución a problemas del sector social o productivo. (Bibliotecas Duoc, 2022)

Es por eso que en este proyecto nuestro tipo de investigación será la investigación aplicada ya que desde el problema ya identificado en la institución daremos paso a una solución.

De este modo usaremos nuestro marco lógico como punto de inicio que será quien nos ayude en la forma en cómo crear un personaje, fundamentos básicos del dibujo, teoría del color, formas para crear un manual y técnicas sobre nuestro tema.

Para continuamente seguir con el desarrollo de solución a nuestro problema aplicando las herramientas de investigación que tiene como finalidad la información numérica a través de cualidades que aportarán en la decisión final en el diseño de nuestra mascota.

2.2. Diseño de herramientas de investigación (Grupo Focal)

El método aplicado en este punto fue el grupo focal, dirigidos al personal de Conagopare Pichincha, ya que este método nos ayuda en recopilar información desde una interacción grupal con opiniones y decisiones que llegaran a un punto en específico.

El conjunto está compuesto de 9 integrantes en este caso se escogió a dicho grupo en función al criterio de cómo se quiere representar a la institución se conversó con los representantes en sus oficinas guiados por algunas preguntas que nos encaminaran mucho más rápido a la solución.

2.2.1. Análisis de resultados del grupo focal.

Los actores a los que acudimos en primera instancia fueron referidos a los trabajadores de Conagopare Pichincha ya que su experiencia en sus cargos y la manera como ellos interactúa con los distintos gobiernos parroquiales y siendo los

precursores de la comunicación en la mayoría de ámbitos que competen a la institución, pudimos encontrar el camino correcto a la representación de la mascota.

Se logró al realizar una pequeña reunión con las distintas áreas que lo conforman siendo los voceros el área de comunicación y mi persona con preguntas básicas que en un inicio parecían desviadas en muchos puntos, pero que correctamente llegaron a su objetivo teniendo en cuenta muchos puntos a resaltar.

Análisis N.-1: ¿Quién crees que sería un ente que represente a Conagopare?

Desde el inicio del grupo focal se propuso como primera pregunta el quien creerían que sería la mejor opción para que sea su representativo, las opciones no se dieron a esperar y en un inicio se dio opciones a que sea personificado desde un ámbito cultural al ser la mayoría de opiniones la de danzantes como el chagra o la mujer indígena.

Análisis N.-2: ¿Deseas que sea representado por un género masculino o femenino?

En este punto se llegó a la instancia de ser representada por una mujer indígena, fue una idea que parecía estar enfocada a estar en lo correcto, pero luego de un análisis más profundo se vio el problema de la desigualdad de género.

Análisis N.-3: ¿Será joven, adulto o longevo?

Aquí la pregunta se divido en dos particiones, al inicio al escoger a la mujer indígena se decidió elegir a una mujer joven ya que podría representar además de la fortaleza de la mujer la belleza que refleja la época de la juventud.

Luego de ver el error y volver al planteamiento de las preguntas se vio la siguiente opción que nos llevó a la idea de representar a un ente longevo y ser representado esta vez por la ancestralidad es decir por el sol una idea que no llevo a la solución ya que incurría en el mismo error al representarlo de una forma que daba alusión ahora a un ser masculino.

Análisis N.-4: ¿Qué personalidad deberá tener el personaje?

Aquí se analizó además de la personalidad los valores a resaltar.

Es por eso que las ideas dadas por la institución fueron en su mayoría la de personalidad jovial, divertida, fiestera ya que se llegaba al punto de ser representado desde la ruralidad en donde aún se ve influido el campo de las festividades, así como

la vestimenta además de también el tema de la agricultura; en cuestión de los valores se dio un énfasis al liderazgo, la fortaleza y la energía que ambos representan.

Como resumen de esta primera parte del análisis aplicando la primera técnica comenzó desde la idea inicial fue de una persona adulta con la vestimenta tradicional siendo su género el femenino; luego de mucho repasar el boceto y las elecciones optadas se llegó a la conclusión de no representar de esa manera ya que, se debe mencionar el hecho de estar en una sociedad y época la cual se caracteriza de ser una donde más existirá la opinión en base a la queja, (sin dejar a un lado que el gusto es y será **subjetivo**) era una opción no válida.

Como segunda opción basada desde el punto anterior vimos la idea de que se representara desde un ámbito cultural – ancestral, es decir se decidió representar con una vestimenta de un chagra y un rostro que representará al Inti (sol) y tener como base las festividades tan icónicas de Pichincha y de las sierra ecuatoriana, pero del mismo modo observamos el mismo error ya que al representar las vestimentas de un chagra inconscientemente llegamos a la misma conclusión inicial el mismo sentido de opinión acerca del feminismo o machismo al no tomar en cuenta al otro género.

De este modo llegamos a la conclusión final, la mascota o el personaje que represente a la institución debe ser un ente que se encuentre en la fauna de Pichincha, y se llegó a ese análisis después de haber recopilado la información y opciones de las distintas personas que conforman a Conagopare y de haber hecho algunos bocetos con las opciones anteriores.

2.3. Diseño de herramientas de investigación (Encuesta a Conagopare)

El método aplicado después de solucionar el problema de quien debería ser la mascota a representar se realizó la encuesta a los trabajadores de Conagopare Pichincha, es decir un cuestionario mostrando a la mascota ya diseñada.

Conformada por 5 preguntas puntuales relacionadas con el nombre, valores y acerca de la comunicación para la institución y permitirá saber si su diseño está en el orden correcto a nuestro objetivo.

Se lo realizó vía WhatsApp construyendo dicha encuesta desde los formularios de Gmail, siendo una forma rápida y concisa de recopilar la información además de las estadísticas propias de la aplicación.

2.3.1. Análisis de resultados de la encuesta.

El análisis de estos datos nos dio varios resultados, iniciando desde la aprobación del diseño y opción del animal es decir un Oso de Antejo, ayudó el escoger el nombre en este caso Chocó el Oso, además de los valores que resalta que son la identidad, igualdad, fortaleza y demás.

También llegamos a la conclusión de que debe ser un ente que esté presente en los distintos medios donde Conagopare se comunica y pueda ser un mensajero de la amplia fauna que existe en la región y ser el representativo principal de la institución.

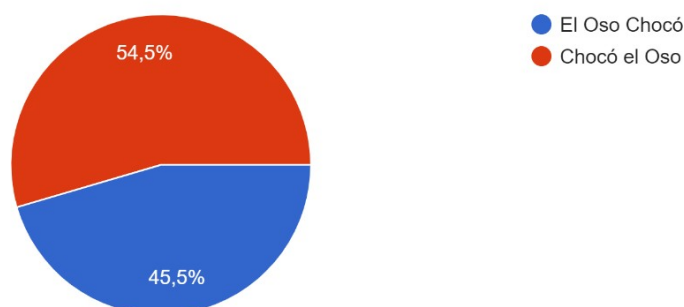
Análisis N.-1: ¿Qué variante del nombre es la que estaría mejor enfocado al nombre del oso?

Gracias a su opinión nuestra mascota tiene ya su nombre oficial que será: Chocó el Oso

Gráfico 1: Pregunta n.1

1.- ¿Qué variante del nombre es la que te gusta más?

11 respuestas



Análisis N.-2: ¿Cuáles crees que son los valores que inspirará Chocó al ser un oso de anteojos?

En esta pregunta formulamos la incógnita de que valores ven reflejados en la mascota en los cuales están:

- Valor
- Fuerza
- Dulzura
- Lealtad
- Compromiso

- Respeto

Que inconscientemente están resaltando los valores que también existen en la institución Conagopare Pichincha.

Gráfico 2: Pregunta n.2

2.- ¿Cuáles crees que son los valores que inspiraría Chocó al ser un oso de anteojos?

11 respuestas



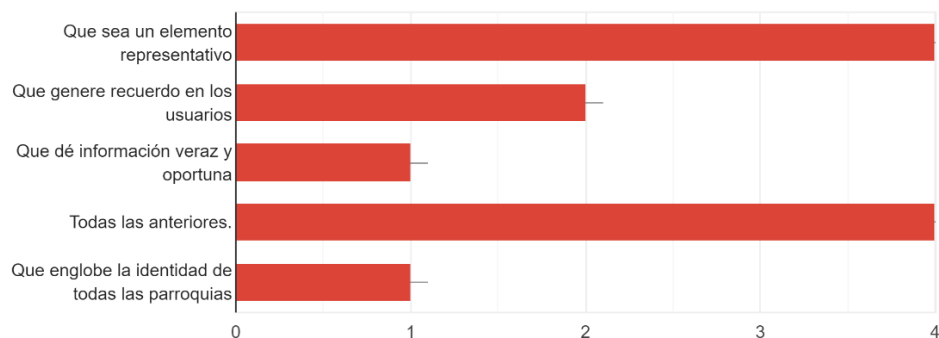
Análisis N.-3: ¿Qué esperas de la mascota?

