



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS.
CARRERA DISEÑO GRAFICO

Título:

Personaje animado para la Universidad Nacional de Chimborazo como estrategia comunicacional para medios digitales.

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico

Autor:

Centeno Colcha, Katheryn Elizabeth

Tutor:

PhD. Santiago Barriga Fray

Riobamba, Ecuador. 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Centeno Colcha Katheryn Elizabeth, con cédula de ciudadanía 0605762988, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: Personaje animado para la Universidad Nacional de Chimborazo como estrategia comunicacional para medios digitales., certifico que la propuesta, generación de ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a los 14 días del mes de febrero 2025.

A handwritten signature in blue ink, reading "KATHERYN CENTENO COLCHA", written over a horizontal line.

Katheryn Elizabeth Centeno Colcha

C.I: 0605762988

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Centeno Colcha Katheryn Elizabeth, catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnología, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: Personaje animado para la Universidad Nacional de Chimborazo como estrategia comunicacional para medios digitales, bajo la autoría de Centeno Colcha Katheryn Elizabeth; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 17 días del mes de febrero 2025.



PhD. Santiago Barriga Fray

C.I: 0603851817

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación Personaje animado para la Universidad Nacional De Chimborazo como Estrategia Comunicacional para medios digitales, por Centeno Colcha Katheryn Elizabeth, con cédula de identidad número 060576298-8 bajo la tutoría de PhD. Santiago Barriga Fray; certificamos que, recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 14 de Mayo del 2025.

Mgs. Rafael Salguero
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Firma

Dr. Héctor Flores
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Firma

Mgs. Marcela Cadena
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Firma



CERTIFICACIÓN

Que, **KATHERYN ELIZABETH CENTENO COLCHA** con CC: **0605762988**, estudiante de la Carrera **NOMBRE CARRERA, NO VIGENTE**, Facultad de **Ciencias de la Educación, humanas y tecnologías**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "PERSONAJE ANIMADO PARA LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO COMO ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA MEDIOS DIGITALES", cumple con el 4%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 17 de febrero de 2025.



firmado electrónicamente por:
SANTIAGO FABIÁN
BARRIGA FRAY

PhD. Santiago Barriga Fray
TUTOR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

DEDICATORIA

A la persona que más amo en este mundo, mi madre Sonia Colcha que con cada palabra de aliento me motivó a cumplir una meta más en mi vida, es un pilar muy importante ya que con su ejemplo de sacrificio y perseverancia me inspiró a nunca rendirme. A mi padre Raúl Centeno y hermano Luis Centeno, quienes formaron una parte importante en este proceso, por su gran apoyo. Este logro lleva sus nombres y es en honor a ustedes que continúo esforzándome por alcanzar mis metas.

También a mi amigo y compañero de carrera Cristian Cayambe, por ser esa persona que creía en mí, me motivó en cada momento, con sus palabras de aliento que fueron de gran ayuda para obtener este logro.

Katheryn Centeno

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por darme salud, fuerza y sabiduría para que pueda culminar con esta etapa académica.

A mis abuelitos Carmen y José porque siempre estuvieron al pendiente de mí, que con su cariño y preocupación fueron mi motivación para seguir adelante, también a mis tíos y toda mi familia porque al estar tan preocupados demuestran el cariño hacia mí.

A mi abuelita Hortensia, que de seguro está orgullosa de mí y desde el cielo está enviándome sus bendiciones para que su niña cumpla su sueño.

A mi mejor amiga Kelly, que con su cariño y admiración me impulsaba a continuar esforzándome por cumplir mis metas, de igual manera a mis mejores amigas de la Universidad, como Alexandra y Angie quienes han sido incondicionales siempre.

Pero en especial al PhD. Santiago Barriga quien me brindó su apoyo, guía y dedicación durante todo este proceso, con su paciencia y gran compromiso logré cumplir mis objetivos.

Katheryn Centeno

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	15
1.1 Contextualización y análisis de la situación problemática	17
1.2 Planteamiento del problema	19
1.3 Justificación	21
1.4 Objetivos.....	22
1.4.1 Objetivo general	22
1.4.2 Objetivos específicos	22
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	24
2.1 Estado del arte	24
2.1.1 La animación como estrategia de comunicación.....	25
2.1.2 Personaje animado basado en aspectos culturales.....	28
2.1.3 Creación de un personaje, enfocada desde la Identidad Corporativa.....	32
2.1.4 Diseño y modelado de personajes.	37
2.2 Marco Teórico	40

2.2.1	Personaje Animado en Instituciones de Educación Superior	40
2.2.2	Estrategia Comunicacional basada en personaje animado	48
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO		53
3.1	Enfoque.....	53
3.2	Tipo de Investigación	54
3.2.1	Investigación exploratoria	54
3.2.2	Investigación descriptiva	54
3.3	Diseño de investigación.....	55
3.4	Métodos	55
3.4.1	Método analítico – sintético	55
3.4.2	Método empírico	56
3.4.3	Método fenomenológico.....	56
3.4.4	Método de diseño	57
3.5	Técnicas de recolección de datos.....	57
3.5.1	Investigación Bibliográfica	58
3.5.2	Brainstorming	58
3.5.3	Focus Group.	59
3.5.4	Observación Directa	59
3.5.5	Entrevista.....	60
3.6	Instrumentos para la recolección de datos.....	61
3.6.1	Ficha de Investigación	61
3.6.2	Flor de loto	62
3.6.3	Guía de evaluación	63
3.6.4	Guía de observación	64
3.6.5	Guía de Entrevista	65
3.7	Población y muestra del análisis.....	65
3.8	Hipótesis	66

3.9	Operacionalización de variables	67
3.10	Métodos de análisis y procesamiento de datos	72
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN		74
4.1	Análisis e interpretación	74
4.2	Personaje basado en <i>concept art</i>	85
4.3	Matriz Multidimensionalidad del diseño de personaje.....	87
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		90
5.1	Conclusiones.....	90
5.2	Recomendaciones	92
CAPÍTULO VI. PROPUESTA		94
6.1	Protocolo de creación del personaje acuerdo a la metodología de diseño.....	94
6.1.1	Desarrollo de bocetos y moodboards.....	95
6.1.2	Diseño y desarrollo detallado del personaje	96
6.1.3	Desarrollo de personaje con modelado 3D, rigging y preparación para animación	97
6.1.4	Presupuesto.....	101
6.2	Descripción de la propuesta como estrategia comunicacional en medios digitales	102
6.2.1	Descripción de la propuesta.....	102
6.2.2	Metas del plan de medios	103
6.2.3	Mockups	107
6.2.4	Propuestas de animación	108
6.2.5	Storytelling nacimiento del personaje.	109
6.2.6.	Aporte	112
BIBLIOGRAFÍA.....		113
ANEXOS		121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	68
Tabla 2 Presupuesto de desarrollo del proyecto.	102
Tabla 3 Características principales del plan de medios.....	104
Tabla 4 Plan de Medios.	105
Tabla 5 Calendario de contenido	105
Tabla 6 Métricas del plan del contenido.....	106
Tabla 7 Guión técnico del storytelling.	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelado 3D para comunicación digital	45
Figura 2 Principios de animación	47
Figura 3 Sistema arbóreo para la representación cualitativa	75
Figura 4 Diagrama de Conceptos	76
Figura 5 Conocer a la audiencia	77
Figura 6 Aspectos Demográfico	78
Figura 7 Aspectos Psicográficos	79
Figura 8 Aspectos Conductuales	80
Figura 9 Relaciones de códigos entre variables (Gráfico Sankey).....	82
Figura 10 Distribución en función del valor.....	84
Figura 11 Concept art	85
Figura 12 Matriz Multidimensionalidad del diseño de personaje	88
Figura 13 Moodboard	95
Figura 14 Primeros Bocetos	96
Figura 15 Desarrollo de personaje en 2D en digital	97
Figura 16 Desarrollo de personaje en 3D	99
Figura 17 Turnaround del personaje.....	100
Figura 18 Animación de movimientos y expresiones básicas.....	101
Figura 19 Mockups para página web, correo electrónico y redes sociales	107
Figura 20 Mockups para portal de revista, página web redes sociales.....	108
Figura 21 Propuestas de animación – Poses base del personaje	109
Figura 22 Storyboard de la creación del personaje	111

RESUMEN

La investigación se centró en el desarrollo de un personaje animado como estrategia comunicacional para los medios digitales de la Universidad Nacional de Chimborazo, empleando una metodología cualitativa con enfoques exploratorios y descriptivos bajo un diseño no experimental transversal. El proceso investigativo integró diversos métodos como el analítico-sintético, empírico, fenomenológico y de diseño, respaldados por múltiples técnicas de recolección de datos que incluyen investigación bibliográfica, lluvia de ideas o *Branstorming* mediante la técnica flor de loto para definir la personalidad del personaje, *focus group* para evaluar la calidad de la animación y su percepción, observación directa del comportamiento comunicacional de la comunidad universitaria, y entrevistas para identificar necesidades específicas. Los datos cualitativos fueron analizados mediante *Atlas Ti*, permitiendo desarrollar una propuesta fundamentada en la metodología de creación de personajes de Bryan Tillman, que contempla la matriz de multidimensionalidad. El proceso de diseño siguió una secuencia técnica que abarcó desde el bocetaje inicial hasta la animación final, pasando por digitalización 2D. Para iniciar el modelado 3D se aplica primitivas luego se realiza el esculpido, texturización, colorización y *rigging*. El resultado final fue un personaje animado que logró incorporar efectivamente los elementos identificativos de la universidad, constituyéndose en una herramienta comunicacional coherente y estratégica para la institución.

Palabras claves: Personaje animado, matriz de multidimensionalidad, modelado 3D, estrategia de comunicación.

ABSTRACT

This research focused on creating an animated character to enhance the digital communication strategy of the Universidad Nacional de Chimborazo. The study employed a qualitative methodology with exploratory and descriptive approaches, utilizing a non-experimental, transversal design. The research process incorporated various methods, including analytical-synthetic, empirical, phenomenological, and design approaches. Data was collected using several techniques, bibliographic research, brainstorming (using the lotus flower technique) to define the character's personality, focus groups to evaluate animation quality and perception, direct observation of the university community's communication behavior, interviews to identify specific needs. Qualitative data analysis was performed using Atlas.Ti, which informed the development of a proposal based on Bryan Tillman's character creation methodology, including the multidimensionality matrix. The design process followed a technical sequence, progressing from initial sketching to final animation, including 2D digitization. For 3D modeling, the process involved applying primitives, followed by sculpting, texturing, rendering, and rigging. The culmination of this research was the creation of an animated character that effectively incorporated the university's identifying elements. This character serves as a coherent and strategic communication tool for the institution.

Key words: animated character, digital media, analytical synthetic, lotus flower technique, Atlas Ti, Bryan Tillman's character methodology, 3D modeling.

Reviewed and improved by Jacqueline Armijos



CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En tiempos de digitalización surgen nuevos retos para la comunicación de las universidades. Hoy, las universidades tienen que vincularse con la comunidad de formas relevantes y llamativas para una audiencia que vive pegada a sus gadgets. El problema es clarísimo: los canales tradicionales no producen un impacto tan grande. Sin elementos innovadores que llamen la atención, estos mensajes institucionales se pierden en un océano de información digital. Sin elementos innovadores que llamen la atención, estos mensajes institucionales quedan perdidos en un océano de información digital. Aquí es donde podría presentarse si los personajes animados ofrecen un camino creativo para cambiar la forma en que las instituciones educativas se acercan a sus objetivos. Un personaje animado puede superar el abismo polarizador de ser formal pero accesible; se convierte en un embajador virtual capaz de humanizar la comunicación.

Siguiendo a Guzmán (2016), estos personajes unen aspectos visuales, narrativos y psicológicos para entregar una figura atractiva. Pensemos en el personaje que personificaría a la Universidad Nacional de Chimborazo: un personaje que refleje todos sus valores e identidad de tal manera que esta imagen pueda ser recordada en primera persona tanto por estudiantes como por profesores. Eso es precisamente lo que busca este proyecto: la creación de un personaje, no solo atractivo sino también con potencial para convertirse en un símbolo de la institución en el mundo virtual.

La creación del personaje animado para la Universidad Nacional de Chimborazo parte del establecimiento de una necesidad comunicacional basada en la evidencia académica y metodológica. La investigación se realizó bajo un enfoque cualitativo con personajes exploratorios y descriptivos. Eso permitió a los investigadores adentrarse más en el contexto institucional y en las expectativas de la audiencia. A través de técnicas como

focus group, observación directa y entrevistas, se debieron tener presentes aspectos claves en la creación de los personajes. Estos datos fueron la base para establecer un concept art que integrara principios básicos del diseño de personajes, de manera que fuera funcional y estéticamente coherente. Desde el punto de vista psicológico, el personaje animado funciona como un mediador emocional que gestiona la transmisión de mensajes complejos de formas accesibles. Señala Guzmán Ramírez (2016). Con el presente proyecto, además de modernizar los canales de comunicación institucionales, se da un valor agregado académico al configurar un modelo metodológico de innovación metodológica de creación de personajes para contextos educativos. El impacto social de este estudio está relacionado con que atiende demandas de una generación digitalizada. Promueve una mejor comunicación inclusiva, que estrecha la conexión entre la institución y sus miembros.

La investigación se estructura de la siguiente manera: El capítulo I se establece la problemática actual en la comunicación institucional de la Universidad Nacional de Chimborazo, destacando la necesidad de implementar estrategias innovadoras en medios digitales. El capítulo II se expuso recursos a nivel teórico y pragmático respecto a la revisión de la literatura, las bases del estado del arte de la investigación se fundaron sobre el modelo de la técnica PRISMA o también conocida como, *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*, sobre la implementación de personajes animados en instituciones de educación superior, detallando su proceso de creación, características y aplicación en estrategias comunicacionales digitales.

Profundiza en aspectos técnicos como el modelado 3D, animación y principios de diseño, enfatizando su rol como facilitadores del aprendizaje y embajadores institucionales. También explora la planificación estratégica comunicacional, incluyendo el análisis de audiencia, selección de canales digitales, y la creación del personaje, todo enfocado en mejorar la efectividad de la comunicación universitaria en entornos digitales.

El capítulo III presenta el marco metodológico para la creación de un personaje animado que representa a la Universidad Nacional de Chimborazo. Utiliza un enfoque cualitativo, con investigación exploratoria y descriptiva, empleando técnicas como lluvia de ideas, grupos focales y entrevistas. Los instrumentos incluyen fichas de investigación, guías de evaluación y observación, validados mediante el *Alfa de Cronbach*. El capítulo IV presenta el análisis e interpretación animada de datos para desarrollar un personaje como estrategia comunicacional digital para la Universidad Nacional de Chimborazo. Se emplearon cinco técnicas: observación directa, entrevista, investigación bibliográfica, técnica Flor de loto y ficha de evaluación.

El análisis cualitativo mediante *Atlas.Ti* reveló patrones de comportamiento digital, preferencias de audiencia y elementos clave para el diseño del personaje. El capítulo V respecto a la propuesta, y el producto final se detalla el protocolo de creación del personaje animado institucional, basado en un colibrí, mediante bocetos, *moodboards*, diseño digital y modelado 3D. Describe la propuesta como estrategia comunicacional para fortalecer la presencia digital universitaria.

De tal manera que este trabajo se inscribe en la línea de investigación de Cultura Visual de la UNACH, aportando significativamente al desarrollo de nuevas formas de comunicación visual en el ámbito educativo superior. También contribuye a la construcción de una narrativa visual en la educación superior, el desarrollo de elementos visuales que refuerzan la identidad institucional, la innovación en la comunicación visual educativa y la integración de tecnologías digitales en la comunicación institucional.

1.1 Contextualización y análisis de la situación problemática

El análisis de la situación problemática se centra en la creación de un personaje animado como herramienta para mejorar la comunicación y promover la identidad de una institución. La investigación de Cifuentes y Manyoma (2019), titulada “ La animación

como estrategia para la mejora en la comunicación gráfica de la Universidad Santo Tomás” destaca la importancia de la animación digital como herramienta para mejorar la comunicación en vastas y complicadas industrias como el turismo, el cine, la arquitectura y la publicidad, ya que sirve como un facilitador en la comunicación y en grandes sectores. La animación digital es una de las formas de comunicación más poderosas, pues permite dar vida a las ideas de una forma divertida, dinámica e inolvidable.

Pensemos en el personaje animado que no es solo un lindo dibujo sino un embajador digital de los valores y la historia de una institución como la Universidad Nacional de Chimborazo. Como comenta Molina (2022), se cree que el desarrollo de un personaje animado se puede utilizar de forma eficaz para expresar temas a una audiencia moderna; se trata de comunicaciones visualizadas y transmiten mensajes complicados con bastante facilidad y mucha diversión. En el estudio de caso que realizó sobre CONAGOPARE Pichincha, había demostrado el uso apropiado que se le puede dar a un personaje, convirtiéndose en parte de la identidad para difundir la misión y la visión de uno.

Lo mismo se puede hacer con la universidad: un personaje animado puede servir como un puente de conexión de la institución hacia sus estudiantes, maestros y la comunidad en general; además, como dijo Limón del Pezo (2022), si un personaje retrata rasgos culturales y patrimoniales, tiene un gran potencial para encajar y conectarse con los humanos. Por lo tanto, esto significaría que un personaje animado puede representar y celebrar la identidad única de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Académicamente, es tan claro que la creación de un personaje animado para la Universidad Nacional de Chimborazo debe estar plenamente sustentada en el análisis de las áreas culturales, visuales y narrativas que lo definen. Limón del Pezo (2022), pone de relieve que aquellos aspectos que se podrían desarrollar en relación con el patrimonio y la cultura dentro de este personaje son importantes porque harían de este personaje una mediación

simbólica que renueva o fortalece la identidad de una comunidad. Por lo tanto, el diseño de personajes también debe tener en cuenta los valores institucionales y las expectativas de los estudiantes universitarios digitales.

Además, para Molina (2022), un personaje animado es una de las herramientas estratégicas más interesantes en la comunicación corporativa; humaniza cualquier mensaje institucional y lo hace más fácil de entender. El enfoque teórico-metodológico garantiza una profunda consideración sobre las técnicas digitales de animación y su uso en determinados contextos de su aplicación en la comunicación. La fusión de elementos visuales, narrativos y culturales en un personaje animado es una herramienta muy útil para que la universidad la implemente como una herramienta muy poderosa para fortalecer su presencia digital. El objetivo de este trabajo no es innovar solo en términos estéticos sino producir un gran impacto en la percepción y emoción de los miembros de la comunidad universitaria.

1.2 Planteamiento del problema

Toda organización necesita comunicación; la Universidad Nacional de Chimborazo no es una excepción. Brönstrup et al. (2007), han considerado la comunicación como uno de los procesos más dinámicos para conectar a las personas con la transmisión de información. El problema es que la UNACH se enfrenta a la incapacidad de implementar una comunicación eficaz en la universidad. En las condiciones modernas de rápidos cambios tecnológicos y sociales, se ha vuelto imposible utilizar solo métodos tradicionales. Ya es hora de que la universidad persiga a su público objetivo a través de medios innovadores que puedan mantenerla al día con el mundo competitivo. Por ejemplo, la creación de algunos personajes animados será una solución bastante interesante. Según García González (2020), este tipo de personajes captan la atención de su audiencia de una manera tan cautivadora que los deja recordando tal o cual mensaje. Imagine un personaje animado que represente a la UNACH, uno que pueda adaptarse para las redes sociales, videos y otras plataformas

digitales. Este tipo de estrategia haría que los mensajes fueran más atractivos, pero también construiría una identidad visual y emocional para la institución.

Desde un punto de vista analítico, la comunicación de la Universidad Nacional de Chimborazo debe partir de un proceso complejo que implica conocer las necesidades y preferencias del público objetivo. Según información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística y Censo del Ecuador en 2020, solo el 30% de las empresas ecuatorianas tienen presencia virtual, lo que demuestra la importancia que esto puede tener para una organización como la UNACH. En este sentido, la creación de un personaje animado se convierte en una de las mejores formas de comunicación interna, vinculada a la necesidad de destacar externamente a la institución. García González (2020), sostiene que los personajes animados pueden ser buenas herramientas para transmitir mensajes de forma adecuada y, al mismo tiempo, muy memorable. Sin embargo, es necesario atender a las necesidades específicas de la comunidad universitaria para construir una estrategia de comunicación que pueda captar el sentido de sus expectativas. Para ello, se analizará en profundidad las plataformas digitales consumidas por la audiencia y los elementos visuales y narrativos que podrían fortalecer esta identidad institucional. En ese sentido, la creación de este personaje animado representaría una nueva oportunidad de modernización en la comunicación de la UNACH, para un mayor impacto a nivel social-perceptual y comunitario-participativo. Desde lo antes expuesto, emergieron las siguientes interrogantes, como, pregunta general: ¿Cómo puede la creación de un personaje animado como estrategia comunicacional mejorar la visibilidad y la percepción de la Unach? y posteriormente derivaron las preguntas específicas correspondientes a dichos subobjetivos ¿Qué características y atributos debe tener el personaje animado para ser efectivo en la comunicación de la Unach? ¿Cómo puede la Unach utilizar los personajes animados para

crear una identidad visual y sonora que se adapte a las necesidades y preferencias de su audiencia?

1.3 Justificación

Se trata de una idea que une innovación y estrategia para fortalecer la identidad institucional en el mundo digital, a través de la creación de un personaje animado en 3D que represente a la Universidad Nacional de Chimborazo. Hoy en día, las universidades necesitan encontrar formas creativas de conectar con su audiencia, especialmente cuando los estudiantes y docentes pasan cada vez más tiempo en plataformas digitales. Para Saeteros Cárdenas (2017), las animaciones en 3D son herramientas potentes en el ámbito educativo, dado que permiten explorar nuevas formas de representación visual. Imaginemos un personaje animado que no solo sea un bonito diseño, sino también un embajador digital que represente los valores y la esencia de la UNACH.

Este personaje podría moverse entre redes sociales, videos y aplicaciones, llevando mensajes claros y atractivos a toda la comunidad universitaria. Asimismo, la ilustración digital permite fortalecer a la institución en materia comunicacional, por lo que se volvería bastante relevante por su carácter competitivo, por no decir directamente necesario, como lo sustentaría Molina Campaña: 2022 Gracias a eso, esta investigación pudo abrir otro paradigma de investigación, como un gran desarrollo o avance que abrió áreas completamente nuevas dentro de las comunicaciones y aplicaciones gráficas y visuales. Se trata de un proyecto que involucra técnicas avanzadas de conceptualización, ilustración y animación en la creación de un personaje animado en 3D, a la vez que es altamente interdisciplinario, ya que se fusionarán principios de diseño, narrativa visual y psicología del color. Según Limón del Pezo (2022), el diseño de personajes basado en aspectos culturales puede fortalecer la identidad y el reconocimiento de una comunidad, lo cual puede aplicarse a la UNACH.

Este enfoque permite no solo la diferenciación sino también la creación de un vínculo emocional con su audiencia. Además, según Cifuentes y Manyoma (2019), la animación como estrategia de comunicación gráfica favorece la transmisión dinámica y atractiva de valores institucionales, lo cual coincide perfectamente con el propósito de este proyecto. Esta iniciativa es una muy buena oportunidad para que los diseñadores gráficos y comunicadores visuales apliquen todo ese conocimiento a un contexto real y significativo desde el punto de vista profesional. Finalmente, el aporte que hace esta investigación -si bien satisface una necesidad muy particular de la UNACH respecto a la comunicación digital- puede extenderse a desarrollos metodológicos en torno al diseño gráfico y la comunicación institucional, aspectos que la anclan aún más firmemente a la relevancia social y académica.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Crear un personaje animado que represente a la Universidad Nacional de Chimborazo, reflejando su identidad, valores y la esencia, a través de técnicas de ilustración y la presentación en animación 3D.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar las necesidades y preferencias de la audiencia de la UNACH en relación con la comunicación y la presencia en los medios digitales.
- Establecer los aspectos representativos y generar el *concept art*, mediante una investigación bibliográfica de la institución.
- Diseñar el personaje mediante el análisis de los principios básicos del diseño de personajes para definir las características y composición adecuada.
- Modelar el personaje mediante técnicas del modelado 3D para su posterior animación.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del arte

Para crear un personaje animado como estrategia comunicacional para medios digitales en la Universidad Nacional de Chimborazo, se establecieron una serie de estudios que funcionaron como base y formato compatible para resaltar ideas específicas en áreas definidas, tales como los indicados en los epígrafes a continuación, considerando la herramienta PRISMA, explicada a continuación.

