

UCUENCA

Facultad de Artes
Carrera de Diseño

Rediseño de la Identidad Gráfica y Creación de una Guía de Contenido Digital para Redes Sociales Aplicando el Diseño Emocional para la Fundación de Rescate Animal “Peluditos” de la Ciudad de Cuenca, Ecuador

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Diseñadora Gráfica

Autora:

Maythé Pamela Bustamante Creamer

CI: 0107565731

Correo electrónico: pamecreamer@gmail.com

Tutor:

Dis. Edgar Marcelo Espinoza Méndez Mgt.

CI: 0102825825

Cuenca, Ecuador
06 de enero de 2023

RESUMEN

La fundación “Peluditos” es una institución sin fines de lucro, dedicada al rescate y cuidado de animales domésticos abandonados de la ciudad de Cuenca; esta lleva a cabo campañas de donación y adopción de mascotas, y varios de los recursos económicos que emplea provienen de la venta de su tienda de artículos para mascotas. Toda la labor que realizan la comparten en las redes sociales, pero esta institución no es lo suficientemente reconocida por los ciudadanos debido a la falta de un sistema gráfico potente que la identifique y posicione, afectando el manejo de la estructura en su contenido digital y su alcance. Luego de haber identificado estas necesidades, el trabajo investigativo se ha dirigido hacia diferentes campos de influencia, destacándose por su importancia el branding y su conexión con las emociones, una herramienta de construcción y posicionamiento de marca en vínculos interdisciplinarios con la psicología, el marketing y la neurociencia; se destaca entre ellos, el diseño emocional (el diseño por y para el usuario) que ana-

liza los sentimientos experimentados antes, durante y después del contacto con el producto. De ahí que se estudie la conexión entre el branding y el diseño emocional, y cómo usar esta conexión para la creación de un producto de diseño enfocado en las emociones del usuario. El objetivo de la propuesta es rediseñar la identidad gráfica de la fundación y crear una guía de estructura y plantillas para generar contenido digital, que permitan incrementar su comunidad de donantes y de seguidores en redes sociales.

PALABRAS CLAVE

Marca, branding corporativo, diseño emocional, contenido digital.

ABSTRACT

The “Peluditos” Foundation is a non-profit institution dedicated to the rescue and care of abandoned pets in the city of Cuenca; it carries out pet donation and adoption campaigns, and several of the economic resources it uses come from the sale of its pet supply store. All the work they do is shared on social networks, but this institution is not sufficiently recognized by citizens due to the lack of a powerful graphic system that identifies and positions it, affecting the management of the structure in its digital content and its scope. After having identified these needs, the investigative work has been directed towards different fields of influence, standing out for its importance branding and its connection with emotions, a brand construction and positioning tool in interdisciplinary links with psychology, marketing and neuroscience; stands out among them, the emotional design (design by and for the user) that analyzes the feelings experienced before, during and after contact with the product. Hence, the connection between branding and emotional design is studied, and how to use this connection to create a de-

sign product focused on the user’s emotions. The objective of the proposal is to redesign the graphic identity of the foundation and create a structure guide and templates to generate digital content, which will increase its community of donors and followers on social networks.

KEY WORDS

Marketing, corporate branding, emotional design, graphic identity.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	10
--------------------	----

CAPÍTULO 01.

PSICOLOGÍA, EMOCIONES Y DISEÑO

1.1 Psicología	13
1.1.1 Teoría de las Emociones	13
1.1.2 Psicología de la Forma y el Color en el Diseño Gráfico	14
1.2 Diseño Emocional de Donald Norman	15
1.3 El <i>Branding</i>	19
1.3.1 <i>Branding</i> Corporativo	19
1.3.2 <i>Branding</i> Emocional	20
1.4 Abandono de Mascotas y Rescate Animal	22
1.4.1 Adopción Responsable	22

CAPÍTULO 02.

METODOLOGÍA

2.1 Criterio de Elección de la Metodología	25
2.2 Método Diana	26
2.2.1 Configuración de la Demanda	27

2.2.2 Organización de la Información	27
2.2.3 Definición del Vector Analítico	32
2.2.4 Definición del Enfoque	35
2.2.5 Áreas Semánticas en Relación con la Variable	38

CAPÍTULO 03.

PROPUESTA DE REDISEÑO

3.1 Asignar Probabilidades de Elección	47
3.1.1 Brief de Diseño Creativo	47
3.1.2 Mood Board	48
3.1.3 Proceso de Bocetaje a Lápiz	49
3.1.4 Digitalización de Bocetos	51
3.2 Restricciones lógicas para la elección de la propuesta	52
3.2.1 Definición de la Propuesta	52
3.2.2 Validación de la Propuesta	52
3.2.3 Criterios de Elección	55
3.2.4 Manual Básico de Marca	63
3.2.5 Guía de Layouts para Redes Sociales	65

CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES	67
BIBLIOGRAFÍA	68
ANEXOS	71

ÍNDICE

NO.	TÍTULO	PÁG.
1	Arron, W. (2011). Pirámide de Jerarquías. Designing for Emotions	15
2	Psicología del Color	17
3	Psicología de la Forma	18
4	Desglose de Datos de Encuestas (anexos 3 y 4)	29
5	Cuadro de Necesidades	32
6	Análisis de Marca Parámetros de Norberto Chaves	33
7	Análisis Semántico de Marca	34
8	Modelado de Usuario 1	35
9	Modelado de Usuario 2	36
10	Modelado de Usuario 3	36
11	Modelado de Usuario 4	37
12	Homólogo Nacional Análisis, Protección Animal Ecuador (PAE)	38
13	Homólogo Nacional Análisis, Protección Animal Ecuador (PAE)	39
14	Homólogo Latinoamérica Análisis, Adoptare	40
15	Homólogo Latinoamérica Análisis, Adoptare	41
16	Homólogo Internacional Análisis, SoiDog	42
17	Homólogo Internacional Análisis, SoiDog	43

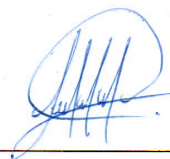
NO.	TÍTULO	PÁG.
18	Tendencias Cromáticas	44
19	Tendencia Cromática de Fundaciones de Animales	45
20	Brief de Diseño Creativo	47
21	Mood Board	48
22	Bocetos a Lápiz 1	49
23	Bocetos a Lápiz 2	50
24	Bocetos Digitales	51
25	Opciones propuesta de rediseño	52
26	Visualización de Datos de Encuestas	53
27	Identificador Gráfico	54
28	Morfología del Imagotipo	56
29	Abstracción Icónica	57
30	Construcción del Logotipo	58
31	Paleta Cromática "Peluditos"	59
32	Texturas	61
33	Aplicación de Texturas	62
34	Maqueta de Manual Básico de Marca	64
35	Layouts para redes sociales	65

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Maythé Pamela Bustamante Creamer en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “Rediseño de la Identidad Gráfica y Creación de una Guía de Contenido Digital para Redes Sociales Aplicando el Diseño Emocional para la Fundación de Rescate Animal “Peluditos” de la Ciudad de Cuenca, Ecuador”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 06 de enero de 2023



Maythé Pamela Bustamante Creamer

C.I: 0107565731

Cláusula de Propiedad Intelectual

Maythé Pamela Bustamante Creamer, autor/a del trabajo de titulación “Rediseño de la Identidad Gráfica y Creación de una Guía de Contenido Digital para Redes Sociales Aplicando el Diseño Emocional para la Fundación de Rescate Animal “Peluditos” de la Ciudad de Cuenca, Ecuador”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 06 de enero de 2023



Maythé Pamela Bustamante Creamer

C.I: 0107565731

UCUENCA

DEDICATORIA

A todos los peluditos, grandes, pequeños, juguetones y vulnerables seres que buscan **dar amor y ser amados.**

A mi peludita Molly, por ser mi compañera de vida, llenarme de amor todos los días, y ser la inspiración principal en el desarrollo de este proyecto.

A mi amada madre, quien ha sido apoyo incondicional día a día a través de mi formación universitaria y profesional.

AGRADECIMIENTO

Después de estos casi 5 años de carrera, siendo este uno de los pasos culminantes para recibirme como profesional me gustaría agradecer a cada una de las personas que me han acompañado en este camino, empezando por mi familia: mi madre, mis hermanos y mis abuelos quienes siempre me mostraron un apoyo incondicional.

Gracias a la Facultad de Artes, la cual se volvió un segundo hogar, pese de haber transcurrido dos años de formación virtual, siempre recordaré con alegría y cariño los momentos vividos en el lugar en que el arte se materializa y se siente.

Gracias a todos los profesores que nos guiaron en el camino, que con sus conocimientos y experticia supieron construir en cada uno de nosotros los profesionales que seremos. Gracias a mi tutor Marcelo Espinoza quien con su guía y apoyo hizo posible el desarrollo de este proyecto.

INTRODUCCIÓN

Justificación e Importancia

En la ciudad de Cuenca, la problemática relativa a las mascotas abandonadas y en situación de calle es muy común, por lo que existen fundaciones sin fines de lucro que se dedican al cuidado de las mismas, como lo es la fundación “Peluditos” de Cuenca, la cual trata de minimizar este problema, pero no llega a ser reconocida por el ciudadano común. Esto se debe a que no cuenta con una imagen corporativa efectiva y una estrategia de comunicación que dé a conocer el trabajo de la misma, lo que provoca que no tenga un mayor alcance y no pueda posicionarse frente a fundaciones similares.

Con el rediseño de la marca, como eje fundamental del proyecto unido a la creación de una guía digital de contenido para redes sociales, la fundación podría llegar a mayor número de personas, aumentando el monto de las donaciones, voluntarios y adoptantes. El rediseño de marca es sustancial, tanto para el posicionamiento de la fundación como para transmitir sus valores y objetivos a los

ciudadanos, a través de su imagen corporativa y del manejo de la marca en la generación de contenidos en redes sociales; de igual manera, debe responder al mensaje que busca transmitir la fundación, haciendo uso del diseño emocional como una herramienta de conexión con las personas, según Durán (2010).

Problemática

La fundación “Peluditos” de la ciudad de Cuenca posee una identidad gráfica muy débil, el manejo de la marca corporativa es de bajo nivel, en cuanto no se respeta la línea gráfica establecida para crear un solo conjunto, el uso de su papelería corporativa se limita únicamente a la presencia del logotipo actual sin contar con una línea gráfica bien definida que los identifique en cualquier soporte comunicacional.

A la vez, mantiene un manejo de contenido de redes sociales con una estructura ineficaz, lo que dificulta la transmisión del mensaje deseado. La solución, desde el diseño gráfico, es rediseñar la identidad gráfica y crear una guía de contenido digital, basándose en el diseño emocional.

Objetivos

Objetivo General

Rediseñar la identidad gráfica y crear una guía de contenido digital para redes sociales aplicando el diseño emocional para la fundación de rescate animal “Peluditos” de la ciudad de Cuenca, Ecuador.

Objetivos Específicos

1. Recolectar datos en base a recursos documentales y teóricos para identificar las necesidades y problemas del actual uso de la identidad gráfica de la fundación “Peluditos” de Cuenca.
2. Ejecutar el proceso metodológico Diana para poder resolver las necesidades gráficas de la fundación.
3. Proponer el rediseño de la identidad gráfica de la fundación argumentando su elección en base a los diferentes aspectos formales del diseño recabados en la metodología.

UCUENCA

CAPÍTULO

01

Psicología, emociones y diseño

Maythé Pamela Bustamante Creamer

1.1 Psicología

1.1.1 Teoría de las Emociones

El extenso campo de las emociones es un tema que ha sido estudiado por diferentes áreas del conocimiento con diferentes objetivos. A pesar de que el término “emoción” sea entendido por la mayoría, realmente no se llega a conocer el nivel de importancia que implica en nuestras acciones como seres humanos.

Las emociones conllevan el trabajo de varios elementos en conjunto en nuestro cuerpo; para ello se han estudiado varias teorías sobre cómo se enlazan, entre estas se encuentra “la teoría de la sensación” propuesta por los pensadores William James y Carl G. Lange. Esta teoría tuvo especial relevancia porque cuestiona la forma tradicional de entender las emociones. Generalmente, se concibe a la emoción como un resultado de una percepción, cuyo sentimiento generado desencadena una expresión física; según James (2014): “Mi tesis es que los cambios corporales siguen directamente la percepción del hecho, y que nuestra sensación [feeling] de esos mismos cambios mientras ocurren es la emoción” (pp. 189-

190); la percepción genera una acción inmediata, y después de esto se realiza el proceso cognitivo de darle un significado afectivo a tal conjunto de acciones.

Por otro lado, el pensador Zajonc (1980) argumenta que no necesariamente una respuesta emocional está relacionada con el proceso cognitivo, más bien por la percepción de un objeto. De este modo refuta la idea de que la categorización y conocimiento de un objeto sea condicional para la generación de una emoción, “es posible que algo nos pueda agradar, o que le podamos temer a algo, antes de que conozcamos con precisión qué es y quizás incluso sin conocer qué es” (p.154).

Pero, ¿qué teoría es la correcta?, esta pregunta la responde Richard Lazarus (1982), quien propone una teoría que en cierta forma agrupa las teorías anteriores, categorizando las emociones en dos grupos: respuesta no reflexiva y respuesta consciente; Lazarus (1991) señala que “no es posible decir con seguridad qué proporción de valoraciones y emociones están basadas en cada modo de actividad cognitiva, y quizás la mayoría de las valoraciones de los adultos involucra una mezcla de ambas” (p. 155).

Como resultado, somos seres racionalmente emocionales, lo

que nos provoca la capacidad de sentir, llevándonos a tomar diferentes decisiones.

La mayoría de las decisiones que tomamos en la vida son no conscientes; la gran mayoría de ellas están dominadas por ráfagas de emociones (algunas liberadas de nuestra memoria, otras por emociones nuevas). Muchas veces nuestro consciente racional justifica decisiones que ya habíamos tomado antes de ser conscientes de ellas. (Bachrach, 2002, p. 95)

1.1.2 Psicología de la Forma y el Color en el Diseño Gráfico

Para hablar de la psicología del color y la forma, se debe partir desde la “percepción”. Como seres humanos actuamos, de cierta manera, como una respuesta a un estímulo que es captado a través de nuestros sentidos, haciéndonos conscientes del hábitat en el que nos encontramos, traduciendo cada uno de estos estímulos en información; este proceso se lo conoce como “percepción”.

De este modo, a diferentes estímulos, diferentes serán las respuestas psicológicas de nuestra percepción. El ser humano es capaz de organizar estas percepciones mediante “el principio de

la relación entre figura y fondo: afirma que cualquier campo perceptual puede dividirse en figura contra un fondo. La figura se distingue del fondo por características como: tamaño, forma, color, posición, etc” (Caldern, 2007).

En el diseño gráfico, los elementos visuales deben cumplir con la percepción que deseamos transmitir al espectador, por lo que la psicología de la forma y el color entran en un constante análisis a la hora de diseñar: “La psicología de la forma avala que cada forma cuenta un significado propio y pueden llegar a incidir en nuestras mentes de manera diferente” (Jaime, 2021).