La mayoría de participantes escogió el hecho de que la mascota sea principalmente un elemento representativo al igual que engloba la identidad de todas las parroquias de Pichincha.

Gráfico 3: Pregunta n.3

3.- ¿Qué esperas de la mascota?

11 respuestas



Análisis N.-4: ¿Qué es lo que quiere Conagopare comunicar con su mascota?

Al igual en esta pregunta se tiene claro lo que se pretende hacer con Chocó el Oso que es contagiar cariño por la fauna y la riqueza de Pichincha y esto se logrará al mejorar su manera de comunicación ya que ahora tendrán al ente encargado no solo de avivar la conservación del ambiente si no también el de conservar el recuerdo en las personas.

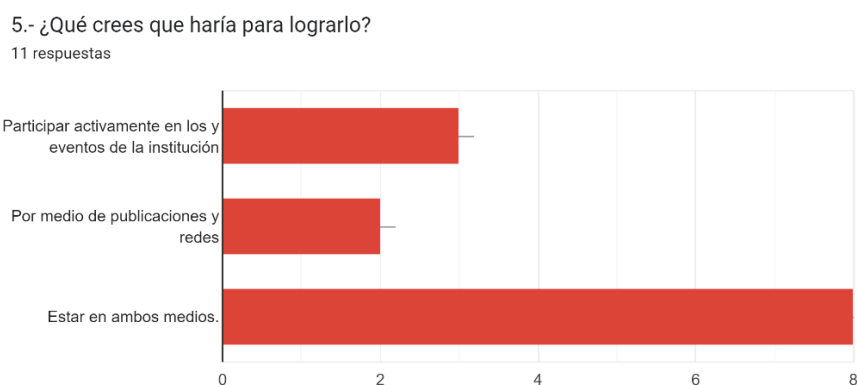
Gráfico 4: Pregunta n.4



Análisis N.-5: ¿Qué crees que haría para lograrlo?

Y siguiendo con el orden establecido ya se ha formulado la manera en cómo esta mascota será recordada y será su utilización por medio de eventos al igual que por redes, publicaciones y medios impresos.

Gráfico 5: Pregunta n.5



2.4. Diseño de herramientas de investigación (Encuesta a Gobiernos Parroquiales)

Después de crear el diseño final y ser aprobado por la institución realizamos una encuesta a algunos representantes de los distintos gobiernos parroquiales, haciendo énfasis y dando a recalcar como primer punto que esta es la mejor opción para Conagopare Pichincha hacia sus gobiernos.

De la misma forma la encuesta fue aplicada desde la plataforma de WhatsApp con los formularios que se encuentran en Google Drive, conformada por 4 preguntas relacionadas con la aplicación correcta del oso y demás nos dio los resultados de que si estamos encaminados en su representación.

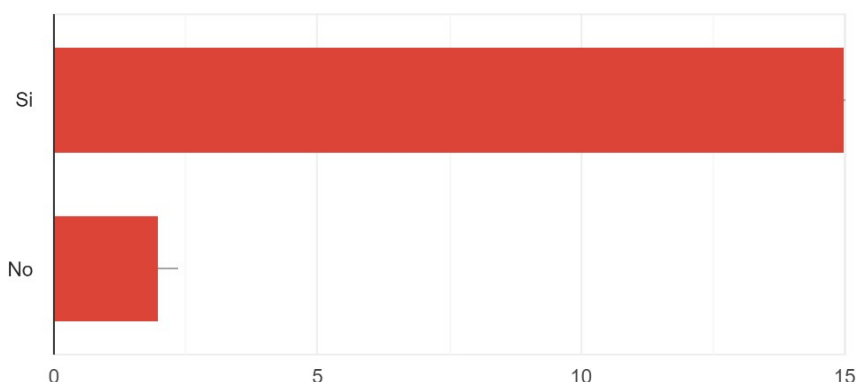
2.4.1. Análisis de resultados de la encuesta (Encuesta a Gobiernos Parroquiales).

Análisis N.-1: ¿Crees que puedo ayudar con una mejor comunicación entre la institución y los gobiernos parroquiales?

Como podemos observar la gráfica nos demuestra que los representantes de los gobiernos parroquiales están a favor de que Chocó el Oso es el representante para mejorar la comunicación entre la institución y los distintos gobiernos parroquiales.

Gráfico 6: Pregunta n.1

¿Crees que puedo ayudar con una mejor comunicación entre la institución y los gobiernos parroquiales?
17 respuestas



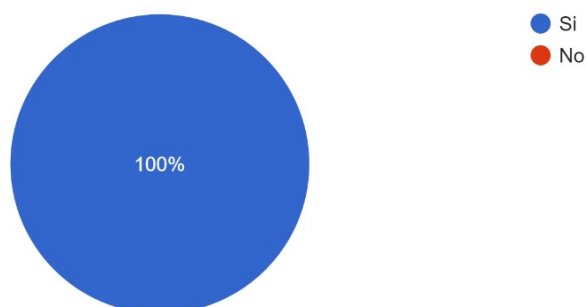
Análisis N.-2: ¿Crees que puedo ayudar a conocer las riquezas culturales, así como la fauna y flora de la provincia de Pichincha?

En el análisis para determinar si Chocó puede ayudar a conocer las riquezas culturales, así como la fauna y flora de la provincia de Pichincha es un claro positivo contundente por parte de los representantes de los gobiernos parroquiales.

Gráfico 7: Pregunta n.2

¿Crees que puedo ayudar a conocer las riquezas culturales, así como la fauna y flora de la provincia de Pichincha?

17 respuestas



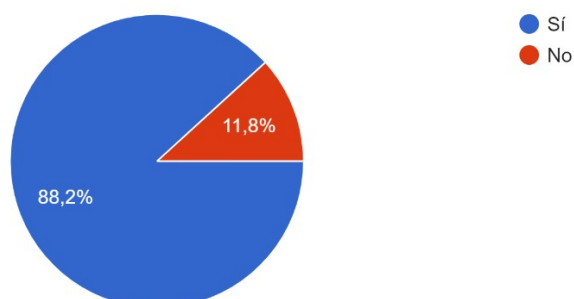
Análisis N.-3: ¿Crees que podría colaborar en mejorar la información si participo activamente en los eventos de la institución?

En el siguiente análisis nos da como resultado el de la mayoría respuestas como una positiva para que Chocó sea un ente participativo en eventos de la institución.

Gráfico 8: Pregunta n.3

¿Crees que podría colaborar en mejorar la información si participo activamente en los eventos de la institución?

17 respuestas



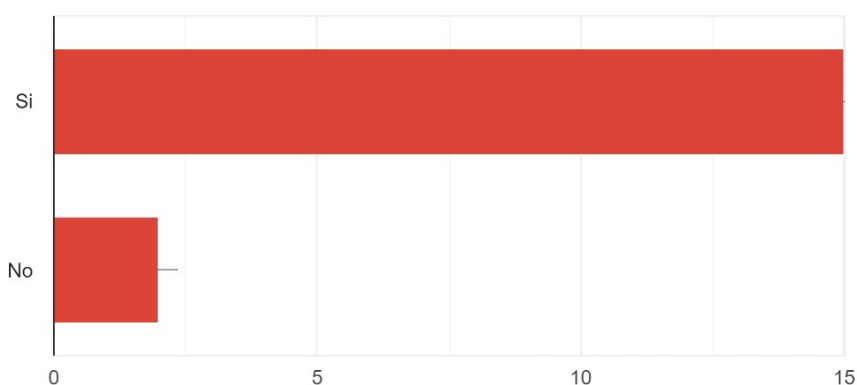
Análisis N.-4: ¿Crees que pueda representar a Conagopare Pichincha como personaje característico tanto de la institución como de la provincia de Pichincha?

En el último análisis de las respuestas por parte de las autoridades de los distintos gobiernos parroquiales es positiva para que Chocó el Oso pueda ser el representante de Conagopare Pichincha.

Gráfico 9: Pregunta n.4

¿Crees que pueda representar a Conagopare Pichincha como personaje característico tanto de la institución como de la provincia de Pichincha?

17 respuestas



2.5. Informe Ejecutivo

Una vez realizado las diferentes técnicas para la recopilación de datos estadísticos cualitativos alcanzamos la debida información para nuestra propuesta en este caso con los distintos resultados y sus debidos porcentajes creamos a la mascota que deberá ser el responsable de la debida comunicación y representante de la fauna de la provincia y de Conagopare Pichincha.