De acuerdo con Page et al., (2021), inicialmente las bases del estado del arte de la investigación se fundaron sobre el modelo de la técnica PRISMA o también conocida como, *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*, para generar el marco estructural y sistemático necesario para la recolección de la información. La misma se llevó a cabo mediante la colocación de los siguientes términos para generar los hilos de correlación temática: “personajes animados”, “creación de personajes”, “estrategia comunicacional”, “personajes animados como herramienta de comunicación”, cuyos resultados documentales fungieron en calidad de recopilación y alistamiento con detalle para la acotación y fundamentación de la búsqueda. Se tuvo por preferencia, todos aquellos documentos en calidad de: tesis, revistas, artículos científicos o de conferencias y demás documentos semejantes.

El punto medio de la búsqueda comprendió la selección de las bases de datos de carácter reconocido a nivel de validación de las publicaciones, con capacidad de acceso y visualización, siendo éstas: *Scielo*, *Redalyc*, *Science Direct*, y *Google Académico*. Posteriormente, siguiendo las estipulaciones de Page et al., (2021). Se realizó una recopilación de artículos, seguida de una depuración de aquellos que excedían el periodo de vigencia de cinco años hasta la fecha, así como los que no abordaban la creación de personajes animados como estrategia comunicacional en medios digitales. Como resultado,

se establecieron cuatro ejes de análisis con cinco estudios seleccionados para la elaboración del estado del arte por cada eje, los cuales se muestran a continuación:

2.1.1 La animación como estrategia de comunicación

2.1.1.1 Animación en la comunicación gráfica

La investigación realizada por Cifuentes y Manyoma (2019), titulada “*La animación como estrategia para la mejora en la comunicación gráfica de la Universidad Santo Tomás*”. Este estudio se centró en evaluar el impacto de la animación en la comunicación gráfica de la Universidad Santo Tomás. Los autores diseñaron y animaron personajes que representaban a los estudiantes y profesores de la universidad, y los utilizaron en campañas publicitarias y materiales de comunicación. Los resultados que se dan a continuación hablan por sí solos, la animación mejora la impresión de los estudiantes sobre la universidad, los involucra en las comunicaciones institucionales. Entonces, tener un personaje basado en animación que explique, a través de un contenido altamente simplificado, la cara institucional digital de la Universidad Nacional de Chimborazo, información que normalmente podría resultar abrumadora de una manera mucho más simple, para que sus mensajes resulten más atractivos e inolvidables para ellos.

2.1.1.2 Estrategia didáctica apoyada en la animación interactiva

Mientras Alvarado y Cadena (2023), explican en su estudio sobre el aprendizaje de la lengua y la literatura, este tipo de animación interactiva puede atraer la atención de los estudiantes y hacerlos más conscientes de lo que está sucediendo; esto se puede realizar con fines universitarios: algún personaje animado se convertirá en un emblema vinculado emocionalmente con los sentimientos de un estudiante. Además, Peralta et al. (2022), han señalado el uso de la animación para mejorar las habilidades de los estudiantes; aunque los autores anteriores se habían centrado en un área que es muy relevante, que es el aprendizaje del inglés. Dado que, al adaptar las ideas para la UNACH, un personaje podría ser parte de

ayudar a transmitir mensajes institucionales, también podría permitir el reforzamiento de la identidad universitaria a través de plataformas digitales.

2.1.1.3 Estrategia didáctica mediante animación virtual a los estudiantes

Además, Peralta et al. (2022), han señalado el uso de la animación para mejorar las habilidades de los estudiantes; aunque los autores anteriores se habían centrado en un área que es muy relevante: el aprendizaje del inglés. Porque mediante la adaptación de las ideas para la UNACH, un personaje podría pertenecer y ayudar a transmitir mensajes institucionales, pero también permitir el refuerzo de la identidad universitaria en todas las plataformas digitales.

Por esta razón, la presente investigación completa un vacío de gran importancia que existe en la investigación metodológica sobre animación universitaria. Varias piezas de la literatura, como la de Alvarado y Cadena (2023), o la de Peralta et al. (2022), establecen resultados en torno al impacto para aspectos muy específicos en materia educativa; sin embargo, se omite la generalización a otros contextos concretos de su resultado para perspectivas más amplias dentro de las comunicaciones institucionales. El siguiente proyecto se basará en la propuesta detallada de diseño de un personaje animado, que sea acorde con las necesidades de comunicación requeridas en la Universidad Nacional de Chimborazo.

2.1.1.4 Animación lectora como estrategia didáctica

La investigación de Mora y Sánchez (2016), que tiene por título “*La animación lectora como estrategia didáctica en la formación inicial de profesores*”, expresan que el interés y la participación aumentan en las situaciones donde las técnicas de animación involucran interacción y narración de historias. Por esta razón, la creación de un personaje animado perteneciente únicamente a la UNACH no solo eleva el grado de posibilidad de identificación institucional, sino que lo remueve como medio pedagógico para diversas áreas

del conocimiento. Este trabajo indagará de qué manera un personaje singular puede mediar entre la institución y el público para una mayor cercanía emocional y optimización de mensajes estratégicos a través de plataformas digitales. Sin embargo, este trabajo se centra principalmente en el ámbito literario y no considera cómo estas estrategias podrían ser aplicadas a otros campos académicos, como es mi caso con el diseño gráfico y la comunicación universitaria. Por lo tanto, esta tesis tiene el potencial de llenar este vacío al investigar cómo un personaje animado puede ser utilizado no solo para fomentar el interés por temas académicos específicos sino también para mejorar las dinámicas comunicativas dentro del contexto universitario.

2.1.1.5 Material audiovisual didáctico mediante animaciones tridimensionales

La investigación titulada *"Desarrollo de una animación 3D, como material audiovisual didáctico interactivo, sobre la endodoncia en molares inferiores con la técnica de instrumentación crown down"* realizada por Saeteros Cárdenas (2017), se centra en la creación de un recurso educativo innovador para la enseñanza de la endodoncia. El objetivo principal del estudio fue crear un material audiovisual con animación 3D para facilitar el aprendizaje de procedimientos complejos en odontología. Imagine un video donde se muestra de forma clara y visual cada paso de un tratamiento endodóntico, ayudando a los estudiantes a comprender mejor lo que deben hacer en la práctica. El análisis de los resultados obtenidos muestra que estas animaciones mejoraron no solo la comprensión, sino que también aumentaron la confianza de los estudiantes para realizar prácticas clínicas. Sin embargo, falta algo que será básico: un personaje animado con el que el estudiante pueda empatizar y enriquecer aún más el contenido. Este tipo de recursos apoyarían los materiales de enseñanza y mejorarían la experiencia educativa en el contexto universitario.

Los hallazgos, sí indicaron que, en cuanto a la mejora, se cubre la falta de integración desde el punto de vista metodológico en contextos específicos; no se tuvo en cuenta ni se

explicó cuáles serían los cambios exactos o la forma de utilizar las ayudas audiovisuales, ajustar estos recursos a diversas variantes de estilos de aprendizaje, cómo la implementación de dichos recursos puede encajar dentro de un curso expansivo. Además, la ausencia de personajes animados limita el potencial de compromiso y conexión emocional con los estudiantes. La presente propuesta busca llenar esos vacíos con un personaje animado que, no solo sea un medio de información, sino que además se convierta en un agente emocional que opera no solo desde el contenido hacia el público estudiantil, sino a la inversa, que sea también un puente.

2.1.2 Personaje animado basado en aspectos culturales

2.1.2.1 Elementos culturales locales pueden ser integrados en el diseño de personajes animados

El propósito de la tesis de Limón del Pezo (2022), es crear un personaje que refleje la cultura de la comunidad montañita. Imagina un personaje que no sea solo un bonito dibujo, sino que sea un abanderado de la cultura, un portador de valores y tradiciones de una comunidad. Utilizó las técnicas de diseño gráfico y animación para lograr un personaje que reflejara esa identidad del lugar, y el resultado fue asombroso, la comunidad lo recibió con los brazos abiertos, y lo tomaron como un símbolo de su cultura. Todo esto para demostrar el potencial que tiene un personaje animado para relacionarse con las personas y a través de las plataformas digitales para transmitir esa identidad cultural.

En este caso, la propuesta nos enseña que, desde el sentido analítico, uno de los muchos elementos que tienen su lugar cuando se diseña un personaje animado puede ser el referente a la cultura local. Limón del Pezo (2022), describió la metodología sólida que desarrolló para ser capaz de seleccionar y plasmar en personaje elementos tan significativos de la identidad de Montañita, garantizando que el proceso, así como el resultado final fueran lo más veraz y respetuoso posible a la causa. El resultado es un vistazo en el que se nos

demonstró que el potencial que tienen estos personajes: entre guardar y difundir la identidad de un lugar y, a su vez, el potencial que tienen estos personajes para atraer turismo, fortalecer ese sentido de pertenencia en la comunidad. Esto se puede extender al ámbito universitario donde, a través de un personaje animado, se pueden representar y potenciar los valores institucionales en la proyección de medios digitales a nivel universitario.

2.1.2.2 Producciones animadas como recurso para transmitir leyendas

El trabajo de investigación realizado por Pomaquero Yuquilema et al. (2022). Titled *“Producciones animadas como recurso para transmitir las leyendas tradicionales”* En su análisis sobre el uso de la animación para transmitir leyendas latinoamericanas, se destaca cómo Anima Estudios ha producido películas que preservan tradiciones orales. El estudio tuvo como objetivo evaluar cómo las animaciones ayudan al fortalecimiento de la identidad cultural a través del acceso a las narrativas locales. Considere una serie de videos animados que cuentan las historias tradicionales de una comunidad en particular que atraen la atención y los intereses de la audiencia joven en el estilo de vida local. Tal resultado muestra que estas animaciones captaron efectivamente la atención tanto de las niñas como de los niños; el problema es que esta investigación no desarrolla cómo se pueden realizar estas representaciones para los estudiantes universitarios. Esto proporciona un espacio abierto para comprender cómo un personaje animado puede servir como un recurso comunicacional para los entornos académicos al conectar a los estudiantes con la cultura institucional.

Desde un punto de vista metodológico, se destaca el papel y la importancia de la animación como herramienta de conservación y difusión de las narraciones culturales, que aún se encuentra en una laguna en los contextos universitarios. La investigación no indica la aplicación de estas para adultos ni cómo aprovechar estas representaciones para fortalecer la identidad de las instituciones académicas. Este proyecto pretende llenar esa laguna mediante

la construcción de un personaje animado que represente, además de la cultura de la institución, un medio de comunicación entre los miembros académicos de esta universidad, permitiendo que varios mensajes relevantes fluyan con facilidad.

2.1.2.3 Multiculturalidad y diversidad en el cine de animación

El estudio de Novoa (2022), abordó cómo las animaciones pueden representar aspectos de multiculturalismo y diversidad, tomando en consideración ejemplos como Ralph el Demoledor y El Príncipe de Egipto. Si comparamos esto con un mundo animado en el que cada uno de los personajes pertenece a una cultura diferente, representándola con sus valores y tradiciones, esta investigación demostró que para una representación auténtica se necesita una documentación cultural detallada. Sin embargo, no se llega realmente al nivel de la aplicación práctica de estas ideas en determinados contextos educativos. Es aquí donde la tesis puede marcar la diferencia: un personaje animado que combina elementos institucionales y conecta con los estudiantes universitarios.

Este estudio subraya, desde un punto de vista metodológico, la importancia de una documentación cultural rigurosa para lograr representaciones de animación veraces. Novoa González (2022), hizo un análisis de cómo los mundos y personajes animados pueden reflejar diferentes culturas; sin embargo, las formas en que tales representaciones podrían tener su aplicación en contextos educativos concretos estaban más allá de su investigación. Se trataría de un desarrollo de un personaje animado que fusiona el diseño gráfico con la animación 3D, brindando una herramienta educativa útil que represente la identidad universitaria y se comunique de manera efectiva con el público estudiantil. De esta manera, se podría combinar teoría y práctica, mejorando el impacto comunicacional en contextos académicos.

2.1.2.4 Industrias culturales y composición de personajes

Ortega Mohedano et al. (2018), investigan cómo las industrias culturales influyen en la formación ideológica y cultural a través de personajes animados en series infantiles. Piense en un mundo donde cada personaje animado, además de entretener, será capaz de transmitir algunos valores importantes a un niño. Los investigadores señalan que todos estos personajes están ligados al contexto sociocultural específico y, por lo tanto, son una herramienta fuerte para la transmisión de normas y valores. El problema es que este estudio no desarrolla cómo estas ideas pueden aplicarse al público universitario. Ahora, imaginemos un personaje animado que no solo sea divertido, sino que ayude a los estudiantes universitarios a reflexionar sobre su identidad y cultura.

Metodológicamente, esta investigación subraya la importancia del uso de personajes animados como mediadores culturales en series infantiles. El análisis crítico realizado por Ortega Mohedano et al. (2018), sobre 352 series y 432 personajes reflejó que dicha creatividad en los personajes emana de contextos socioculturales específicos. Si bien este trabajo señala la importancia de los personajes animados como canales de transmisión de valores, aún queda un abismo en cómo se podría hacer realidad su uso en contextos universitarios. El objetivo es crear un personaje animado que represente la identidad institucional y sirva al mismo tiempo como herramienta para incentivar las habilidades críticas en los estudiantes universitarios, creando así un puente que acerque más este patrimonio cultural e institucional.

2.1.2.5 Los dibujos animados como recurso de transmisión de valores culturales

Rajadell Puiggròs et al. (2005), analiza cómo los dibujos animados se están convirtiendo en uno de los medios más eficientes para desarrollar valores educativos y culturales en la actualidad. Basta pensar en un dibujo animado que además de entretener

podiera enseñar grandes valores a los niños. Según este trabajo, todos estos dibujos animados se pueden dividir en cuatro bloques básicos: etnológico, didáctico, psicológico y social. Todos estos bloques reflejan aspectos culturales que se transmiten a través de los personajes y sus historias. El problema es que esta investigación no explica exactamente cómo se podrían captar esos principios para el público universitario. Esto abre espacio libre para describir la posibilidad de utilizar un personaje animado como herramienta educativa durante la universidad para involucrarlos con su patrimonio cultural institucional.

Metodológicamente, a través de este análisis, se da cuenta de cómo las caricaturas se han convertido en una especie de socialización y forma de aprendizaje entre los niños. Rajadell Puiggròs et al. (2005), delinearon cuatro bloques o áreas de valores transmitidos: etnológico, didáctico, psicológico y social. Sin embargo, todavía existe un gran vacío en la aplicación de estos principios en contextos universitarios. El presente proyecto tiene como objetivo desarrollar un personaje animado que, además de representar aspectos culturales relevantes para la Universidad Nacional de Chimborazo, también pueda provocar el pensamiento crítico entre los estudiantes. Sería una forma de investigar cómo la animación podría funcionar como una herramienta interactiva para desarrollar relaciones más cercanas entre los estudiantes y su identidad institucional.

2.1.3 Creación de un personaje, enfocada desde la Identidad Corporativa

2.1.3.1 Personaje que represente la Identidad Corporativa

Esta investigación presenta otra técnica para la creación de un personaje animado realizado por Molina Campaña (2022), cuyo título es “*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*”. Se trató de un estudio sobre la creación de un personaje animado que represente la identidad corporativa de Conagopare Pichincha. Visualizar un personaje que sea agradable no solo en apariencia sino también en

transmitir explícitamente los valores y objetivos de una organización. Según los resultados obtenidos, este personaje individualizó y comunicó la identidad corporativa de Conagopare Pichincha con gran efectividad, mostrando el poder de la ilustración digital para humanizar las instituciones públicas. Pero aquí viene el reto: ¿cómo adaptar esta idea dentro del ámbito universitario? Un personaje animado para una universidad puede ser diseñado para hacer mucho más que comunicar servicios complicados; puede fortalecer la conexión emocional entre los estudiantes y su institución, mejorando su experiencia educativa.

Metodológicamente, esta investigación revela cómo la creación de un personaje corporativo puede brindar mayor diferenciación y eficiencia comunicativa a una institución pública. Para ello, el autor desarrolló un estricto proceso con el fin de lograr un personaje, no solo ajustado a la identidad corporativa de Conagopare Pichincha, sino que también permita a los ciudadanos ser empáticos. Los resultados dejan en claro cómo la ilustración digital puede dar un aspecto mucho más humano a las instituciones públicas y explicar servicios muy complejos con mayor facilidad.

2.1.3.2 Guía de diseño de personajes para el desarrollo de una marca

La investigación de Padilla y Peñaloza (2023), es la base de cómo se crean los personajes para la representación de marcas. Imaginemos un personaje que no solo sea un bello diseño sino también un ícono que represente los valores y la identidad de una institución. Esta investigación indica que, si está bien creado, un personaje es un puente eficaz de comunicación, particularmente en el entorno laboral. Esto no quiere decir, sin embargo, que considere los medios para aplicar tales principios en la práctica académica. Basta pensar en un personaje animado de la universidad que sea capaz no solo de representar los valores institucionales sino también de evocar sentimientos de empatía con los estudiantes. Semejante recurso puede ser un relevante aliado en la consolidación de la identidad de la universidad y en el acercamiento a la comunidad académica.

Este estudio, en clave metodológica, destaca el *design* de personajes como una de las herramientas más estratégicas de la comunicación visual. Padilla y Peñaloza (2023), señalaron que un buen personaje puede convertirse en el mejor representante de la marca y desempeñar todas las funciones que le sean requeridas, como cualquier embajador visual. En este sentido, parece existir un vacío sumamente profundo desde una perspectiva académica. Sin embargo, aún presenta un déficit considerable en cuanto a su aplicación en el ámbito académico. De ello trataría la idea de dotar de vida a un personaje animado que se haya formado a través de la animación avanzada y el diseño gráfico. No solo con el fin de poder lucirse visualmente con la identidad de la universidad, sino con el objetivo de crear un vínculo emocional a largo plazo entre sus estudiantes y este personaje y hacer que el personaje sea un elemento dinámico y relevante de la comunicación en el ámbito de la educación.

2.1.3.3 El Diseño Gráfico en la creación de personajes

El estudio de Méndez Moreno (2010), analiza diversas formas en las que el diseño gráfico puede producir personajes en publicidad que sean emocionalmente atractivos para las audiencias. Pensemos en un personaje que sea visual, bello a la vista y, sin embargo, eficaz en la transmisión de valores para una marca. Así, un personaje bien diseñado es aquel que actúa como embajador de una organización para comunicar la esencia de la misma, como afirma este autor. Pero he aquí la cuestión: la investigación no se ocupa de explicar cómo estos personajes podrían aumentar el impacto a través de animaciones, ni aplicarlas en contextos educativos. Y aquí, se abre espacio para investigar cómo el personaje animado podría funcionar como un recurso del ámbito académico, comunicando los vínculos emocionales que un estudiante desarrolla por su universidad.

Esta investigación indica, desde un punto de vista conceptual, que el diseño gráfico juega un papel importante en el desarrollo de personajes publicitarios exitosos. Méndez

Moreno (2010), concluye que un personaje bien pensado puede expresar el espíritu de la marca y dar lugar a un contacto emocional con la sociedad; sin embargo, a partir de aquí, todavía hay un gran paso que une los procesos de animación y su uso en el proceso educativo. El presente proyecto intentaría llenar esta laguna mediante el desarrollo de un personaje animado que fusionaría los métodos gráficos con la animación 3D. Esta última vendría con un diseño muy bello y llamativo, donde su interacción puede captar fácilmente la atención de un enfoque hacia la buena comunicación.

2.1.3.4 Plan de identidad e imagen corporativa con personaje publicitario

Este artículo de Bermeo Solano et al. (2020), expuso cómo un personaje podría mejorar la identidad corporativa de una fundación. Pensemos en un personaje que represente todos los valores de una organización y que, a través de su comportamiento, pueda actuar como portavoz institucional y transmitir emocionalmente sentimientos a la audiencia. De este estudio se deduce que, a través de un personaje bien elaborado, se lograría un mayor reconocimiento de marca y una mayor implicación de la comunidad. El problema es que no se habla de cómo se adaptaría ese personaje a las diferentes campañas y plataformas digitales. Pensemos en un personaje animado creado para una universidad que sea relevante en la actualidad y que siga evolucionando junto con los intereses de los estudiantes. Esto podría mantener al personaje atractivo y efectivo a largo plazo.

Desde un punto de vista metodológico, la investigación actual destaca al personaje publicitario como un elemento clave en el desarrollo de la identidad corporativa. Fue mediante la identificación de las necesidades del público objetivo que Bermeo Solano et al. (2020), pudieron elaborar un personaje que proponga valores y una misión para la fundación. Sin embargo, todavía existe una gran brecha en cuanto a la adaptación del personaje en diversos contextos de comunicación. La siguiente propuesta de proyecto para el desarrollo de un personaje animado se plantea como dinámico, totalmente integrado con las técnicas

de animación 3D, para hacerlo evolucionar con las crecientes necesidades de los estudiantes. De esta manera, este trabajo permitirá mantener la relevancia del personaje y fortalecer la comunicación en entornos digitales.

2.1.3.5 Uso de personajes en la publicidad

El trabajo de Ramírez Sarti (2009), muestra cómo las marcas explotan el uso de personajes como sus diferenciadores dentro de la competencia en el mercado. Pongámonos en la posición de que el personaje no es sólo un representante de la marca sino una especie de figura familiar que acompaña a los consumidores a lo largo de su existencia. Los personajes permiten el desarrollo de vínculos emocionales a través de su apariencia no amenazante tanto para la audiencia como para los jóvenes que desarrollan la lealtad a la marca. El estudio no proporciona detalles sobre cómo estos personajes podrían transformarse para diferentes segmentos del mercado y su implementación en entornos educativos. Un personaje universitario presentado como animación demuestra ser más útil que el símbolo de la institución, ya que genera respuestas emocionales de los estudiantes a través de la interacción. Tal aspecto tiene potencial para transformar la comunicación académica a través de la implementación real.

Las estrategias publicitarias dependen en gran medida del papel estratégico que desempeñan los personajes según las evaluaciones analíticas. Según Ramírez Sarti (2009), el representante de la marca funciona además de formar fuertes vínculos emocionales con los consumidores. Sin embargo, todavía existe una brecha en las repercusiones psicológicas y emocionales entre los distintos grupos demográficos. Se prevé que el personaje animado creado sea atractivo y esté diseñado de tal manera que cambie en el contexto de las necesidades cambiantes de los estudiantes y los diferentes contextos de comunicación. Esto último proporcionaría una conexión emocional infinita con el público y convertiría al personaje en un recurso comunicativo en sí mismo.

2.1.4 Diseño y modelado de personajes.

2.1.4.1 Creación de personajes para historia del siglo XVI

García González (2020), propone el desarrollo de una herramienta interactiva para estudiar la historia de San Cristóbal de La Laguna: En este caso, lo que hizo fue crear una escena de ciudadanos del siglo XVI con los que se podía interactuar virtualmente a través de personajes animados. Esto, por tanto, puede resultar bastante eficaz para recrear el pasado de una manera tan atractiva y eficiente según los resultados. Pero lo cierto es que no se comenta cómo esos personajes pueden servir para transmitir mensajes particulares o incluso promover la identidad corporativa de una institución. Este espacio se abre con el fin de averiguar cómo un personaje animado podría funcionar en una estrategia de comunicación universitaria con el propósito de vincular emocionalmente a los estudiantes con la institución.