Si bien existen infinidad de formas, todas parten de un cierto grupo básico en el que se encuentran: el cuadrado, el círculo, el triángulo, la estrella y la cruz. Cada una de estas formas devela una respuesta psicológica en nuestra mente, si bien un triángulo puede significar estabilidad, en sentido inverso puede evocar peligro debido a las puntas de sus tres ángulos. Estos diferentes significados devienen de nuestras experiencias y aprendizaje constante.

Si bien la forma es importante, el color es otro elemento que en

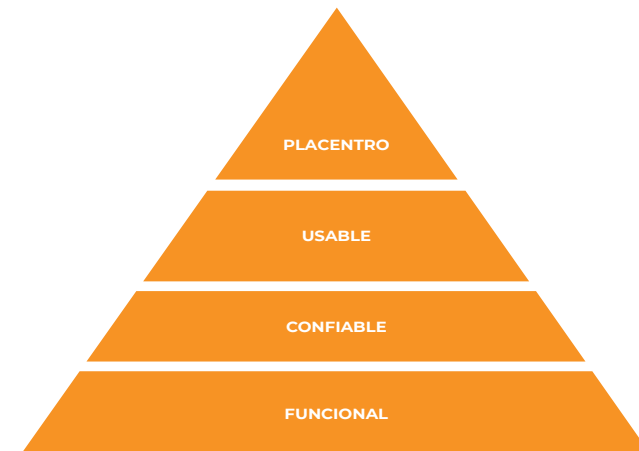
conjunto con la forma generarán diferentes mensajes de acuerdo con sus combinaciones. El color puede generar distintas sensaciones y emociones, ya sea por contextos culturales, experiencias vividas o tradiciones de uso (Jaime, 2021).

1.2 Diseño Emocional de Donald Norman

La palabra diseño sugiere, automáticamente, un objeto material, algo que podemos ver o sentir; muchas veces olvidamos que una de sus partes fundamentales es la funcionalidad, y la importancia de la relación que tiene esta funcionalidad con el usuario. Para entender mejor cómo se desarrolla el diseño de un objeto, Arron (2011) lo ilustra mediante una pirámide de jerarquías, como se muestra en la figura siguiente.

Figura 1

Arron, W. (2011). Pirámide de Jerarquías. *Designing for Emotions*



Como se observa, la base de todo está en la funcionalidad, dejando por último el placer y la emoción. Si bien el diseño debe ser funcional, Donald Norman (2005) defiende el concepto de que un objeto atractivo funciona mejor, esto teniendo en cuenta la forma en que nuestras emociones pueden ser afectadas por el aspecto estético o no de un objeto, y como lo repasamos en el anterior punto, las emociones generan acciones.

Norman (2005) en su libro *Diseño Emocional*. Por qué nos gustan o no los objetos cotidianos, establece que el lazo existente entre una persona y un objeto puede tener la influencia de agentes externos o internos; de ahí que los niveles del diseño se clasifican en: visceral (hace referencia a las acciones automáticas de nuestro cerebro, son respuestas rápidas ante una percepción); de comportamiento (tiene un mayor nivel cognitivo ya que desarrolla comportamientos y analiza juicios), por último, el nivel reflexivo (es aquel que llega al punto contemplativo de la conciencia, combinando experiencias, memorias y sensaciones).

Estos tres niveles se interrelacionan formando parte del proceso de la experiencia; al momento de hacer un diseño, debemos tomar en cuenta, en cual de estos tres niveles vamos a direccionar la propuesta, entendiendo que el nivel visceral provoca las emociones

que se generan rápidamente a través de los sentidos, el nivel de comportamiento diseña y se enfoca en el comportamiento de dicha persona, y, en tercer lugar, diseñar para el nivel reflexivo, nos ubica en el contexto cultural de la persona (Norman, 2005, p.21).

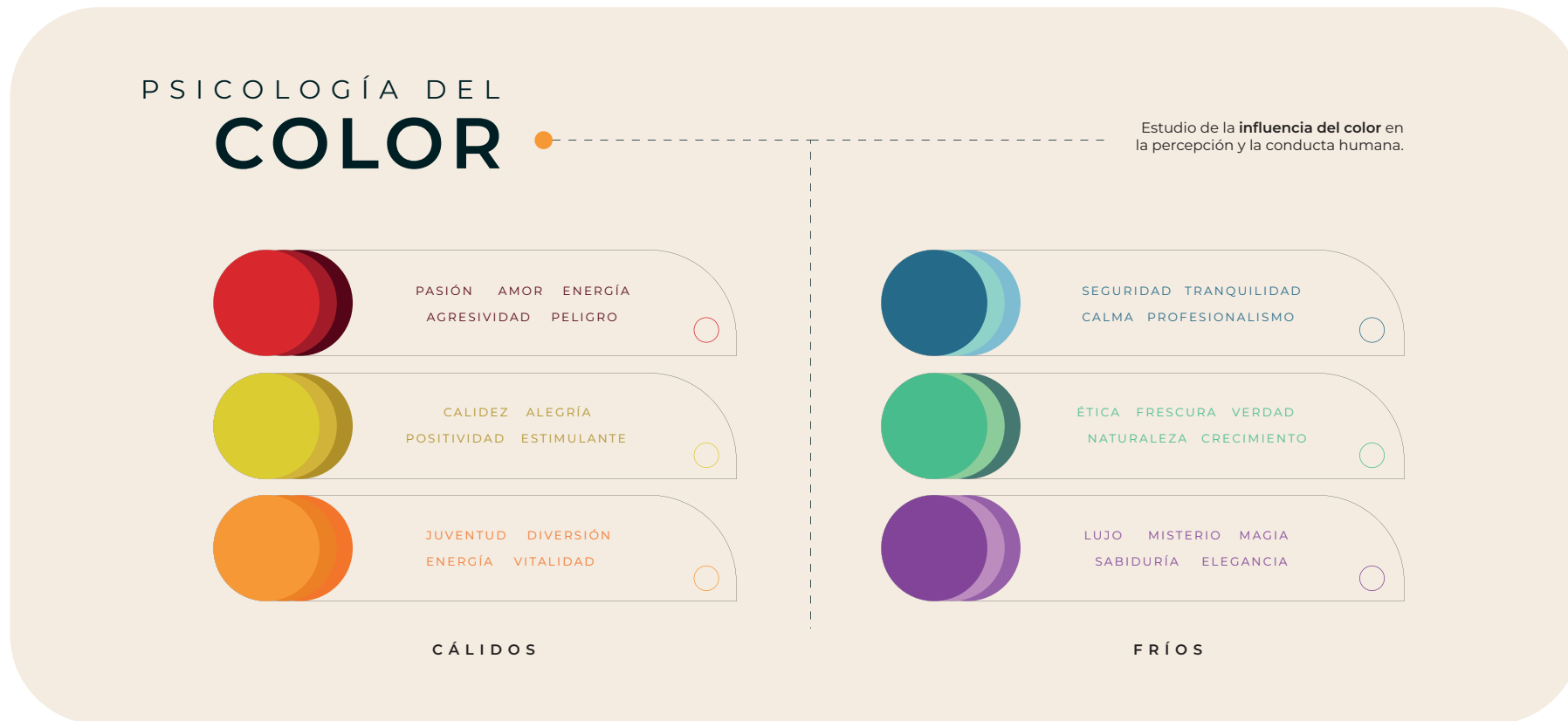
Contemplando los conceptos abordados en los puntos previos, como lo son la psicología de las formas y la cromática, es importante identificar como estos se relacionan con la teoría del diseño emocional el cual es usada como herramienta para el desarrollo del presente proyecto.

Puesto que el diseño emocional señala la importancia de conectar con los sentimientos del usuario, encadenando así la psicología del color y la forma que nos habla de como cada color puede tener diferentes grados de afectación emocional en las personas; de igual manera trabajan las formas, entendiendo que una persona puede relaciona una forma circular con el sentimiento de protección por otro lado un triángulo de anguladas puntas puede ser relacionado con un sentimiento de peligro.

En las siguientes figuras observamos que existen diferentes grados de afectación emocional que responden a la percepción de un tono cromático o una forma.

Figura 2

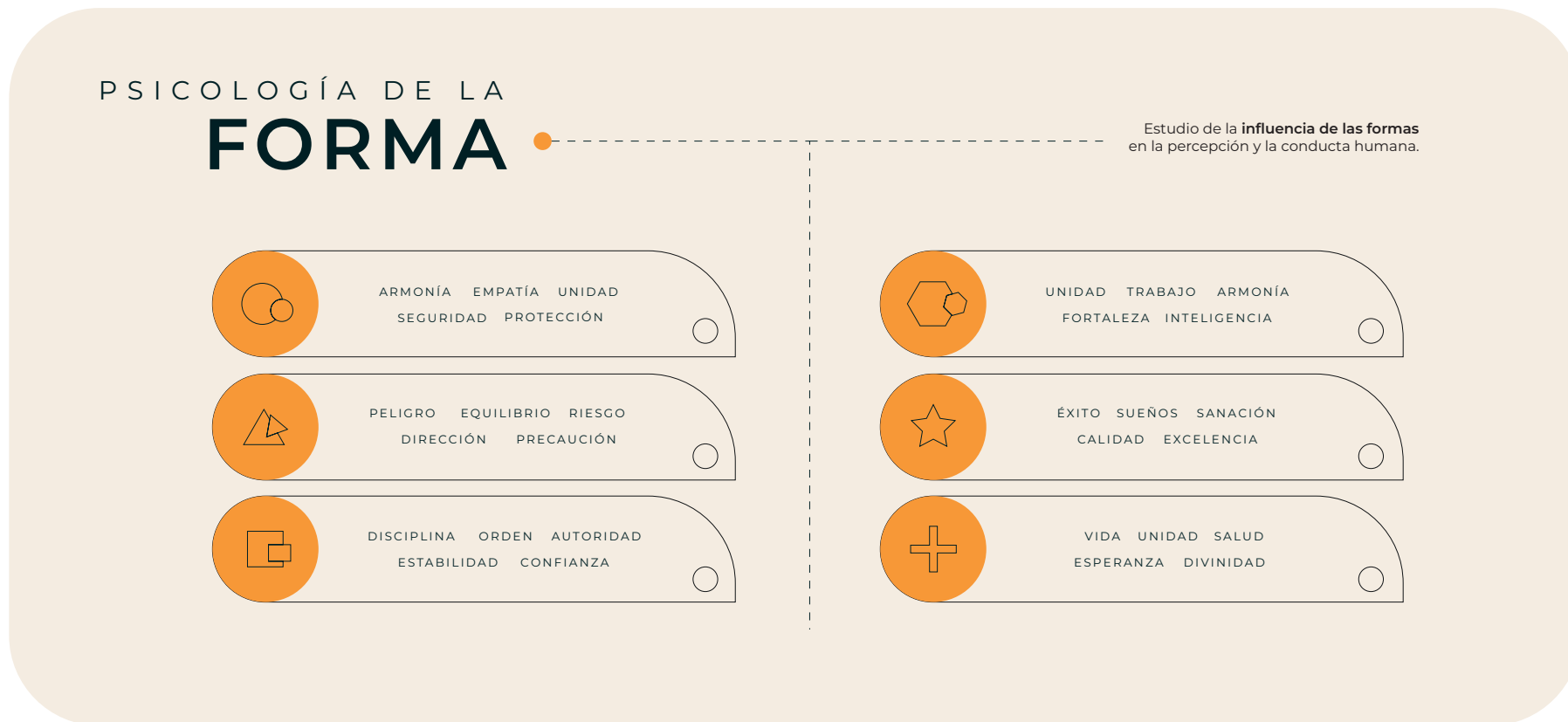
Psicología del Color



Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 3

Psicología de la Forma



Fuente: Elaboración propia, 2022

1.3 El Branding

El término de *branding* es utilizado en el área de *marketing* y diseño para referirse a la construcción de una marca, muchas veces este concepto se ha llegado a confundir con el diseño de logos; debemos aclarar que no es así, el *branding* va mucho más allá que el diseño de un identificador gráfico para una empresa. Este concepto alude:

Al proceso por el cual se crea y construye una imagen de marca. Consiste en desarrollar y mantener un conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que estos sean percibidos como únicos, distintos y coherentes por los consumidores. (Jareño, 2009, p.2)

Entendemos de este modo, que el *branding* es un proceso en el que se crea una marca a partir de cierto conjunto de atributos y valores, los cuales identificarán y diferenciarán los productos o servicios de una marca en el ojo del consumidor.

1.3.1 Branding Corporativo

El concepto de *branding* corporativo se aplica en un contexto socioeconómico que influye en la forma en que las diferentes industrias y empresas se comunican con su público. El origen de la identidad institucional tiene lugar en el proceso de industrialización de la sociedad, o como Cháves (2010) lo define: “consumo industrializado” (p.4); en este sentido, la necesidad comunicacional es mayor cuando los procesos económicos se aceleran.

Debido a estos rápidos procesos de industrialización, el campo de competencia del mercado se ha visto saturado y ha originado una necesidad: aclarar al consumidor quién es el emisor que transmite tal mensaje; es decir, crear una personalidad imaginaria que pueda generar una relación de conexión y cercanía con la sociedad: “Las entidades mediante el acceso a la dinámica de la imagen adquieren un yo social” (p.6).

Los individuos necesitan que el emisor del mensaje sea un ente que pueda visualizarse e identificarse, esto nos lleva a pensar que la empresa puede decidir qué aspectos o características desea hacer visible en esta nueva personalidad creada, de ahí que la

identidad de la organización debe ser diseñada respondiendo a los objetivos y visión de la empresa, para comunicar un conjunto de valores característicos a los individuos.

Las organizaciones están en un proceso de constante expansión, por lo que su identidad debe responder a diferentes medios para transmitir un mensaje, para ello, la identidad de la institución se verá presente en cualquier movimiento o acción que ejecute la misma, por lo que Cháves (2010) afirma: “La publicidad ahora es solo un canal más de emisión de imagen corporativa” (p.6).

Como se ha mencionado anteriormente, la identidad de una organización deberá mantenerse para que el individuo tenga un nivel de reconocimiento estable sobre quien envía el mensaje, esto lleva a preguntarnos, ¿cuál es la forma en la que la identidad puede hacer presente sus valores comunicacionales en cada uno de sus mensajes y acciones a ejecutar? Cháves (2010) lo explica de la siguiente manera:

El diseño de un perfil de imagen institucional implica un planteamiento de la identidad institucional pues la imagen es el efecto público de un discurso de identidad. Formular un sistema de recursos de imagen de una institución es optar por

un conjunto de atributos concretos de identidad con la que se integrará y operará en el contexto social. (p.6)

Por ello, la imagen de la organización debe ejecutarse de tal forma, que pueda generar recursos de identificación en los diferentes medios de transmisión del mensaje; en términos coloquiales del campo del diseño, se le conoce como “brandeo”; esto le permite a la institución tener mayor presencia de los valores y características que desea que el individuo perciba, al mismo tiempo que ejecuta una acción propia de la organización.

Desde esta visión concluimos, que la imagen corporativa se traduce en un proceso de semiosis institucional, que busca transmitir el discurso de su identidad y la interpretación de los valores que definirán su propia autenticidad, según Cháves (2010, p.13).