Como consecuencia al aplicar estos métodos y técnicas tomamos el camino correcto hacia nuestra aplicación de las distintas definiciones investigadas además de basarnos también en nuestros conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, que serán también, parte de la formulación y solución a nuestro problema.

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS ALCANZADOS Y LA PROPUESTA

Posterior a nuestra investigación previa y obteniendo los distintos resultados empezamos con la elaboración de la propuesta gráfica que consistió en crear una mascota que sea un representante en la comunicación de Conagopare Pichincha siendo el único parámetro escogido por la institución el que sea la representación o estilización de un Oso de Anteojos, es así que se empezó con la investigación y se llegó a simbolizar gracias al personaje el liderazgo, la fortaleza y la energía de la institución.

3.1. Plan Estratégico

El plan estratégico consta de los siguientes puntos:

- Identificar al animal escogido, en este caso el Oso de Anteojos además de emparejar valores que tengan en común entre él y la institución
- Crear bocetos siendo nuestro precedente la estilización del animal y teniendo como base a los referentes estudiados.
- Identificar a nuestro grupo objetivo y entrelazar ámbitos y espacios en donde los dos se sientan reconocidos para crear un vínculo entre ellos.
- Crear un manual corporativo que sea el precedente para el correcto uso del personaje que ayudará en la comunicación de Conagopare Pichincha.

3.1.1. Desarrollo

Antes de llegar a la idea final, como mostramos en las técnicas de investigación primero mostraremos lo bocetos iniciales que fueron los que encaminaron a la mascota inicial.

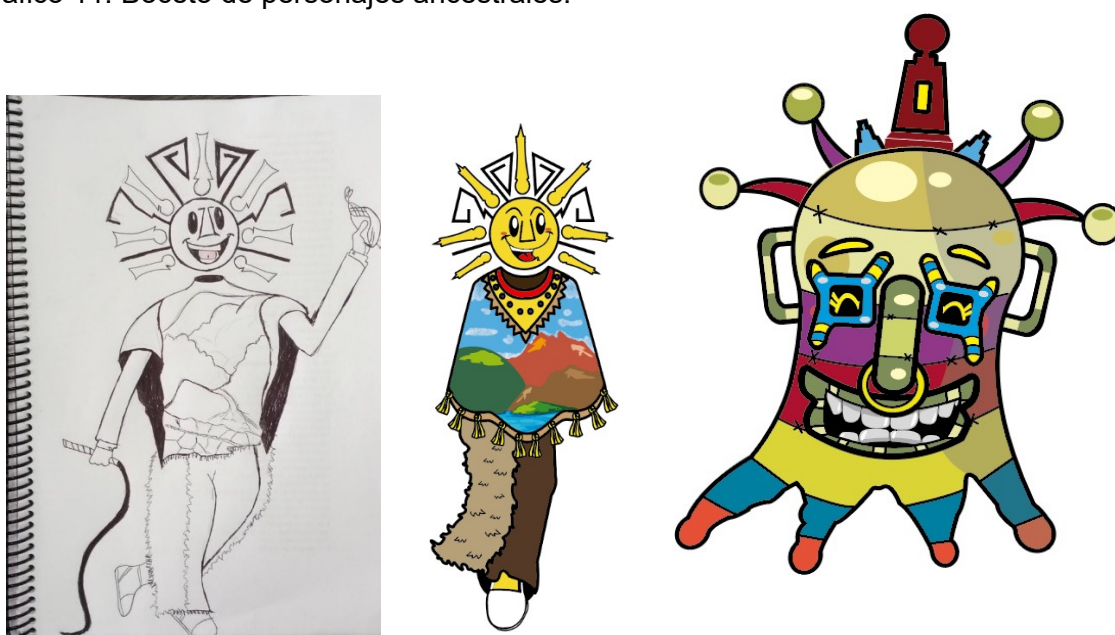
Gráfico 10: Ruralita primera opción para el personaje.



Aquí como en el análisis llegamos a la conclusión inicial del problema en cuanto a la elección de un solo género es por eso que se descartó esta idea.

Como segundo boceto a realizar se inició con la idea de plasmar la ancestralidad es por eso que se hizo bocetos y este fue el resultado:

Gráfico 11: Boceto de personajes ancestrales.



Para los bocetos realizados en esta etapa pudimos resaltar las festividades y entes ancestrales como la agricultura, el Inti, el diablo huma, así como montañas emblemáticas, pero igual seguimos llegando al mismo error al representar inconscientemente a un ser masculino además de incurrir en formas ya clásicas y muy usadas para todo ámbito.

De esta manera la elaboración de nuestra propuesta gráfica consistió y se decidió en la creación de un Oso de Anteojos, quien será un representante en la comunicación de Conagopare Pichincha.

3.1.2. ¿Por qué un oso de Anteojos?

En la provincia de Pichincha existe gran variedad de biodiversidad siendo conformada por un ecosistema de páramos y zonas lluviosas, aquí se encuentra un animal digno de este emblemático lugar.

Con su rostro pintado con marcas blancas alrededor de sus ojos da honor a su llamativo nombre que lo hace lucir tierno y carismático.

Un animal mayormente herbívoro que trepa árboles para alcanzar su alimento y posteriormente dormir largas horas para seguir con su camino.

Pero, esto no es el motivo de escoger al oso de anteojos, se les considera mediadores entre el mundo de los vivos y el de los muertos, además de ser animales que poseen un gran liderazgo entre los suyos, así como la energía que poseen para seguir su camino.

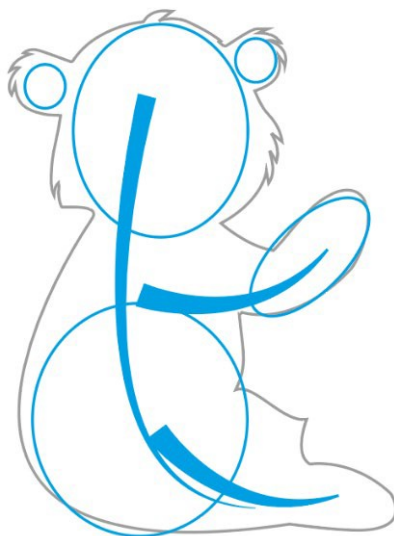
Su valentía y fortaleza son también valores a resaltar, es por eso que simboliza nuestra institución, además será un ente que ayude a la conservación de nuestra fauna que está expuesta a desaparecer.

Es de esta manera que inicia el trabajo de Chocó el Oso el personaje que además de comunicar su mensaje de protección será un representante activo de Conagopare Pichincha.

3.1.3. Bocetos Iniciales.

El primer paso para el desarrollo del personaje, es la estilización de la forma, en este caso de un oso de antejojo, guardando los códigos de identificación para que claramente se reconozca que se trata del animal en cuestión.

Gráfico 12: Boceto de oso.



En la gráfica se puede observar la silueta con las líneas de acción y la geometría básica en este caso el en su mayoría el círculo que como vimos en la teoría tiene algunas connotaciones como Fluidez – gentileza – suavidad - amigable -natural y que ayudará al personaje a tomar forma.

En la gráfica siguiente, se puede apreciar al personaje ya con los detalles requeridos para la representación de un oso de anteojos. Se ha tomado en cuenta la cromática del oso verdadero, para establecer la paleta de colores que ayudará al personaje a tomar fuerza y que este sea llamativo y pregnante.

Gráfico 13: Boceto N.-2 de oso.



Se trabajó en colocar elementos que completen al oso y que este cobre realismo, pero al colocar colmillos y garras tal cual los tiene un oso, vimos que esté tomaba un aspecto salvaje y no era recomendable para comunicar cercanía.

Se puede apreciar al personaje ya con los detalles requeridos para la representación de un oso de anteojos. Se ha tomado en cuenta la cromática del oso verdadero, para establecer la paleta de colores que ayudará al personaje a tomar fuerza y que este sea llamativo y pregnante.

Gráfico 14: Boceto N.-3 de oso.



Se propuso entonces estilizar las garras y dientes y en vez de utilizar puntas, se propuso utilizar formas redondeadas, para de esa manera suavizar las formas y darle un aspecto más amistoso al personaje.

Gráfico 15: Idea casi finalizada del oso.



Y en un punto final se decidió borrar los colmillos y las garras estilizadas de una forma redonda y plasmarlas directamente en las patas con pequeñas líneas color café además de dar énfasis a las sombras y respetar las líneas de las articulaciones colocando la línea café que estaba establecida anteriormente, dando el resultado final de la mascota de Conagopare Pichincha.

Gráfico 16: Chocó el Oso.



3.1.4. Chocó el Oso.

3.1.4.1. Historia de Chocó el Oso.

Hola. Mi nombre es Chocó el Oso, nací en la reserva con este mismo nombre.