La investigación subraya, desde un punto de vista metodológico, la efectividad de los personajes animados en contextos históricos y educativos. García González (2020), había desarrollado que el personaje puede ser un aliado influyente para reconstruir el pasado y aportar conocimiento. A la fecha, sin embargo, existe un profundo vacío en los servicios de comunicación institucional. El presente proyecto intenta llenar este vacío mediante la creación de un personaje ficticio que represente la identidad corporativa de la Universidad Nacional de Chimborazo, mediante el uso del diseño gráfico y la animación, junto con una comunicación efectiva, hará llegar de forma clara determinados mensajes por medio de medios digitales de forma relevante y atractiva al carácter de la comunidad universitaria.

2.1.4.2 Diseño y modelado 3D de un personaje para animación

La tesis de Gonzalo Gómez (2021), abarca toda la creación de un personaje 3D, desde la investigación hasta el modelado final. Supongamos un personaje estilizado en estética y creado para una película animada, con una fuerte documentación y también investigación de

las necesidades del mercado. Se necesitan fundamentos teóricos y prácticos para el desarrollo de personajes animados. Sin embargo, el estudio no intenta explicar cómo adaptar los personajes a públicos diferentes y específicos. Por ejemplo, un personaje animado para una universidad que fuera visualmente atractivo pero relevante para los intereses y necesidades de los estudiantes. Un método que asegurara que el personaje tocara emocionalmente a la fraternidad universitaria.

Este trabajo, por tanto, subraya la necesidad de un proceso estructurado en la creación de personajes 3D desde un punto de vista metodológico. Gonzalo Gómez (2021), señala que, si bien las bases teóricas y prácticas son relevantes para el éxito en el diseño de un personaje animado, todavía existe un inmenso abismo en la forma en que estos se adaptan a públicos específicos. Esta es la idea que viene a llenar el vacío referido, creando un personaje animado que desarrolle necesidades e intereses de parte de la comunidad universitaria ante la Universidad Nacional de Chimborazo, pero no sólo estético sino útil para la comunicación digital.

2.1.4.3 Diseño y creación de un personaje 3D

La investigación de Gosálbez Ibarra (2024), profundiza en las formas de desarrollar un personaje 3D para medios multimedia como videojuegos y cortometrajes. Basta con imaginar un personaje que sea impresionante pero también muy funcional a través de varias plataformas digitales. Con base en este estudio, se analizan todos los pasos involucrados en el proceso, desde la preproducción hasta el renderizado final, para llegar a una representación efectiva. Sin embargo, aquí está el truco: no explica cómo se podrían utilizar esos personajes, con especial énfasis en los contextos comunicacionales. Los estudiantes necesitan tener un personaje universitario juerguístico capaz de superar los parámetros técnicos porque a su nivel, es un puente emocional que cuenta más que nada. Anotación institucional universitaria puede cambiar de forma auténtica de esa visión.

El autor muestra un proceso metodológico necesario para crear personajes en 3D mediante este método de investigación a través de este método de investigación. Gosálbez Ibarra (2024), recuerda que durante todo el proceso se deben implementar las técnicas oportunas para obtener los mejores resultados. La investigación actual no está en la capacidad de explicar la conducta de estos individuos en los diferentes eventos de comunicación. La investigación pretende poner fin a este vacío detectado mediante la puesta en práctica de procesos creativos en contexto educativo de esta manera, los objetivos de comunicación. La postura mencionada generará un personaje apto tanto en la precisión técnica como en el valor estratégico para formar una identidad institucional sólida.

2.1.4.4 Creación y animación de personajes: manual de diseño

El manual Carbo Pincay (2008), viene acompañado de una guía bien organizada sobre cómo crear y dar vida a personajes digitales. Imagine en un proceso en las fases desde el desarrollo hasta la animación fuesen para hacer de los personajes algo grabable. Estos componentes del proceso creativo deben ser los ingredientes para fabricar un personaje grabado en la conciencia en la industria digital y según el estudio. El problema está aquí: el estudio no toma en cuenta la aplicación de esos procesos ni en graduados como en la comunicación. Inspirando un personaje dibujado para la universidad, atractivo y artístico, pero también como medio de estrategia de conexión emotiva con los estudiantes. Este en decir que cambie la comunicación dentro de la Universidad.

El presente estudio se centra en los aspectos analíticos, al tiempo que da importancia a un enfoque sistemático para el desarrollo y animación de personajes digitales. Carbo Pincay (2008), presenta elementos relevantes para desarrollar un personaje para el mundo del espectáculo o el entretenimiento; aún existe un vacío con respecto a su aplicación en ámbitos académicos o comunicacionales. El presente trabajo creará esos personajes, que son productos artísticos y, al mismo tiempo, una estrategia de comunicación en el campus. Esto

establecerá un vínculo más cercano entre el contenido académico y los estudiantes para obtener resultados óptimos de aprendizaje.

2.2 Marco Teórico

Siguiendo a Barriga Fray (2023), el diseño gráfico se ha transformado desde la simple codificación de mensajes visuales a lo que es hoy. Imagínese lo genial que sería si el diseño gráfico, en la realidad, pudiera crear visualmente imaginarios que despertaran las emociones de las personas junto con la entrega de información. Hoy en día, el diseño gráfico abarca metodologías investigativas y se ocupa de la comunicación visual con fines políticos, culturales y educativos. Se plantea el siguiente reto: ¿cómo se pueden aplicar estos principios al desarrollo de personajes animados para una universidad? Un personaje animado bien diseñado no solo sería capaz de contar historias, sino también de comunicar valores e identidad institucional que conecten a los estudiantes de una manera memorable.

En teoría, Barriga Fray (2023), subraya que el diseño gráfico se ha vuelto más complejo, inclusivo de metodologías investigativas y la consideración de la comunicación visual. Esto en sí mismo es importante para la creación de imaginarios visuales dentro del contexto actual de consumo y comunicación. Sin embargo, aún existe una gran laguna con respecto a esta práctica específica en el desarrollo de la animación de personajes con fines comunicacionales. El proyecto se basa en integrar principios del diseño gráfico al desarrollo de personajes animados para la UNACH; así, cada decisión estética tendrá consecuencias en cómo este personaje es recibido por el público. De esta manera, además de poder crear narrativas, se reforzaría una identidad institucional.

2.2.1 Personaje Animado en Instituciones de Educación Superior

Un personaje animado es mucho más que un dibujo bonito, es una herramienta poderosa para transmitir mensajes y sentimientos de una manera que la gente recuerde. Este personaje une de manera impactante lo visual, lo narrativo y lo psicológico según Guzmán Ramírez

(2016). Pensemos en un personaje que represente, además de la Universidad Nacional de Chimborazo, los valores y la misión en las plataformas digitales. Esto podría ser parte del espacio crítico para establecer una relación con los estudiantes a través de las mismas plataformas digitales, sobre todo para conceptos que o son muy difíciles de hacer o requieren de mayor motivación. Pero aquí está el reto: El personaje tiene que estar perfectamente en línea con la identidad institucional para poder actuar como un verdadero embajador visual.

Teóricamente, Guzmán Ramírez (2016), establece que un personaje animado es una representación compleja creada para mantener la atención del público uniendo aspectos visuales, narrativos y psíquicos; Este se convierte en un esquema más necesario para tratar de entender cómo un personaje animado podrá funcionar como eje principal de la estrategia de comunicación digital de la UNACH. Además, Jaramillo Escobar et al. (2021), hacen evidente que un perfil de personaje de este tipo se convirtió en un embajador visual importante que podría fortalecer una identidad institucional en muchas plataformas digitales. El personaje del proyecto que se desarrollará debe ser de interés, desde el punto de vista visual para la transferencia de mensajes a nivel institucional; también debe ser acorde a la coherencia de los valores y objetivos de la universidad.

2.2.1.1 Características visuales y narrativas de un personaje animado

El desarrollo del personaje animado de la UNACH considera ciertas variables que potencian toda esta estrategia de comunicación digital: Guzmán Ramírez et al. (2020), el personaje tiene que lucir visualmente atractivo con armonía dentro de la identidad institucional integrada con elementos que representan su cultura. Un personaje que sea dinámico, expresivo y comunicativo por la capacidad de transmitir sentimientos y conceptos complejos a través de la creación y la animación. Eso, por supuesto, podría permitir que el protagonista sea utilizado en una plataforma digital apropiada, migrando de las redes sociales a los entornos educativos. Pero también necesita alinearse con qué tipos de valores del actor

representan la personalidad de la comunidad universitaria de una manera que pueda resonar con los estudiantes.

Metodológicamente, los mismos autores, Guzmán Ramírez et al. (2020), presentan algunas de las premisas básicas para el adecuado diseño del personaje animado en medios digitales como representante. Cifuentes y Manyoma (2019), añaden peso a la exigencia de adaptabilidad del personaje a diversos medios y plataformas educativas para integrarse a la estrategia comunicacional de la UNACH. Más aún, Díaz Moreno (2023), ha señalado que son necesarios unos antecedentes y motivaciones para que el personaje pueda transmitir debidamente los valores a nivel institucional. Este planteamiento teórico proporciona la base para el desarrollo de un personaje que sea versátil, atractivo y funcional para la comunicación en el ámbito educativo.

2.2.1.2 Creación de personaje institucional: proceso y estrategias

El diseño de personajes para la UNACH tiene que ver con una metodología que pueda servir como medio de comunicación; al respecto, Guzmán Ramírez (2016), señala que todo comienza con la investigación y la conceptualización. Vamos a crear un personaje con una buena apariencia física pero que sea funcional en diferentes plataformas digitales. Es la piedra angular porque a través de ella se aplican desde un principio los principios del diseño gráfico, la psicología del color y la teoría de la comunicación. Pero aquí está el problema, el personaje debe estar en sintonía con la identidad institucional para que se identifique plenamente con los estudiantes, reforzando los valores de la universidad.

Guzmán Ramírez (2016), plantea que, desde el punto de vista metodológico, era necesario integrar sistemáticamente la investigación, la conceptualización y los principios del diseño gráfico. Esto debe servir como columna vertebral para la creación de un personaje que funcione junto con la estrategia digital de la UNACH. El uso de la psicología del color y la teoría de la comunicación son relevantes para desarrollar un personaje no solo atractivo

sino funcional para la transmisión del mensaje institucional. Esto se debe a que el personaje ha mantenido su esencia y propósito desde la idea misma hasta su implementación en medios digitales. Langa Garde (2019), enfatiza la importancia del concept art en esta fase, donde se exploran diferentes estilos y formas para el personaje. La creación debe considerar la identidad institucional y los objetivos comunicacionales, como señalan Molina Campaña (2022), y Jaramillo Escobar et al. (2021), asegurando que el personaje sea una extensión coherente de la marca universitaria.

El proceso paso a paso para la creación de un personaje animado se puede estructurar de la siguiente manera:

- 1) Investigación del contexto institucional de la UNACH y su presencia digital actual. Limón del Pezo (2022).
- 2) Desarrollo de bocetos y *moodboards* de la investigación bibliográfica de la institución. Langa Garde (2019).
- 3) Diseño detallado del personaje, incluyendo expresiones (arquetipos) y poses clave (*Turnarond*), considerando su aplicación en medios digitales
- 4) Creación de la hoja de personaje con especificaciones técnicas y narrativas considerando que es para medios digitales.
- 5) Modelado 3D para diversos canales digitales. García González (2020).
- 6) *Rigging* y preparación para animación considerando las necesidades comunicacionales en medios digitales Guzmán Ramírez et al. (2020).
- 7) Animación de movimientos y expresiones básicas.

Entre los principios básicos que se podrían plantear para el desarrollo de un personaje animado se encuentran la coherencia, la expresividad y la posibilidad de adaptación a

diferentes medios. Según García González (2020), los entornos digitales educativos deben tomarse en cuenta al desarrollar la interactividad y la funcionalidad.

2.2.1.3 Modelado 3D para comunicación digital

García González (2020), identifica analíticamente que durante el proceso de creación de personajes animados, la interactividad y la funcionalidad son los más importantes. Estos son principios básicos que harán que el personaje se adapte adecuadamente a los diversos medios digitales y también ayuden a lograr los objetivos de comunicación establecidos por la UNACH. Además, la coherencia visual y la expresividad serán los aspectos principales que pueden ayudar a mantener la expresividad emocional y una capacidad de comunicación apropiada en diversos mensajes institucionales dentro de diversos contextos digitales.

El modelado 3D del personaje, en el caso de la UNACH, tiene que ser el mismo en todas las diferentes plataformas digitales. Según explica García (2020), en esta fase la vida a los conceptos planos les da forma mediante imágenes tridimensionales y manipulables. Vamos un poco más adentro y más realista del personaje que de manera dinámica se irá sumergiendo en escenarios virtuales de la educación. Esto le permite al personaje la posibilidad de ir de la realidad virtual a las redes sociales lo que le da el mayor impacto potencial en la comunicación a nivel institucional.

García González (2020), describe, desde un punto de vista técnico, que el modelado 3D involucra procesos importantes en la creación de personajes con mayor profundidad y realismo, capaces de interactuar en entornos educativos virtuales. Tal enfoque es necesario para desarrollar un personaje que pueda adaptarse de manera efectiva a las necesidades de comunicación digital de la UNACH. Además, en esos casos, Guzmán Ramírez et al. (2020), dan especial importancia a que un personaje sea fiel al original, pero manteniendo la esencia y expresividad. Según Cifuentes y Manyoma (2019), este modelo necesita optimización para diversas plataformas digitales.

Figura 1

Modelado 3D para comunicación digital



Nota: Elaboración propia con información de Cifuentes y Manyoma (2019)

2.2.1.4 Proceso de animación de personajes como herramienta comunicativa

La animación puede describirse como el potencial de dar vida a modelos digitales, haciéndolos dinámicos y capaces de comunicar sentimientos, personalidad y mensajes. Al respecto, Guzmán Ramírez et al. (2020), establecen que la animación es la técnica que hace uso del movimiento de manera secuencial para lograr sus ideas y producir conexiones emocionales. A partir de este entendimiento, se sustentará la investigación en bases que permitan crear animaciones, que no solo sean atractivas sino también funcionales como herramientas de comunicación digital con la UNACH.

La animación, en el caso de la educación y el Diseño Gráfico, permite una mejor visualización y procesos de aprendizaje. Para Cifuentes y Manyoma (2019), la animación, al permitir explicaciones complicadas, permite una mejor comprensión y participación de los entornos universitarios. Es decir, en la UNACH, el personaje animado sería capaz de

mediar entre la institución y su audiencia en una forma memorable, accesible de transmitir mensajes institucionales. Es, de esta manera, no solo un elemento estético, sino que además una efectiva estrategia para reforzar la personalidad digital de la institución.

Los fundamentos de la animación básico encontrados por Disney en primer momento (y posteriormente digitalizados por autores como García González 2020), establecen una base científica a este proceso. Conceptos como el *timing*, la anticipación, la exageración y los arcos de movimiento son fundamentales para el diseñar las animaciones fluidas y expresivas. Esos tienen que ser preceptos que se utilizan de manera táctica en el personaje de la UNACH con el fin de reflejar los valores de una institución: sabiduría, inclusión y dinamismo. Así mismo, se apoya en todas las tecnologías y *rigs* actuales, junto con una variedad de técnicas de interpolación para que el recurso ventaja los medios y obtenga el mejor resultado visual de manera que este personaje pueda captar a la audiencia a través de plataformas digitales.

Figura 2

Principios de animación

PRINCIPIOS de la ANIMACIÓN



Estirar y encoger

El principio de **Squash and Stretch**, también llamado compresión y estiramiento, consiste en deformar un objeto animado sin alterar su volumen.



Anticipación

Es la preparación para al **comienzo de una acción**. Esta técnica consiste en cómo ajustas a los elementos que componen a tu objeto ya que ellos le dirán al espectador qué acción generará el objeto en escena.



Apariencia

Facilitan una **conexión emocional entre el personaje y el público**. Es necesario desarrollar un conjunto de deseos y necesidades que marquen su comportamiento y sus acciones.



Puesta en escena

Escena es una **presentación previa** de lo que se mostrará en la animación, exhibiendo las posiciones clave que ayudan a definir lo que sucederá.



Acción directa y pose a pose

La animación de pose a pose se caracteriza por el **proceso de dibujar primero sus poses clave** en puntos significativos de la acción, refinar los dibujos clave y luego hacer los intermedios.



Acción continua y superpuesta

Ayudan a enriquecer y dar detalle a la acción. Las acciones superpuestas le dan a su animación una **sensación natural a tus personajes** dándoles propiedades de gravedad, peso y mecánica que son vitales.



Entradas y salidas lentas

Se trabaja en el espacio (spacing) de los frames intermedios que hay entre dos cuadros claves (key frames). A su vez, se consigue un **efecto al acelerar el centro de la acción** mientras que el inicio y final se hacen más lento.



Arcos

Es una de las herramientas que hace que los **movimientos sean realistas** y agradables a la vista. Debido a la inercia del objeto en movimiento, su trayectoria debe ser suave a menos que sea interrumpido por una fuerza externa.



Acción Secundaria

Este principio consiste en los pequeños **movimientos que complementan a la acción dominante**. En cuanto a la animación 3D, se pueden utilizar simulaciones variadas para controlar mucha de la acción secundaria.



Timing

Es el momento preciso y el **tiempo que demora un personaje en realizar la acción**, y que proporciona emoción e intención a la actuación.



Exageración

Con la exageración los personajes pueden **reflejar la esencia de la acción**. Siguiendo el principio de Squash and Stretch podemos llegar a lograr la exageración de los personajes, que se realizará a continuación.



Dibujos en sólido

El dibujo se vea **tridimensional y creíble con volumen, peso y equilibrio**. Es capacidad de un personaje tridimensional en un espacio bidimensional y darle peso, profundidad y equilibrio.



Elaborado por: Centeno, K (2024)

Nota: Adaptado de (Thomas y Jonhston ,1995).

El modelado en 3d se detiene en fases para que el personaje sea flexible en la empresa de publicidad digital. Por ejemplo, podría deducirse, hay que partir de la creación de la base estructural, de la geometría con el refinamiento y la llegada de detalles como representativos de la identidad visual institucional. Según Díaz (2023), este es el paso más relevante en la generación de personajes, considera que, para ser posteriormente transformados mediante técnicas de realidad virtual y aumentada. Este enfoque se haría merecido para tener la cobertura de que el personaje se va a ver bien, pero además funcionará bien en casi todas las plataformas digitales.

Desde la perspectiva de los métodos, el modelado 3D sigue los siguientes pasos: crear la base, perfeccionar la geometría, escultura digital y verificar su concordancia con la identidad visual institucional. Díaz Moreno (2023), apunta como también este proceso es fundamental para el tratamiento de personajes que puedan ser compatibles con todas las plataformas digitales y con las técnicas de animación más avanzadas. También, este modelo tiene que ser adecuado para los mismos canales digitales, agregan Cifuentes y Manyoma (2019), en expresiones, por lo que, para asegurar su validez en variados contextos dentro del entorno digital, con todo su impacto comunicacional ser debe de objetivo.

2.2.2 Estrategia Comunicacional basada en personaje animado

El uso de un personaje animado para la comunicación es una idea muy fresca que la UNACH podría utilizar. Como afirma Huayllani Bernal (2020), este debe coincidir con los objetivos institucionales y volverse flexible para el público objetivo. Basta pensar en un solo personaje -de buen aspecto, pero a la vez útil- para tocar emocionalmente a los estudiantes. Un recurso así podría aumentar la participación y fortalecer la identidad visual de la universidad. El problema es que para ello se requiere la inclusión de algunos elementos culturales y lingüísticos que respondan a los gustos de la comunidad universitaria.

Metodológicamente, Huayllani Bernal (2020), señala que la correspondencia necesaria entre el personaje animado con los objetivos institucionales debe ir en consonancia con las características del público objetivo -proceso que, para su comprensión, va desde la conceptualización hasta la ejecución técnica para que el personaje despierte interés y fortalezca la identidad visual de la UNACH-. Además, Brönstrup Silvestrin et al. (2007), también señalan la incorporación de elementos lingüísticos y culturales como de vital importancia para que la comunicación universitaria sea efectiva. Lo anterior sustentado teóricamente permite así el desarrollo de un personaje a través de una multitud de plataformas digitales.

2.2.2.1 Planificación estratégica para Instituciones de Educación superior basado en personajes animados

La planificación estratégica en la comunicación universitaria juega un papel importante en el logro de los objetivos institucionales. Según Veira (2020), hoy en día se requieren elementos visuales innovadores y creativos, como personajes animados. Pensemos en un personaje encarnado, no solo creativo sino también interactivo, conversando con estudiantes en redes sociales y plataformas educativas. Sería un enfoque para mejorar la efectividad comunicativa de la UNACH, asegurándose de que los mensajes se transmitan de forma clara y atractiva.

Desde un punto de vista analítico, Veira (2020), destaca que las estrategias de comunicación se están elevando cada vez más a nuevos paradigmas digitales donde la base es la visibilidad y la interactividad. En este sentido, la planificación estratégica debe considerar e implementar personajes animados como un elemento identificado en el desarrollo de la coherencia narrativa y visual para la multiplicidad, con el propósito de obtener resultados comunicativamente efectivos en la comunidad universitaria, con mayor

implicación, vinculando los recursos gráficos con los objetivos propuestos por la comunicación institucional.

2.2.2.1.1 Análisis de Audiencia para la creación de personajes animados

El análisis de la audiencia es un paso importante para lograr estrategias de comunicación efectivas. Según Huayllani Bernal (2020), subrayar el retrato demográfico y psicográfico del target permitirá que el mensaje, el diseño del personaje y el desarrollo se ajusten a las necesidades específicas de la audiencia. Basta pensar en un personaje que no solo sea atractivo sino también relevante para los estudiantes al reflejar sus intereses y preferencias. Tal enfoque sin duda significaría que el personaje apelará a un nivel emocional para la audiencia y aumentará la efectividad de la comunicación.

Metodológicamente, el análisis de la audiencia es un proceso muy importante que se debe realizar con la identificación detallada del público objetivo y sus comportamientos. Según Huayllani Bernal (2020), con un buen análisis es posible ajustar el diseño del personaje a las peculiaridades de la audiencia a la que se dirige, aumentando la eficacia comunicativa. Cifuentes y Manyoma (2019), también recomiendan herramientas de analítica web y monitoreo de redes sociales para los datos cuantitativos, y para los *insights* cualitativos se requieren *focus groups* y entrevistas. Este enfoque proporcionará un conocimiento profundo de la audiencia y un diseño más efectivo del personaje animado.

2.2.2.2 Uso de Canales Digitales con personajes animados en Instituciones de Educación Superior

La adecuada selección de los canales digitales para la comunicación universitaria llevará a una decisión sobre el uso estratégico del personaje animado de la UNACH. Según Sánchez y Hernández (2023), la efectividad en el uso de la comunicación institucional se basa en una adecuada selección de los canales digitales. Basta pensar en el caso de un personaje muy bello; sobre todo, este tiene que adaptarse a diferentes modalidades, desde

redes sociales y campus virtuales hasta sitios web. Este enfoque implicaría llegar a más estudiantes y fortalecer su relación con la universidad. Sin embargo, el reto radica en que cada canal tiene sus particularidades para operar de manera óptima para llegar y enganchar a las personas.

Metodológicamente, la elección de los canales digitales debe corresponder tanto a los objetivos institucionales como a las preferencias de la audiencia. Miranda Mamani (2022), menciona la importancia de la versatilidad en la comunicación visual para diversas formas y plataformas de difusión. Esta perspectiva es necesaria al momento de determinar cómo se implementará en varios canales digitales diferentes en una aplicación adecuada del personaje animado. Además, este estudio destaca que se deben considerar aspectos técnicos y de accesibilidad para que los contenidos sean inclusivos y efectivos en todo tipo de plataformas que utilizará la comunidad universitaria.

2.2.2.3 Gestión de contenido digital con personajes animados

Los contenidos que se van a elaborar con el personaje animado deben estar en línea con la estrategia de comunicación digital de la UNACH. Cifuentes y Manyoma, (2019), reportaron que un personaje animado podría servir para potenciar en gran medida la entrega de mensajes institucionales. Basta pensar en contenido educativo e informativo que, además de informar, entretenga y toque los sentimientos de los estudiantes. Tal enfoque hará que el contenido digital en la universidad sea más efectivo, especialmente a través de fuentes como el campus virtual. Sin embargo, la sutileza radica en que para que dicho contenido sea realmente efectivo, necesita satisfacer las necesidades peculiares de la comunidad universitaria.