1.3.2 *Branding* Emocional

El *branding* emocional es un matiz del *branding*, que últimamente ha tenido gran acogida en el mercado, debido a que promueve la relación del usuario con la marca a un nivel cognitivo y emocional. Marc Gobé (2001) se refiere al *branding* emocional,

como la clave de éxito de una marca, también apunta que el mismo le otorga una personalidad más fuerte que conecta en mayor nivel con el usuario.

El *branding* emocional establece que los pequeños detalles que puedan generar una emoción en el consumidor, pueden crear un lazo de confianza y fidelidad a la marca.

El matiz de una imagen, el deleite de un sabor desconocido, el recuerdo de un sonido familiar, la suave caricia de una tela suave, la asociación de un olor antiguo, éstas son las señales que forman huellas indelebles en nuestra memoria emocional. (Gobé, 2001, p.68)

Para lograr que el *branding* emocional tenga verdaderos resultados a largo plazo, se debe comprender la importancia de la presencia de la marca en la vida de los usuarios; es decir, se debe adaptar al estilo de vida del usuario, creando experiencias en las que la marca esté presente en la memoria del usuario.

Actualmente, la realidad del *branding* emocional se ha visto beneficiado con el uso masivo de las redes sociales y el *internet*. El contenido que se puede generar, casi al instante, permite que exista una interacción con mayor dinamismo entre la marca y el

usuario. Esto da cabida a que se pueda recibir un *feedback* de parte del usuario hacia la marca, en tanto que la marca desarrolla publicidad más sensible y honesta para el individuo (Gobé, 2001).

Sin duda, el generar emociones y experiencias en los usuarios se ha convertido en la ruta que puede llegar a definir el éxito de una marca.

• 1.4 Abandono de Mascotas y Rescate Animal

A lo largo de la historia, los humanos han compartido la existencia en este planeta con un gran número de seres vivos, si bien es así, no se puede negar que la domesticación del mejor amigo del hombre fue un suceso que marcó la relación del humano con el animal. Desde esta perspectiva, los perros se han convertido en una fiel compañía para el humano que se puede evidenciar en varios puntos de nuestra historia, llegando de ser herramientas de caza y protección al convertirse en la compañía perfecta para una persona.

Se puede decir que, en la actualidad, la tenencia de mascotas es muy común, ya que existe un elevado número de personas que aman tener a un “peludito” en casa, por este motivo, las mascotas llegan a ser un tipo de comercio, pero nos vemos en la obligación de cuestionarnos ¿esto es algo bueno?

Lamentablemente, en muchos de los casos en los que se adquiere una mascota, esta es abandonada un tiempo después, ya que

las personas no suelen estar conscientes de toda la responsabilidad que significa tener una mascota y darle una vida digna. Esto da como resultado, cifras muy grandes de abandono animal, estas cifras son aún más alarmantes en países latinoamericanos.

Esta situación ha provocado el surgimiento de varias instituciones sin fines de lucro que se encargan de rescatar a estos animales abandonados, con el objetivo de protegerlos, cuidarlos y buscar un hogar responsable para ellos.

1.4.1 Adopción Responsable

Cuando una persona quiere adquirir una mascota, primeramente, piensa en la compra de un perro o de un gato “de raza”. Este es un problema, ya que existen muchas mascotas en busca de un hogar y la adopción de estos animales es baja. Uno de los motivos de esta situación, es que las personas no conocen sobre centros o fundaciones de adopción, por lo que no tienen a la adopción entre sus opciones.

Se debe recalcar, que no solo basta con la adopción, ya que el objetivo completo es brindarles una vida digna a los animales de

compañía; en este sentido, se propone una adopción responsable, siendo conscientes de las necesidades que tiene una mascota y el tiempo que se debe invertir en un “peludito”.

Gracias a las fundaciones de rescate animal, este concepto se ha podido implementar, ya que este tipo de instituciones realizan un seguimiento de los adoptantes, esto con el objetivo de asegurar que la mascota tendrá un hogar estable y responsable y no volverá a las calles a atravesar situaciones de vulnerabilidad nuevamente.

UCUENCA

CAPÍTULO

02

Metodología

2.1 Criterio de Elección de la Metodología

Después de analizar las motivaciones que han surgido para la realización del proyecto, se ha realizado un recorrido lógico y teórico para fundamentar con argumentos, cada una de las ideas concebidas. Este recorrido lógico contiene varios ejes que se enlazan para alcanzar un objetivo común, plantear una propuesta lógica con cimientos firmes (Peralta, 2020).

Para iniciar el recorrido lógico, se especificó una disciplina en el campo del diseño gráfico que nace de la motivación del autor, la disciplina elegida es el diseño de marca y *branding*: este campo disciplinar será el eje principal del proyecto.

En segunda instancia, se recurre a otra disciplina: la psicología; esta disciplina ofrece la posibilidad de identificar diferentes categorías conceptuales que se abordan a lo largo del proyecto, algunas de estas categorías están íntimamente relacionadas con el diseño, entre estas tenemos el diseño emocional, la teoría de las emociones, sostenidas teóricamente por diferentes autores.

Una vez seleccionadas las disciplinas en las que se apoya el proyecto, se determinó el objeto de estudio: la identidad gráfica institucional; esta surge de la disciplina base: el diseño de marca. Establecido el objeto de estudio, se concreta el corpus de análisis: la “imagen corporativa” y su contenido digital.

A continuación, se concreta el objetivo del proyecto planteado en la introducción de la tesis y de conjunto, se define la problemática existente: la fundación “Peluditos” de la ciudad de Cuenca posee una identidad gráfica muy débil, a la vez que mantiene un manejo ineficaz de su estructura gráfica y de contenido en las redes sociales, lo que dificulta la transmisión del mensaje deseado.

Como solución, desde el diseño gráfico, se propone rediseñar la identidad gráfica y crear una guía de contenido digital, basándose en el diseño emocional. Una vez establecida la problemática y el objetivo del proyecto, podemos avanzar en la delimitación y alcance, en la cual se describe todo lo que se va y no se va a realizar dentro del proyecto.

Como uno de los ejes fundamentales, se presenta la elección metodológica y su descripción: el método Diana. Este método se fundamenta en la definición de la demanda que condiciona la respuesta del diseñador al integrar factores de ubicación, destino y economía, y contiene la información determinante de la forma más adecuada del objeto satisfactor.

Consecuente con esto, se determina el criterio de elección. Ha sido propicia la elección de esta metodología debido a que la problemática planteada se enfoca en una necesidad específica de diseño, que, en este caso, sería la demanda que condiciona la forma de resolución, cumpliendo con las tres premisas principales de esta metodología, las cuales son: la demanda, el uso y la realización.

Estas premisas se cumplen de la siguiente manera: la demanda, como el conjunto de necesidades desde el diseño: el rediseño de la identidad gráfica de la fundación; la premisa del uso, como la funcionalidad y ambientalidad, que en este caso se plantea como la forma/función establecida en las constantes conceptuales; la realización que analiza la estructuralidad y constructividad, en este caso, los recursos necesarios para resolver la demanda, y en adición a estas, tenemos la expresividad, referido a lo propiamente estético;

en este aspecto, la teoría del diseño emocional como base creativa para el proyecto, cumple con esta última premisa.

Así, determinamos finalmente la propuesta: el rediseño de la identidad gráfica y la creación de una guía de contenido digital aplicando el diseño emocional para la fundación de rescate animal “Peluditos” de la ciudad de Cuenca, Ecuador.

2.2 Método Diana

El método Diana, también conocido como “Modelo Diana”, fue propuesto por los autores Oscar Olea y Carlos Gonzales Lobo. Este método establece, que identificar la demanda es una de las bases fundamentales al momento de diseñar un objeto, en la medida en que el diseñador identifica la ubicación, destino y economía (donde, para qué y con qué) para proponer el diseño de un objeto satisfactor (Vilchis, 1998, p.131).

2.2.1 Configuración de la Demanda

La primera etapa del modelo Diana habla sobre la configuración de la demanda en sus tres variables: ¿dónde, para qué y con qué? a través de la recolección de datos que reflejen las necesidades que cumplirá el objeto a diseñar (Vilchis, 1998, p.136).

En el presente proyecto se emplearán diferentes herramientas para recabar información, tales como: entrevistas semiestructuradas dirigidas hacia directivos de la fundación y hacia personas que hayan realizado adopciones en esta fundación, con el objetivo de obtener información primaria sobre esta institución; esto nos ayudará a entender los agentes internos que influyen en la fundación.

Además, se realizarán encuestas *online* a ciudadanos comunes, en un rango de edad entre 25-29 años; estos datos nos ayudarán a conocer los agentes externos que interactúan con la fundación. Así, al finalizar la recolección de información se podrá empezar a analizar los resultados que nos permitirán elaborar la planeación de la nuestra propuesta.

2.2.2 Organización de la Información

El modelo Diana propone en la segunda etapa, la organización de la información recolectada, con el objetivo de poder visualizar los datos de manera eficiente, entendiendo lo que representa cada uno de estos; es decir, sus constantes y variables (Vilchis, 1998, p.136)

En este proyecto se hará uso de un organizador gráfico como herramienta para ordenar la información recolectada. De este modo, obtendremos resultados verificables y confiables, haciendo que la visualización de datos sea más fácil de comprender, esto permitirá identificar en la siguiente etapa, los agentes que influyen como necesidades o problemáticas desde el campo de estudio, aplicando el *branding* corporativo.

2.2.2.1 Encuestas *Online* (ciudadano común).

Para la recolección y levantamiento de la información, se ha tomado como herramienta un modelo de encuesta con opciones de respuesta cerrada; para facilitar el proceso, se optó por realizar encuestas en la plataforma de *Google Forms*. (Ver anexos 1 y 2)

En la toma de muestra de la población, se ha usado la fórmula de población y muestreo, lo que determinó el número de encuestas a realizar para obtener un resultado confiable, dando como resultado: 153 encuestas para un grupo de personas cuencanas, dentro de un rango de edad de 25 a 29 años, generando los siguientes resultados: (Ver anexo 3)

El total de personas encuestadas son 153, entre las que se divide un 59,5% de mujeres y un 40,5% de hombres residentes en la ciudad de Cuenca. La cantidad de personas que tiene en cuenta la idea de adoptar una mascota, es del 69,9%, siendo este un número significativo de personas que sí han pensado en este tipo de adopción. Se preguntó a los encuestados, si conocían sobre centros o fundaciones de adopción en la ciudad de Cuenca: los resultados indican que el 73,2% conoce sobre algún centro de adopción, sin embargo, el 54,9% no conoce la fundación "Peluditos".

Dentro del 45,8% de los encuestados que sí conocen la fundación, un 87% de estos indican haberla conocido mediante redes sociales y tan solo el 11,5% de ellos, la conoció por recomendación de otra persona.

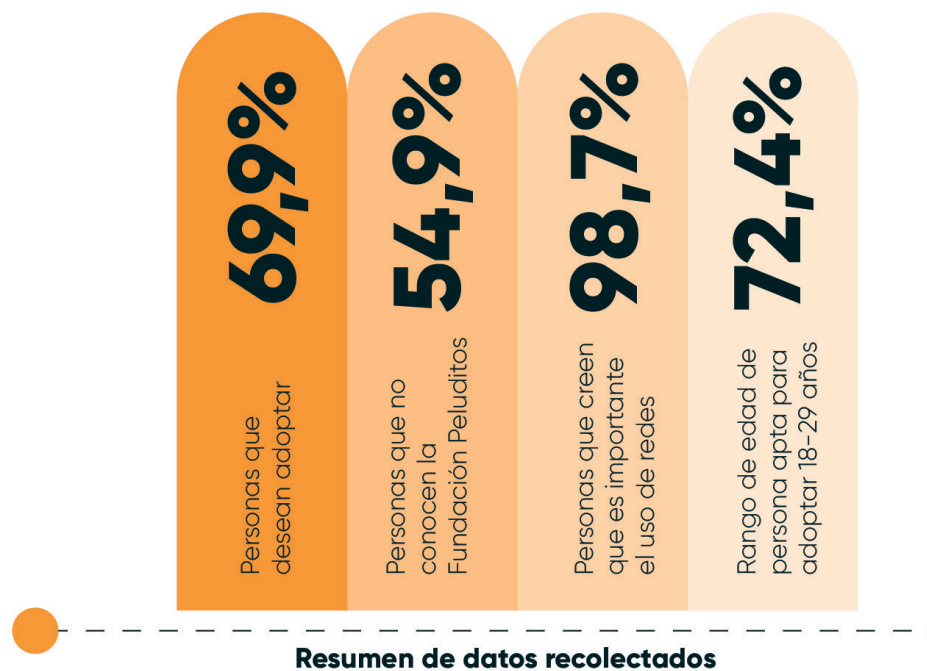
El 98,7% de los encuestados afirma, que las redes sociales deben ser el principal medio por el cual la fundación pueda alcanzar a más personas y, por lo tanto, a más adoptantes. El 45,1% apunta que la red social en la que debe estar presente la fundación es facebook y un 43,8% señala a instagram como la red social indicada, obteniendo un resultado similar; de ello se infiere que estas son las redes sociales más usadas por los encuestados, por lo que deben ser consideradas al tratar de posicionar una marca en medios digitales.

En cuanto al contenido que se debe generar, 45,8% respondieron que les interesaría ver contenido sobre cuidado y datos importantes sobre mascotas, y un 38,6% respondió que le gustaría ver más información sobre los requisitos de adopción de las mascotas.

Para el 97,4% de los encuestados, el generar un mensaje de empatía es muy importante para la difusión de la fundación. El 72,4% respondió que el rango de edad más apto para adoptar una mascota son los adultos jóvenes que están entre los 18 y 20 años, dato que debemos tomar en cuenta para la definición de nuestro enfoque en las etapas siguientes.

Figura 4

Desglose de Datos de Encuestas (anexos 3 y 4)



Fuente: Elaboración propia, 2022

2.2.2.2 Entrevista a Director de la Fundación “Peluditos”.

Como parte del levantamiento de información, en este proyecto se realizó una entrevista semiestructurada el día domingo 6 de febrero a José Andrés Moscoso, en el parque Paraíso en donde se llevó a cabo una de las campañas de adopción que realiza la fundación. La intervención duró al menos 15 minutos, Moscoso es uno de los directores que están al frente de la fundación “Peluditos”, por lo cual es una de las fuentes de información más importante para el desarrollo de este proyecto. (Ver anexo 1)

2.2.2.3 Resumen de la Entrevista al Director de la Fundación “Peluditos”.

En la entrevista Moscoso cuenta cómo surgió la fundación: “Peluditos” nació hace diez años, iniciándose como un colectivo, con el objetivo de brindar ayuda a los animalitos de la calle y finalmente, en el año 2018 se estableció como fundación legalmente constituida.

En cuanto a la imagen gráfica de la fundación y el identificador gráfico, el director comenta, que esta se creó de forma empíri-

ca. Como uno de los puntos más importantes, señala la falta de compromiso por parte de los ciudadanos, debido a que no empatizan emocionalmente con la labor de la fundación, así como con los “peluditos”; esto conlleva a que el número de adoptantes sea bajo, lo cual supone un problema en los albergues debido al gran número de animales al cuidado de esta fundación.