Un hábitat muy hermoso, lleno de vida y colmado de muchos amigos con los que puedo compartir mis experiencias y demás, mis padres me pusieron este nombre ya que al nacer reflejé el amor por este gran lugar.

Ellos son muy sabios y trabajadores me encomendaron la gran tarea que nuestros ancestros llevan queriendo transmitir desde tiempos pasados, el de la VIDA, el de coexistir en armonía con los demás seres que habitan este planeta.

Es por eso que viajo de lugar en lugar dando mi mensaje de conciencia a cada ser viviente que desee escucharlo, además de ayudar a los demás en algún problema en el que se encuentre ya que desde muy pequeño me caracterizo por ser solidario y luchador algo que aprendí de mis padres y que hasta el día de hoy lo llevo conmigo.

Así que, sigo en la búsqueda de cumplir esta tarea que no solo mis ancestros han soñado se haga realidad, sino todos los seres vivos ya que la armonía debe ser la que reine en todo lugar sin hacer daño a los demás y respetando la VIDA.

3.1.5. Lineamientos de Chocó el Oso.

Se planteó además realizar variaciones en las poses y gestos del oso, para que se lo pueda utilizar, no sólo como parte del identificador de Conagopare Pichincha, sino en toda la comunicación que esta institución realiza para su grupo objetivo.

Algunas de ellas son:

Gráfico 17: Chocó el Oso feliz en plano ilustrado.

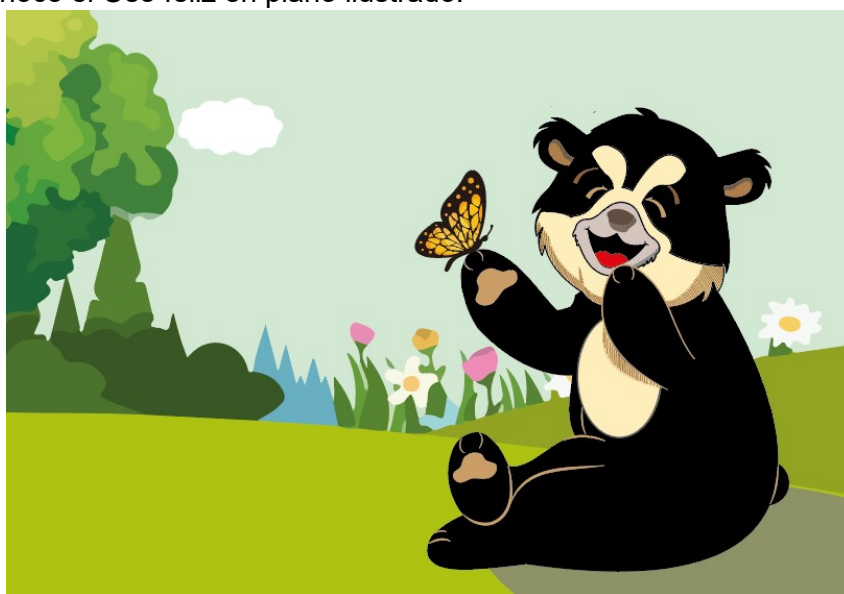


Gráfico 18: Chocó el Oso feliz en plano de fotografía.



Gráfico 19: Chocó el Oso feliz en Cayambe.



Gráfico 20: Chocó el Oso feliz en Tambillo.



3.2. Estrategia de Publicidad

3.2.1. Publicidad Emotiva.

Si la publicidad informativa se basa más en aspectos racionales, la emotiva por el contrario apela a nuestras emociones para conseguir una reacción. Puede ser muy efectiva a la hora de influir en las decisiones de compra, ya que sabemos que estas tienen un fuerte componente inconsciente. (CyberClick, 2022).

Una vez creada a nuestra mascota realizaremos la creación de un manual corporativo ya que será ayudará en el uso correcto del mismo es por eso que tomaremos referentes que nos ayuden en su fácil entendimiento.

3.2.2. Manual Corporativo.

Para este punto revisamos algunos manuales corporativos que son un ejemplo a seguir para realizar el de Chocó el Oso.

Ilustración 30: Manual Mascota Institucional de la FES.

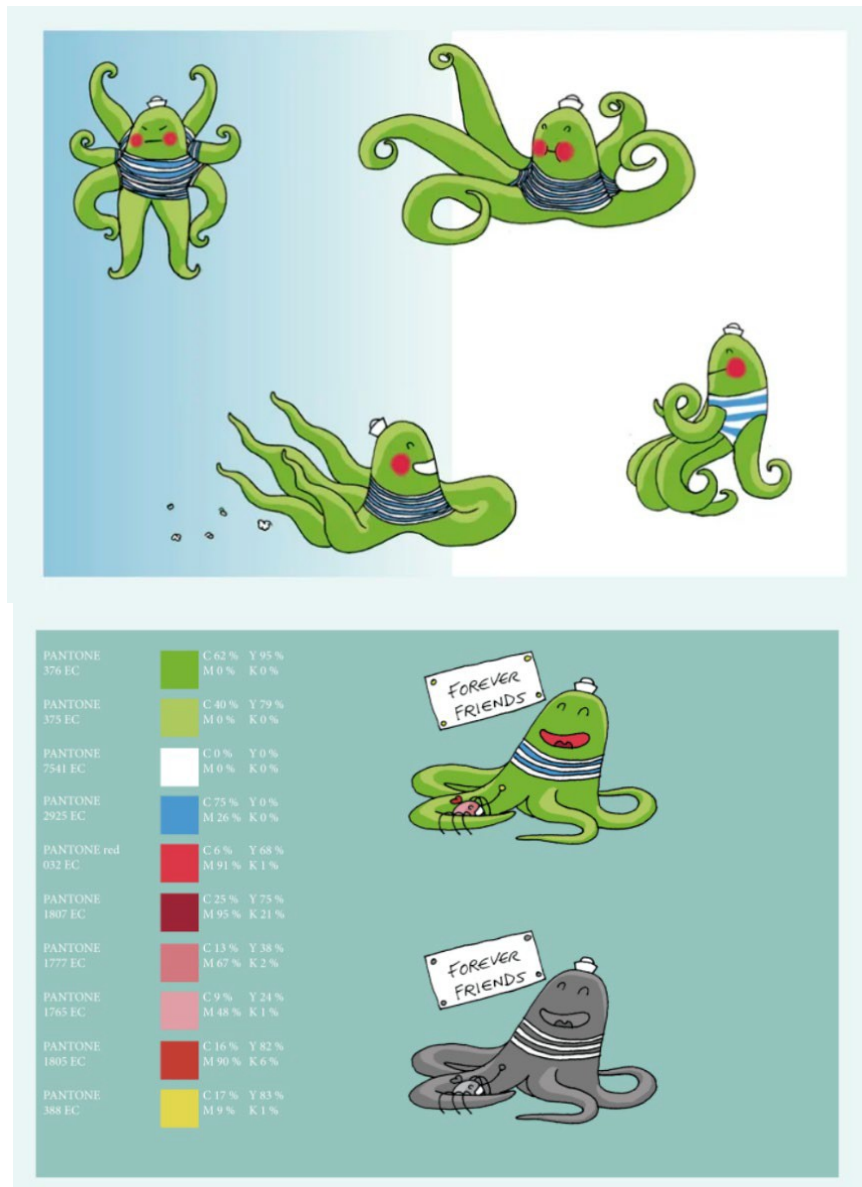




Fuente: (DocPlayer, 2019)

Ilustración 31: Manual Mascota Mauricio.





Fuente: (Domestika, 2016).

3.2.3. Manual Corporativo.

Gráfico 21: Manual Chocó el Oso.





 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

MASCOTA

 INSTITUCIONAL





3



 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

MASCOTA

 INSTITUCIONAL



Hola. mi nombre es Chocó el Oso, nací en la reserva con este mismo nombre.


 Un hábitat muy hermoso, lleno de vida y colmado de muchos amigos con los que puedo compartir mis experiencias y demás, mis padres me pusieron este nombre ya que al nacer reflejé el amor por este gran lugar.

 Ellos son muy sabios y trabajadores me encomendaron la gran tarea que nuestros ancestros llevan queriendo transmitir desde tiempos pasados, el de la VIDA, el de coexistir en armonía con los demás seres que habitan este planeta.

 Es por eso que viajo de lugar en lugar dando mi mensaje de conciencia a cada ser viviente que




4



 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA


MASCOTA

 INSTITUCIONAL



desee escucharlo, además de ayudar a los demás en algún problema en el que se encuentre ya que desde muy pequeño me caracterizo por ser solidario y luchador algo que aprendí de mis padres y que hasta el día de hoy lo llevo conmigo.