Analíticamente, la creación y gestión en el desarrollo universitario debe considerar aspectos de comunicación que pertenecen a factores internos y externos. Sánchez y Hernández (2023) establecen que la articulación entre las estrategias internas y los canales

digitales es absolutamente necesaria para la mejora del desarrollo institucional. Se trata de un proceso integral: holístico, interactivo, accesible y adaptable a múltiples dispositivos. Además, la presente investigación menciona el uso de herramientas digitales para difundir ampliamente el contenido de manera más eficiente y hacer que el personaje animado cumpla su función de comunicación dentro del entorno universitario.

2.2.2.4 Importancia de optimizar contenido para uso de personajes animados

En ese sentido, existe la necesidad de optimizar el contenido para hacerlo más efectivo y atractivo en la plataforma digital. Como sugieren Castillo et al. (2020), se deben aceptar nuevas estrategias de comunicación digital que puedan ofrecer más visibilidad y la participación de diversos grupos de interés. Ahora, diseñamos un personaje de animación interesante que no solo se ve bien, sino que está técnicamente optimizado para su uso en varios dispositivos y plataformas. De esta manera, dicho enfoque garantizaría que el contenido sea accesible y efectivo para toda la comunidad universitaria en toda su diversidad.

Desde un punto de vista técnico, la optimización del contenido debe considerar la implementación de técnicas SEO, reducción de tiempos de carga, adaptación a diferentes dispositivos. Miranda Mamani (2022), señala que la adaptabilidad de los contenidos visuales a diferentes formatos y plataformas es crucial para maximizar su alcance y engagement. Esta teoría es especialmente relevante para la investigación, ya que brinda pautas claras para optimizar la presencia del personaje animado en los canales digitales de la UNACH. Además, la facilidad de acceso al contenido hace relevante que la animación de personajes permita que todos los miembros de la comunidad de educación superior estén presentes de manera inclusiva e interactiva.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

Para el desarrollo de la investigación, se plantearon métodos técnicas e instrumentos para la recopilación de información adecuada y así generar el producto final que se requiere para representar a la institución universitaria.

3.1 Enfoque

La presente investigación hace uso del enfoque cualitativo en tanto se permite el estudio sistemático del fenómeno investigado mediante la observación y análisis de datos no manipulados. Este tipo, como lo define Hernández Sampieri et al. (2018), resulta muy apropiado porque contempla el estudio de las percepciones y experiencias de los miembros de la universidad con respecto a su identidad institucional. La información concerniente a los elementos culturales, valores y características distintivas de esta institución se derivó de la aplicación de técnicas de entrevistas y realización de grupos focales que permitieron identificar patrones simbólicos significativos en su alcance. El enfoque ha sido uno que permite que el personaje de animación sea tanto visualmente atractivo como que represente objetivamente a la institución.

La investigación cualitativa permitió crear espacios para escuchar las voces de los miembros de la universidad con respecto a sus experiencias y sentimientos hacia la identidad institucional. Hernández Sampieri et al. (2018), subrayaron cómo dicha estrategia posibilitó una búsqueda intensiva de significados en la cultura y la estética. De las ricas historias producidas por técnicas como la observación participante y los grupos focales, surgen emociones conmovedoras que conmueven los sentimientos de quien las percibe. El diseño de animación de este personaje representa esas voces y, al mismo tiempo, conecta a la institución con su comunidad, teniendo esa simbología a través de todos los medios digitales.

3.2 Tipo de Investigación

3.2.1 Investigación exploratoria

Para Arias (2012), el objetivo de la investigación exploratoria es el estudio de objetos poco investigados, entregando una primera aproximación al fenómeno. En este sentido, la presente investigación abarca el desarrollo de un personaje animado para la UNACH, sobre un tema aún no visto dentro del ámbito institucional; permitió delinear algunas necesidades y preferencias del público objetivo con respecto a la comunicación digital, además de obtener información relevante sobre la identidad institucional. Los resultados obtenidos sentaron bases sólidas para el desarrollo del concept art.

Siguiendo a Arias (2012), la investigación exploratoria se convierte de poderosa para desentrañar terrenos inexplorados, como la creación de un personaje animado que representa a la UNACH. Este abordaje permite comprender las múltiples facetas de la identidad institucional que van desde las antojadas de los ornamentos hasta los valores que comparten internamente la comunidad. En las narrativas recopiladas se observaron expectativas tanto funcionales como emocionales, demostrando la presencia de un personaje que tuviera un vínculo real con su público. Así que la creación del personaje se transforma en un proceso paulatino de configuración de sentido, previa suma de esfuerzos colectivos.

3.2.2 Investigación descriptiva

El personaje de la investigación, es de carácter descriptivo, según la definición que da Bernal (2010), enlaza con la identificación y descripción de aquellas propiedades del objeto de estudio que resultan fundamentales. En esa perspectiva, se revisaron las características que se deseaban que tuviera el personaje animado desde los principios de diseño y las necesidades comunicacionales de UNACH. Este criterio contribuyó a catalogar contenidos simbólicos y estéticos significativos que aseguran que el personaje represente correctamente la institución y cumpla los objetivos de comunicación definidos.

3.3 Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental y transversal, lo que significa observar situaciones preexistentes sin manipulación de variables según Hernández Sampieri et al. (2018). Esto nos permitió analizar la percepción y preferencia de la comunidad universitaria sobre el personaje animado de manera que se garantice la objetividad de sus expectativas. Por otro lado, este diseño abrió una oportunidad para ver las voces de la comunidad universitaria en su forma más natural porque se pudieron reconocer narrativas ricas y contextuales respecto a las expectativas en torno a este personaje animado. Según Rodríguez y Mendivelso (2018), estas serán el insumo para lograr que el diseño conecte a nivel emocional con el público objetivo.

3.4 Métodos

3.4.1 Método analítico – sintético

El método analítico-sintético seguido en esta investigación nos permitió, como proponen Lopera Echavarría et al. (2010), descomponer el objeto en los elementos esenciales que lo constituyen para un análisis más profundo. En la creación de este personaje animado para la Universidad Nacional de Chimborazo, permitió adentrarse en los elementos que constituyen su identidad institucional. Según Ruiz (2006), el análisis sistemático permitió asegurar que cada aspecto del diseño fuera coherente con los valores y la misión de la institución.

Este proceso también permitió sacar a la luz narrativas simbólicas que vinculaban los valores institucionales con los atributos del personaje; el análisis técnico se convirtió en una interpretación profunda de los significados culturales compartidos por la comunidad universitaria. A través del enfoque reflexivo surgieron voces que subrayaron cómo la creación del personaje podría representar un puente entre la institución y su audiencia, y crear un impacto emocional y cultural de gran relevancia.

3.4.2 Método empírico

En este sentido, esta investigación empleó un enfoque empírico mediante el cual se recogen datos sobre las preferencias y percepciones de la comunidad universitaria con respecto a la “observación y experiencia directa”, según Martínez (2013). Esto fue particularmente útil para dar la posibilidad de verificar cada decisión tomada sobre el diseño directamente con los usuarios potenciales. Según Rodríguez (2005), el proceso de sistematización de tales hallazgos empíricos garantizó que el personaje resultara funcional y operativamente válido en la comunicación para la Universidad Nacional de Chimborazo.

Entretanto, esta metodología permitió captar las narrativas emocionales y culturales que surgieron con los prototipos y enfatizar cómo las experiencias vividas en la comunidad universitaria pueden convertir un diseño técnico en un artefacto profundo y significativo para su audiencia. Esas voces recogidas explicaron las preferencias estéticas y explicaron los significados simbólicos a través de los cuales el personaje animado se relaciona con los valores institucionales compartidos que subrayan su papel: él o ella es un verdadero símbolo de identidad.

3.4.3 Método fenomenológico

El método fenomenológico significaría entonces la descripción y comprensión de los fenómenos investigados desde el punto de vista de cada participante y de los participantes en general, según Fuster (2019). Este enfoque permitió el surgimiento de una investigación sistemática sobre la percepción del uso de un personaje animado en la comunicación institucional dentro de esta comunidad universitaria. También se buscó satisfacer las expectativas y experiencias de la identidad visual universitaria, en cuanto a la presencia del objetivo de comprensión de las percepciones personales y colectivas, en los medios digitales.

También ha abierto una oportunidad para captar la voz académica de la comunidad, la narración y los significados compartidos en referencia a la identidad de la institución. Las

experiencias recogidas señalaron expectativas no solo funcionales sino emocionales, señalando la forma en que un personaje animado puede mediar entre una institución y su audiencia. Estos relatos son, entonces, la base para un proyecto que conecta cándidamente con valores y sentimientos presentes en la comunidad de la Universidad.

3.4.4 Método de diseño

Se trataría de un enfoque centrado en el diseño, como menciona Rodríguez (2005), enfocado en el desarrollo de conocimientos relacionados con los procesos creativos y el mejoramiento de las metodologías de diseño. La aplicación de principios técnicos en el diseño, ilustración y modelado 3D guiaron el desarrollo para la creación y conceptualización del personaje a materializarse en forma animada. Por lo que la funcionalidad y estética alcanzaba también a la identidad y valores representados por la UNACH.

Ésta ha sido la lógica de este proceso creativo que dio pie al surgimiento de un personaje que no es solo técnico, sino que se ha convertido en entrada de puertas abiertas hacia la identidad institucional. Las historias de reflexión, las tareas colaborativas, remitentes al universitario, coinciden con los significados simbólicos del personaje. El diseño de voces se transformó en un instrumento de conexión emocional y cultural materializándose como una herramienta relevante para los universitarios.

3.5 Técnicas de recolección de datos

Según Pulido (2015), un método o técnica es un proceso sistemático mediante el cual se adquieren datos precisos y procedimientos validados en algún contexto determinado al respecto. En el marco de esta investigación, gracias a estas técnicas hay información que permitirá lograr los objetivos propuestos. Los métodos empleados, algunos de ellos, lluvia de ideas, grupos focales, observación directa y entrevistas les brindaron una sólida base para el desarrollo de la investigación.

Estos instrumentos ofrecen una oportunidad y un espacio para que se pusiera voz a las múltiples voces y experiencias de los diversos miembros de la comunidad universitaria reconociéndote como protagonistas de los procesos de construcción de sendos significados. La recolección de datos a través de ciertas técnicas facilitó este proceso para asegurar narrativas ricas y elaboradas conectadas con la identidad institucional vinculada al diseño de personajes animados. De hecho, tales voces forman el telón de fondo de este diseño emotivo que toca los sentimientos de sus audiencias objetivo.

3.5.1 Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica es definida por Gómez et al. (2014), como la revisión sistemática de fuentes documentales que permiten al investigador, sobre un tema determinado, obtener toda la información relevante para el estudio. Esta técnica permitió la recolección de datos en torno a la Universidad Nacional de Chimborazo en cuanto a información como historia, valores e identidad visual. De hecho, este enfoque daría un trasfondo objetivo al diseño de un personaje animado.

La técnica de investigación también dio la oportunidad de explorar las narrativas históricas y culturales que definen la identidad institucional, y darse cuenta de su impacto en el diseño del personaje animado. Surgieron significados profundos que, a través de un enfoque reflexivo, vincularían la tradición con la proyección digital para la elaboración de un diseño representativo de la institución, no sólo visualmente sino también como puente emocional y cultural hacia su público.

3.5.2 Brainstorming

La lluvia de ideas, según Osborn (1953, citado en Selva et al., 2017), es una técnica creativa que promueve la elaboración de muchas ideas en un ambiente sin críticas. Se utiliza para la creación de características, apariencia y personalidad del personaje con el fin de llegar a uno configurado, con un fin claro. La razón por la que hace uso de la lluvia de ideas es que

estos modos de hacerlo posibilitan anotar ideas que celebre la esencia de la institución de una manera muy efectiva.

Estas técnicas propician que brinde un lugar de manifestación de la expresión colectiva, que represente para los participantes que arriban a narrativas ricas y significativas del diseño del carácter. Esta interacción facilitó la generación de ideas que fueran emocionalmente atractivas para la identidad en la universidad por lo que la ideación fue colaborativa. Estas historias fueron el eje central de un diseño visualmente bonito, pero culturalmente robusto.

3.5.3 Focus Group.

El focus group frecuentemente declarado por Hamui y Varela (2013), permite obtener información precisa a través de la discusión grupal guiada, específicamente diseñada sobre un tema. Esta técnica se utilizó para evaluar aspectos técnicos y estéticos del modelado y animación 3D del personaje creado. De acuerdo con este enfoque, los *insights* obtenidos facilitaron la validación de la calidad del modelado y la capacidad del personaje para transmitir emociones y mensajes alineados con la identidad institucional.

Fue con este enfoque que se abrió espacio a las voces de los participantes -voces que ofrecían una amplia variedad de opiniones en cuanto a la fluidez y expresividad, emociones, de la animación-. Desde dentro de dinámicas grupales, en un cierto tipo de narrativa sobre cómo el personaje podría funcionar como puente entre universidad y audiencia, estas voces transformaron posteriormente un análisis técnico en una interpretación profunda del significado cultural y emocional para el cual se iba a utilizar el personaje.

3.5.4 Observación Directa

En este sentido, como afirma Anguera (2003), la observación directa se refiere a la posibilidad de recolectar datos de manera objetiva sobre comportamientos e interacciones

en su entorno natural. Este método se empleó con el propósito de determinar los aspectos demográficos, psicográficos y comportamentales de la audiencia en relación con sus necesidades de comunicación. Rodríguez y Valdeoriola (2007), señalan que este método se basa en el contexto real de patrones de comportamiento y preferencias que aseguraron una base sólida para definir las plataformas digitales adecuadas para el personaje animado.

Esta técnica a su vez permitió el seguimiento de historias muy enriquecedoras en cómo la audiencia se relaciona con los medios actuales de la universidad viendo en este los contactos y las expectativas. El enfoque reflexivo permitió sacar a la luz ideas que podrían conectar las necesidades de comunicación interna a nivel de la comunidad universitaria con el diseño del personaje animado. Esos resultados, son los indicadores de un diseño que cumplió con las necesidades culturales y emocionales de la audiencia.

3.5.5 Entrevista

Díaz et al. (2013), comenta que la entrevista es una técnica cualitativa, mediante la cual se logra información a través de la interacción estrecha con los participantes. La idea fue recopilar datos sobre las necesidades de comunicación del público objetivo, la imagen que tiene la universidad sobre la situación actual de la comunicación y qué se espera de un personaje animado. Desde este enfoque los hallazgos habilitaron una necesidad objetiva para conectar el diseño del personaje con las necesidades comunicativas de la comunidad universitaria.

También fue un método que permitió recurrir a las voces individuales de los participantes, quienes revelaron narrativas profundas con respecto a las expectativas emocionales y culturales vinculadas al personaje animado. Al utilizar un enfoque interpretativo, comenzaron a surgir significados que conectaban la identidad institucional con los atributos simbólicos del personaje. Las voces transformaron el diseño en una

herramienta de conexión emocional y cultural y, por lo tanto, fortalecieron la relevancia de este diseño para su audiencia.

3.6 Instrumentos para la recolección de datos.

3.6.1 Ficha de Investigación

La ficha de investigación, según Hernández et al. (2018), es un instrumento gracias al cual se puede organizar y sistematizar la información obtenida durante la revisión bibliográfica. Esta última tendrá entre sus principales objetivos el registro de datos relevantes de la universidad, de manera estructurada, misión, visión, valores institucionales y símbolos. Se realizó una búsqueda exhaustiva dentro de las bases de datos académicas, repositorios institucionales y publicaciones oficiales de la Universidad Nacional de Chimborazo. La información recopilada se organizó en la ficha de investigación, categorizando los datos según su relevancia para el diseño de personajes.

La herramienta antes mencionada le permitió al usuario registrar las historias institucionales que definen la identidad universitaria, pudiendo valorar cómo esos elementos pueden servir de inspiración para el diseño del personaje animado. Surgieron significados profundos relacionados con la vinculación entre la tradición institucional y los atributos simbólicos del personaje, abordados de manera reflexiva. Estas voces luego hilvanaron un diseño que representa visualmente a una institución y actúa como un puente emocional y cultural con la audiencia. Ver Anexo 1.

Para este estudio, la validación se llevó a cabo mediante la técnica del *Alfa de Cronbach*. Se realizó el cálculo al gremio de tres profesionales de la Universidad Nacional de Chimborazo. El coeficiente obtenido fue de 0,87 lo que indica una alta confiabilidad y consistencia interna de la ficha de la investigación cuyos indicadores fueron extraídos de la matriz de operacionalización de variables. Este resultado permitió validar el instrumento y proceder con su aplicación en la recopilación de información bibliográfica. El proceso se

realizó en las instalaciones de la institución y tomó aproximadamente 2 horas. Esta validación nos permite capturar de manera precisa la información necesaria para desarrollar un personaje animado que represente adecuadamente a la Universidad Nacional de Chimborazo en sus estrategias de comunicación digital. Ver Anexo 2.

3.6.2 Flor de loto

Es una variante estructurada del *brainstorming* que permite organizar y expandir ideas de manera visual y sistemática Martínez et al. (2023). Se usan diagramas o matrices con forma de flor, con núcleo y pétalos, con el fin de relacionar visualmente las ideas propuestas con el tema central. El objetivo principal de este instrumento es categorizar y desarrollar las ideas generadas durante la sesión de *brainstorming*, facilitando la exploración de los aspectos para el personaje animado desde diferentes perspectivas. En la aplicación de este instrumento, se realizó una primera sección de datos sociográficos y como primera fase se realice la selección de un animal que podría representar a la Universidad. Como segunda fase, el animal seleccionado se organizó utilizando la estructura de la flor de loto, con el concepto central del personaje animado en el centro y las características físicas, emocionales y sociales expandiéndose en los pétalos circundantes indicadores fueron extraídos de la matriz de operacionalización de variables. Ver Anexo 3.

La construcción del diagrama o matriz de flor de loto, fue basada en la recolección de información para la creación del personaje animado para la UNACH, buscando identificar la representación formal (arquetipo – elementos básicos), representación emocional (atributos – actitudes – emociones), representación contextual (características sociales), donde dichos indicadores fueron basados en la operacionalización de variables. La cual fue validada por grupo de tres expertos del gremio de profesionales de la Universidad Nacional de Chimborazo. Estos especialistas evaluaron la estructura y funcionalidad del diagrama, verificar que la generación y organización efectiva de ideas a partir de un concepto central.

Además, revisaron las instrucciones y la adecuación del instrumento para su aplicación en el contexto de la creación de personajes animados y estrategias comunicacionales. El proceso de validación se llevó a cabo en un tiempo aproximado de 2 horas en las instalaciones de la institución, a través de un diagrama diseñado para ser aplicado a la población seleccionada en la muestra. Siguiendo este enfoque, se utilizó la técnica de lluvia de ideas sobre un total de 150 personas -estudiantes, docentes, personal administrativo y de apoyo- para evaluar las características que debía tener este personaje. Los datos obtenidos se organizaron a través de la matriz de Bryan Tillman para asegurar que el análisis fuera sistemático y objetivo. Al respecto se puede consultar el Anexo 4 y Anexo 5.

3.6.3 Guía de evaluación

Para Barriga y Hernández (2010), la guía de evaluación es un instrumento elaborado con criterios e indicadores de diversas dimensiones, además de la existencia de garantías de objetividad y consistencia en la medición. Esto fue la base para el presente estudio como guía de la evaluación para focos de interés en el modelado y animación 3D del personaje: calidad visual, naturalidad de los movimientos y consistencia al proyecto institucional. También validó con base en el Alfa de Cronbach, obteniendo un coeficiente de 0.92, siendo confiable y consistente internamente alto.

Este instrumento también brindó la oportunidad de capturar narrativas ricas en torno a las percepciones y aceptación del personaje animado, reconociendo en ellas cómo emanan voces de la propia comunidad universitaria para su diseño final. Un *insight* importante también se dio a través de reflexiones que conectan los valores institucionales con los atributos simbólicos del personaje, planteamientos que conectan esta voz como base para construir un diseño emocionalmente resonante en su audiencia; Todo esto potenciando la pertinencia cultural de la comunicación: Ver Anexos 6 y 7.

3.6.4 Guía de observación

Esta guía de observación, como menciona Cortez y Salcedo (2019), es un dispositivo estandarizado que permite registrar de manera sistemática, durante la observación los comportamientos o rasgos, o eventos, que se están observando. En esta investigación, se utilizó para registrar datos demográficos observables y aspectos psicográficos, así como patrones de comportamiento de la audiencia que asiste a la Universidad Nacional de Chimborazo. Estos indicadores se basaron en la operacionalización de variables, asegurando objetividad y coherencia en el análisis realizado.

La riqueza de los enfoques interpretativos, como la captura de narrativas de los miembros de la audiencia mediante las cuales se contaba la historia de la interacción con los medios universitarios actuales a través de la identificación a través de hábitos y expectativas en el diseño del personaje de animación vinculado a las necesidades de comunicación de la universidad, convirtió lo que de otro modo serían meros análisis técnicos en un método mediante el cual las audiencias se conectaban emocionalmente o tenían una cultura en común. Ver Anexo 8.

Para este estudio, la validación se efectuó utilizando la técnica del *Alfa de Cronbach*. El cálculo del coeficiente *Alfa de Cronbach* se realizó con la colaboración de un panel de tres expertos de la Universidad Nacional de Chimborazo. El coeficiente obtenido de 0,83, lo que indica una muy alta confiabilidad y consistencia en la guía de observación. El proceso se realizó en las instalaciones de la universidad y tomo aproximadamente 45 minutos. Para la aplicación de este instrumento, se seleccionó una muestra de 45 alumnos y 5 docentes dando una muestra total de 45 personas. En la aplicación de este instrumento, se realizó observaciones sistemáticas en diferentes espacios universitarios para registrar datos sobre los perfiles de usuario, sus comportamientos de búsqueda y consumo de información, y sus reacciones a diferentes tipos de contenido.

3.6.5 Guía de Entrevista

La guía de entrevista es un instrumento que estructura y orienta la conversación, asegurando que se aborden todos los temas relevantes mientras se mantiene la flexibilidad para explorar ideas emergentes (Troncoso & Amaya, 2016). La arquitectura de la entrevista se basó en la recolección de información de gran importancia para determinar las necesidades de comunicación de los destinatarios, prefiere canales y formatos de comunicación digital y una serie de expectativas sobre cómo un personaje animado podía surtir en el papel de mejorar la comunicación institucional.

Se busca que exista información acerca de las necesidades del público, la eficiencia de los contenidos, la viabilidad en las plataformas y verificando el plan de comunicación. En el uso de este instrumento agente la guía de entrevista recondujo la conversación metodológicamente, pudiendo desgranar en profundidad las opiniones respecto a las demandas de comunicación y la posible recepción del personaje animado. Fue aprobada ante la verificación de expertos del ramo profesional y Universidad Nacional de Chimborazo en su contenido, de manera que, con solvencia de armonía y objetividad, ver Anexo 9.

Estos expertos, revisaron y analizaron la estructura, las preguntas y los procesos que se van a realizar en la entrevista, tomaron en consideración el contexto y la aclaración de las preguntas, así como la pertinencia del instrumento para su uso. La validación previa se realizó por un tiempo de aproximadamente 2 horas en las instalaciones de la entidad. Ver Anexo 10.

3.7 Población y muestra del análisis

La población de estudio, abarcó a toda la población de la Universidad Nacional de Chimborazo, estudiantes, docentes y personal administrativo. Según (García Sánchez et al., 2011), "la población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios

predeterminados" (p. 202). En este caso, la población se define por su pertenencia a la Universidad Nacional de Chimborazo y su potencial interacción con el personaje animado como parte de la estrategia comunicacional de la universidad.

Para la selección de la muestra, se utilizó un muestreo intencional para los grupos focales, y un muestreo aleatorio estratificado para las encuestas. (Otzen & Manterola, 2017), señalan que "la técnica de muestreo intencional permite seleccionar casos característicos de una población limitando la muestra sólo a estos casos" (p. 230). El enfoque aplicado a la selección de informantes claves, quienes, a través de información rica y detallada, entregarán datos sobre necesidades y expectativas sobre la comunicación que tendrá el personaje animado.