Respecto al grupo de personas al que desean dirigirse como fundación, resalta a un grupo de cuencanos jóvenes que puedan generar donaciones económicas o bien convertirse en adoptantes. Para Moscoso es importante, que la fundación sea percibida como una institución con trayectoria a favor de los derechos de los animales.

2.2.2.4 Entrevista a Adoptante de la Fundación “Peluditos”.

Para este proyecto se realizó una entrevista semiestructurada, el día miércoles 22 de enero de 2021, a Daniela Creamer una joven estudiante de medicina de 26 años de edad, residente de la ciudad de Cuenca. La intervención duró unos 20 minutos en total. Daniela adoptó en la fundación “Peluditos” a su actual mascota llamada “Malla”, por lo cual su opinión es importante porque ha

podido tener contacto directo y experiencia real con la fundación “Peluditos”. (Ver anexo 2)

2.2.2.5 Resumen de la Entrevista al Adoptante.

Daniela Creamer comenta, que estuvo un largo tiempo intentando adoptar una mascota, y por ello inició la búsqueda de centros de adopción en la ciudad de Cuenca a través de medios digitales, utilizando redes sociales como facebook e instagram. Encontró información sobre tres centros de adopción, entre los cuales se encontraba la fundación “Peluditos”, y por ello tomó la decisión de adoptar una mascota en esta fundación, ya que en ella encontró mayor número de fotografías de mascotas; sin embargo, no existía suficiente información sobre cómo adoptar una mascota o sobre la propia fundación. (Ver anexo 2)

Daniela Creamer nos habló sobre algunos aspectos, que cree, deben mejorarse en la fundación “Peluditos”. Primeramente, señala la importancia del contenido de la información en las redes sociales, por lo cual debería ser más atractiva a la vista del usuario. Otro tema que enfatiza, es el uso de recursos económicos que se usan para publicidad, los que deben estar enfocados en generar conte-

nido digital, ya que actualmente los elementos impresos como volantes y *flyers* son desechados inmediatamente, y esto desde el punto de vista ambiental, es un grave problema.

Le preguntamos a Daniela, si le parecía que la fundación podría necesitar el rediseño de su imagen gráfica; su respuesta fue afirmativa, señalando que el reconocimiento y posicionamiento de las fundaciones de rescate animal en la ciudad de Cuenca poseen un perfil bajo comparado con otros centros de adopción de otras ciudades o internacionales. Referido a la fundación “Peluditos”, la entrevistada considera que, con una imagen gráfica renovada, la fundación se podría posicionar entre las más relevantes en la ciudad.

Como resultado de esta entrevista, es posible concluir, que el rediseño de la imagen publicitaria de esta fundación es determinante para su posicionamiento, cuyos objetivos sean transmitir mayor confianza para las personas que deseen adoptar una mascota, incentivar la adopción, generar empatía por los animales, unido a la necesidad de reestructurar términos gráficos y la forma en la que se crea el contenido para redes sociales para que el alcance de la fundación sea mayor.

2.2.3 Definición del Vector Analítico

La tercera etapa el método Diana establece la organización y análisis jerárquico de los datos recolectados, de la forma que se van seleccionando las necesidades desde las más importantes hasta necesidades secundarias y accesorias (Vilchis, 1998, p.136).

Para la aplicación del proyecto en esta etapa, se realizará un cuadro de selección en las que se ordenarán las necesidades identificadas en base al levantamiento de información realizado en las etapas anteriores.

Según los resultados obtenidos en la recolección de datos, y después de haber organizado y desglosado la información, queda por determinar las necesidades y jerarquizarlas, desde las más importantes hasta las accesorias o de complemento.

Establecidas las necesidades, procedemos a identificar las posibles soluciones desde el diseño gráfico para el desarrollo de nuestra propuesta. (Ver anexo 5)

Figura 5

Cuadro de Necesidades

NECESIDADES IDENTIFICADAS	
Necesidad identificada	Posible solución desde el diseño gráfico
Poco reconocimiento de la fundación de parte de los ciudadanos. No está posicionada	Rediseño de la identidad gráfica de la fundación
Contenido digital de redes sociales sin estructura y poco entendible. Escasez de información sobre requisitos de adopción	Diseño de plantillas con línea gráfica para generar contenido más atractivo y que brinde la información concisa
Poca interactividad en redes sociales, poco alcance	Diseño de plantillas de historias de Instagram y Facebook para generar un mayor alcance

Fuente: Elaboración propia, 2022

2.2.3.1 Análisis de la Marca Actual de la Fundación “Peluditos”

Para corroborar los resultados obtenidos y las necesidades identificadas, se ha realizado un análisis de la marca actual de la fundación “Peluditos”; este análisis se basa en los 14 parámetros que establecen Cháves y Belluccia (2003) para el correcto diseño de un logotipo, eligiendo ocho de estos parámetros, por considerar que son los más importantes para la correcta construcción de un identificador gráfico. Se califica la marca utilizando una escala del 1 al 5, siendo 1 la calificación más baja en cada uno de los parámetros expuestos. En adición, se realiza un análisis en base a los aspectos técnicos propios del campo del diseño gráfico como lo son la cromática, la tipografía y la forma.

Figura 6

Análisis de Marca Parámetros de Norberto Chaves



Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 7

Análisis Semántico de Marca



Fuente: Elaboración propia, 2022

2.2.4 Definición del Enfoque

Según el método Diana, la definición del enfoque se corresponde con la organización de las variables y sus interrelaciones (Vilchis, 1998, p.137). A partir de esta cuarta etapa comienza nuestra investigación visual; teniendo en cuenta las necesidades identificadas con las herramientas de las etapas previas, podremos ejecutar la búsqueda del enfoque al que nos vamos a dirigir.

2.2.4.1 Modelados de Usuario.

Se establece el enfoque o *target* (como se le conoce en el campo del diseño); el *target*, al que va a estar direccionada nuestra propuesta, se desarrolla en este apartado mediante el modelado de usuario; esta herramienta es usada en el campo del diseño para poder entender las diferentes necesidades que podría tener un potencial usuario y en base a estas, realizar una propuesta eficiente: "se necesita conocer las capacidades y el comportamiento de los usuarios para adaptar los diferentes servicios y recursos, y poder así, mejorar la interacción" (Fernández y Durán, 2016, p.2).

Para el desarrollo del primer modelado se han tenido en cuenta

los resultados obtenidos y previamente analizados en la etapa de recolección de datos.

Figura 8

Modelado de Usuario 1

Diana Astudillo
 Edad: 27 años
 Ciudad: Cuenca, Ecuador
 Estado Civil: Soltera
 Nivel Socioeconómica: Medio
 Ocupación: Comerciante

“ NUESTROS COMPAÑEROS PERFECTOS NUNCA TIENEN MENOS DE CUATRO PATAS ”

Background
 Diana es una mujer muy activa, es una mujer independiente, tiene un negocio propio de ventas. Posee una casa en la que vive sola, le gusta involucrarse en acciones sociales, es petlover.

Motivaciones
 - Diana se ve motivada por las acciones sociales, le importa los problemas relacionados a la vida animal.

Metas
 - Entre sus metas está crecer con su negocio. Mantener una vida activa y feliz.
 - Adoptar a un compañero de cuatro patas.

Frustraciones
 - Dificultades para encontrar centros de adopción confiables.
 - Escasez de información sobre adopción en redes sociales.

Lista de medios  

Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 9

Modelado de Usuario 2



Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 10

Modelado de Usuario 3



Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 11

Modelado de Usuario 4

Maritsa Cedillo

Edad: 20 años
 Ciudad: Cuenca, Ecuador
 Estado Civil: Soltera
 Nivel Socioeconómico: Medio
 Ocupación: Estudiante

“ LOS AMIGOS NO SE COMPRAN SE ADOPTAN ”

Background
 Maritsa es una joven estudiante universitaria, arrienda un departamento sola. Está muy involucrada en el tema del cuidado del ambiente y de la vida animal. Es vegana.

Motivaciones
 - Maritsa se ve motivada en la lucha por el cuidado del medio ambiente, el derecho de los animales y la naturaleza forma parte de voluntariado y activista ambiental.

Metas
 - Mantener una vida totalmente ecofriendly.
 - Brindarle un hogar a un animal vulnerable.

Frustraciones
 - La ciudad de Cuenca aún no es consciente sobre el cuidado de la naturaleza y la vida animal.
 - No encuentra centros de adopción que le generen confianza.

Lista de medios

Para el modelado de usuario, nos basamos en los datos recolectados en las encuestas. Se ha tomado en cuenta, tanto el rango de edad más apto para adopción y en qué medios digitales se encuentran, esto es importante para nuestra propuesta, ya que este será nuestro público objetivo.

Fuente: Elaboración propia, 2022

2.2.5 Áreas Semánticas en Relación con la Variable

Para el desarrollo de la quinta etapa de la metodología Diana, se establece la definición de las diferentes áreas semánticas de las variables identificadas, esto permitirá sondear las posibles soluciones en base a una investigación del campo semántico (Vilchis, 1998, p. 137).

2.2.5.1 Homólogos.

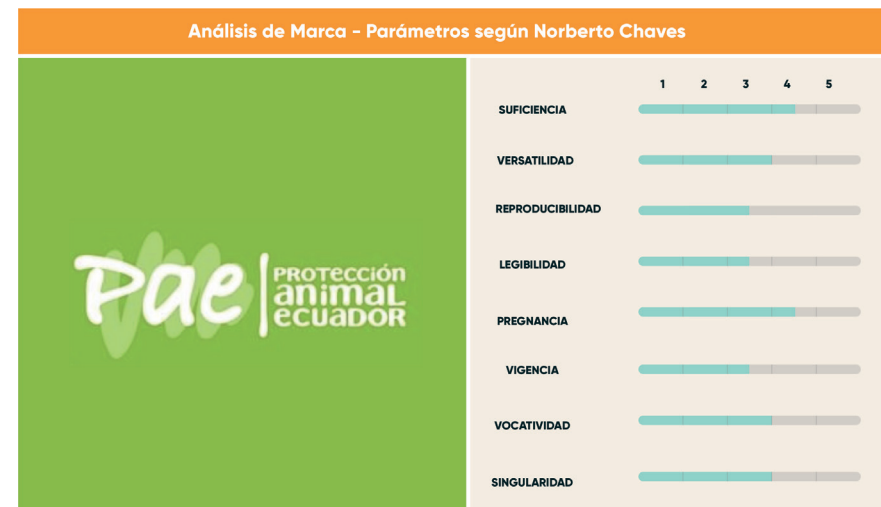
Para concretar esta etapa, se dará continuación a la investigación visual realizando una búsqueda de homólogos que permitirá entender hacia dónde queremos llegar con nuestro proyecto, en tanto también los podemos identificar como una posible competencia. Para poder realizar el correcto análisis, se exhibirán homólogos locales, nacionales e internacionales.

Para el análisis de homólogos, consideramos también, al igual que en el estudio de la marca actual de la fundación “Peluditos”, los 14 parámetros que establecen Cháves y Belluccia (2003) para el correcto diseño de un logotipo, eligiendo ocho de estos parámetros, considerados los más importantes para la correcta construcción de un identificador gráfico. Utilizando una escala del 1 al 5, siendo 1 la

calificación más baja en cada uno de los parámetros expuestos. Se suma a este, un análisis de aspectos técnicos del campo del diseño gráfico como lo son la cromática y la tipografía.

Figura 12

Homólogo Nacional Análisis, Protección Animal Ecuador (PAE)



Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 13

Homólogo Nacional Análisis, Protección Animal Ecuador (PAE)

Análisis Semántico - Homólogo Nacional	
FORMA	Este identificador gráfico no cuenta con una simbología como tal, tiene un elemento abstracto ubicado detrás de las letras del nombre de la marca, esto podría transmitir la idea de algo natural como una forma orgánica debido a que esta marca trabaja en la protección animal y natural.
CROMÁTICA	El color verde es el color principal de esta marca, según la psicología del color claramente está relacionado con la naturaleza y la vida. Como segundo color tenemos el blanco que le proporciona el nivel suficiente de contraste.
TIPOGRAFÍA	Como texto principal se escribe PAE con una tipografía script de un grosor generoso para respetar el contraste con el fondo y facilitar su lectura. A un costado se escribe el significado de las siglas con una tipografía slab serif.
MENSAJE	El mensaje que intenta transmitir es sobre el cuidado de la naturaleza y la vida animal gracias a las formas orgánicas y el color usado se puede identificar este mensaje.
TONO	El tono que maneja es más formal e institucional, sus formas abstractas le dan movimiento y hacen que sea llamativo sin perder su formalidad como una fundación de rescate animal.

Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 14

Homólogo Latinoamérica Análisis, Adoptare



Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 15

Homólogo Latinoamérica Análisis, Adoptare

Análisis Semántico	
FORMA	En este caso se utiliza un elemento simbólico que alude al hocico de una mascota, se puede ver claramente la nariz y su boca. La nariz tiene forma de corazón lo que puede transmitir el amor por los animales. Este elemento simbólico está realizado con trazos lineales muy limpios dando armonía a su forma. Este símbolo sirve como identificador individual, como un isologo.
CROMÁTICA	En cuanto a la cromática, se utiliza como color identificador el naranja y como color secundario el negro. En el símbolo se usa el naranja, y en el texto el color negro, dándole la legibilidad necesaria.
TIPOGRAFÍA	La tipografía usada es una sans serif de bordes redondeados, de grosor estable, facilita la lectura y legibilidad de cada letra. Los bordes redondeados pueden transmitir una idea amigable y de suavidad.
MENSAJE	El mensaje que se transmite es el amor por los animales. La palabra "adoptare" que lleva como nombre de marca alude a la adopción de los animales. El símbolo del hocico de un animal transmite felicidad y sonrisas.
TONO	El tono del mensaje es divertido, alegre, institucional, no deja de ser formal.



Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 16

Homólogo Internacional Análisis, SoiDog



Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 17

Homólogo Internacional Análisis, SoiDog

Análisis Semántico - Homólogo Internacional	
FORMA	En este caso el uso de la forma se realiza combinando la tipografía con diferentes formas onduladas de bordes redondeados lo que transmite suavidad y dinamismo. Se usa el ícono de la huella de una pata de perro que transmite claramente que se trata de una institución animalista.
CROMÁTICA	El color que identifica esta marca es el naranja y su color secundario el negro, creando así un buen contraste para su fácil lectura y legibilidad. El color naranja transmite también la idea de diversión, alegría y originalidad.
TIPOGRAFÍA	Es una tipografía slab serif que se ha modificado para que juegue con las formas. Tiene un grosor bastante grande lo que permite un fuerte contraste en cualquier fondo
MENSAJE	En combinación con todos los aspectos tanto de forma, cromática y tipografía, se transmite el mensaje de diversión, dinamismo y amor animal.
TONO	El tono del mensaje es divertido, juvenil e informal.