 Así que, sigo en la búsqueda de cumplir esta tarea que no solo mis ancestros han soñado se haga realidad, sino todos los seres vivos ya que la armonía debe ser la que reine en todo lugar sin hacer daño a los demás y respetando la VIDA.



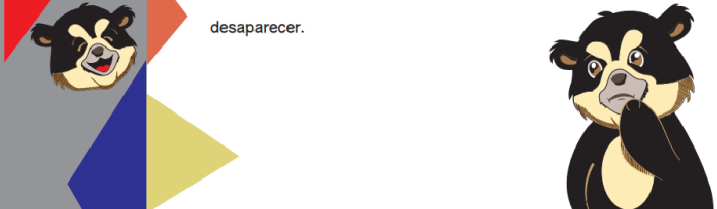
5

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA MASCOTA INSTITUCIONAL

¿Por qué un oso de anteojos?

En la provincia de Pichincha existe gran variedad de especies endémicas y es aquí donde se encuentra este emblemático animal.

Con su rostro pintado con marcas blancas alrededor de sus ojos da honor a su llamativo nombre. Se les considera animales que poseen un gran liderazgo entre los suyos, así como la energía que poseen para seguir su camino. Su valentía y fortaleza son también valores a resaltar ya que simbolizan a nuestra institución, además de ser un ente que ayudará a la conservación de nuestra fauna que está expuesta a desaparecer.



6

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA MASCOTA INSTITUCIONAL

MIS CARACTERÍSTICAS CORPORALES SON:

- Estilización de patas (Forma más amigable)
- Estilización de ojos (Forma más tierna)
- Estilización de boca (no se añade dientes para procurar no verse tan salvaje)
- Complexión voluminosa (siendo parte de su textura natural)
- Cola



7

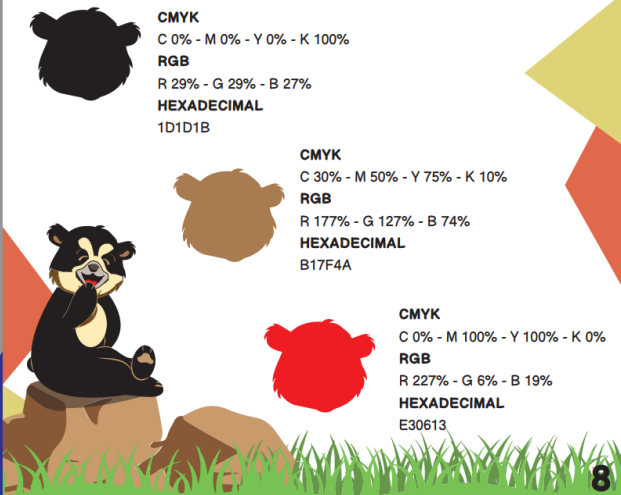
MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA MASCOTA INSTITUCIONAL

MI PALETA CROMÁTICA CONSTA DE:


- CMYK**
C 0% - M 0% - Y 0% - K 100%
- RGB**
R 29% - G 29% - B 27%
- HEXADECIMAL**
1D1D1B

- CMYK**
C 30% - M 50% - Y 75% - K 10%
- RGB**
R 177% - G 127% - B 74%
- HEXADECIMAL**
B17F4A

- CMYK**
C 0% - M 100% - Y 100% - K 0%
- RGB**
R 227% - G 6% - B 19%
- HEXADECIMAL**
E30613




8




 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA MASCOTA INSTITUCIONAL


MI PALETA CROMÁTICA CONSTA DE:



CMYK
 C 35% - M 60% - Y 80% - K 25%
RGB
 R 147% - G 96% - B 55%
HEXADECIMAL
 936037




CMYK
 C 25% - M 40% - Y 65% - K 0%
RGB
 R 202% - G 158% - B 103%
HEXADECIMAL
 CA9E67




CMYK
 C 1% - M 6% - Y 33% - K 0%
RGB
 R 255% - G 138% - B 188%
HEXADECIMAL
 FFEBC

9




 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA MASCOTA INSTITUCIONAL

POSTURAS Y ALGUNOS LUGARES POR RECORRER:



10



 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA MASCOTA INSTITUCIONAL

POSTURAS Y ALGUNOS LUGARES POR RECORRER:

Lloa

Aire puro, naturaleza, vertientes de agua, un valle enclavado en las faldas del Volcán Guagua Pichincha parroquia dedicada a la ganadería y agricultura, con hermosos paisajes, diversidad de atractivos naturales, lugares turísticos y ecológicos, áreas de recreación y descanso. Un espacio favorable para actividades deportivas como: cabalgata, escalada, pesca deportiva, camping y ciclismo de aventura a la que se agrega una variada y deliciosa gastronomía y donde Chocó el Oso conoce a más amigos con quien puede compartir su mensaje y aventuras.

11

POSTURAS Y ALGUNOS LUGARES POR RECORRER:



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA MASCOTA INSTITUCIONAL

12

POSTURAS Y ALGUNOS LUGARES POR RECORRER:

Fiestas de San Pedro – Cayambe

Chocó el Oso va de parroquia en parroquia dando su mensaje además de ser participe en festividades de muchos pueblos del mundo Andino, así como la principal fiesta del Cantón Cayambe que es el Inti Raymi, que corresponde al cambio de solsticio, celebración que tiene raíces indígenas y que está destinada a agradecer al Inti, el Padre Sol, por haber fecundado a la Pachamama, es decir, la madre tierra.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA MASCOTA INSTITUCIONAL

13

DISPOSICIÓN Y TAMAÑO:

Comunicados Impresos:



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA MASCOTA INSTITUCIONAL

14



MANUAL
DE IDENTIDAD
CORPORATIVA
MASCOTA
INSTITUCIONAL





MANUAL
DE IDENTIDAD
CORPORATIVA
MASCOTA
INSTITUCIONAL





MANUAL
DE IDENTIDAD
CORPORATIVA
MASCOTA
INSTITUCIONAL



DISPOSICIÓN Y TAMAÑO:

Comunicados Impresos:

Se tendrá este tipo de disposición de Chocó el Oso en medios impresos en este caso comunicados dirigidos a los grupos parroquiales o público en general siendo el temario eventos y temas relacionados con la participación ciudadana, de esta manera podremos incluir a nuestra mascota para futuros proyectos.

Se aplicará el diseño solo su cabeza dentro del encabezado junto con el logo de la institución con un tamaño de 3 cm de ancho por su proporcional.

(Se debe aclarar que esta disposición tendrá el mismo valor en medidas de forma digital ya que la institución también da uso de medios digitales hora de publicar sus eventos.)

15

POSTURAS Y ALGUNOS LUGARES POR RECORRER:



16


POSTURAS Y ALGUNOS LUGARES POR RECORRER:

Tambillo – Ferrocarril


El ferrocarril transformó a Tambillo en una importante Estación, los ingresos de muchos habitantes dependían de los servicios que prestaban a los pasajeros del ferrocarril.

Tambillo, al igual que en el pasado, es un punto estratégico, es así que en esta parroquia encontramos una Estación del Tren, misma que conserva la arquitectura colonial y es uno de los puntos turísticos en la ruta del Tren que va desde Chimbacalle hasta la provincia de Cotopaxi y donde Chocó el Oso se sorprende de majestuosa máquina.


17




MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA
MASCOTA
INSTITUCIONAL




POSTURAS Y ALGUNOS LUGARES POR RECORRER:



18



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA
MASCOTA
INSTITUCIONAL




POSTURAS Y ALGUNOS LUGARES POR RECORRER:


Virgen del Quinche

Cada año, miles de ecuatorianos destinan una noche de sus vidas a caminar durante horas por la carretera hasta llegar al Santuario en honor de la Virgen del Quinche. Miles de devotos emprenden una caminata hasta el Santuario para agradecerle a la Madre de Dios o pedirle un favor especial, por eso Chocó el Oso rinde este tributo y pide que sus padres se encuentren bien en su hogar, además de todos sus amigos.