Para que las muestras sean representativas, en las encuestas descritas por Otzen y Manterola (2017), se utilizó un muestreo aleatorio estratificado, distribuyendo a los participantes de acuerdo a variables como género, edad y rol institucional. En ese sentido, el muestreo aseguró que la muestra fuera representativa; los datos podrían ser válidos, mostrando diversas opiniones para el desarrollo del personaje con base en evidencia objetiva contextualizada., "consiste en dividir la población en subgrupos o estratos y seleccionar una muestra aleatoria simple de cada estrato" (p. 73).

3.8 Hipótesis

La creación de un personaje animado que refleje la identidad y valores de la Universidad Nacional de Chimborazo, diseñado a partir de un proceso de investigación participativa que involucre a la comunidad universitaria, resultará en una estrategia comunicacional efectiva para medios digitales. Este personaje animado logrará una mayor identificación de la comunidad con la institución, mejorará la comprensión de los mensajes institucionales y aumentará el *engagement* en las plataformas digitales de la universidad. Además, el personaje servirá como un elemento unificador de la identidad visual de la

UNACH, fortaleciendo su imagen institucional y facilitando una comunicación más cercana y dinámica con sus diversos públicos.

3.9 Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de variables.

Variable Independiente	Definición Conceptual	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica e instrumento de recolección de datos	Escala de medición
Creación del personaje animado para la Universidad Nacional de Chimborazo	Proceso de diseño y animación 3D que materializa la identidad institucional de la UNACH en un avatar interactivo para entornos digitales.	Proceso de creación: Proceso de crear la representación personaje o entorno, definiendo estructura y detalles visuales.	Características institucionales, estructura académica y física para generar el concept art para la UNACH.	1,2	Técnica: Investigación Bibliográfica Instrumento: Ficha de investigación.	Escala Descriptiva.
			Arquetipos, Elementos básicos - distintivos, Características emocionales - sociales, Atributos y actitudes.	1,2,3,4,5,6	Técnica: Brainstorming - Focus Grup Instrumento: Flor de loto	
			Representación formal, emocional y contextual del personaje.	1,2,3	(Matriz de arquetipos planteada por Bryan Tillman)	
		Modelado 3D: Técnica de preparar un modelo	Esculpido / Modelado	1,3	Técnica: Focus Grup	Escala de Likert
			Detalles y Texturas	2	Instrumento: Guía de evaluación.	

	(Saeteros Cárdenas, 2017).	tridimensional para la animación.				
		Animación: La etapa final del proceso de producción en la animación incorporando iluminación, materiales y efectos visuales.	Principios básicos de la animación	2,5,6		
			Coherencia con la identidad Institucional	7,8		

Elaborado por: Centeno, K (2024)

Variable Dependiente	Definición Conceptual	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica e instrumento de recolección de datos	Escala de medición
Estrategia Comunicacional para medios digitales.	Plan integral diseñado para gestionar y optimizar la presencia y la interacción de una organización en plataformas digitales.	Audiencia: Comprender profundamente a la audiencia objetivo.	Demografía/ psicográfica/ conductual	1	Técnica: Observación Directa Instrumento: Lista de cotejo	Escala Nominal.
			Intereses y preferencias	1,2		
			Comportamiento digital.	3	Técnica: Entrevista Instrumento: Guía de entrevista	Escala Descriptiva
		Contenido: Analizar el contenido relevante y atractivo, así como a la selección adecuada de plataformas digitales.	Efectividad del contenido	4,5,6		
			Tecnología y herramientas	7		
		Estrategia Comunicacional: Es un plan dinámico que integra la planificación,	Planificación e innovación	8,9		
			Evaluación y adaptación	10,11, 12		

		innovación, evaluación y adaptación, para alcanzar eficazmente su objetivo.				
		Viabilidad de plataformas: Evalúa la idoneidad de diferentes plataformas digitales para implementar y utilizar efectivamente un personaje animado.	Potencial Impacto	13,14		
			Compatibilidad técnica	15		

Elaborado por: Centeno, K (2024)

3.10 Métodos de análisis y procesamiento de datos

En cuanto al aspecto del análisis y procesamiento de los datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos utilizados en la investigación sobre el personaje animado como estrategia comunicacional para la Universidad Nacional de Chimborazo se llevó a cabo de manera sistemática y rigurosa. Inicialmente, se realizó la transcripción detallada de las entrevistas realizadas, conservando la integridad de las respuestas de los participantes. Estas transcripciones fueron posteriormente importadas al software *Atlas.ti* para su análisis cualitativo.

En el entorno de *Atlas.ti*, se establecieron categorías de análisis en las dimensiones e indicadores que se identifican en la matriz de operacionalización. Para el análisis se llevó a cabo una metodología cualitativa estructurada con codificación, categorización y triangulación para que los resultados fueran válidos y confiables. En primer lugar, se realizó una codificación detallada de las transcripciones de la etapa de recolección de datos. Los patrones que comenzaron a surgir durante esta etapa ayudaron a resaltar temas recurrentes y conceptos clave sobre la comunicación institucional y las expectativas del personaje animado. Este proceso permitió reducir la información a unidades significativas, que luego pudieron ser analizadas, según Saldaña (2021).

También permitió la tabulación de datos en la ficha de investigación de conceptos y en la ficha de observación sobre aspectos demográficos, psicográficos y comportamentales. La segmentación, por tanto, permitió profundizar en la definición de cuál era el público objetivo, en qué aspectos necesita contextualizar, al cruzar sus características con las obtenidas en las entrevistas semiestructuradas a través de las cuales la información holística de una visión general proporciona el perfil y las expectativas del público objetivo (Bryman, 2018).

Esta técnica de creación aplicada a un personaje animado en diseño, Flor de Loto, se emplea como estrategia para profundizar en algunos de los aspectos más físicos y emotivos. En la iteración, las ideas se agrupan bajo temas como parte de una herramienta de análisis que tomará en consideración ideas relevantes para el estudio de viabilidad con respecto a proyectos específicos. Posteriormente, los resultados obtenidos se estructuraron con la matriz sugerida por Bryan Tillman (2011) que permitió observar de una forma muy singular y organizada, a los rasgos principales del personaje con los que alinear las metas de comunicación del estudio.

También se llevó a cabo un estudio comparativo con los distintos instrumentos utilizados para identificar puntos de convergencia y divergencia en los datos obtenidos. Esta metodología de triangulación de moda fortaleció la validez de los resultados, dando una visión más amplia y enriquecida del fenómeno objeto de estudio (Denzin & Lincoln, 2018).

En el marco metodológico rápido, se utilizó un cuestionario propio de evaluación para el personaje animado, creado para recopilar la opinión del experto en su eficacia, aceptación y potencial como modelo comunicativo. Los resultados de este análisis se concatenaron al análisis global da a conocer a la recepción del personaje y a su capacidad para cumplir con las metas que se propusieron (Miles et al., 2020).

Los datos aquí reportados se resumieron mediante diagramas y mapas conceptuales que ofrecían una visión gráfica de las relaciones entre las categorías analizadas, mediante la colaboración de herramientas digitales, especialmente *Atlas.ti*. Estas operaciones simplificaron una lectura más directa de los resultados y, además, facilitaron la lectura del informe final. Todo el proceso analítico se mantenía meticulosamente documentado para poder trazar y retomar los resultados y posibles replicables en estudios posteriores. Los hallazgos de este análisis son la versión elaborada del Capítulo 4 de este informe de investigación.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis e interpretación

El estudio se llevó a cabo a través de una aproximación cualitativa estructurada, empleando codificación, categorización y triangulación para garantizar la validez y confiabilidad. Las transcripciones fueron codificadas, haciendo patrones, los temas recurrentes y los conceptos principales relacionados con la comunicación institucional y con las expectativas del personaje animado (Saldaña, 2021). Los datos se tabularon por aspectos demográficos, psicológicos y comportamentales y se cruzaron con entrevistas semiestructuradas para hasta establecer el público objetivo y sus necesidades de comunicación (Bryman, 2018). Además, filtrando a través de la aplicación de la técnica de la Flor de Loto, probamos los rasgos físicos y emocionales del personaje, clasificando los resultados bajo la matriz de metodología de Bryan Tillman (2011), tratando de resaltar los puntos clave.

Se realizó un análisis comparativo de los instrumentos, de acuerdo a lo sugerido por Denzin y Lincoln (2018), como forma de establecer convergencias y divergencias y confirmar la validez de los resultados. En este caso, en la fase de evaluación, los expertos llevaron a cabo la evaluación de la eficiencia y la aceptación utilizando un formulario estructurado para recoger insumos constructivos sobre la celeridad de la conversación del personaje. Miles et al. (2020), afirmaron que se han utilizado herramientas como *Atlas.ti* para mapear relaciones entre categorías para el registro preciso de cada paso dado para no perder trazabilidad y repetibilidad para futuras investigaciones.

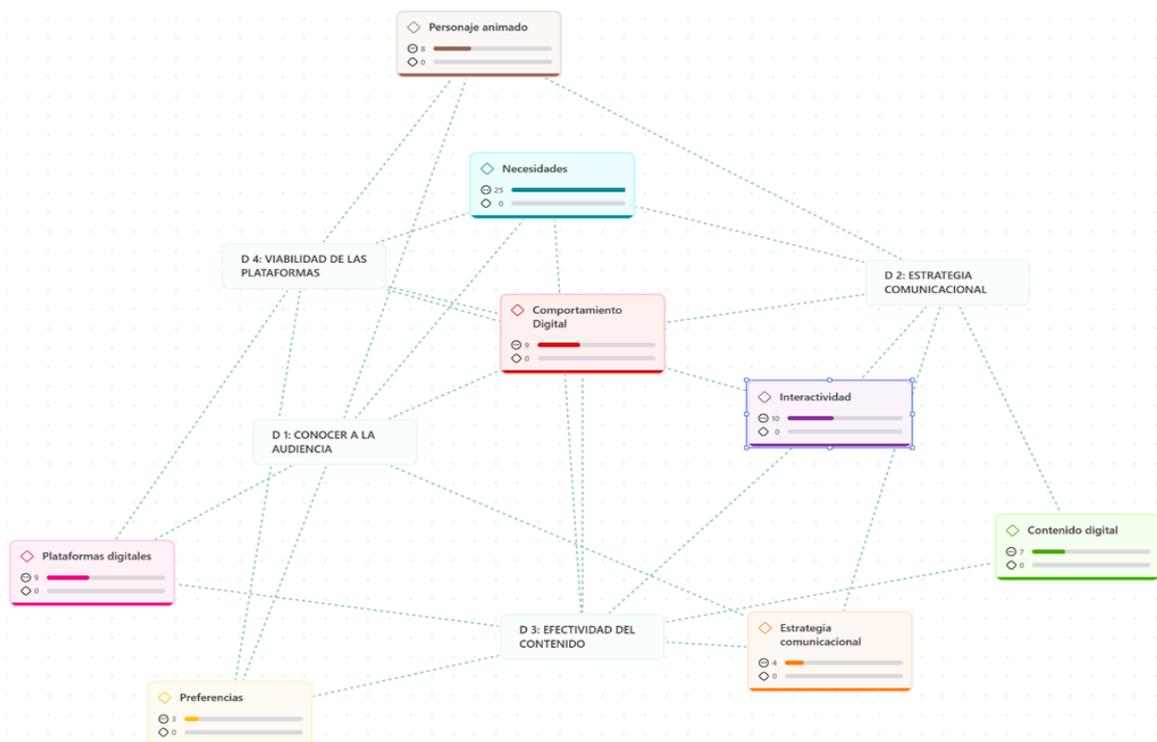
La entrevista se aplicó al Coordinador de Comunicación de la universidad, empleando un cuestionario estructurado que incluyó preguntas sobre las necesidades comunicacionales de la institución, estrategias actuales y expectativas para el personaje

animado. La investigación bibliográfica de la universidad aspectos como misión, visión, valores, características entre otros aspectos, lo que permitió generar un *concept art* inicial.

Posteriormente se aplicó la técnica Flor de Loto para determinar los aspectos representativos del personaje en sus dimensiones formal, emocional y contextual que se muestra en la matriz definida por Bryan Tillman. Finalmente, se diseñó y aplicó una ficha de evaluación para medir la percepción y aceptación del personaje animado a varios expertos sobre el tema. El análisis de los resultados se realizó desde una perspectiva cualitativa utilizando la herramienta *Atlas.Ti* para el análisis de las respuestas a las entrevistas, observaciones e investigaciones, lo que permitió identificar nodos relacionales y aspectos importantes para el desarrollo del personaje animado como estrategia comunicacional para medios digitales de la Universidad Nacional de Chimborazo. A continuación, se presenta la figura:

Figura 3

Sistema arbóreo para la representación cualitativa



Nota: Elaboración propia.

En la figura se observa una red de relaciones que muestra los diferentes aspectos de una estrategia digital o de comunicación. Se puede apreciar que el código “Personaje animado” mantiene relación activa con varios elementos clave del ecosistema digital presentado.

El personaje animado aparece como uno de los componentes principales, sugiriendo su importancia en la estrategia general. Está directamente conectado con otros códigos como: necesidades, Comportamiento Digital e Interactividad que indica que juega un papel crucial en la forma en que se abordan estos aspectos.

Figura 4

Diagrama de Conceptos



Nota: Elaboración propia.

Como se puede observar en el siguiente diagrama de vista de conceptos, elaborado a partir de *Atlas.Ti*. La necesidad de aplicar un personaje animado se puede inferir por su

posición central. Es un elemento que podría ayudar a satisfacer las necesidades del público objetivo, mejorar la comunicación, influir en el comportamiento digital de los usuarios y aumentar la interactividad de la estrategia comunicacional.

Además, la inclusión del personaje animado está en línea con los objetivos de Conocer a la audiencia y la Viabilidad de las plataformas. Esto indica que es un medio eficaz para conectar con el público objetivo y adaptarse a diversos canales de comunicación. A continuación, se presentan los diagramas analizados para detallar el comportamiento de la audiencia.

Figura 5

Conocer a la audiencia



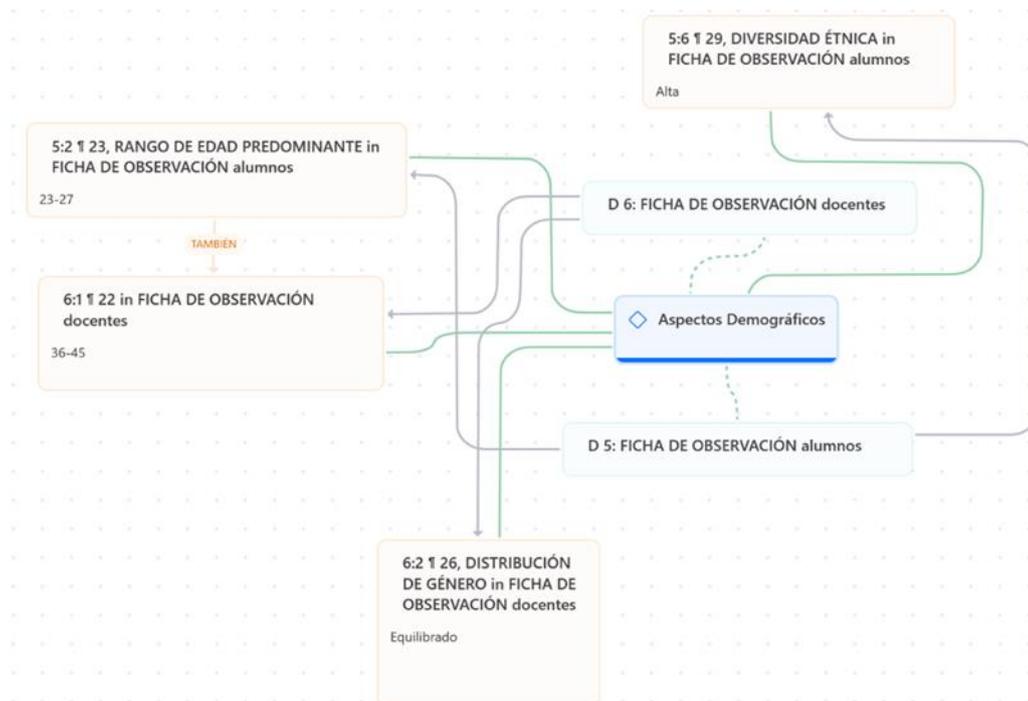
Nota: Elaboración propia.

La figura presenta una red de relaciones donde se enfoca a conocer a la audiencia, utilizando la herramienta *Atlas.ti*. Se observa un nodo central D 1: CONOCER A LA AUDIENCIA del que se desprenden varios aspectos clave como preferencias, necesidades y comportamiento digital. Se le ve en la página que destaca Facebook es la plataforma más utilizada, seguido por Instagram, aunque la preferencia depende del contenido. Se

identificaron varios interesados o públicos, cada uno con diferentes preferencias. Los docentes seguidos por contenido institucional y temas académicos, aunque para los estudiantes se busca un enfoque más informal. Instagram se utiliza para contenido más estético, *Facebook* para información, y *TikTok* muestra un alcance significativo. Este análisis forma parte de una investigación mayor que tomará en cuenta aspectos demográficos, psicográficos y comportamentales de la audiencia. A continuación, se presenta una representación en redes realizada con el programa *Atlas.ti*.

Figura 6

Aspectos Demográfico



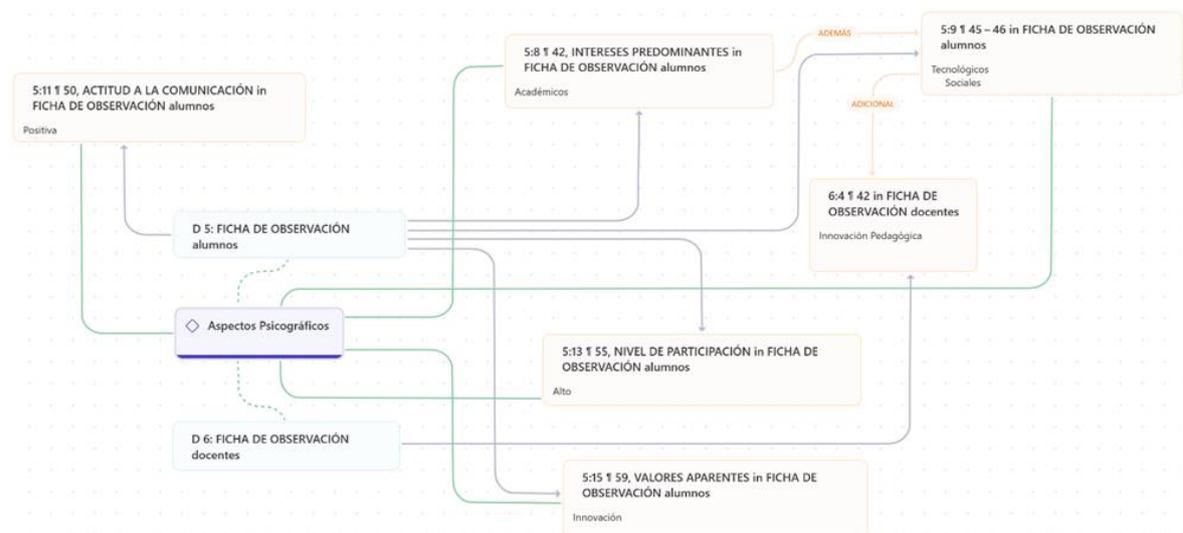
Nota: Elaboración propia.

Esta red cubrirá aspectos demográficos en un contexto de observación educativa, especialmente en lo referente a la visión de estudiantes y docentes. Los más importantes fueron el rango de edad, la diversidad étnica y la distribución por género que se han categorizado en las fichas de observación. Estas categorías permiten al analista segmentar la

audiencia y contextualizarla y son unas de las bases sólidas sobre las que se puede basar un perfil demográfico para un entorno educativo.

Figura 7

Aspectos Psicográficos

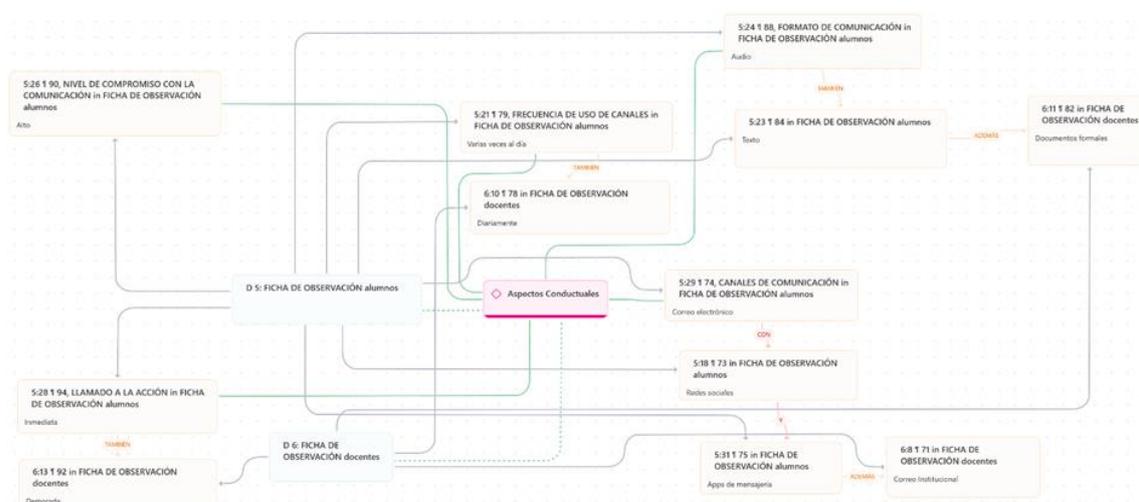


Nota: Elaboración propia.

A continuación, tenemos un diagrama sobre las variables psicográficas en el contexto educativo tanto del alumno como del profesorado. Los componentes principales en este caso son el factor de la actitud hacia la comunicación, la naturaleza de los intereses, el porte y los valores obvios entre otras. Estos no serían los criterios obtenidos a partir de las fichas de observación, con los que al investigador le ofrece una visión más cercana al comportamiento, intereses y actitudes. Entre otras ventajas, esto permite una amplia identificación de patrones principales, complementando el análisis demográfico, cualquier análisis demográfico da paso a una completa visión de la dinámica comunicativa y la pictografía de la audiencia objeto de estudio.

Figura 8

Aspectos Conductuales



Nota: Elaboración propia.

La imagen es un diagrama conceptual que analiza los elementos conductuales en un entorno escolar, en el cual se especifica como son tratados, percibidos por los distintos canales de comunicación que existen entre los profesorado y alumnado. Realidad de temas tratados son el nivel de compromiso con la comunicación, la frecuencia de uso de los canales, el formato preferido de comunicación y el tiempo de respuesta en llamados para la acción. Estas fichas se nutren de fichas de observación reveladoras de patrones de actuación de alumnos y profesores que ofrecen una perspectiva global sobre cómo se construye la comunicación en entornos académicos.