Fuente: Elaboración propia, 2022

Después de haber analizado las diferentes marcas de fundaciones similares a la fundación “Peluditos”, según los parámetros semánticos establecidos por Norberto Cháves (2010), podemos observar una tendencia tanto en colores como en formas. La mayoría de estas marcas tienen buen nivel de legibilidad y versatilidad; estos puntos son importantes en el posicionamiento de una marca.

2.2.5.2 Tendencia Cromática

Una de las partes fundamentales en el *branding* y diseño de marca, es el uso del color. La correcta elección cromática es fundamental para complementar e incluso reforzar el mensaje que la marca desea transmitir. Debido a la importancia de la cromática en el *branding* y teniendo en cuenta la relación que tiene en la rama de la psicología, podemos encontrar ciertas tendencias o preferencias de color por algunas empresas.

Figura 18
Tendencias Cromáticas



Esta organización de marcas, según una tendencia cromática, sirve como herramienta para analizar el uso del color que tienen otras instituciones, por lo cual es una forma en la que podemos estudiar nuestra competencia y generar una estrategia de diferenciación en el proceso de diseño y en la elección de un color para nuestra marca. Se ha tomado en cuenta la tendencia cromática, analizando cuál es la preferencia de color que tienen instituciones de rescate animal similares a la fundación “Peluditos”.

Para realizar el análisis, se han ubicado diferentes fundaciones animalistas en una barra cromática. Como podemos observar en la figura 17, encontramos una fuerte tendencia de estas fundaciones en la gama de colores azules y verdes, existen otras ubicadas en la gama de colores amarillos y naranjas en menor escala.

Para el rediseño de la identidad gráfica de la fundación “Peluditos”, es importante lograr diferenciación y posicionamiento, por lo cual, después de haber realizado este análisis de tendencias cromáticas, podríamos establecer qué gama de colores ubicar para proponer algo diferente a lo que se está manejando en otras instituciones en cuanto a color.

Figura 19

Tendencia Cromática de Fundaciones de Animales



Fuente: Elaboración propia, 2022

UCUENCA

CAPÍTULO

03

Propuesta de Rediseño

3.1 Asignar Probabilidades de Elección

3.1.1 Brief de Diseño Creativo

El *brief* es una herramienta que se usa comúnmente en el campo de la publicidad y el diseño gráfico. Esta herramienta permite a su lector, tener la información breve y concisa de lo que se espera resolver en un proyecto, así como, se encuentra detallada la información básica y fundamental para el proceso de diseño.

En este proyecto usamos el *brief* de diseño creativo como una herramienta de guía, en base a criterios establecidos de forma autónoma para el desarrollo de la propuesta de diseño. Estos criterios se argumentan gracias a la investigación y análisis desarrollado en el capítulo anterior, en el cuál se revisaron los diferentes parámetros que una marca debe cumplir para convertirse en una marca bien posicionada, reconocida y atractiva para el usuario.

Entre los parámetros más importantes a tomar en cuenta en el *brief*, está su objetivo; en este caso, transmitir y generar emoción, empatía y amor por los “peluditos”; desde aquí parten todas las consideraciones para el proceso de rediseño de la marca.

Figura 20

Brief de Diseño Creativo

BRIEF DE DISEÑO CREATIVO	
Nombre del proyecto	Rediseño de la identidad corporativa de la fundación “Peluditos”
Objetivos	Rediseñar la marca Peluditos, renovando su imagen a un estilo más llamativo a través del diseño emocional.
Mensaje que desea transmitir	El mensaje que se desea transmitir es empatía, protección y amor por los peluditos, respeto por la vida animal y la naturaleza.
Tono del mensaje	El tono del mensaje debe ser informal , elementos que transmitan diversión, juventud y felicidad, que genere un sentimiento en el usuario.
Target	Dirigido a un grupo de personas de entre 18-29 años (millennials) de clase media-alta, pet lovers y eco friendly. Usuarios de instagram y facebook.
Preferencias de color	Los colores deben ser colores, alegres y juveniles. Colores como el naranja, amarillo o celeste.
Palabras clave	Institucional, confianza, animalistas, protección, amigable, feliz.
Aplicaciones de la marca	Identificador gráfico y manual básico de marca, plantillas para redes sociales (instagram, instagram stories, facebook), Papelería corporativa, camisetas para voluntarios, merchandising para los adoptantes.

Fuente: Elaboración propia, 2022

3.1.2 Mood Board

Después de haber realizado el *brief* de diseño creativo, en base a los parámetros de diseño de Cháves, analizados en el segundo capítulo, se desarrolla en este apartado un *mood board*. Esta es una herramienta en la que se recopila información de manera visual, en base a los parámetros y objetivos establecidos en el proyecto; en este se deben respetar estos puntos para cumplir con las necesidades y requerimientos del proyecto.

En el *mood board* realizado se han definido ciertos aspectos gráficos que se harán presentes en los diferentes criterios de elección para el diseño de la propuesta, en cuanto a los aspectos formales del diseño: paletas cromáticas, familias tipográficas, texturas, y conceptualización de la idea.

Figura 21

Mood Board



Fuente: Elaboración propia, 2022

Como se puede observar en la figura 19, el *mood board* realizado muestra los siguientes parámetros gráficos: la cromática (se propone utilizar una gama de colores alegres y llamativos que busca cautivar la atención de los usuarios); en cuanto a las familias tipográficas, se propone un estilo *script* que intenta transmitir la idea de cercanía, diversión y alegría, creando así un complemento para la conceptualización de la propuesta, cuyo objetivo es el generar empatía, emoción y sentimiento hacia la marca de la fundación “Peluditos”.

3.1.3 Proceso de Bocetaje a Lápiz

Después de haber establecido un concepto gráfico para la propuesta del rediseño de identidad gráfica de esta fundación, se dio inicio al proceso de bocetaje, en el cual se exploraron diversas formas y juegos entre los elementos gráficos, realizando alrededor de veinte bocetos a lápiz y papel. Este proceso ayuda a experimentar en base al concepto varias opciones y su propuesta de valor.

Figura 22
Bocetos a Lápiz 1



Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 24

Bocetos Digitales



Fuente: Elaboración propia, 2022

3.1.4 Digitalización de Bocetos

Una vez iniciada la digitalización de los bocetos, se abre el camino hacia diferentes propuestas cromáticas, tipográficas, de forma y de composición, teniendo en cuenta que estos son aspectos formales del diseño que se tendrán que respetar en base al *brief* y al *mood board*.

3.2 Restricciones lógicas para la elección de la propuesta

3.2.1 Definición de la Propuesta

Después de jugar con las diferentes variaciones y combinaciones de elementos a partir de los bocetos, finalmente se determinaron tres propuestas mayormente potenciales para convertirse en la propuesta final de diseño.

Para definir la propuesta final se realizaron encuestas para su validación; en estas encuestas se tuvieron en cuenta los objetivos planteados en el *brief* destacándose la importancia de evocar emocionalidad y empatía por los “peludos”, y transmitir un sentimiento de protección y alegría. Dándonos, así como resultado la propuesta que más se acercara a estos conceptos.

3.2.2 Validación de la propuesta.

Para validar la elección de la propuesta final se realizaron 30 encuestas de manera *online* a dos grupos de personas, el primero con conocimientos en el área del diseño gráfico, y otro grupo de personas que han estado en contacto con la fundación “Peluditos”.

Las tres diferentes propuestas presentadas en la encuesta nacieron de los bocetos realizados anteriormente, los cuales prometen mayor potencial.

Figura 25

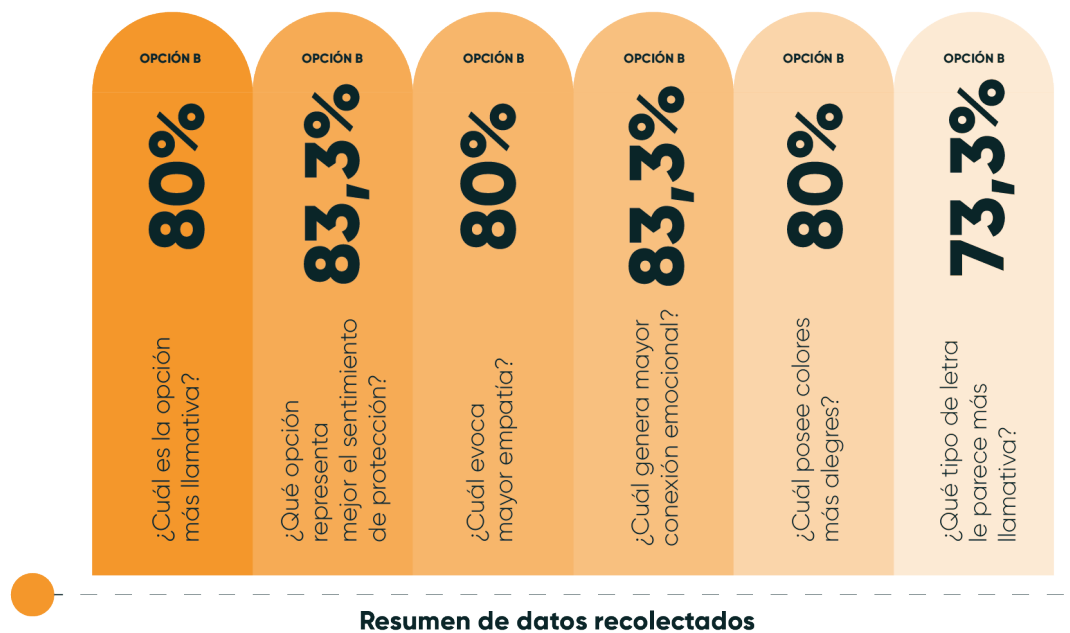
Opciones propuesta de rediseño



Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 26

Visualización de Datos de Encuestas



Fuente: Elaboración propia, 2022

Los resultados derivados de las encuestas sugieren, que la opción B cumple con los principales objetivos propuestos en el *brief*, por lo que se establece a este como propuesta final del proyecto.

3.2.2.1 Propuesta Final.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en las encuestas y en el grupo de análisis, se estableció finalmente, la propuesta de diseño en base a todos los criterios y parámetros establecidos anteriormente.

Figura 27

Identificador Gráfico



Fuente: Elaboración propia, 2022

3.2.3 Criterios de Elección

3.2.3.1 Morfología.

Para la elección de la propuesta final se parte de diferentes criterios de elección, según los aspectos formales del diseño que cumplan con la teoría del diseño emocional propuesta por Norman (2005):

Primero, selección del identificador gráfico (figura 22); este se ha resuelto en forma de isologo compuesto por una parte tipográfica y otra icónica.

El diseño del símbolo se ha desarrollado a partir de tres elementos: en la parte superior, aparece la forma de un canino que hace alusión a los perros rescatados de la fundación, y en la parte inferior, la forma de un felino que hace referencia a los gatos que también forman parte de la fundación. Estos dos elementos se unen dentro de una circunferencia, teniendo en cuenta la psicología de las formas, como lo señala Llasera (2021,b) en su *blog*: “Las formas ovaladas o redondas, al carecer de ángulos o picos evocan emociones más empáticas y cercanas. Son por tanto emocionalmente más positivas y menos frías que las rectangulares”; este círculo

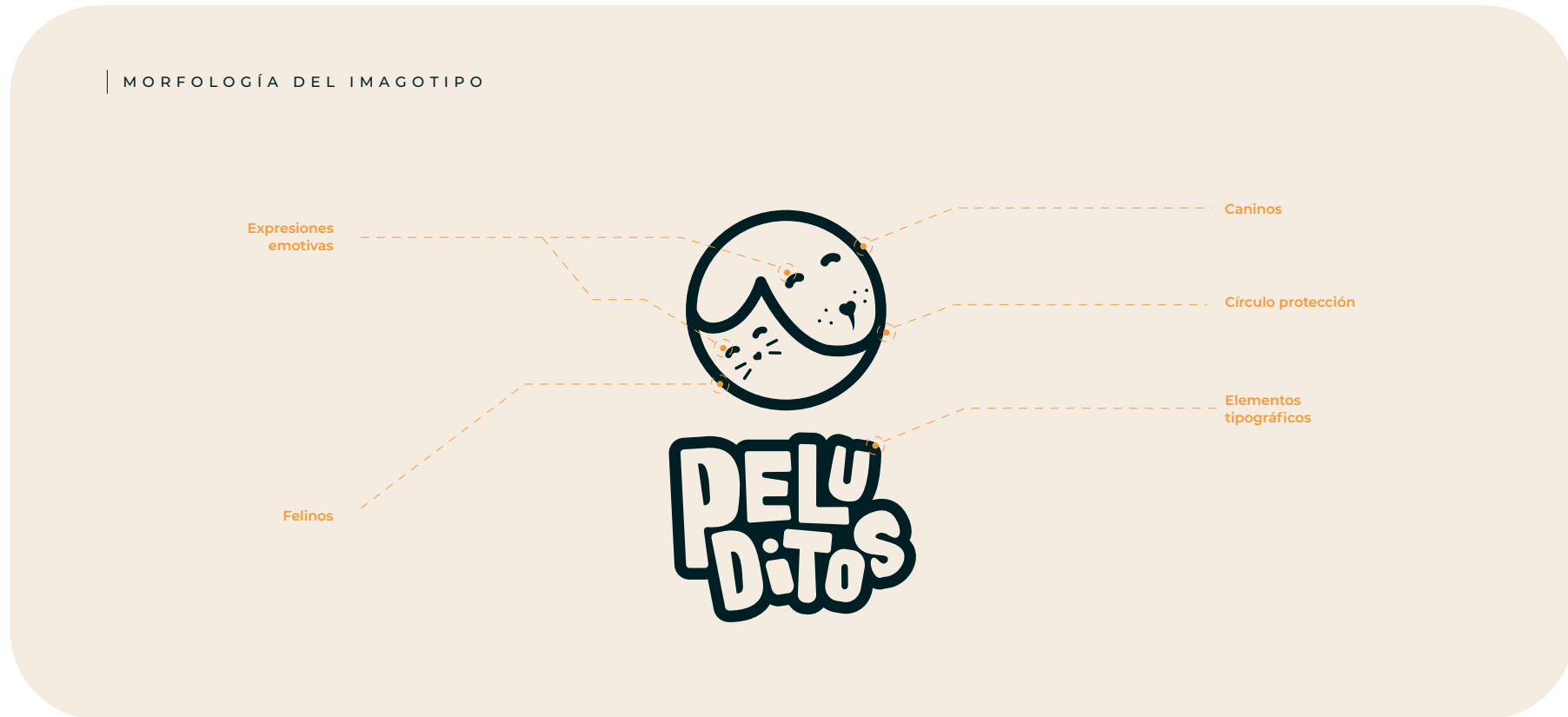
trasmite un sentimiento de protección y cuidado, lo que alude claramente la labor de esta institución.

Para construir finalmente el identificador gráfico, se ha realizado un proceso de abstracción icónica de los elementos.

Uno de los principales objetivos del rediseño de la marca es la importancia de evocar emocionalidad en el espectador; debido a esto, se decidió darle un rostro a cada uno de los animales que forman parte del isologo, de este modo la presencia de un rostro amigable que emita ternura, inocencia y vulnerabilidad; esto permite que el espectador empatice y genere un vínculo con la marca de forma emocional, tal como lo plantea Norman (2005) en su teoría del diseño emocional. En cuanto a la morfología de los elementos, analizándolos de forma más detallada, las terminaciones de los trazos en el icono son redondeados siguiendo con el concepto de ternura y protección.