19




MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA
MASCOTA
INSTITUCIONAL






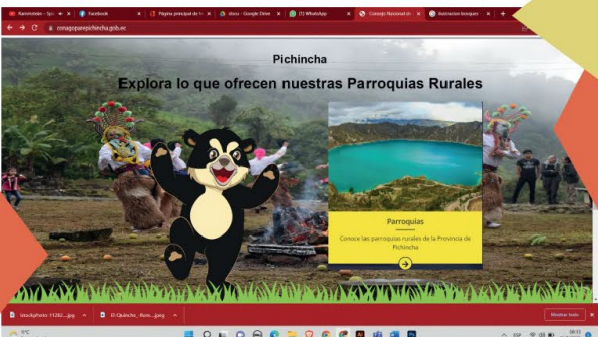




DISPOSICIÓN Y TAMAÑO:

Web:



20

 <p>MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA MASCOTA INSTITUCIONAL</p> 	<p style="text-align: center;">DISPOSICIÓN Y TAMAÑO:</p> <p>Web:</p>  <p style="text-align: right;">21</p>
 <p>MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA MASCOTA INSTITUCIONAL</p> 	<p style="text-align: center;">DISPOSICIÓN Y TAMAÑO:</p> <p>Web:</p>  <p style="text-align: right;">22</p>
 <p>MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA MASCOTA INSTITUCIONAL</p> 	<p style="text-align: center;">DISPOSICIÓN Y TAMAÑO:</p> <p>Web:</p> <p>En el ámbito web se sugiere añadir a Chocó el Oso en lugares estratégicos que sirvan de apoyo para la institución es decir en el área de turismo, producción y las mismas parroquias ya que es donde la mascota será un soporte adicional para la comunicación de Conagopare Pichincha.</p> <p>(NOTA: No puede incluirse a la mascota en todo ámbito de la página y de publicaciones en sí, ya que él es un representante jovial y divertido, es decir no se deberá incluir en asuntos meramente serios y de orden contable.)</p> <p style="text-align: right;">23</p>

 <p>MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA MASCOTA INSTITUCIONAL</p> 	<p>DISPOSICIÓN Y TAMAÑO:</p> <p>Publicaciones:</p>  <p>24</p>
 <p>MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA MASCOTA INSTITUCIONAL</p> 	<p>DISPOSICIÓN Y TAMAÑO:</p> <p>Publicaciones:</p>  <p>25</p>
 <p>MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA MASCOTA INSTITUCIONAL</p> 	<p>DISPOSICIÓN Y TAMAÑO:</p> <p>Publicaciones:</p> <p>En el formato de publicaciones se sugiere que se dé énfasis a celebraciones enfocadas a las fechas de parroquialización de cada sector que se encuentra conformado por Conagopare Pichincha, así como de fechas relacionadas a ser celebradas siendo un inca pie hacia el conocer más a esta adorable mascota, la cual será quien ayude a mejorar la comunicación.</p> <p>26</p>


MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA
MASCOTA
INSTITUCIONAL

MIS VARIANTES Y EXPRESIONES:



27


MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA
MASCOTA
INSTITUCIONAL

MIS VARIANTES Y EXPRESIONES:



28


MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA
MASCOTA
INSTITUCIONAL

MIS VARIANTES Y EXPRESIONES:



29


MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA **MASCOTA** INSTITUCIONAL

MIS VARIANTES Y EXPRESIONES:



30


MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA **MASCOTA** INSTITUCIONAL



Muchas gracias por ver mi manual nos vemos en otra ocasión.

31

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA **MASCOTA** INSTITUCIONAL



Adios!!!!



3.2.3.1. Presupuesto.

Los siguientes presupuestos muestran el costo de la implementación de la creación del manual además de las horas de diseño a las que se sometió la investigación, el diseño y el adquirir el manual corporativo.

Para la realización de la investigación y el producto se tomaron horas de tutoría que fueron el complemento para realizar un buen trabajo además de horas fuera de clases.

Se trabajó los días miércoles (09:00 – 10:00) en horario de tutorías y lunes, miércoles y viernes de 09:00 – 12:00 en ese horario aproximadamente donde se planteó ideas para la creación y formulación de dicho personaje al igual que su manual corporativo y así completar la realización del proyecto.

Trabajando un total de 52 días, 3 horas por día, dando un total de 156 horas.

Tabla 7: Presupuesto.

	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Diseñadores	1	8.00 x hora (156 Horas)	1,248.00
Materiales Y Equipos			
Computadora mantenimiento.	1	30.00	30.00
Programas de edición.	3	10.00	30.00
Impresión Manuales.	3	22.00	66.00
Impresión y Empastado Escrito	3	15.00	45.00
Impresión Personaje	3	2.50	7.50
Total			1,456.50

El proyecto tendrá un costo total \$1,456.50 y será llevado a cabo en 4 meses.

CONCLUSIONES

La investigación previa tuvo como objetivo el de lograr crear un personaje aplicando la ilustración digital y enfocado desde la identidad corporativa ayudando de esta manera en la mejor comunicación y diferenciación Conagopare Pichincha.

La aplicación de los métodos de investigación en el proyecto dio el énfasis a seguir encaminados al correcto funcionamiento del personaje ya que mediante las diferentes técnicas metodológicas se llegó a la conclusión que sí será un ente que represente a Conagopare Pichincha.

El objetivo a resaltar fue el de diseñar un representante siguiendo los parámetros estudiados además de la creación de un manual corporativo, confirmando que es la elección correcta de una mascota, así como el de su uso óptimo en las distintas plataformas que maneja la institución mediante el empleo permanente de su manual corporativo.

RECOMENDACIONES

Como diseñadores estamos en la obligación de hacer uso de la investigación como medio primario para nuestras propuestas gráficas y tener conciencia en la manera de como usamos esa información, es decir debemos encaminar nuestro trabajo a la investigación y al correcto manejo de la información.

Se recomienda a Conagopare una vez concluido el proyecto incentivar a las demás entidades encaminarse a crear su propio personaje emblemático de cada provincia, de esta manera mejorará su comunicación y tendrá un representante en su institución.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arriola Culajay, H. D. (2007). *Manual Interactivo de Técnicas de Ilustración Digital aplicadas a la Caricatura y al Cómic, para el curso de Expresión Gráfica 2*. Recuperado el 03 de Agosto de 2022, de Universidad de San Carlos de Guatemala: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_2524.pdf
- Aula Facil. (17 de Abril de 2016). *El Lenguaje del Cómic*. Recuperado el 03 de Agosto de 2022, de <https://www.aulafacil.com/cursos/dibujo-lineal-secundaria/educacion-plastica-y-visual-4-eso/el-lenguaje-del-comic-112483#:~:text=En%20el%20lenguaje%20del%20c%C3%B3mic,de%20polvo%20y%20el%20temblequeo.>
- Bibliotecas Duoc. (31 de Mayo de 2022). *Investigación Aplicada*. Recuperado el 03 de Agosto de 2022, de <https://bibliotecas.duoc.cl/investigacion-aplicada/definicion-proposito-investigacion-aplicada#:~:text=La%20Investigaci%C3%B3n%20Aplicada%20tiene%20por,del%20desarrollo%20cultural%20y%20cient%C3%ADfico.>
- Bonilla, X. (28 de Junio de 2018). *Twitter personal de Xavier Bonilla (Bonil)*. Recuperado el 3 de diciembre de 2021, de <https://twitter.com/bonilcaricatura/status/1012458679168393217>
- Caracteristicas.co. (2019). *Resumén y Características Arte Rupestre*. Recuperado el 3 de diciembre de 2021, de <https://www.caracteristicas.co/arte-rupestre/>
- Caravaggio, M. (2021). *San Jerónimo escribiendo*. Recuperado el 3 de diciembre de 2021, de Artehistoria: <https://www.artehistoria.com/es/obra/san-jer%C3%B3nimo-escribiendo>
- CartoonNingforpeace. (15 de Febrero de 2015). *Bonil*. Recuperado el 03 de Agosto de 2022, de <https://www.cartooningforpeace.org/en/dessinateurs/bonil/>
- Cinco Noticias. (2022). *Arte del siglo XXI: características, movimientos y obras de arte de los principales artistas del siglo XXI*. Recuperado el 03 de agosto de 2022, de <https://www.cinconoticias.com/arte-del-siglo-xxi/>
- Clip Studio. (25 de Febrero de 2020). *Aprende a Dibujar*. Recuperado el 03 de Agosto de 2022, de <https://www.clipstudio.net/aprende-a-dibujar/archives/158711>
- Condorito. (Septiembre de 2015). *Condorito Oficial*. Recuperado el 03 de Agosto de 2022, de Facebook: <https://www.facebook.com/CondoritoOficial/>
- Condorito. (3 de Octubre de 2019). *Condorito Oficial*. Recuperado el 3 de diciembre de 2021, de Twitter : <https://twitter.com/realcondorito/status/1179838019316195329>
- Creativos Online. (11 de Noviembre de 2020). *Bocadillos de Cómic*. Recuperado el 03 de Agosto de 2022, de https://www.creativosonline.org/bocadillos-de-comic.html?utm_source=dlvr.it&utm_medium=facebook
- Cucchiari, C. F. (2021). *Identidad Corporativa: Planificación estratégica generadora: Es una estrategia expansiva de la marca y una estrategia absoluta de comunicación*. Madrid: Académica Española.
- Cultura Inquieta. (17 de Julio de 2016). *21 entrañables viñetas de Mafalda para homenajear al genial Quino*. Recuperado el 3 de diciembre de 2021, de