La triangulación de datos mediante el soporte -guion de trabajo- para la elaboración de estudios con datos mediante el soporte de *Atlas.ti* revela un perfil complejo de la audiencia formativa inserto en el contexto educativo, al cruzar indicadores demográficos, psicográficos y comportamentales: los jóvenes alumnos entre 23 y 27 años; los profesores entre 36 y 45 años, con un alto índice de diversidad étnica y equilibrio entre géneros. Psicográficamente, los dos grupos se muestran muy comunicativos, con un alto grado de participación e implicación, especialmente para los estudiantes. Sus intereses, sin embargo, son

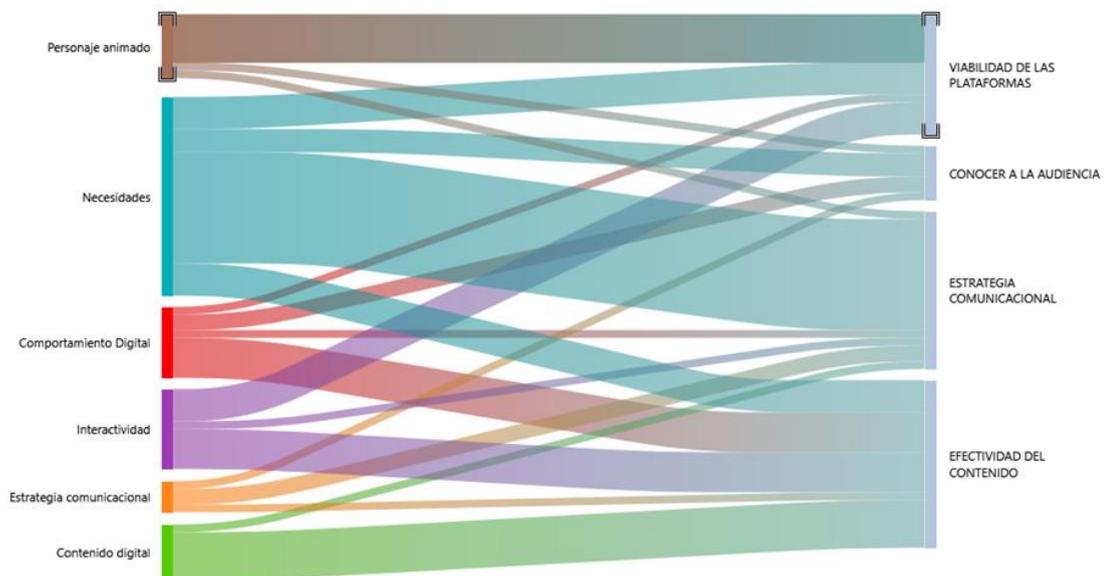
heterogéneos: la atención de los estudiantes se dedica a las disciplinas académicas, mientras que los docentes están más interesados en la innovación pedagógica. En cuanto a los comportamientos digitales, las plataformas más utilizadas son Facebook, Instagram y TikTok, aunque se utilizan para diferentes fines: Facebook para información institucional, Instagram para aspectos visuales y TikTok para aspectos más lúdicos e interactivos.

La frecuencia de uso es alta: varias veces al día para los estudiantes, diariamente para los docentes. En cuanto al comportamiento, ambos segmentos resultan bastante receptivos a las llamadas a la acción, aunque en formatos adaptados: a los docentes les gustan los contenidos formales e institucionales, mientras que los estudiantes utilizan enfoques informales y dinámicos.

Aprovechando las posibilidades avanzadas de Atlas.ti, se crean algunas figuras que sintetizan los datos obtenidos y analizados; de esta manera, es posible observar las principales tendencias de motivaciones, intereses y comportamientos digitales de la audiencia. La integración de estos aspectos proporciona una comprensión global de la audiencia al destacar sus características básicas y también algunas preferencias y necesidades específicas. La información es vital para planificar estrategias de comunicación personalizadas y efectivas que resulten atractivas para cada segmento de la audiencia en la perspectiva académica actual.

Figura 9

Relaciones de códigos entre variables (Gráfico Sankey)



Nota: Elaboración propia.

El diagrama de *Sankey* destaca, a través de *Atlas.ti*, la compleja interrelación entre varios factores clave en una estrategia de comunicación digital. Se puede observar que el personaje animado tiene una amplia gama de interrelaciones con casi todos los aspectos, específicamente las necesidades, el comportamiento digital y la interactividad. Esto es indicativo de que un personaje animado puede ser capaz de realizar múltiples tareas y es una herramienta eficaz para abordar varios aspectos dentro de una estrategia de comunicación, el gráfico permite la visualización.

Complementando con el análisis previo de la entrevista y los datos demográficos y psicográficos, podemos inferir que la implementación de un personaje animado sería altamente beneficiosa para aplicar en para toda la comunidad universitaria.

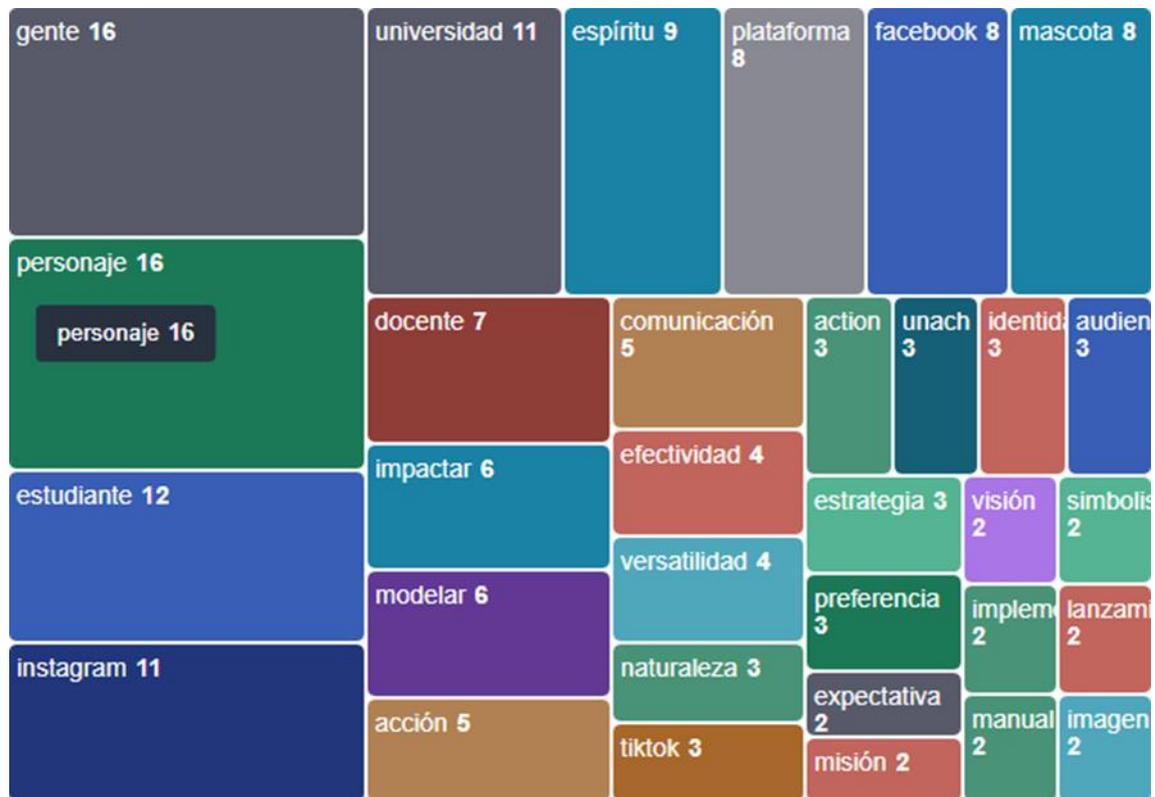
La necesidad de aplicar un personaje animado se justifica por varios factores:

- Adaptabilidad a plataformas, podría adaptarse fácilmente a los diferentes formatos y contenido requeridos por cada plataforma.

- *Engagement* e interactividad, en consecuencia, a los altos niveles de participación y compromiso observados, especialmente entre los alumnos, un personaje animado podría aumentar la interactividad y el *engagement* en el contenido digital.
- Personalización del contenido, puede ayudar a presentar información académica (interés de los alumnos) e innovación pedagógica (interés de los docentes y personal administrativo) de manera más atractiva y accesible.
- Consistencia en la comunicación, un personaje animado podría proporcionar una identidad visual coherente a través de las diversas plataformas y tipos de contenido, desde lo informativo en Facebook hasta las plataformas institucionales como el correo, además puede ser útil para explicar temas académicos o de innovación pedagógica de forma más dinámica y comprensible con el fin de crear una conexión emocional con la audiencia, mejorando la retención de información y la fidelización.

Figura 10

Distribución en función del valor



Nota: Elaboración propia.

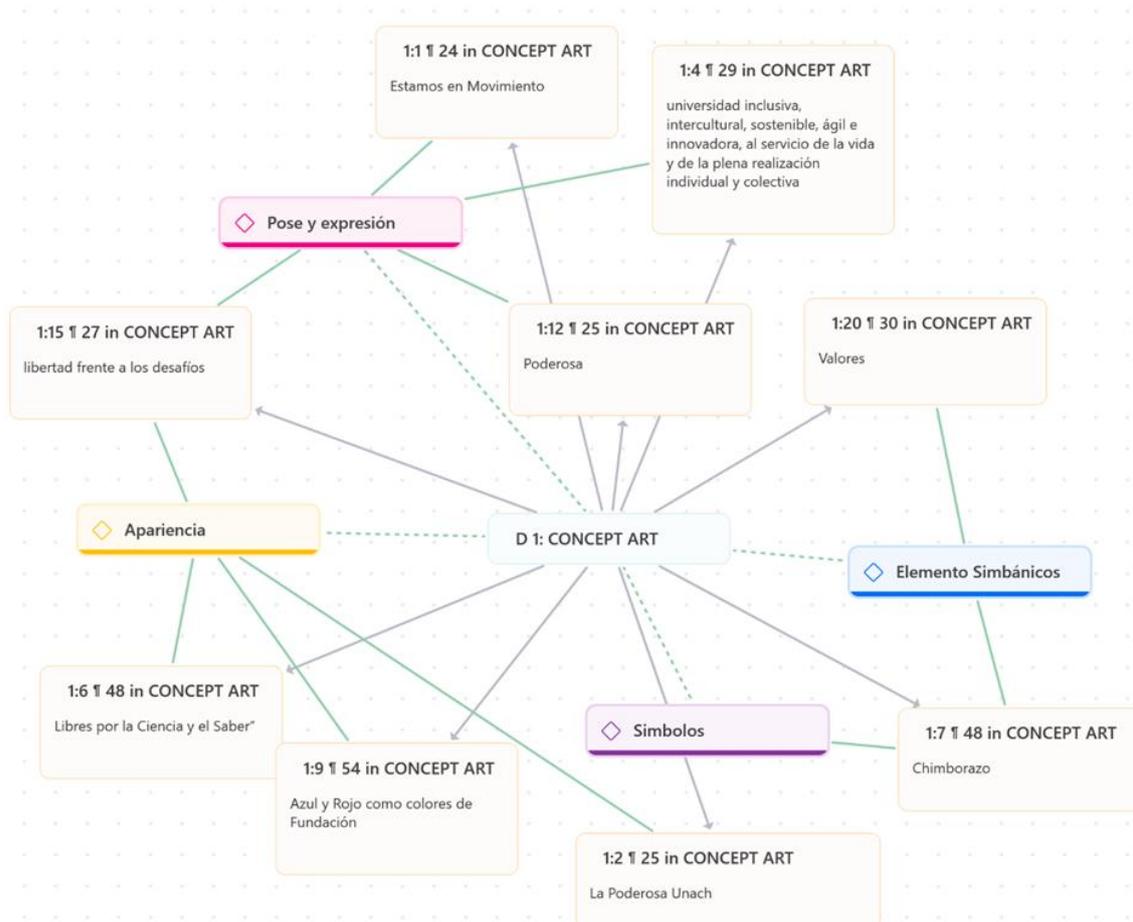
La figura presenta un esquema resultante del proceso de codificación de menciones relevantes, generado a través del análisis cualitativo de la entrevista, utilizando el software *Atlas.Ti*. donde *gente* y *personaje* destacan como los elementos más frecuentes seguidos por *universidad* y *estudiante*, indicando un fuerte enfoque en la comunidad y la idea de un personaje representativo. Las redes sociales, sugiriendo su importancia como canales de comunicación. Otros conceptos como que reflejan aspectos de identidad institucional y objetivos estratégicos. Que revela la necesidad percibida de un personaje animado que puede fortalecer la identidad universitaria, se puede conocer a través de plataformas digitales y conectar con estudiantes y personal, información académico valiosos sobre las expectativas y preferencias de la audiencia universitaria en relación con una posible mascota o figura representativa animada.

4.2 Personaje basado en concept art

A continuación, se procedió al desarrollo de la ficha de investigación descrita en la sección 3.5.1, utilizando la página oficial de la institución como fuente primaria. En esta etapa, se investigó diversos aspectos críticos, como la misión, visión, valores, y otras características fundamentales de la institución, con el objetivo de capturar la esencia necesaria para el diseño del personaje animado. Posteriormente, la información recopilada fue ingresada en el software *Atlas.Ti* para su codificación y análisis estructural, lo que permitió la generación del concept art del personaje basado en los datos obtenidos.

Figura 11

Concept art



Nota: Elaboración propia.

El análisis del concepto art para la creación de un personaje animado de la Universidad Nacional de Chimborazo, se realizó en el software *Atlas.ti*, revela varios aspectos clave a considerar en el diseño. Pero hay que aclarar que los conceptos más fuertes y más masculinos son la inteligencia y el poder.

La identidad institucional de la UNACH es importante para dar cuenta del personaje. La UNACH (2024), se caracteriza como una universidad inclusiva, intercultural, sustentable, ágil, innovadora, al servicio de la vida y de la vida y la realización de la persona individual y colectiva. Unido al lema Estamos en movimiento y el concepto Libres para la ciencia y el conocimiento llevan la base rescata para el carácter del personaje. Fue lo que se propuso como conector, fijando la inteligencia como el atributo principal de este recinto, y el hecho de tener elementos en el diseño tenía que demostrarían la expresión del dinamismo como progreso y una profunda pasión por el conocimiento.

Estos valores según las autoridades de la institución, son representativos de la identidad de la organización, son los que le dan el sentido a la figura, manifiestan un poder. La frase del tipo “la poderosa UNACH” sugiere que el diseño debe acreditar la fuerza y la capacidad. Además, desde la “Libertad contra los retos”, se quiere que el personaje se sienta con la resiliencia y la decisión. Todos estos aspectos unidos al protagonismo de la inteligencia permiten construir una imagen de poder intelectual y transformador (UNACH, 2024).

El diagrama de la red destaca, bajo los elementos visuales, la pose, la expresión y la apariencia como características esenciales del personaje para expresar su personalidad. Estas deben ser diseñadas conscientemente para generar inteligencia y poder, tal vez a través de una postura erguida y una expresión que exude sabiduría y fuerza. También se sugieren símbolos que representen conocimiento y poder como parte del diseño para reforzar estas ideas de inteligencia y fuerza de la institución.

4.3 Matriz Multidimensionalidad del diseño de personaje

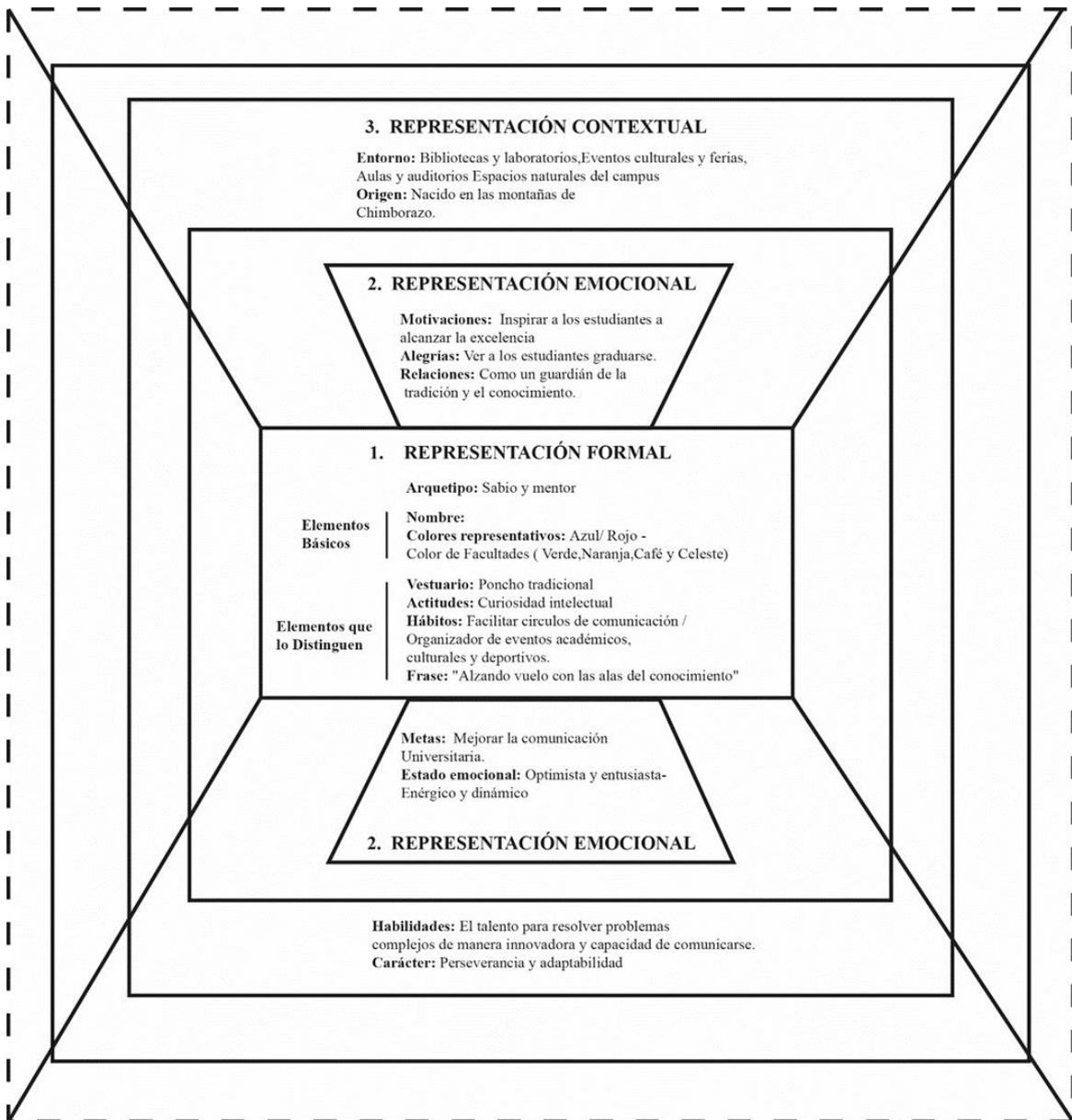
El diseño del personaje institucional de la Universidad Nacional de Chimborazo se abordó a través de una metodología rigurosa y creativa. Se inició con un análisis exhaustivo mediante la técnica del *concept art*, que permitió precisar los valores y atributos que debía representar el personaje. Esta etapa sienta las bases para la conformación de la identidad institucional, resaltando aquellos elementos que marcan la diferencia, como la inteligencia y el poder, que emergen como pilares.

Luego se utilizó la técnica de la flor de loto, una herramienta del pensamiento creativo que enriqueció las ideas iniciales y ayudó a tomar la decisión de qué animal sería la más representativa de la idea creada en el *concept art*. Este fue un paso importante para alinear el diseño con los valores previamente identificados. Posteriormente, se incorporó la matriz de Multidimensionalidad del diseño de personajes, apoyada en el modelo propuesto por Bryan Tillman (2011). Esta herramienta organizada apoyó el desarrollo de las dimensiones del personaje para la coherencia y completitud de la representación.

Este complejo juego ha hecho que el personaje no solo represente los valores y la identidad de la Universidad, sino que también comunique a su audiencia tres niveles importantes: formal, emotivo y contextual. Por tanto, la unión de las técnicas creativas con las metodologías sistémicas garantizó un diseño con resonancia en la Comunidad Universitaria y expresó de forma clara y comprensible el propósito de la institución.

Figura 12

Matriz Multidimensionalidad del diseño de personaje



Nota: Elaboración a partir de Bryan Tillman. Autores (Bryan Tillman (2011, pp. 25-42)

La matriz de Multidimensionalidad del diseño de personajes, completada tras la aplicación de la técnica de flor de loto, revela un enfoque integral para la creación del personaje institucional de la Universidad Nacional de Chimborazo. Este proceso de construcción del personaje ha creado una figura que representa tan bien las aspiraciones y

valores del público universitario. Se le retrata en su Representación Formal como un “Hombre Sabio y Mentor” que, al vestir este poncho de color tradicional, siente un vínculo muy fuerte con la cultura local. Para eso básicamente simplemente se busca implementar por otro lado los colores institucionales de la facultad para la creación de la identidad visual de esta universidad. La frase “Tomando vuelo con las alas del conocimiento”, resume con fuerza la dinámica inspiradora de esta casa educativa, buscando siempre la superación por el camino del conocimiento y de la excelencia académica.

Este personaje desde lo emocional busca dar el impulsor hacia el éxito académico y compartir con la comunidad ese convivir de las alegrías de los estudiantes. Se concibe como custodio de la sabiduría y tradición universitaria, es innovador y aporta un carácter positivo, apasionado y dinámico. Estas características se aprovecharán para potenciar la comunicación universitaria, logrando un puente emocional que sea capaz de aportar un sentimiento de pertenencia.

Se quiere ver reflejado en su representación desde las bibliotecas hasta los eventos culturales que se llevan a cabo en el campus y su nacimiento en las montañas del Chimborazo. Este entorno geográfico no solo lo une con la región, sino que también conlleva la fuerza y la sabiduría que fluyen de la naturaleza y la historia local. Sus competencias y carácter coinciden con las competencias que la universidad quiere desarrollar: resolver problemas de manera creativa, comunicarse, persistir y adaptarse.

Este es un proceso verdaderamente participativo que ha generado el valor agregado de un carácter multidimensional representativo no sólo de la institución sino también de los valores aspirados y apreciados por esta comunidad. Su diseño final tiene el potencial de una amplia aceptación, apreciación, inspiración y un efecto unificador en toda la universidad.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Este proyecto abordó la creación de un personaje animado para la Universidad Nacional de Chimborazo, siguiendo un proceso metodológico estructurado que abarcó desde la investigación inicial hasta la implementación técnica final como fue el modelado en 3D. El proyecto de diseño de un personaje institucional animado, se originó de la necesidad de potenciar la comunicación institucional de la Universidad Nacional de Chimborazo en el uso óptimo de las tecnologías digitales, así como en el Actual diseño de personajes tendencias de hoy. A continuación, se pueden observar en función de los metas específicos a conseguir los resultados obtenidos:

El primer objetivo: Al conocer las necesidades y preferencias del público universitario se determinó que un personaje animado se consideró una implementación e innovación en la comunicación institucional, o más bien que la respuesta a una demanda subyacente de la comunidad académica. Las entrevistas entrevistadas pudieron desarrollar además de aspectos demográficos, psicográficos y de comportamiento, relacionados con la comunicación digital. Todo el análisis dio una visión general de la plataforma de audiencia al destacar su motivación, interés y patrón de comportamiento en el medio digital. Tanto la comunidad estudiantil como docente se cree que el personaje animado cuenta con la capacidad de trabajar como el puente eficiente entre universidad, su público, la identidad institucional para forjar un lazo más sentimental con ella. Por ello, esta propuesta logrará una mayor interacción dinámica con una mayor participación, que no ha sido posible en la misma medida desde las matrículas tradicionales.

El segundo objetivo, los representativos fueron definidos y el arte conceptual se generó mediante una exhaustiva revisión bibliográfica; Lo institucional tenía que ser representado por el diseño. Para su elaboración se elaboró un *moodboard* que contemplaba

no solo aspectos visuales, sino que también integraba elementos históricos, culturales y valores propios de la UNACH. Este proceso metodológico garantizó la coherencia entre el diseño del personaje y la identidad institucional, estableciendo vínculos importantes con la comunidad universitaria. De esta manera, se sentó la base para un buen desarrollo posterior acorde con los objetivos de comunicación.

El tercer objetivo, el diseño del personaje fue completo, no solo enfocado en la parte estética, pues, de hecho, la técnica de la flor de loto permite ampliar y profundizar aún más las ideas. Al mismo tiempo, la denominada matriz de Multidimensionalidad de Bryan Tillman (2011) permite definir minuciosamente la personalidad y los rasgos físicos de un personaje. El enfoque metodológico complementario al arte conceptual inicial aseguró la coherencia visual respecto de la personalidad del personaje, y cada elemento diseñado tiene su función dentro de la identidad institucional, haciéndola más relevante y llena de significado.