Figura 28

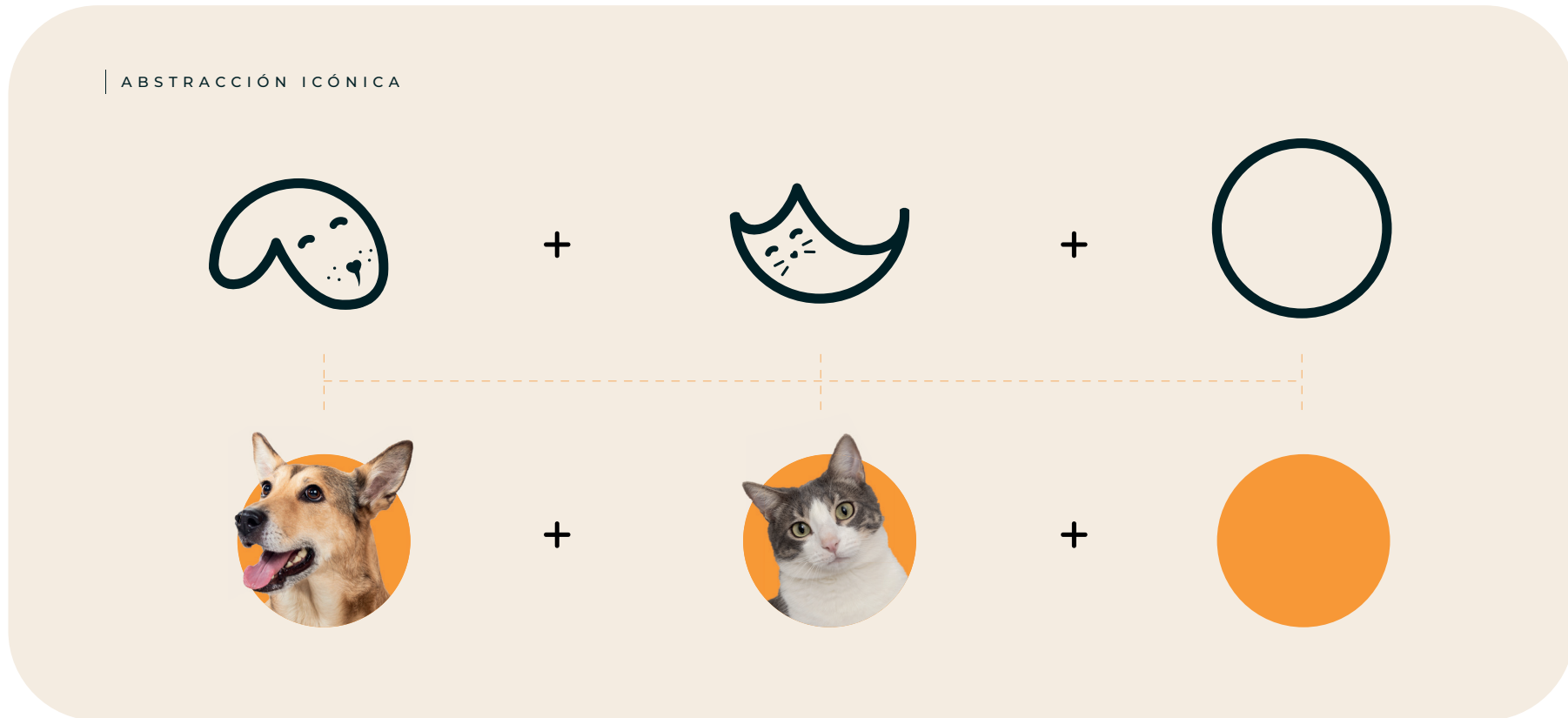
Morfología del Imagotipo



Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 29

Abstracción Icónica



Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 30

Construcción del Logotipo



Fuente: Elaboración propia, 2022

Para el diseño de la parte tipográfica del logo, se creó desde cero cada uno de los caracteres que conforman el nombre de la fundación “Peluditos”; con un estilo *script*, cada uno de los tipos se ubican de forma tal, que crean un juego visual transmitiendo la idea del juego, alegría y diversión. Las terminaciones de los tipos son redondeadas sin serifas, esto transmite seguridad y protección, dándoles un toque de modernidad por sus letras de palo seco. Para generar un mayor contraste y mejor legibilidad, contiene las letras dentro de un borde negro.

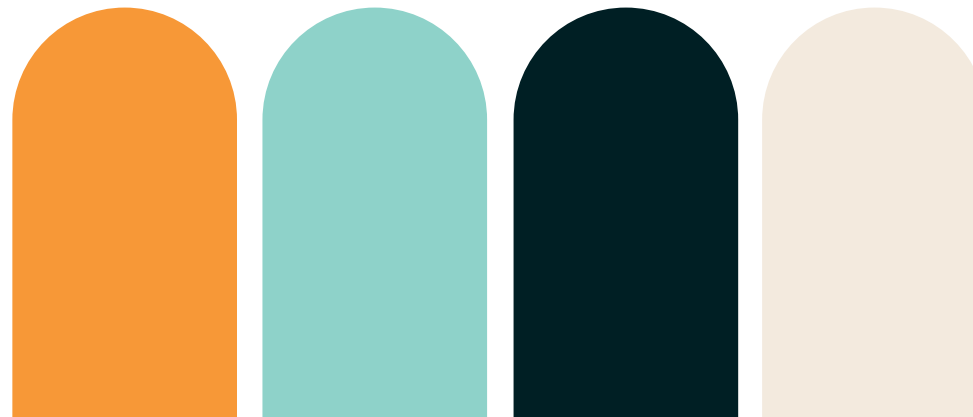
3.2.3.2 Cromática.

Uno de los aspectos más importantes de la personalidad de una marca es su paleta cromática, debido a que esto le brinda mayor fuerza visual a una marca. Para la elección de la cromática en el rediseño de la identidad gráfica de la fundación “Peluditos”,

se han tomado en cuenta las especificaciones planteadas en el brief de diseño, considerando el análisis de las tendencias cromáticas analizadas en el capítulo 2, figura 17.

Figura 31

Paleta Crómica “Peluditos”



Fuente: Elaboración propia, 2022

Según el análisis de las tendencias cromáticas de instituciones parecidas a la fundación “Peluditos”, se evidencia que los colores más utilizados para representar este tipo de instituciones son los azules y verdes, por lo que se ha tomado la decisión de usar como color principal, un tono anaranjado que no es comúnmente usado para estas instituciones, con el objetivo de diferenciarse y posicionarse en los ojos de los usuarios. Desde la psicología del color, podemos atribuirle al anaranjado emociones como energía, vitalidad, diversión, seguridad, juguetón, calidez. Estos valores emocionales son importantes para generar un vínculo con los usuarios.

Como color secundario se ha elegido un tono celeste, este complementa al color primario. Según la psicología del color, las tonalidades azules generan emociones como confianza, seguridad y serenidad, y entre los colores complementarios y de contraste, se ha elegido una tonalidad verde oscura y un color crema muy suave, estos tonos servirán para combinar de diferentes formas, los objetos de la línea gráfica de la marca, así como facilitar las diferentes aplicaciones de las texturas.

3.2.3.3 Texturas

Para complementar la marca, se ha diseñado una textura en base a varios elementos icónicos que hacen alusión al cuidado y protección de las mascotas.

Cada uno de los iconos están diseñados con trazos sueltos, redondeados y suaves, no se utilizan líneas fuertes, rectas o picos, esto con el objetivo de mantener el concepto de suavidad protección y alegría que se viene trabajando en línea gráfica, transmitiendo diferentes tipos de emociones para conectar con los usuarios.

Figura 32

Texturas



Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 33

Aplicación de Texturas



Fuente: Elaboración propia, 2022

3.2.4 Manual Básico de Marca

Un manual de marca es una herramienta en la que se establecen diferentes guías y restricciones de uso de la identidad gráfica. Para el rediseño de marca de la fundación “Peluditos” se ha realizado un manual en el que se indica el correcto uso del identificador y sus variantes, el correcto uso cromático y tipográfico, los tamaños de uso, tanto en digital como en impresión, cómo hacer uso de la textura, así como los elementos de papelería corporativa con su respectiva línea gráfica. Todos estos aspectos se deberán respetar en cualquier forma de aplicación comunicacional de la marca. (Ver anexo 5)

Figura 34

Maqueta de Manual Básico de Marca



Fuente: Elaboración propia, 2022

3.2.5 Guía de *Layouts* para Redes Sociales

La fundación “Peluditos” hace uso de diferentes plataformas digitales para la difusión de distintos tipos de mensajes, entre estos, las campañas de adopción, información sobre mascotas perdidas de la ciudad de Cuenca, y otros datos de interés sobre el cuidado de mascotas.

Se ha realizado una guía con diferentes *layouts* para redes sociales como *facebook* e *instagram*; estas plantillas ayudarán a que el contenido que se genere para redes sociales tenga mayor armonía y sea más llamativo para el espectador.

El diseño de las plantillas ha respetado la nueva línea gráfica de la marca, construida desde el diseño emocional, buscando también transmitir este concepto a través de estas plataformas para crear un vínculo emocional con el usuario.

Figura 35

Layouts para redes sociales



Fuente: Elaboración propia, 2022

CONCLUSIONES

Después de haber realizado un proceso investigativo de todas las áreas del conocimiento del cual se debía inferir la información, se analizaron varios conceptos para el correcto desarrollo del presente proyecto. Esta información sirvió para poder identificar las necesidades que presentaba la fundación “Peluditos” en cuanto al manejo de su identidad gráfica y cómo se podría plantear una solución; esto permitió analizar conceptos como el diseño emocional y la psicología como posibles soluciones para su rediseño. Esta etapa ayudó a entender lo relativo al cuidado y rescate animal, la adopción y tenencia responsable de una mascota, dándonos las bases necesarias para iniciar el proceso metodológico del diseño.

Para el proceso de diseño se hizo uso de la metodología Diana, la cual ayudó a organizar el flujo de trabajo en diferentes etapas. En este proceso realizamos el levantamiento de información mediante herramientas como entrevistas y encuestas. Esta etapa contribuyó a esclarecer el panorama y a profundizar en las carencias y necesidades gráficas de la fundación “Peluditos”, mediante un proceso

de análisis y comparación con homólogos, tanto nacionales como internacionales. Se realizó un análisis en cuanto a las diferentes tendencias cromáticas, también se determinó el segmento de personas al que se direccionaría la propuesta. Todos estos datos recogidos ayudaron a abrir camino hacia el proceso creativo y de diseño, en el cual fue planteada la propuesta final.

Con toda la información recogida y analizada, se inició finalmente el proceso de rediseño de la identidad gráfica de la fundación “Peluditos” de la ciudad de Cuenca. Se comenzó con el planteamiento de un brief de diseño creativo y se establecieron las guías a seguir durante el proceso, tomando en cuenta la teoría del diseño emocional durante todo este trayecto. A continuación, se realizó un mood board para definir la línea gráfica, elementos de cromática, texturas, tono comunicacional y tipografía, exhibidas como una guía visual para la propuesta. Así, se comenzó el proceso de bocetaje, en donde se pondría en evidencia toda la información recogida, para finalmente, establecer tres propuestas. Estas últimas propuestas se sometieron a un juicio de valor a través de encuestas online, dando como resultado la propuesta final.

UCUENCA

Según los resultados, esta propuesta responde a las necesidades comunicacionales de la fundación, así como al objetivo de conectar emocionalmente con las personas. Teniendo establecida la propuesta final, se desarrolló el manual básico de marca en el cual se establece su correcto uso comunicacional, así como también, se desarrolló una guía de layouts para contenido en redes sociales, presentando de este modo, la propuesta final al caso de estudio establecido en este proyecto.

RECOMENDACIONES

Este proyecto se limita al rediseño de la identidad gráfica, proponiendo su uso corporativo establecido en el manual básico de marca, así como también su aplicación en plataformas digitales como *facebook* e *instagram*. Por lo que se recomienda profundizar sobre la aplicación de la marca en otro tipo de plataformas.

Para dar fuerza a la nueva identidad gráfica de la fundación es recomendable desarrollar una campaña publicitaria de posicionamiento y discurso de marca. Esto reforzaría el mensaje y concepto que busca transmitir la marca.

BIBLIOGRAFÍA

- Ancin A, I. (2018). Integración del diseño y el marketing en la construcción de símbolos emocionales de la marca (*branding* emocional). *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo*. <https://www.eumed.net/rev/atlante/2018/04/simbolos-emocionales-marca.html> //hdl.handle.net/20.500.11763/atlante1804simbolos-emocionales-marca
- Arron, W. (2011). *Pirámide de Jerarquías*. Designing for Emotions
- Caldas, S. (2019). *Diseña, crea, siente*. Hoaki.
- Caldern, S. (2007). *Psicología del Color y la Forma* [Universidad de Londres]. <https://trabajosocialucen.files.wordpress.com/2012/05/psicologia-1.pdf>
- Castro, F. J., & Villegas, D. A. (2016). *Diagnóstico y análisis de la situación actual de las fundaciones de rescate animal de perros en el Distrito Metropolitano de Quito a 2015* [Escuela Politécnica Nacional]. <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/14924>
- Chang, H.-M., Díaz, M., Català, A., Chen, W., & Rauterberg, M. (s. f.). *Mood Boards as a Universal Tool for Investigating Emotional Experience*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-07638-6_22
- Cháves, N. (2010). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Gustavo Gili, S.L.
- Cháves, N., & Belluccia, R. (2003). *La Marca Corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. PAIDOS IBERICA.
- Cooper, A., & Reimann, R. (2007). *About Face: The Essentials of Interaction Design* (Cuarta Edición). John Wiley & Sons Inc; 4. Auflage.
- De la Torre, A. M., & Juárez, U. A. de C. (2010). *Técnica del bocetaje a mano alzada para diseñadores de nuevos productos: Técnica simplificada sin utilizar regla*. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. <https://books.google.com.ec/books?id=MM3IXwAACAAJ>
- Durán, A. P. (2010). *El diseño emocional como herramienta principal para lograr un branding que conecte con las perso*

- nas. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/153241/Dur%20c3%a1n%20-%20El%20dise%c3%b1o%20emocional%20como%20herramienta%20principal%20para%20lograr%20un%20branding%20que%20conecte%20con%20la....pdf?sequence=1&isAllowed>
- Fernández, B., & Durán, E. B. (2016). *Modelos de usuario como una alternativa para mejorar la accesibilidad*. III Simposio Argentino de Tecnología y Sociedad (STS 2016), Argentina.
- Gobé, M. (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Allworth.
- Gómez, G. R., Flores, J. G., & Jiménez, E. G. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Aljibe. <https://books.google.com.ec/books?id=29z2OgAACAAJ>
- Hernández, L. E., Solís, V., Palma, A. M., & Arteaga, R. (2021). *Branding emocional y el manejo de los sentidos como fuente de conexión con la marca ciudad: Caso Manta*. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 10(4), 52-76. <https://doi.org/10.51896/caribe/ODMB4227>
- James, W. (2014). *What Is an Emotion?* Wilder Publications, Inc.
- Jareño, O. (2009). *¿Qué es y cómo generar branding?* [Blog]. *Cápsulas de Marketing*. <https://www.capsulasdemarketing.com/>
- Lazarus, R. S. (1982). *Thoughts on the relations between emotion and cognition*, *American Psychologist*, 37, 1019-1024.
- Lazarus, R. S. (1991) *Emotion and adaptation*, Nueva York, EEUU. Oxford University Press.
- Llasera, J. P. (2021a, enero 27). *Psicología del color: Qué es y cómo escoger el mejor para tu marca*. *Imborrable*. <https://imborrable.com/blog/psicologia-del-color/>
- Llasera, J. P. (2021b, mayo 21). *Psicología de la forma: Qué es y cómo se aplica en diseño gráfico*. <https://imborrable.com/blog/psicologia-de-la-forma/#:~:text=La%20psicolog%C3%ADa%20de%20la%20forma%20es%20la%20disciplina%20que%20estudia,sobre%20nuestra%20conciencia%20y%20conducta>.
- Martínez, A. (2018). *La habilidad de bocetar, comunicación de ideas para el diseño de producto*. En *La expresión y la representación como lenguaje del diseño*. Comité Editorial UDG CA-922.
- Melamed, A. F. (2016). *Las teorías de las emociones y su relación*

con la cognición: Un análisis desde la filosofía de la mente.

Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Jujuy, 13-38(49). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18551075001>

Norman, D. (2005). *El diseño emocional: Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Paidós.

Peralta, P. (2020). *Estudios sobre arte actual. Proyección lógica para la investigación en Diseño Gráfico*.

Pol, A. (2017). *Branding y personalidad de la marca visual. 1*
<https://doi.org/10.32870/zcr.v0i1.1>

Vilchis, L. del C. (1998). *Metodología Del Diseño: Fundamentos Teóricos* (UNAM).

Walter, A. (2011). *Designing for Emotion. A Book Apart*.

Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences, *American Psychologist*, 35, 151-175.

ANEXOS

Anexo 1

Entrevista semiestructurada al director de la fundación “Peluditos”

Director de la fundación “Peluditos”: José Andrés Moscoso.

1 Entrevistado

Objetivo: Conocer los criterios del actual director relativos a la fundación “Peluditos”.

1. ¿Cómo surgió la fundación “Peluditos”?

José Andrés Moscoso: “Esto nació primero como un colectivo hace un poco más de 10 años donde un grupo de personas nos juntamos sin ninguna figura jurídica para poder ayudar a los animalitos de la calle, después evolucionamos cómo asociación y posteriormente; en el año 2018, con un acuerdo ministerial fuimos acreditados cómo fundación legalmente constituida, a partir de eso nuestra estructura cambió, tenemos una asamblea y una directiva

qué se renueva cada dos años y vamos generando un plan de actividades”.

2. ¿Cómo nació la actual identidad gráfica de la fundación?
José Andrés Moscoso: “Bueno ha tenido algunas evoluciones, nació como algo super empírico y posteriormente algunos amigos nos han ido dando una mano hasta llegar a lo que tenemos ahora cómo nuestra identidad actualmente.”

3. ¿Cuál es el desafío más grande de la fundación “Peluditos” en la actualidad? José Andrés Moscoso: “El desafío más grande creo que es albergue ya que no tenemos un terreno propio debido al gran número de perritos que cuidamos esto ha provocado que tengamos que mudarnos continuamente”.

4. ¿En una palabra cómo definiría la fundación “Peluditos”?
José Andrés Moscoso: “Compromiso... es difícil pertenecer a una fundación cuando tu sabes que la solución no está en que haya más albergues o más fundaciones si no en la conciencia de las personas y su empatía con los animales y sus derechos.”

5. ¿Hacia qué grupo de personas se direcciona la fundación?
José Andrés Moscoso: “A ver... nuestro público principal es toda aquella persona joven de la ciudad de Cuenca que quieran apo-

yarnos a nosotros a través de donaciones de comida o donaciones económicas que nos permitan mantener el albergue o que mejor adoptando a uno de los peluditos”.

6. ¿Cómo se diferencia la fundación “Peluditos” de otros centros de rescate animal?

José Andrés Moscoso: “Creo que más que diferencias hay cosas que nos unen ya que buscamos un mismo objetivo que es crear conciencia y empatía hacia los animales para rescatarlos de diferentes situaciones críticas”.

7. ¿Cómo le gustaría que la fundación sea percibida?

José Andrés Moscoso: “Como una fundación con trayectoria... que siempre ha estado a favor de los derechos de los animales con trato justo y con el objetivo de crear conciencia y empatía con los peluditos”.

8. ¿Cuáles son los recursos económicos que emplea para la difusión de la fundación?

José Andrés Moscoso: “A ver... primero partamos de los gastos nosotros necesitamos un saco de 30 kg diario para alimentar a los cerca de 90 perritos que tenemos actualmente significa que necesitamos 30 sacos al mes... cada saco cuesta aproximadamen-

te unos 31 dólares estamos hablando cerca de 900 dólares que necesitamos mensualmente solo para darles de comer... aparte veterinarios, vacunas, esterilizaciones, cirugías, pagos del albergue, arriendos, etcétera. Entonces nosotros recaudamos ingresos a través de donaciones y también con nuestra tienda peluditos”.

9. ¿Hacia dónde le gustaría expandirse como fundación?

José Andrés Moscoso: “Yo creo que cada ciudad debería tener su propia comunidad, pero nuestra intención no es crecer tanto en otras ciudades sino más bien fortalecernos aquí en Cuenca... pero que esto se replique en otras ciudades qué mejor”.

Anexo 2

Entrevista a persona adoptante de la fundación

Persona que adoptó una mascota en la fundación “Peluditos” de la ciudad de Cuenca: Daniela Creamer

1 Entrevistado

Objetivo: Conocer los argumentos para la adopción de mascotas en la adoptante entrevistada.

1. ¿Cómo conoció la fundación “Peluditos”?

Daniela Creamer: “Yo conocí la fundación porque estuve buscando la forma de adoptar un perrito... entonces me metí a mis redes sociales a buscar información sobre eso y encontré algunos... y en esos estaba la fundación “Peluditos”.

2. ¿Por qué decidió adoptar en esta fundación y no en otro centro de adopción? Daniela Creamer: “A ver... yo decidí adoptar en esta fundación porque me enamoré de uno de los perritos que vi en una foto... pero cuando fui a la fundación había muchos más perritos en adopción que no aparecían en redes y ahí le conocí a mi Malla”.

3. ¿Qué es lo que le cautivó en la decisión de adoptar una mascota?

Daniela Creamer: “Bueno en sí la idea de adoptar ya la tenía desde algún tiempo ya que me gustan mucho los perritos... entonces por eso me puse a buscar y encontré a la fundación peluditos... y si bueno yo creo que más personas deberían conocer esta fundación y tomar la decisión de adoptar a uno de estos animalitos”.

4. ¿Cómo piensa usted que se podría incentivar la adopción de mascotas? Daniela Creamer: “Se podría impartir información en redes sociales para crear conciencia sobre el abandono animal fomentando la adopción brindando imágenes o fotografías de los animalitos que están en adopción de esta forma transmitir un mensaje.”

5. ¿Qué aspectos cree que se puedan mejorar dentro de la fundación “Peluditos”? Daniela Creamer: “Se puede dar más información sobre los perritos que tienen en adopción ahí y también más fotografías de estos animales, y también es importante darles mayor seguimiento a los animales adoptados para garantizar la adopción responsable”

6. ¿Cómo piensa que la fundación puede darse a conocer a más

personas? Daniela Creamer: “Con más publicidad en redes sociales más que otros medios porque más la gente ahorita está en redes sociales en instagram y en facebook y no invertir tanto en publicidad impresa ya que esto generalmente termina en la basura por eso más importante que se den a conocer en redes sociales”.

7. ¿Qué aspectos gráficos(definir) cree usted que diferencian a la fundación? Daniela Creamer: “Creo que para llamar más la atención la página en redes sociales debe ser más atractiva... tal vez mejorando la distribución de las fotografías y el texto para que se vea más ordenado o usando colores que sean más lindos... en sí la fundación podría llamar más la atención de las personas cambiando un poco su forma para que sea eh... como lo dije más estético y atractivo y tendría mayor acogida de la que tiene actualmente”.

8. ¿Cuáles considera usted que son las principales redes sociales por las que se puede incentivar la adopción de mascotas?

Daniela Creamer: “Creo... bueno, facebook es importante en medida de que es usada por personas más adultas y en instagram lo usan más personas jóvenes, pero si se pueden manejar los dos para alcanzar a un mayor número de personas sería lo mejor”.

9. ¿Qué características gráficas le llaman la atención de otras fun-

daciones de rescate animal de la ciudad de Cuenca?

Daniela Creamer: Bueno en cuanto a la gráfica en la ciudad localmente no se ve mucho una fundación con una buena gráfica... pero sí a nivel internacional se ve un mejor manejo de sus imágenes institucionales entonces eso haría falta implementar en estas fundaciones a nivel local... cuando yo estuve buscando las páginas en redes sociales no llamaban mucho mi atención”.

Anexo 3

Encuestas online a personas que no tengan contacto directo con la fundación (ciudadano común)

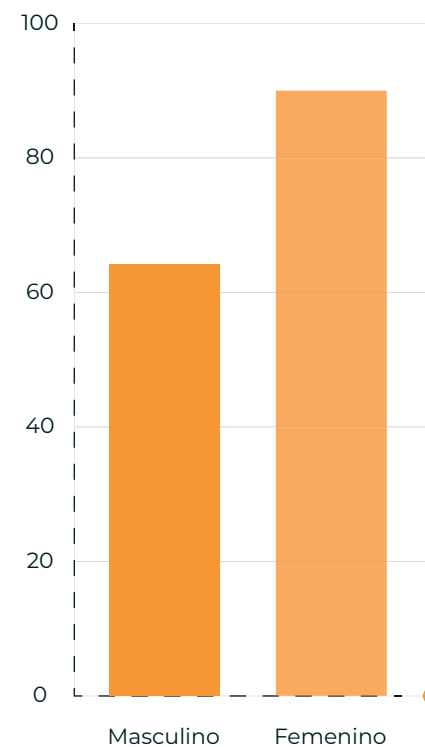
Rango de edad 25-29 años

153 Encuestados

Objetivo: Indagar en el conocimiento de la población sobre la fundación objeto de estudio mediante encuesta *online*

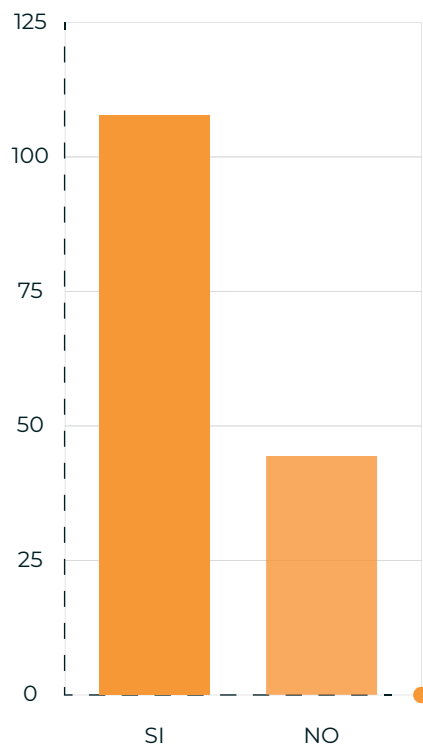
Sexo

153 Respuestas



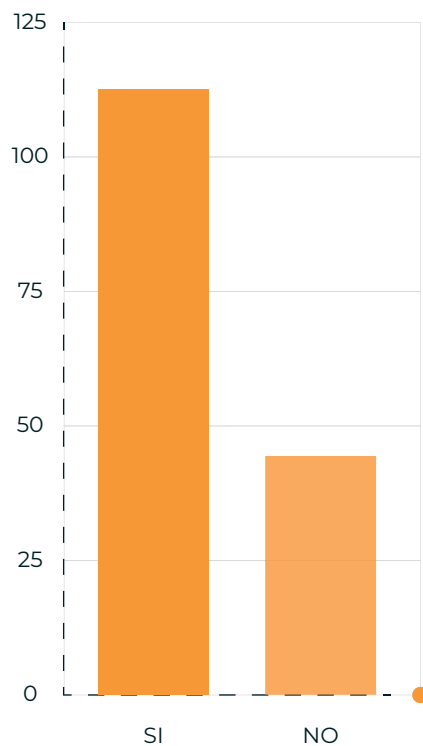
¿Ha pensado en adoptar una mascota?

153 Respuestas



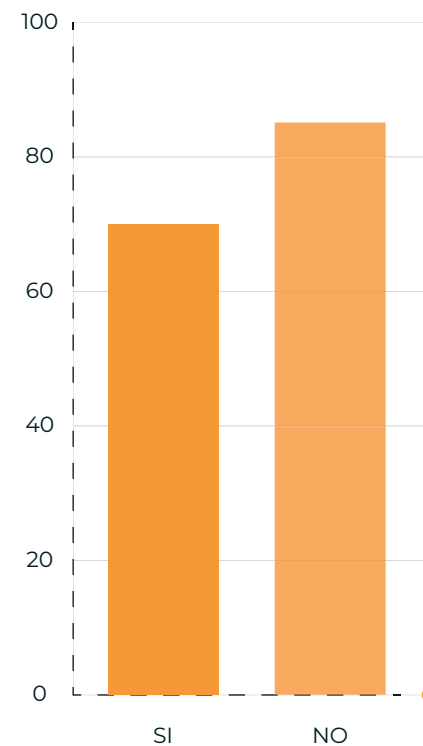
¿Conoce sobre fundaciones de adopción de mascotas en la ciudad de Cuenca?