<https://culturainquieta.com/es/inspiring/item/10165-10-vinetas-de-mafalda-para-homenajear-al-genial-quino.html>

CyberClick. (2022). *Estrategias de Publicidad*. Recuperado el 3 de diciembre de 2021, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-publicidad-que-son-tipos-y-ejemplos#:~:text=Una%20estrategia%20de%20publicidad%20es,los%20ya%20existentes%20a%20repetir.>

DocPlayer. (2019). *Manual de Personaje. Mascota Institucional de la FES Acatlán*. Recuperado el 03 de Agosto de 2022, de <https://docplayer.es/128449563-Manual-de-personaje-mascota-institucional-de-la-fes-acatlan.html>

Domestika. (26 de noviembre de 2016). *Manual de identidad corporativa Maruco*. Recuperado el 03 de Agosto de 2022, de <https://www.domestika.org/es/projects/215871-manual-de-identidad-corporativa-maruco-mascota-para-entidad-relacionada-con-el-medio-ambiente>

El Mono Sánchez. (16 de junio de 2021). *Twitter personal de El Mono Sanchez*. Recuperado el 03 de Agosto de 2022, de <https://twitter.com/elmonosanchezof/status/1405023298552012804>

El Universo. (12 de Abril de 2017). *El oso de anteojos tiene su ruta en Pichincha*. Recuperado el 03 de Agosto de 2022, de <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2017/04/12/nota/6134182/oso-anteojos-tiene-su-ruta-pichincha/>

Envatotuts+. (13 de Junio de 2021). *Fundamentos de caricaturas: Cómo dibujar caras correctamente*. Recuperado el 03 de Agosto de 2022, de <https://design.tutsplus.com/es/articulos/cartoon-fundamentals-how-to-draw-a-cartoon-face-correctly--vector-15792>

Escola D'Art I Superior De Disseny. (20 de Abril de 2020). *Psicología del color*. Recuperado el 3 de Agosto de 2022, de Universidad de la Plata: <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wp-content/uploads/sites/125/2020/04/Psicologia-del-color.pdf>

Facebook empresas. (15 de mayo de 2019). *5 preguntas que debes hacerte al crear un personaje para tu marca*. Recuperado el 3 de diciembre de 2021, de <https://www.facebook.com/business/news/como-criar-una-persona-para-sua-marca>

FreePik. (20 de Febrero de 2020). *Siluetas niños*. Recuperado el 03 de Agosto de 2022, de https://www.freepik.es/vector-premium/siluetas-ninos_6921743.htm

Fundacion Futuro. (2019). *René Ríos en una entrevista a la Cuarta*. Recuperado el 3 de diciembre de 2021, de <https://www.fundacionfuturo.cl/wp-content/uploads/2021/10/RenePepoRi%CC%81os.2021.pdf>

Gestiopolis. (5 de Agosto de 2008). *Métodos y técnicas de investigación científica*. Recuperado el Agosto de 2022, de <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion-cientifica/>

GoFreeDownload. (s.f.). *Iconos Animales Estilizados Poropulas Zorro Búho Personajes León*. Recuperado el 3 de diciembre de 2021, de <http://es.gofreedownload.net/free-vector/vector-icon/animal-icons-stylized-porcupine-fox-owl-lion-characters-322921/#.YvKd02iNO3A>

- Gombrich, E. H. (1999). *La Historia del Arte*. México: Diana. Recuperado el 3 de diciembre de 2021, de <https://historiadelararteuacj.files.wordpress.com/2016/08/gombrich-ernst-h-historia-del-arte.pdf>
- Gonçalves Gomes, L. C. (2009). El personaje de marca como elemento en la identidad visual. *Actas de Diseño. Diseño en Palermo. IV Encuentro Latinoamericano de Diseño*(8), 72-148. Recuperado el 03 de Agosto de 2022, de <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/2838/4427>
- Graffica.info. (20 de Febrero de 2022). *¿Quién creó a Tigre Tony de Kellogg's?* Recuperado el 03 de Agosto de 2022, de <https://graffica.info/quien-creo-a-tigre-tony-de-kelloggs/>
- Imagenes bonitas. (18 de Julio de 2021). *Plop Condorito*. Recuperado el 03 de Agosto de 2022, de <https://www.imagenesbonitasname.com/view/1906/plop-condorito.html>
- Kandinsky, W. (2014). *Yellow-Red-Blue*. Obtenido de Todo Cuadros: <https://www.todocuadros.es/pintores-famosos/kandinsky/>
- Lavado Tejón, J. S. (2013). *Biografía*. Recuperado el 3 de diciembre de 2021, de Página oficial de Joaquín Salvador Lavado Tejón (Quino): <https://www.quino.com.ar/biografia>
- Leòn Maldonado, J. M. (05 de Marzo de 2015). *Mafalda, hacia la construcción de la mujer del siglo XX*. Recuperado el 03 de Agosto de 2022, de Universidad Nacional de la Plata: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/46161>
- López, C. T. (2020). *Fundamentos técnicos para un diseño de personaje consciente y eficaz*. Recuperado el 03 de Agosto de 2022, de Universidad Mayor para espíritus emprendedores: <https://chilemonos.cl/tesinas/Fundamentos%20T%C3%A9cnicos%20para%20un%20Dise%C3%B1o%20de%20Personaje%20Consciente%20y%20Eficaz.pdf>
- Mafalda Wiki. (18 de Febrero de 2022). *Mafalda*. Recuperado el 03 de Agosto de 2022, de <https://mafalda.fandom.com/es/wiki/Mafalda>
- Mata Solís, L. D. (1 de octubre de 2019). *Hipótesis en la investigación cualitativa*. Recuperado el 3 de diciembre de 2021, de <https://investigaliacr.com/investigacion/hipotesis-en-la-investigacion-cuantitativa/>
- Menza Vados, A., Sierra Ballén, E., & Sánchez Rodríguez, I. (Abril de 2016). La ilustración: dilucidación y proceso creativo. *Revista KEPES*(13), 270. Recuperado el 03 de Agosto de 2022, de <https://revistasojs.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/2770>
- Mucho Neumatico. (2 de Diciembre de 2020). *Historia y origen del muñeco de Michelin*. Recuperado el 03 de agosto de 2022, de <https://www.muchoneumatico.com/blog/neumaticos/historia-y-origen-del-muneco-de-michelin/>
- Mundo Deportivo. (15 de Junio de 2018). *Significado del oso como animal de poder*. Recuperado el 03 de Agosto de 2022, de <https://www.mundodeportivo.com/uncomo/educacion/articulo/significado-del-oso-como-animal-de-poder-48478.html>
- Museo Nacional Bellas Artes. (13 de Abril de 2018). *René Ríos*. Recuperado el 03 de Agosto de 2022, de <https://www.artistasvisualeschilenos.cl/658/w3-article-40483.html>

- Ojeda García, Y. A. (s.f.). *Creación e implementación de Mascota en Ediciones USTA*. Recuperado el 03 de Agosto de 2022, de Universidad Santo Tomás: <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/3814>
- Premioggm.org. (06 de Agosto de 2019). *Xavier Bonilla – Bonil*. Recuperado el 03 de Agosto de 2022, de <https://premioggm.org/personas/xavier-bonilla-bonil/>
- Teepublic. (24 de Agosto de 2019). *Condorito*. Recuperado el 03 de Agosto de 2022, de <https://www.teepublic.com/de/aufkleber/3595026-condorito>
- Torreblanca, F. (14 de Mayo de 2019). *Origen y curiosidades de mascotas de marca: Chester de Cheetos*. Recuperado el 03 de Agosto de 2022, de <https://franciscotorreblanca.es/chester-de-cheetos/>
- Universidad EcoTec. (s.f.). *Fundamentos de Diseño Gráfico*. Recuperado el 3 de diciembre de 2021, de https://www.ecotec.edu.ec/documentacion/investigaciones/docentes_y_directivos/articulos/6201_trecalde_00451.pdf
- Universidad San Francisco de Quito. (4 de Julio de 2012). *Quito Declara Su Flora Y Fauna Patrimoniales Y Emblemáticas Con Colaboración De Profesores USFQ*. Recuperado el 03 de Agosto de 2022, de <https://noticias.usfq.edu.ec/2012/07/quito-declara-su-flora-y-fauna.html>

ANEXOS

Anexo 1

Certificado de haber realizado el Focus Group con Conagopare Pichincha.



conagopare
Pichincha
Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales Rurales

MEMORANDO CONAGOPARE-COM-004-2022
Quito, 09 de agosto de 2022

Para: Dra. Lorena Brito
PRESIDENTA CONAGOPARE PICHINCHA

CC: Sr. Daniel Cárdenas
COORDINADOR GENERAL DE CONAGOPARE PICHINCHA

De: Lic. Byron Delgado
COMUNICADOR DE CONAGOPARE PICHINCHA

TEMA: Certificación de Focus Group

Justificación.

El Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales de Ecuador- Pichincha es una entidad que trabaja en pro de los gobiernos parroquiales rurales de la provincia de Pichincha. Una de sus funciones se basa en crear una mejor sociedad mediante la implementación de políticas, ejecución de proyectos y firmas de convenios en beneficio de sus asociados.

Mediante el presente oficio se corrobora que el Sr. Andrés Sebastián Molina Campaña con número de cédula 1723098917, estudiante de la Universidad Metropolitana de la carrera de Diseño Gráfico, que en la fechas que realizó sus prácticas pre profesionales en nuestra institución, ejecutó el método cualitativo a partir de la técnica del Focus Group (Grupo Focad) dirigido a el personal que conforma Conagopare Pichincha.

De esta manera logró recopilar información desde una interacción grupal con opiniones y decisiones que llegaron a un punto específico, siendo este grupo el primer paso a seguir y conocer cómo se quiere representar a la institución mediante un personaje (mascota). Las preguntas que se utilizaron en la encuesta para el grupo focal, fueron:


- ¿Quién crees que sería un ente que represente a Conagopare?
- ¿Deseas que sea representado por un género masculino o femenino?
- ¿Será joven, adulto o longevo?
- ¿Qué personalidad deberá tener el personaje?

En conclusión, el personaje que represente a la institución debe ser un ente que se encuentre en la fauna de Pichincha; se llega ese análisis después de recopilar la información, opiniones y opciones del equipo que conforma Conagopare Pichincha, además de la realización de bocetos con opciones anteriores.


Atentamente,




Lic. Byron Delgado
COMUNICADOR DE CONAGOPARE PICHINCHA

 Av. Colón OE9-58 y 6 de diciembre - Ed. Cristobal Colón (9no piso)

 secretaria.presidencia@conagoparepichincha.gob.ec

 (02) 2 221 249

 www.conagoparepichincha.gob.ec

Anexo 2

Modelo de encuesta Conagopare Pichincha.

Encuesta Mascota Conagopare Pichincha

Estamos realizando la investigación posterior al desarrollo del personaje "Chocó" quien es un oso de anteojos el cual su nombre deriva de una de las reservas más importantes del Ecuador y la provincia de Pichincha donde se hospeda gran variedad de especies tanto animales como plantas.

Chocó es una representación de los valores que conforma tanto la institución como el oso y son el liderazgo, fortaleza, energía y valentía.

Es por eso que la siguiente encuesta nos ayudará en seguir enfocando de mejor manera su interpretación.

Solo te tomará cinco minutos, tus comentarios son valiosos para ayudar a Chocó ser una mascota que mejore la comunicación de la institución.

Nombre: *

Tu respuesta



1.- ¿Qué variante del nombre es la que te gusta más? *

El Oso Chocó

Chocó el Oso

2.- ¿Cuáles crees que son los valores que inspiraría Chocó al ser un oso de anteojos? *

Tu respuesta

3.- ¿Qué esperas de la mascota? *

- Que sea un elemento representativo
- Que genere recuerdo en los usuarios
- Que dé información veraz y oportuna
- Todas las anteriores.
- Otro: _____

4.- ¿Qué es lo que quiere Conagopare comunicar con su mascota? *

- Dar a conocer la riqueza de Pichincha
- Contagiar cariño por la fauna de la provincia
- Que se diferencie la institución de las demás entidades de Conagopare
- Todos los anteriores
- Otro: _____

5.- ¿Qué crees que haría para lograrlo? *

- Participar activamente en los y eventos de la institución
- Por medio de publicaciones y redes
- Estar en ambos medios.

Gracias por tu tiempo y ayuda para seguir encaminados en la creación de este tierno personaje que será participe de la comunicación y representación de Conagopare Pichincha.

Anexo 3

Certificado Conagopare al elegir al animal que representará a Conagopare Pichincha.



MEMORANDO CONAGOPARE-COM-007-2022

Quito, 13 de julio de 2022

Para: Dra. Lorena Brito
PRESIDENTA CONAGOPARE PICHINCHA

Sr. Daniel Cárdenas
COORDINADOR GENERAL DE CONAGOPARE PICHINCHA

De: Lic. Byron Delgado
COMUNICADOR DE CONAGOPARE PICHINCHA

TEMA: Nombre de la mascota y personaje ilustrado por el estudiante de la UMET, Andrés Sebastián Molina Campaña.

ANTECEDENTES. -





El Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales de Ecuador - Pichincha dentro del marco de convenios interinstitucionales, abre las puertas a estudiantes de distintas carreras universitarias para que desarrollen sus prácticas pre profesionales, proyectos de vinculación con la comunidad, proyectos de grado, entre otros.

La institución parte de la visión busca la ejecución de proyectos en beneficio de sus asociados y el establecimiento de un modelo de gestión parroquial equitativo, participativo y solidario.

HECHOS. -

El estudiante Andrés Sebastián Molina Campaña, realiza en la institución su proyecto de titulación, el cual consiste en el diseño de un personaje ilustrado, que refleje identidad con la institución Conagopare – Pichincha, tras la investigación para al desarrollo del personaje, se realizó una mesa técnica entre funcionarios de la institución, el estudiante y su tutora, en la cual se llegó a la decisión de utilizar al “Oso de anteojos” como un animal endémico de la provincia y la mascota para la institución.

En julio del 2018, el Chocó Andino de Pichincha es declarado por la UNESCO, como la Reserva de Biósfera, la cual fue reconocida como una zona de conservación y desarrollo sostenible.

-  Av. Colón OE9-58 y 6 de diciembre - Ed. Cristobal Colón (9no piso)
-  secretaria.presidencia@conagoparepichincha.gob.ec
-  (02) 2 221 249
-  www.conagoparepichincha.gob.ec

Según el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, la zona del Chocó Andino tiene una extensión de 286 mil hectáreas, que representan el 30.31% del territorio de Pichincha. Posee una concentración de flora y fauna que incluye especies emblemáticas como el oso de anteojos, infinidad de insectos, anfibios, reptiles, entre otros.

La organización de conservación más antigua del mundo, Wildlife Conservation Society, trabaja para proteger la vida silvestre y paisajes naturales en todo el mundo, advierte que el oso andino aparece como una especie En Peligro (EN), según la Lista Roja de Ecuador, y como una especie Vulnerable (VU) en la Lista Roja de la UICN (Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza). La fragmentación y pérdida del hábitat de su área de distribución los han obligado, en muchos casos, a desplazarse a sitios habitados por los seres humanos.

RECOMENDACIONES

Al ser seleccionado el personaje de la mascota ilustrada un oso de anteojos, endémico del Chocó Andino, se sugiere bautizar a este personaje con el nombre de "Chocó, el oso de anteojos" o una posible variante del mismo. Afirmando el compromiso de las entidades institucionales de Pichincha con la preservación de la biósfera damos este paso hacia la elaboración de campañas de protección de la naturaleza.

Atentamente.



Lic. Byron Delgado
COMUNICADOR DE CONAGOPARE PICHINCHA

📍 Av. Colón OE9-58 y 6 de diciembre - Ed. Cristobal Colón (9no piso)
✉ secretaria.presidencia@conagoparepichincha.gob.ec
☎ (02) 2 221 249
🌐 www.conagoparepichincha.gob.ec

Anexo 4

Modelo de encuesta para colaboradores de los distintos gobiernos parroquiales que conforman a Conagopare Pichincha.

Proyecto Chocó el Oso

Que tal compañero(a) colaborador de los distintos gobiernos parroquiales de Pichincha, Conagopare y **Chocó el Oso** necesitan de tu valiosa opinión para encaminar a este proyecto a la fase final, es por eso que pedimos tu ayuda a contestar esta pequeña encuesta y lograr varios objetivos que nos permitirá una mejor comunicación entre nosotros. Solo te tomará menos de cinco minutos y de antemano agradecemos tu opinión.

 sebascampana91@gmail.com (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#)



*Obligatorio

Hola!! soy Chocó el Oso



¿Crees que puedo ayudar con una mejor comunicación entre la institución y los gobiernos parroquiales? *

Si

No

Otro: _____

¿Crees que puedo ayudar a conocer las riquezas culturales, así como la fauna y flora de la provincia de Pichincha? *

Si

No

¿Crees que podría colaborar en mejorar la información si participo activamente en los eventos de la institución? *

Sí

No

¿Crees que pueda representar a Conagopare Pichincha como personaje característico tanto de la institución como de la provincia de Pichincha? *

Si

No

Otro: _____