El cuarto objetivo ha sido materializar el aspecto técnico de todo el trabajo conceptual previo en cuanto a modelado 3D, empleando técnicas como primitivas, escultura digital y texturizado; también se ha recurrido al *rigging* para que el personaje cobre vida y no en contra del diseño conceptual. Este paso ha confirmado la exitosa traducción a un producto final funcional y visualmente agradable de los conceptos desarrollados en fases anteriores, cumpliendo con los resultados esperados de un proyecto de comunicación institucional, y al mismo tiempo confirmando la validez del enfoque metodológico empleado.

5.2 Recomendaciones

El personaje institucional en animación representa una oportunidad única para encontrar nuevas posibilidades dentro del ámbito de la comunicación institucional universitaria. Las principales recomendaciones para mejorar el uso y desarrollo del personaje creado, y para ampliar las líneas de investigación sobre comunicación visual e interacción digital en entornos de educación superior, son las siguientes:

- Integración de inteligencia artificial: Definitivamente cambiaría su alcance si se pudiera dotar de capacidades interactivas avanzadas a través de la IA. Con ello se podría alcanzar una comunicación dinámica y una personalización total; por lo que se podría permitir fácilmente la respuesta automática de preguntas frecuentes de forma natural. La inteligencia artificial no solo mejorará la interacción, sino que también hará más efectiva la comunicación institucional. Por lo tanto, posiciona al personaje como una herramienta válida para comunicarse no solo con estudiantes y profesores, sino con todos los demás grupos de interés.
- Explorar realidades aumentadas y virtuales: Adaptar el personaje para plataformas inmersivas como AR y VR abriría nuevas dimensiones de interacción. Como asistente en eventos institucionales virtuales, como guía para recorridos interactivos en campus digitales, o integrado en aplicaciones móviles educativas como elemento interactivo, son algunas de las formas en las que podría servir. La adaptación de este personaje no sólo ampliaría su alcance, sino que consolidaría su relevancia en entornos tecnológicamente avanzados.
- Concretar métricas para evaluar el impacto, lo que implica definir instrumentos y métodos de evaluación adecuados a la verificación del efecto del personaje en la comunicación institucional. La eficacia de la comunicación podría ser algunos indicadores relevantes de carácter métrico y los niveles de percepción del

engagement de la marca de la institución por parte de los estudiantes. Este análisis aporta información importante para replantear futuras mejoras o ajustes de dicho personaje para que no deje de responder, en ningún momento, al ámbito estratégico de la Universidad.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

6.1 Protocolo de creación del personaje acuerdo a la metodología de diseño

Este es un personaje que ha sido creado a través de un proceso en el que refleja las grandes aspiraciones y valores del público universitario. El personaje, en su Representación Formal, sería un Sabio y Mentor con un poncho tradicional con el que se identifica con la cultura local, y los colores de la institución y la facultad se fusionan de manera de poder garantizar la identidad visual en la universidad. El lema “Tomando vuelo con las alas del conocimiento” resume todo lo que es inspirador en esta institución en la elevación del conocimiento y la excelencia académica.

Desde el punto de vista Emocional, se deduce que saca fuerza del éxito de los estudiantes y se regocija por sus logros. Es creado como un protector del conocimiento y la tradición, se le da un carácter optimista, entusiasta y dinámico. Esto pretende potenciar la comunicación universitaria de tal manera que se vincule emocionalmente con la comunidad universitaria y cree vínculos.

Para la Representación Contextual, el personaje se sitúa en la universidad: desde las bibliotecas hasta los eventos culturales. Originaria de las montañas del Chimborazo, este contexto geográfico no solo la vincula con la región, sino que simboliza la fuerza y sabiduría que emana de la naturaleza y la historia local. Las habilidades que la institución busca fomentar son las mismas que tienen los estudiantes y su carácter: resolver problemas de forma original, relacionar ideas y, iniciativa, persistencia y adaptabilidad.

Ha sido un concepto muy participativo, llegó a lo darle a esta mascota un carácter multidimensional que es que representa no solo al instituto, sino que a los valores y aspiraciones de su comunidad. El diseño final pudo ser aprobado y apreciado por el espectador en general se convirtió en un símbolo impulsivo y unificador para toda la universidad.

6.1.1 Desarrollo de bocetos y moodboards

Es así como en esta fase del proceso que las ideas conceptuales comienzan a perfilarse como un boceto visual previo. Los bocetos buscan reinterpretaciones del personaje, mientras que los *moodboards* lanzan el tono emocional visual leyendo los colores institucionales y las referencias culturales correspondientes.

Figura 13

Moodboard



Nota: Elaboración propia.

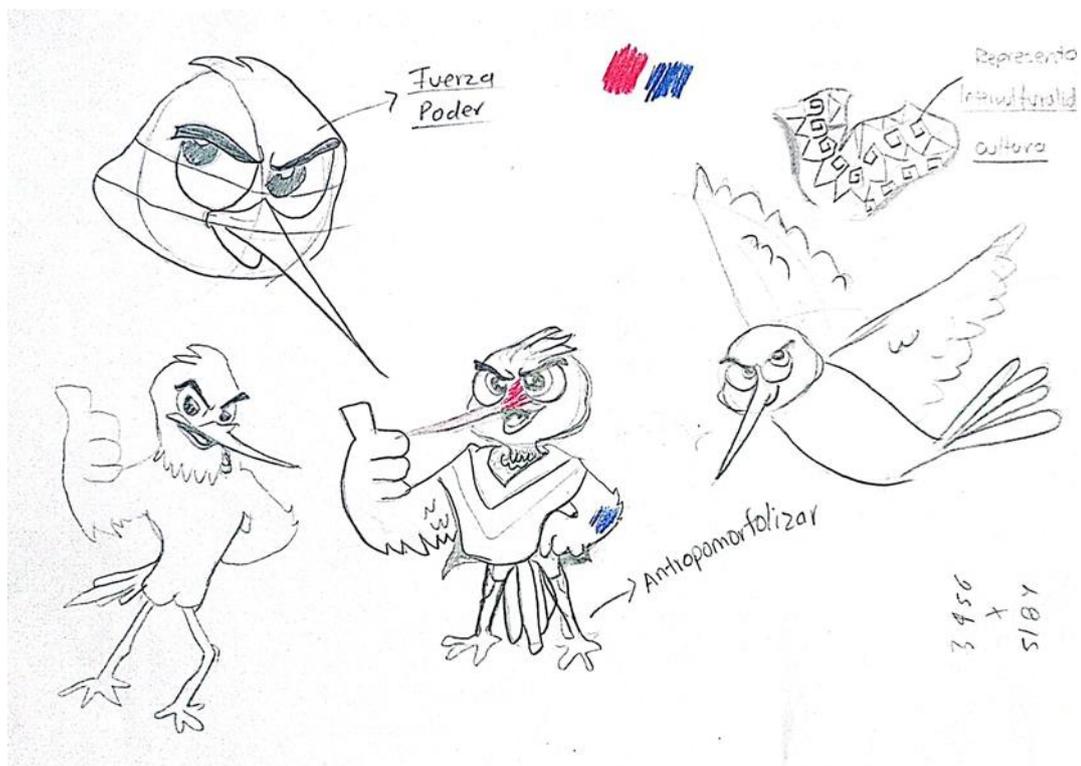
Iniciamos con algunos pequeños bocetos para tener una indicación que remitiremos a un personaje clave para un sabio-mentor. Esa fuente original, rozando sabiduría- tradición, energía-dinamismo. Se cultivaron bastantes siluetas que reconocían un poncho al uso tradicional, pero recortando las proporciones para dar dignidad y aprovechamiento. Cada

línea y línea busca despertar la curiosidad intelectual y optimismo, asegurándose de que la postura y el rostro informan un personaje inspirador pero serio.

Luego los mejores bocetos se completan con colores identitarios en tonos de azul y rojo, impresionantes y balanceados, reforzando la identidad institucional. Son más detallados estos bocetos avanzados con más detalles que le dan más vida visual a la narrativa del personaje, facilitando el personaje a su construcción final.

Figura 14

Primeros Bocetos



Nota: Elaboración propia.

6.1.2 Diseño y desarrollo detallado del personaje

En este proceso de digitalización del personaje, se partió de un boceto inicial a lápiz que luego fue enriquecido con diversos elementos gráficos característicos adaptando a un estilo cómic. Siguiendo el *concept art* del personaje que fue definida en con el instrumento denominado Flor de Loto del apartado 3.6.2. Estructurado en la matriz de

Multidimensionalidad del diseño de personajes. En la construcción se aplicarán diferentes técnicas como trazos y silueta, relleno de trazo y texturas, para darle al personaje un aspecto vibrante y definido. Los colores elegidos, con tonos azules y rojos, aportan una paleta dinámica y enérgica, acorde con la personalidad del personaje además de ser los colores representativos de la Institución. El resultado final es una representación digital del personaje que combina de manera efectiva los elementos gráficos y de diseño para crear una imagen atractiva y distintiva.

Figura 15

Desarrollo de personaje en 2D en digital



Fuente. Elaboración propia.

6.1.3 Desarrollo de personaje con modelado 3D, rigging y preparación para animación

Una vez que se ha acordado el concepto en papel de lo que representa un personaje 2D en vista del diseño y la apariencia visual, se traduce a una construcción tridimensional. Utilizando el software de modelado 3D adecuado, se crea un modelo representativo que

capture todo lo establecido previamente sobre el personaje. Se comienza con una malla poligonal en la que, literalmente, se diseñarán vértices, aristas y caras y se deben llevar a cabo minuciosamente y con esmero para esbozar con precisión lo que era una idea o algo parecido.

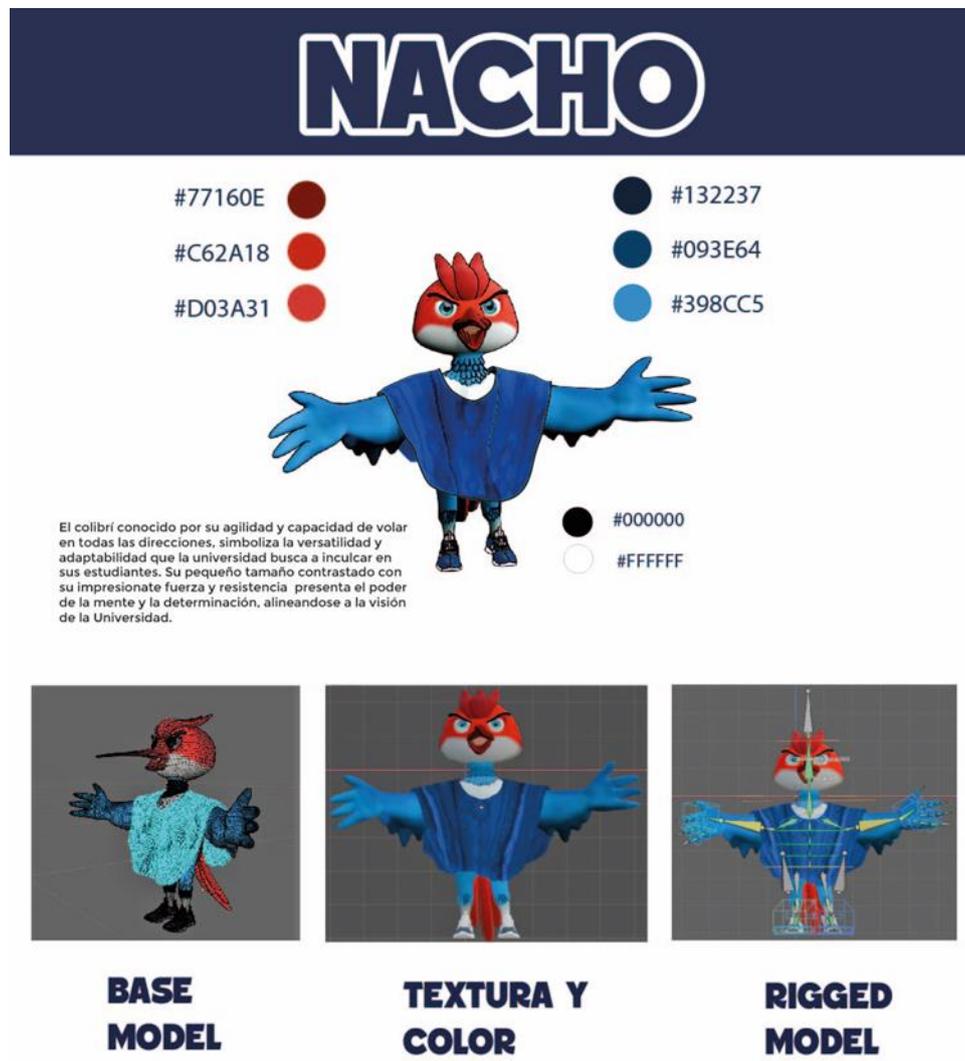
Una vez creada la estructura preliminar, se aplican las texturas y el color correctos, lo que implica realizar los mapas de texturas, asignar a los materiales las propiedades necesarias y ajustar la iluminación para lograr el aspecto deseado. Los detalles hasta tal punto son necesarios para garantizar que el personaje 3D esté en armonía con el atractivo general del proyecto y exprese la intención artística original.

El proceso de *rigging* es en realidad la preparación del modelo para la animación. En este paso, se agrega una estructura con huesos y articulaciones para que sirva internamente como el esqueleto del personaje. De esta manera se crean puntos de control y movilidad que facilitan el trabajo a los animadores para manejar con mayor facilidad al modelo, logrando movimientos y expresiones naturales.

Por último, se realizan pruebas de movimiento y flexibilidad para indicar que todas las partes del cuerpo se mueven libremente sin ninguna obstrucción. Esto necesita validación porque, después de esto, el personaje está listo para tomar una forma animada donde los animadores pueden reflejar la personalidad y la emoción de un personaje en la acción y el gesto fácilmente.

Figura 16

Desarrollo de personaje en 3D



Nota: Elaboración propia.

Una figura, personaje de rotación 360°, donde a través de su diseño se puede apreciar en todas direcciones algo tan bien logrado donde la coherencia te asegura aspectos que debe lucir desde esa perspectiva. Ese personaje demostrará seguridad y agresividad en esta pose, al mismo tiempo que dinamismo y atractivo, lleno de vitalidad y energía a través de la sola mirada.

La rotación consiste en este tipo de presentación, y es realmente necesario poder mostrar que el personaje tiene una estructura firme y tridimensional. Además, es necesario comprobar que su diseño sea coherente y adaptable, con vistas a integrarse correctamente en cualquier situación o contexto visual. Además no será solo un medio de validación con respecto a la calidad del modelado sino también para posibilitar su posterior uso en animaciones y aplicaciones.

Figura 17

Turnaround del personaje



Nota: Elaboración propia.

Figura 18

Animación de movimientos y expresiones básicas



Nota: Elaboración propia.

6.1.4 Presupuesto

En este sentido, para el desarrollo del personaje animado de la Universidad Nacional de Chimborazo se ha elaborado un presupuesto ejecutivo que contempla todos los recursos que se requerirían para que el proyecto sea un éxito, esto es, el presupuesto en software y otras herramientas especiales necesarias en el diseño y la animación, así como los requerimientos de cada proceso en la operación desde la conceptualización del personaje hasta el producto final.

Esto permitirá aprovechar debidamente estos recursos para asegurar la calidad en el personaje, así como que cumpla con los objetivos comunicacionales de la institución, siendo este el máximo impacto positivo que podría tener el personaje como embajador de la identidad universitaria, fortaleciendo el vínculo con la comunidad académica y potenciando la estrategia de comunicación digital de la UNACH.

Tabla 2 Presupuesto de desarrollo del proyecto.

FASES DEL PROYECTO	Recursos	N°	Costos (USD)
Fase I.- Investigación y Conceptualización			
Investigación sobre la Universidad	Laptop e internet	1	1.225
Creación de <i>moodboard</i> sobre la investigación	la <i>Adobe Illustrator</i>	1	22,99
Fase II.- Diseño y modelado 2D			
Digitalización del personaje del boceto	Tableta gráfica	1	260,0
	Adobe Fresco	1	29,99
Fase III. Modelado y texturizado 3D <i>Rigging</i> y Preparación para Animación			
Modelado, esculpido y texturizado	<i>Blender</i>	1	100,0
TOTAL			1.638

Nota. Elaboración propia

6.2 Descripción de la propuesta como estrategia comunicacional en medios digitales

6.2.1 Descripción de la propuesta

Se ha identificado la necesidad de contar con un personaje representativo que pueda ser utilizado en sus estrategias de comunicación digital. Este personaje debe reflejar los valores, la identidad y la misión de la universidad, y servir como un elemento clave para conectarse con su público objetivo de manera atractiva y memorable.

La creación de este personaje animado se plantea como una estrategia comunicacional innovadora que permitirá a la universidad destacar en el entorno digital,

fortaleciendo su presencia y su capacidad de interacción con estudiantes, docentes y la comunidad en general. Al ser un elemento visual distintivo y con una personalidad propia, el personaje podrá ser integrado en diversas plataformas y formatos digitales, aportando coherencia y cohesión a la marca de la universidad.

6.2.2 Metas del plan de medios

La Universidad Nacional de Chimborazo tiene clara la necesidad de diseñar un personaje emblemático, el cual es parte de la estrategia de comunicación digital. Aquí hay un personaje que debe proyectar ideas, identidad y una misión institucional que lo convertirán en una herramienta atractiva e inolvidable para llegar al público objetivo. Será un personaje atractivo visual que no solo materialice la esencia de la institución, sino que también por sus dimensiones de hecho, complementa su propio potencial de confrontación interpersonal, con chicos, personas, docentes y la sociedad de manera general.

La creación de este personaje, está pensada en el marco de un desarrollo novedoso para la diferenciación en el ámbito digital. Su uso permitirá a la universidad fortalecer su presencia en el ámbito digital, facilitar la comunicación con su audiencia y hacer un impacto duradero. El personaje le dota de coherencia y cohesión a la identidad digital de esta institución a través de diferentes formatos y canales, desde la web hasta las redes sociales fortaleciendo la marca en cada punto de contacto.

El próximo plan de medios digitales se ha concebido con el fin apuntalar de forma estratégica el desarrollo de un personaje animado que pueda fuera como embajador digital de esta casa de estudios superiores, no solo humanizar la comunicación institucional sino acercar y aproximar a la comunidad académica de una forma más divertida. Se trata de una estrategia hermenéutica de implementación total en todos los canales digitales para obtener un posicionamiento estratégico eficaz y adecuado que resuene en todos los públicos fundamentales para la universidad.

6.2.2.1 Objetivos principales:

- Fortalecer la identidad digital de la UNACH.
- Mejorar la experiencia del usuario en plataformas digitales.
- Aumentar el *engagement* en canales institucionales.
- Facilitar la comunicación con la comunidad universitaria.
- Modernizar la imagen institucional.

6.2.2.2 Alcance:

El plan contempla la implementación del personaje animado en:

- Página web institucional
- Sistema de correo electrónico
- Biblioteca virtual
- Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok)

6.2.2.3 Periodo de Implementación:

A continuación, se presenta el plan detallado con métricas y presupuestos específicos por canal:

Tabla 3 Características principales del plan de medios.

Aspecto	Detalle
Medio	Digital
Institución	Universidad Nacional de Chimborazo
Campaña	Tu compañero Universitario
Objetivo	Fortalecer la comunicación institucional de la UNACH mediante un personaje animado que facilite la transmisión de información y genere identidad universitaria entre todos los miembros de la comunidad.

Target	Estudiantes y comunidad universitaria de 17 a 55 años
---------------	---

Tabla 4 Plan de Medios.

Plataforma Digital	Formato	Descripción	Objetivos	Tipo de contenido
Página web	Computadora/ Móvil	<i>Banner</i> interactivo con el personaje en la página principal.	Aumentar <i>engagement</i> en el sitio web	Animaciones HTML5.
Correo Electrónico	<i>HTML/</i> Móvil	<i>Newsletter</i> personalizado con la firma del personaje.	Mejorar comunicación institucional	Plantillas animadas, <i>GIFs</i>
Biblioteca virtual	Computador/ Móvil	Asistente virtual para búsquedas	Facilitar la navegación biblioteca	Animaciones interactivas
<i>Instragram</i>	Móvil/ Historias	Contenido diario y <i>reels</i> educativos.	Aumentar alcance juvenil	Historias, <i>Reels</i> , Publicaciones
<i>Facebook</i>	Móvil/ Computador	Publicaciones educativas e informativas	Fortalecer comunidad universitaria	Videos, publicaciones, <i>lives</i>
<i>Tik Tok</i>	Móvil	Contenido viral educativo	Capturar audiencia joven	Videos cortos

Nota: Elaboración propia.

Tabla 5 Calendario de contenido

Fase	N° Semanas	Actividades Principales	Actividades Complementarias	Plataformas	Costos Totales
Fase 1. Lanzamiento	1	Diseño del <i>banner</i> interactivo	<ul style="list-style-type: none"> Animaciones básicas de bienvenida. Implementación en página principal 	Página web / Redes sociales	\$1.000
	2	Campana de intriga.	<ul style="list-style-type: none"> Creación de <i>GIFs</i>. (firma digital). 	Correo electrónico/ Redes sociales.	\$900

				<ul style="list-style-type: none"> • Post de pistas sobre el personaje. • Historias interactivas. 		
	3	Lanzamiento <i>newsletter</i>		<ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento del primer boletín con el personaje. • Presentación oficial vía correo institucional • Video de presentación oficial 	Todas	\$1000
Fase 2.	5-6	Asistente virtual	Pruebas usuario		Biblioteca virtual	\$1.700
Implementación	7-8	Tutoriales animados		<ul style="list-style-type: none"> • Eventos en vivo con el personaje. • Series especializadas por facultad. 	Web / Redes sociales	\$1.400
Fase 3. Expansión	9-12	Series especializadas por facultad.		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Newsletter</i> personalizado • Interacción con estudiantes 	Redes Sociales	\$1000
TOTAL						\$4.000

Nota: Elaboración propia.

Tabla 6 Métricas del plan del contenido.

Variables de Medición (Q)						Indicadores de Performance (%)		Costos		Tiempo/ Invasión	
Impresiones	Clicks	Views de video	Likes	Shares	Comentarios	VTR	CTR	CPC	CPM	N° Semanas	Inversión
35.000	7.500	15.000	N/A	300	450	42,8 %	21,42%	\$ 0,75	\$45.00	1-2	\$ 1,500
25.000	5.000	N/A	N/A	150	200	N/A	20%	\$0.60	\$40.00	3-4	\$ 1,000
15.000	4.500	8.000	600	200	300	53.3%	30%	\$0.65	\$42.00	5-6	\$ 630

45.000	12.000	25.000	3.500	1.200	800	55.5%	26.6%	\$0.50	\$35.00	7	\$1.575
40.000	9.000	30.000	2.800	900	600	50%	22.5%	\$0.55	\$38.00	8-9	\$1.520
50.000	15.000	35.000	5.000	2000	1.500	70%	30%	\$0.45	\$45.00	10-11	\$1.600

Nota: elaboración propia.

6.2.3 Mockups

La Universidad Nacional de Chimborazo modernizará su identidad visual mediante la implementación de un personaje animado que brinda calidez y dinamismo a sus plataformas digitales. Esta mascota institucional aparecerá de forma interactiva en el correo electrónico, sitio *web* oficial, portal de revistas académicas y redes sociales, fortaleciendo la conexión con la comunidad universitaria. Como se muestra a continuación:

Figura 19

Mockups para página web, correo electrónico y redes sociales



Nota. Elaboración propia.

Figura 20

Mockups para portal de revista, página web redes sociales



Nota. Elaboración propia.

6.2.4 Propuestas de animación

Cada pose del personaje representa una animación única diseñada para diferentes contextos digitales. Sus movimientos fluidos y expresiones dinámicas se adaptan perfectamente a cada plataforma: saludando en el correo institucional, guiando en la página web, señalando información relevante en revistas académicas y compartiendo contenido en redes sociales.

Figura 21

Propuestas de animación – Poses base del personaje



Nota. Elaboración propia.

Link de Animaciones

<https://www.behance.net/gallery/219295343/Animacion>

6.2.5 Storytelling nacimiento del personaje.

Tabla 7 Guion técnico del storytelling.