153 Respuestas



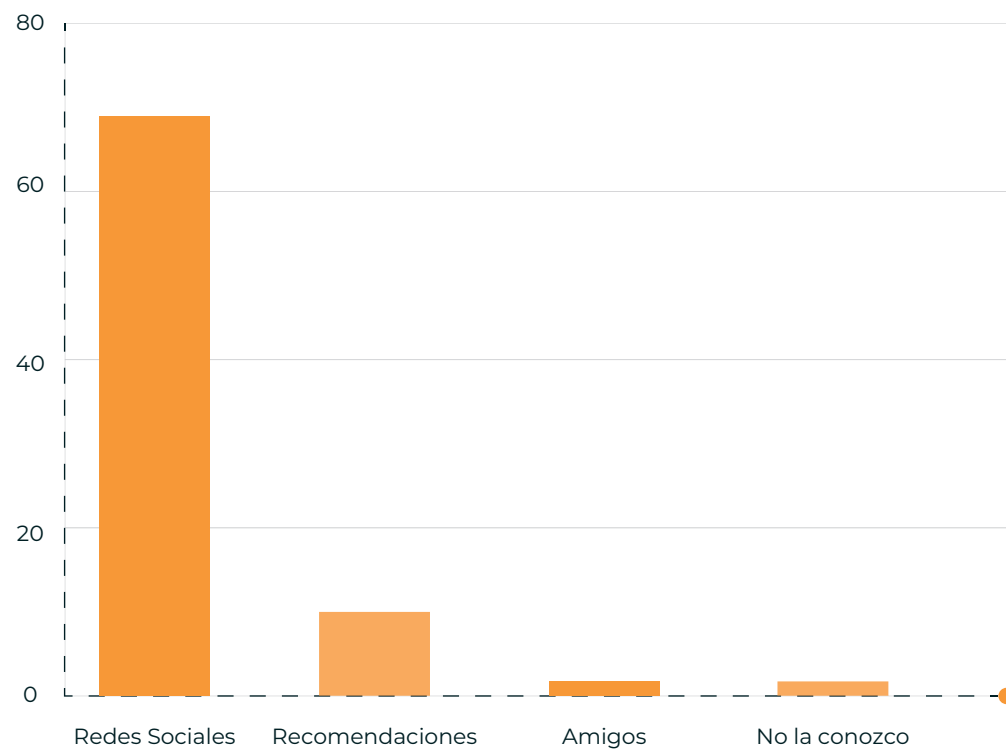
¿Conoce la fundación “Peluditos” de la ciudad de Cuenca?

153 Respuestas



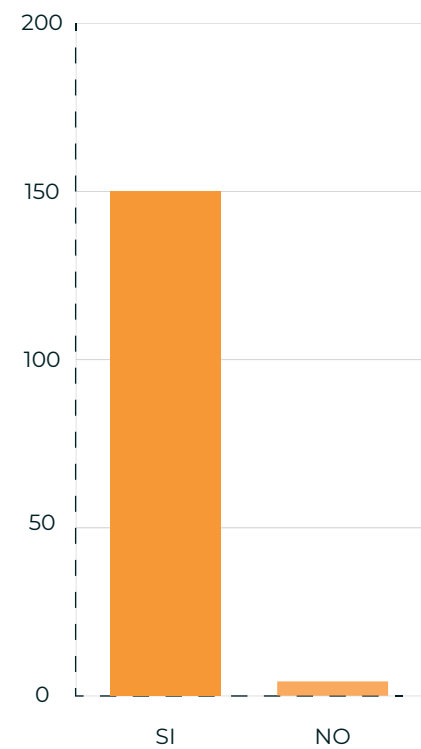
Si su respuesta anterior es si ¿Cómo conoció la fundación?

153 Respuestas



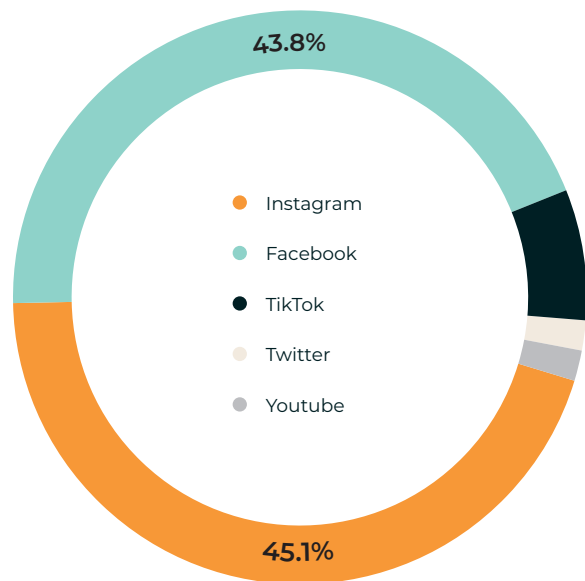
¿Piensa que el uso de redes sociales permiten un mayor alcance para una fundación?

153 Respuestas



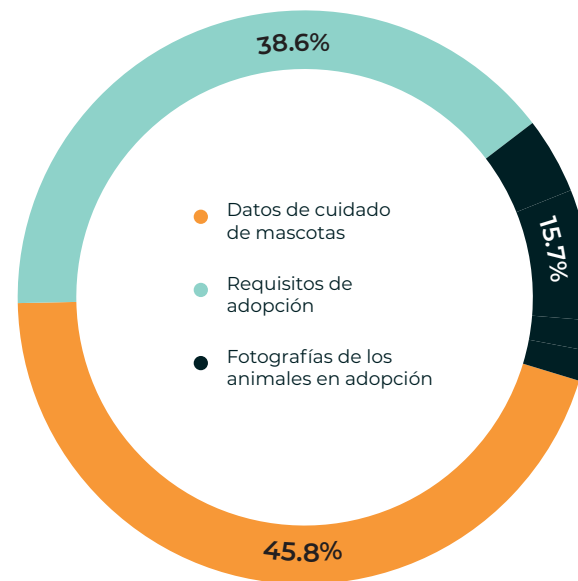
¿En qué medios digitales debería estar presente la fundación?

153 Respuestas



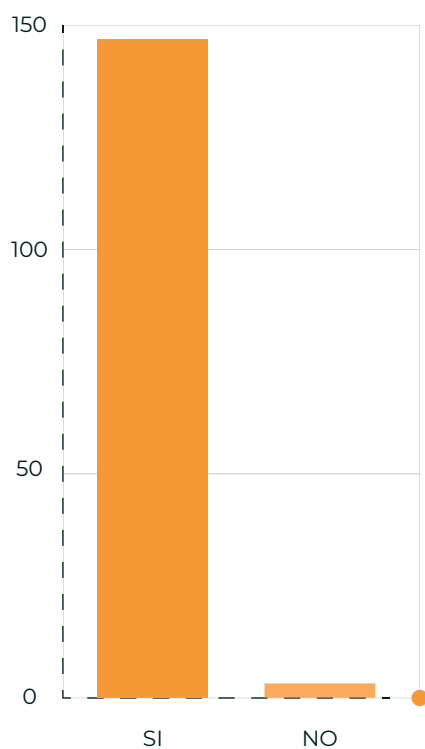
¿Qué le interesaría ver más en las redes sociales de una fundación de rescate animal?

153 Respuestas



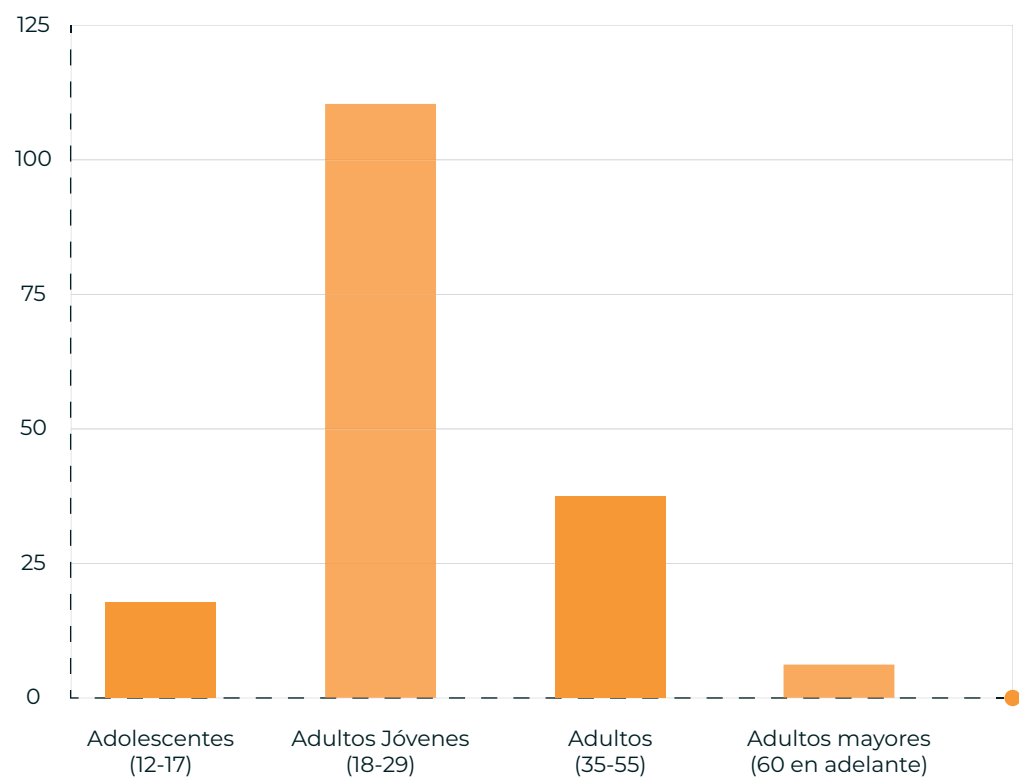
¿Piensa que el generar empatía por los animales es un punto que la fundación debe considerar al momento de transmitir un mensaje?

153 Respuestas



¿Según su criterio cuál es el rango de edad de una persona apta para la adopción de una mascota?

153 Respuestas



Anexo 4

Encuestas *online* validación de propuesta gráfica

30 Encuestados

Objetivo: Validar el diseño de la propuesta gráfica.



A



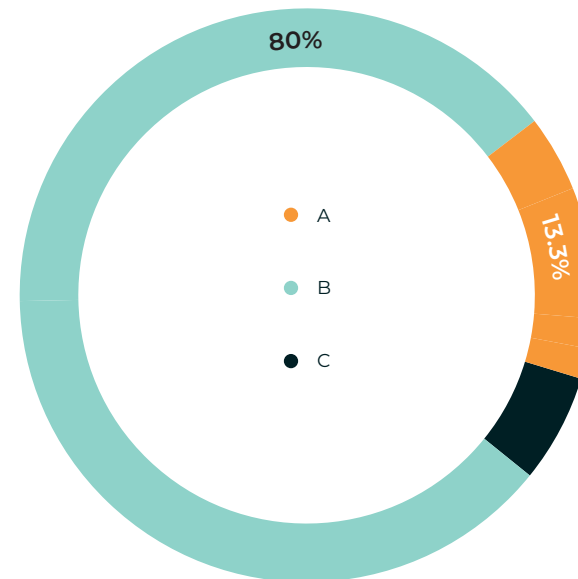
B



C

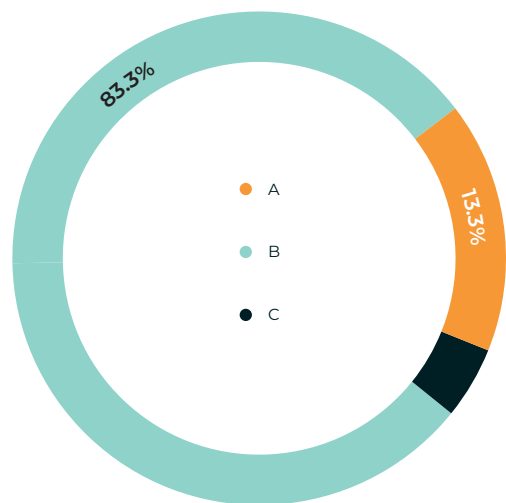
De las siguientes opciones ¿Cuál le parece la más llamativa visualmente?

30 Respuestas



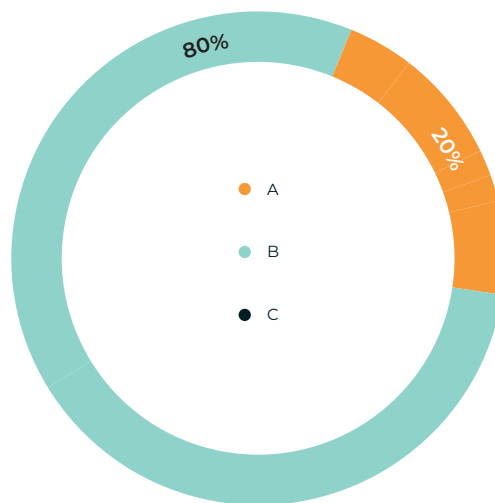
De las siguientes opciones ¿Cuál cree que representa de mejor forma el sentimiento de protección?

30 Respuestas



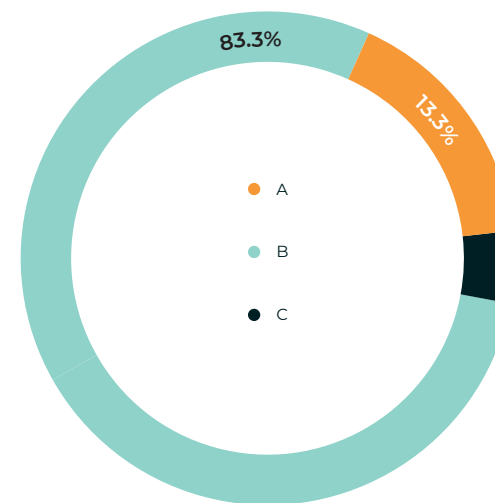
De las siguientes opciones ¿Cuál evoca mayor empatía?

30 Respuestas



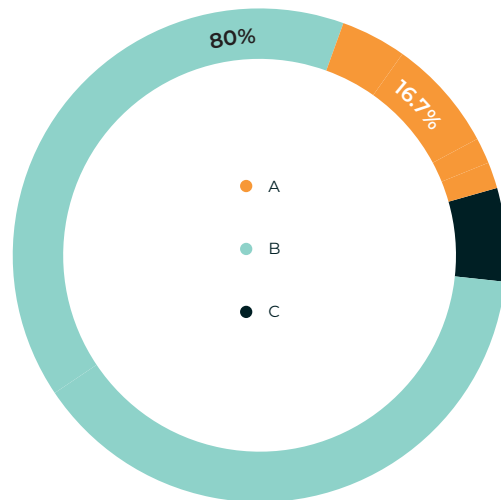
De las siguientes opciones ¿Con cuál siente mayor conexión emocional?

30 Respuestas



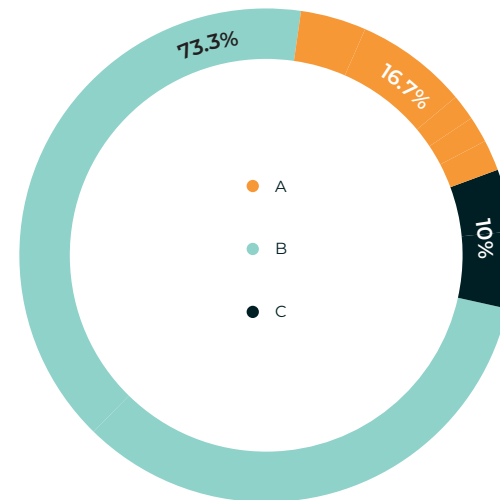
De las siguientes opciones
¿Cuál posee colores más alegres?

30 Respuestas



De las siguientes opciones ¿Qué tipo
de letra le parece más llamativa?

30 Respuestas



• Anexo 5

Manual Básico de Marca de la fundación “Peluditos” de la ciudad de Cuenca.

https://drive.google.com/file/d/1XuC139VLS77LCaOAsPpNaTW4jMeK2LLL/view?usp=share_link

• Anexo 6

Guía digital de plantillas para contenido en redes sociales para la Fundación “Peluditos” de la ciudad de Cuenca.

https://drive.google.com/file/d/1TAMcpr-zS96t8m0j-ge8er_9bwitpx3o/view?usp=share_link



UCUENCA