Escena	Tiempo	Narración	Indicaciones técnicas	Ambiente Sonoro
1	0:00-0:06	En las faldas sagradas del Chimborazo, donde el viento susurra antiguas leyendas, una pequeña flor de chuquiragua se mecía bajo el primer rayo del amanecer.	PLANO GENERAL: Amanecer sobre el Chimborazo. TRAVELLING: Acercamiento suave a la flor.	Sonido de viento andino suave Música ancestral de fondo

2	0:07-0:08	Pausa dramática	PRIMER PLANO: Flor de chuquiragua mecida por el viento.	<i>Fade out</i> música
3	0:09-0:15	Con un suave crujido, el cascarón se quebró revelando a un colibrí tan pequeño como una gota de rocío.	PRIMER PLANO: Flor de chuquiragua mecida por el viento.	Sonido suave de cascarón
4	0:16-0:20	Sus plumas iridiscentes brillaron con los colores del arcoíris andino, mientras sus diminutas alas se desplegaban por primera vez.	PRIMER PLANO: Colibrí desplegando alas.	Aleteo suave
5	0:21-0:22	Susurro	PLANO GENERAL: Campus universitario entre la neblina.	Mezcla de música andina
6	0:23-0:27	Los sabios ancianos del páramo lo designaron guardián eterno de la universidad, protector del conocimiento y la sabiduría ancestral.	PLANO SECUENCIA: Transición del páramo al campus universitario. <i>TRAVELLING:</i> Seguimiento del vuelo.	Mezcla de música andina
7	0:28-0:30	Este pequeño guardián alado comenzaba su misión, destinado a velar por los sueños y esperanzas de cada estudiante.	PLANO GENERAL: Colibrí volando entre edificios universitarios y estudiantes.	<i>Fade out</i> música Murmullo de estudiantes

Nota: Elaboración propia.

Storyboard de la creación del personaje en base a la historia

Figura 22

Storyboard de la creación del personaje



Nota. Elaboración propia.

6.2.6. Aporte

El aporte que esta investigación ha realizado en primer lugar, la aplicación de una metodología de creación de personajes, que incluyó el uso del instrumento "Flor de Loto", ha permitido generar un diseño sólido y con una personalidad bien definida.

Además, la generación de un concept art ha sido fundamental para visualizar y comunicar la propuesta del personaje, lo que facilitará su posterior implementación en medios digitales. Finalmente, el desarrollo del modelo 3D del personaje, que complementa la representación 2D, aporta versatilidad y una mayor capacidad de integración en diferentes contextos y formatos, enriqueciendo las posibilidades de aplicación estratégica del personaje en la comunicación digital de la universidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado Calderón, J. E., & Cadena Figueroa, M. (2023). *Estrategia didáctica apoyada en animación interactiva para el área de lengua y literatura de los estudiantes de primero de bachillerato “A” de la Unidad Educativa Miguel de Cervantes*. [Universidad Nacional de Chimborazo]. [http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11488/1/Alvarado%20Calderón,%20J%20\(2023\)Estrategia%20didáctica%20apoyada%20en%20animación%20interactiva%20para%20el%20área%20de%20lengua%20y%20literatura%20de%20los%20estudiantes%20de%20primero%20de%20bachillerato%20“A”%20de%20la%20Unidad%20Educativa%20Miguel%20de%20Cervantes%20septiembre%2020202.pdf](http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11488/1/Alvarado%20Calderón,%20J%20(2023)Estrategia%20didáctica%20apoyada%20en%20animación%20interactiva%20para%20el%20área%20de%20lengua%20y%20literatura%20de%20los%20estudiantes%20de%20primero%20de%20bachillerato%20“A”%20de%20la%20Unidad%20Educativa%20Miguel%20de%20Cervantes%20septiembre%2020202.pdf)
- Anguera Argilaga, M. T. (2003). *Evaluación psicológica. Concepto, proceso y aplicación en las áreas del desarrollo y de la inteligencia* (. 271-308).
- Arias, Fidas. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. (6ta Edición). Episteme.C.A. https://tauniversity.org/sites/default/files/libro_el_proyecto_de_investigacion_de_fidas_g_arias.pdf
- Barriga Arceo, F. D., & Hernández Rojas, G. (2010). *Estrategias Docentes para un aprendizaje significativo* (2da ed). Miembro de la Cámara de la Industria Editorial Mexicana. https://dfa.edomex.gob.mx/sites/dfa.edomex.gob.mx/files/files/2_%20estrategias-docentes-para-un-aprendizaje-significativo.pdf
- Barriga Fray, S. F. (2015). Transformación de las prácticas contemporáneas del Diseño Gráfico y su institucionalización como carrera bajo las dinámicas del mercado en las Instituciones de Educación Superior de Riobamba, periodo 2000 – 2015. *Tesis de*

<https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/tdd/article/view/10048>

- Bermeo Solano, J. A., Jimbo Jimbo, L. C., & Rosales Moscoso, M. V. (2020). *Plan de identidad e imagen corporativa para la Fundación Los Fresnos «Casa de la Diabetes» en el periodo 2020—2021* [bachelorThesis, Universidad del Azuay]. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9754>
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera edición). PEARSON EDUCACIÓN. <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/B0061.pdf>
- Brönstrup Silvestrin, C., Godoi, E., Ribeiro, A., & Sierra Gutiérrez, L. I. (2007). Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional. *Signo y Pensamiento*, 51, 26-37.
- Carbo Pincay, K. V. (2008). *Creación y animación de personaje: Manual de diseño*. <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/60915>
- Castillo-Esparcia, A., Castellero-Ostio, E., & Castillo-Díaz, A. (2020). Los think tanks en España. Análisis de sus estrategias de comunicación digitales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, Article 77. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1457>
- Cifuentes Vargas, I. A., & Manyoma Leal, M. L. (2019). *La animación como estrategia para la mejora en la comunicación gráfica de la Universidad Santo Tomás*. [Universidad Santo Tomás]. https://www.academia.edu/69420270/La_animaci%C3%B3n_como_estrategia_para_la_mejora_en_la_comunicaci%C3%B3n_gr%C3%A1fica_de_la_Universidad_Santo_Tom%C3%A1s
- Cortez Quezada, M., & Salcedo, M. P. M. (2019). *Desarrollo de instrumentos de evaluación: Pautas de observación* (MIDE UC).

- Díaz Bravo, L., Torruco García, U., Martínez Hernández, M., & Varela Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167.
- Díaz Moreno, M. (2023). *Alius, creación de personajes, entornos y props para una serie de fantasía*. [Grado en Bellas Artes-Grau en Belles Arts, Universidad Politècnica de València]. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/195126/Diaz%20-%20Alius%20creacion%20de%20personajes%20entornos%20y%20props%20para%20una%20serie%20de%20fantasia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fuster Guillen, D. E. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y Representaciones*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>
- García González, M. A. (2020). *Diseño y modelado de personajes para la reconstrucción histórica virtual de La Laguna en el Siglo XVI* [Tesis de Ingeniería Informática, Universidad de la Laguna]. <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/19771/Diseno%20y%20modelado%20de%20personajes%20para%20la%20reconstruccion%20historica%20virtual%20de%20La%20Laguna%20en%20el%20Siglo%20XVI%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García Sánchez, J., Terrats, A., & Castillo, A. (2011). Guía técnica para la construcción de escalas de actitud. *Revista Electronica de Veterinaria*, 8.
- Gómez Luna, E., Fernando Navas, D., Aponte Mayor, G., & Betancourt Buitrago, L. A. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *DYNA*, 81(184), 158-163. <https://doi.org/10.15446/dyna.v81n184.37066>

- Gonzalo Gomez, M. (2021). *Diseño y modelado 3D de un personaje para animación* [Proyecto/Trabajo fin de carrera/grado, Universitat Politècnica de València].
<https://riunet.upv.es/handle/10251/172683>
- Gosálbez Ibarra, A. (2024). *Diseño y creación de un personaje 3D*.
<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/146765>
- Guzmán Ramírez, J. A., Ríos Arce, D. F., & Aristizábal Gómez, J. D. (2020). Del autómatas al personaje de animación: Evolución de los sistemas de representación y reconocimiento del movimiento. *Coherencia*, 17, 67-100.
- Guzmán Ramírez, J. Alejandro. (2016). - *Una metodología para la creación de personajes desde el diseño de concepto*.
- Hamui-Sutton, A., & Varela-Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en educación médica*, 2(5), 55-60.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2018). *Metodología de la Investigación* (Sexta). [/https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodologia%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf](https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodologia%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf)
- Huayllani Bernal, A. W. (2020). *Estrategia comunicacional para coadyuvar al posicionamiento de la marca del gabinete "fisiosalud"*. 4(13), 28-38.
<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i13.77>
- Jaramillo Escobar, B. H., Baquerizo Cruz, H. X., & Hart Moreno, J. K. (2021). Personajes publicitarios como estrategia de gestión de marca en la promoción de productos de cacao en emprendimientos rurales de la costa ecuatoriana. *2021*, 12(1 (2021)), 50-71. <https://doi.org/10.31207/rch.v13i1.334>

- Langa Garde, I. (2019). *Discidium. Concept Art y creación de personajes. Diseño y creación de un mundo fantástico* [Grado en Bellas Artes-Grau en Belles Arts, Universidad Politécnica de València]. <https://riunet.upv.es/handle/10251/126519>
- Limón del Pezo, D. A. (2022). *Diseño de un personaje animado basado en aspectos culturales de la comunidad de Montañita*. [Tesis de Licenciatura en Diseño Gráfico, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/20558/1/78T00185.pdf>
- Lopera Echavarría, J. D., Ramírez Gómez, C. A., Zuluaga Aristizábal, M. U., & Ortiz Vanegas, J. (2010). *El método analítico como método natural*. 25(1), 28.
- Martínez, F., Torregiani, L., & Ramírez, R. (2023). *Flor de Loto*. (1a ed). https://www.inti.gob.ar/assets/uploads/files/disenio-industrial/2023/herramientas-de-disenio-e-innovacion/26_Flor-de-loto.pdf
- Martínez Godínez, V. L. (2013). *Paradigmas de investigación. Manual multimedia para el desarrollo de trabajos de investigación. Una investigación desde la epistemología dialéctico-crítica*. <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/3790>
- Méndez Moreno, I. (2010). *El Diseño Gráfico en la creación de personajes* [Universidad de San Carlos de Guatemala]. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_2567.pdf
- Miranda Mamani, Y. W. (2022). *La evolución de los medios masivos de comunicación a las redes sociales digitales y su estrategia comunicacional*. [Universidad Mayor de San Andrés]. <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/29562/M-16.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Molina Campaña, A. S. (2022). *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*. [Universidad Metropolitana]. <https://repositorio.umet.edu.ec/handle/67000/107>

- Mora Olate, M. L., & Sánchez Soto, I. (2016). La animación lectora como estrategia didáctica en la formación inicial de profesores. *Investigación y postgrado*, 31(1), 43-73.
- Novoa González, Z. (2022). Multiculturalidad y diversidad en el cine de animación. Creación de imágenes culturales. *Arte y políticas de identidad*, 27, 137-154.
- Ortega Mohedano, F., Jiménez Sánchez, Á., & Lavín de la Cavada, J. M. (2018). Industrias culturales y composición de los personajes en las series de animación infantil emitidas en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 74-85.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.
<https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Padilla García, D., & Peñaloza Tapia, E. A. (2023). *Guía de diseño de personajes para el desarrollo de una marca*. <https://hdl.handle.net/20.500.12371/21607>
- Peralta, D. C. S. M., López, D. C. J. F. G., Veronica, M. S. P. A. G., G, M. S. P. N. O. B., Treviño, N. H., & Cruz, X. T. C. (2022). Implementación de una estrategia didáctica mediante animación virtual a los estudiantes de 1º año de la facultad de odontología de la Uagro. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(5), Article 5.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.3320
- Pomaquero Yuquilema, M., Furió Vita, D., López Izquierdo, M. Á., Pomaquero Yuquilema, M., Furió Vita, D., & López Izquierdo, M. Á. (2022). Producciones animadas como recurso para transmitir las leyendas tradicionales. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(3), 237-245.
- Pulido Polo, M. (2015). *Ceremonial y protocolo: Métodos y técnicas de investigación científica*. 31(1), 1137-1156.

- Rajadell Puiggròs, N., Pujol i Subirà, M. A., & Violant Holz, V. (2005). Los dibujos animados como recurso de transmisión de los valores educativos y culturales. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 25, 154.
- Ramirez Sarti, A. L. (2009). Uso de personajes en la publicidad. *Actas de Diseño*, 6, Article 6. <https://doi.org/10.18682/add.vi6.3099>
- Rodríguez Gómez, D., & Valdeoriola Roquet, J. (2007). *Metodología de la investigación*. <https://www.studocu.com/es/document/universidad-internacional-de-la-rioja/innovacion-docente-e-iniciacion-a-la-investigacion-educativa/metodologia-de-la-investigacion/12036851>
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanitas*, 21(3), Article 3.
- Rodríguez Moguel, E. A. (2005). *Metodología de la Investigación: La Creatividad, el Rigor del Estudio y la Integridad son factores que Transforman al Estudiante en un Profesionista de Éxito* (5ta ed.). Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. <https://issuu.com/dayanabm4/docs/24503i>
- Ruiz Limón, R. (2006). *Historia Y Evolución Del Pensamiento Científico*.
- Saeteros Cárdenas, D. S. (2017). *Desarrollo de una animación 3D, como material audiovisual didáctico interactivo, sobre la endodoncia en molares inferiores con la técnica de instrumentación crown down* [bachelorThesis, Quito: Universidad de las Américas, 2017]. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/8316>
- Sanchez Guillin, M. J., & Hernández Tufiño, J. A. (2022). *Estrategias de comunicación interna para el mejoramiento de los canales digitales en la Universidad Estatal Bolívar y su incidencia en el desarrollo institucional, año 2022*. [UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR]. <https://dspace.ueb.edu.ec/handle/123456789/5904>

- Selva Ruiz, D., Domínguez Liñán, R., & Ruiz Pérez, I. (2017). Las técnicas de generación de ideas: Aplicándolas a la mejora en salud y gestión de cuidados. *Index de Enfermería*, 26(4), 285-287.
- Troncoso Pantoja, C., & Amaya Placencia, A. (2016). Entrevista: Guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de la Facultad de Medicina*, 65(2), 329-332. <https://doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>
- Veira, V. Y. (2020). *Estrategia comunicacional en la gestión institucional del Consejo Social de la Universidad Nacional de La Plata* [Especialista en Gestión de la Educación Superior, Universidad Nacional de La Plata]. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/130793>

ANEXOS

Anexo 1

Instrumento – Ficha de investigación

 <h1>FICHA DE INVESTIGACIÓN</h1>	
<p>El objetivo de esta ficha de investigación es recopilar información que faciliten:</p> <p>LA CREACIÓN DEL CONCEPT ART DEL PERSONAJE, FUNDAMENTADO EN LOS ELEMENTOS CARACTERÍSTICOS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO.</p> <p>Los aspectos que se investigan continuación se centran en identificar las características más representativas de la institución.</p>	
1. CARACTERÍSTICAS INSTITUCIONALES	
Nombre	
Ubicación	
Año de Fundación	
Origen	
Lema	
Misión	
Visión	
Valores	
Símbolos	
Colores Institucionales	

Figura Representativa	
Campus	
Investigación	
Arquitectura Característica	
Instalaciones Deportivas	
Instalaciones Culturales.	
FUENTE:	

Anexo 2

Instrumento – Instrumento de validación de la ficha de investigación

		<h1>FICHA DE INVESTIGACIÓN</h1>		
<p>El objetivo de esta ficha de investigación es recopilar información que faciliten:</p> <p>LA CREACIÓN DEL CONCEPT ART DEL PERSONAJE, FUNDAMENTADO EN LOS ELEMENTOS CARACTERÍSTICOS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO.</p> <p>Para la validación de cada planteamiento se considera los siguientes criterios:</p> <p>Claridad (C) Pertinencia (P) Coherencia (C)</p>				
1. CARACTERÍSTICAS INSTITUCIONALES	Claridad (C)	Pertinencia (P)	Coherencia (C)	Observación

Nombre				
Ubicación				
Año de Fundación				
Origen				
Lema				
Misión				
Visión				
Valores				
Símbolos				
Colores Institucionales				
Figura Representativa				
2. ESTRUCTURA ACADÉMICA Y FÍSICA	Claridad (C)	Relevancia (R)	Pertinencia (P)	Observación
Facultades				
Campus				
Investigación				
Arquitectura Característica				
Instalaciones Deportivas				

Instalaciones Culturales.				
------------------------------	--	--	--	--

Anexo 3

Instrumento aplicando el método flor de loto para determinar los aspectos básicos, físicos, emocionales y sociales del personaje

 <h2 style="text-align: center;">Método: FLOR DE LOTO</h2>				
<p>El objetivo de este instrumento es recolectar información que ayude a:</p> <p>GENERAR DE MANERA ESTRUCTURADA Y CREATIVA UN PERSONAJE QUE CONECTE EFECTIVAMENTE CON LOS ESTUDIANTES Y LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA, REFLEJANDO SUS INTERESES Y VALORES.</p>				
<p>DATOS SOCIOGRÁFICOS</p>				
Sexo:	Hombre___	Mujer___	Otro:	
Rango de Edad:	17 a 20 años ___	21 a 24 años ___	+24 años ___	
Rol de trabajo:	Estudiante___	Docente___	Personal Administrativo___	Personal de Apoyo___
<p>Seleccione a continuación la opción preferida del animal autóctono de Chimborazo que mejor represente los valores institucionales de nuestra Universidad.</p>				
OPCIÓN 1___	OPCIÓN 2___		OPCIÓN 3___	
				

<p>El colibrí simboliza poder, inteligencia y adaptabilidad. Su evolución demuestra su capacidad para transformarse y sobrevivir en diversas situaciones.</p>	<p>El zorro andino simboliza poder, astucia e inteligencia. Enseña paciencia y perseverancia para enfrentar desafíos y manejar relaciones interpersonales.</p>	<p>El cóndor andino encarna poder en su dominio de las alturas y simbolismo cultural. Su vuelo majestuoso representa movimiento, libertad y la capacidad de trascender fronteras.</p>
<p>SEGUNDA FASE</p>		
<p>Luego de determinar cuál es el animal que consideres representen los valores de la Universidad, Complete los siguientes datos:</p>		



Método: FLOR DE LOTO

El objetivo de este instrumento determinar la funcionalidad de la mascota como:

UNA ESTRATEGIA DE MARCA PARA ESTABLECER VINCULOS EMOCIONALES CON LOS PÚBLICOS OBJETIVOS.

1. ARQUETIPO – PERSONALIDAD (Ej. Sabio, divertido, inteligente)

2. ELEMENTOS BÁSICOS

Nombre:
Colores Representativo:

3. ELEMENTOS QUE LO DISTINGUEN

Vestuario:
Actitudes:
Hábitos:
Frase:

4. CARACTERÍSTICAS EMOCIONALES

Motivaciones:
Alegrías:
Relaciones

**ANIMAL
SELECCIONADO**

El perfil debe completarse considerando la personalidad y las características que usted considere que debería tener la mascota para la Unach.

5. ATRIBUTOS Y ACTITUDES

Metas:
Autoestima:

6. CARACTERÍSTICAS SOCIALES

Entorno:
Origen:
Habilidades:
Carácter:

Anexo 4

Instrumento – Instrumento de validación de la ficha del método flor de Loto



Método: FLOR DE LOTO

El propósito de esta guía de evaluación es evaluar la efectividad del método de la Flor de Loto en la generación de ideas creativas para:

DESARROLLAR DE UN PERSONAJE ANIMADO QUE REPRESENTA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO.

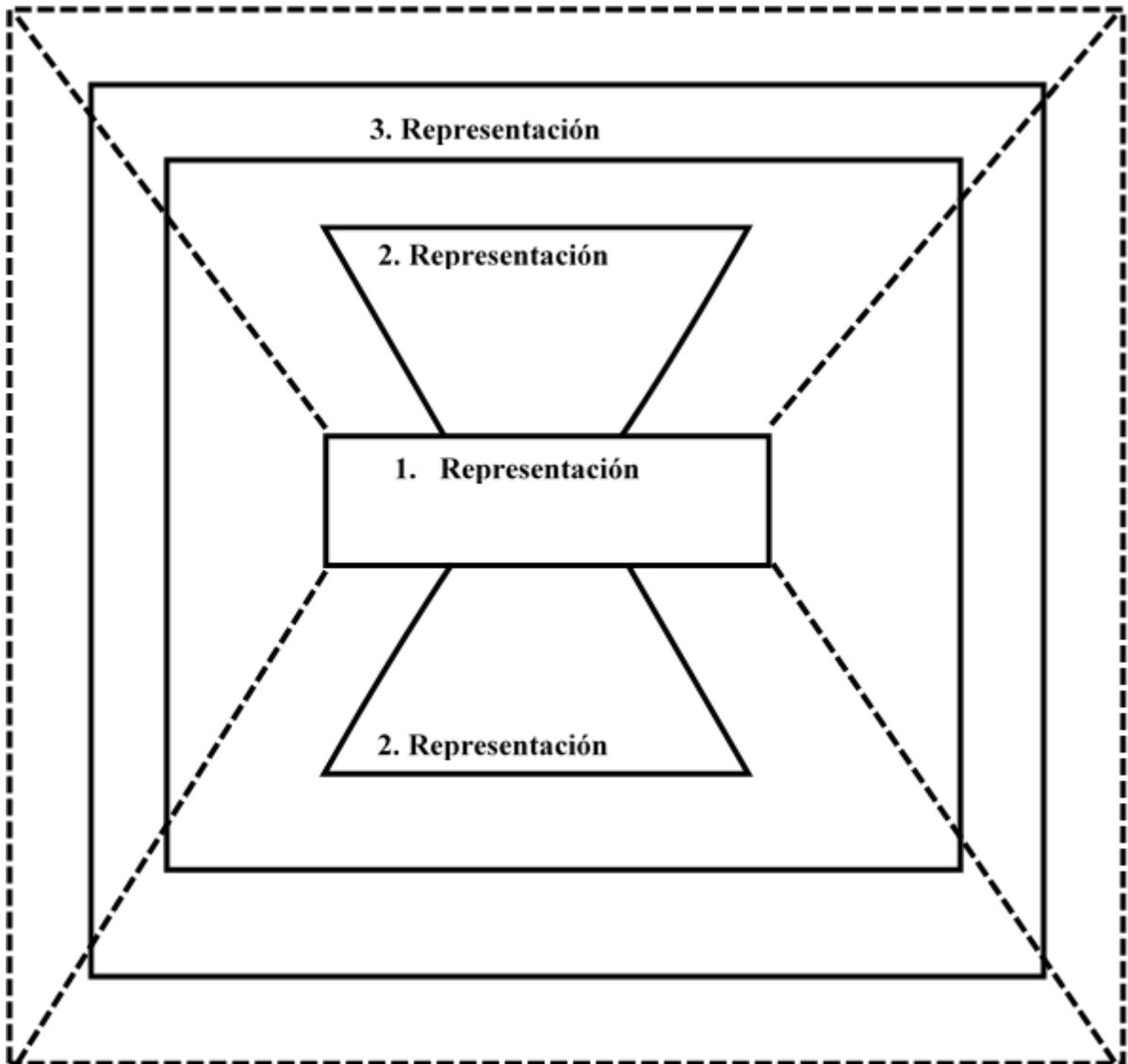
A continuación, se presentan una serie de criterios calificación del 1 al 5, siendo 1 "Deficiente" y 5 "Excelente".

ELEMENTOS BÁSICOS	Deficiente (D)	Regular (R)	Bueno (B)	Muy Bueno (M B)	Excelente (E)	Observación
Arquetipo						
Nombre						
Colores Representativos						
ELEMENTOS QUE LO DISTINGUEN	Deficiente (D)	Regular (R)	Bueno (B)	Muy Bueno (M B)	Excelente (E)	Observación
Vestuario						
Actitudes						
Hábitos						

Frase						
CARACTERÍSTICAS EMOCIONALES	Deficiente (D)	Regular (R)	Bueno (B)	Muy Bueno (M B)	Excelente (E)	Observación
Motivaciones						
Alegrías						
Relaciones						
ATRIBUTOS Y ACTITUDES	Deficiente (D)	Regular (R)	Bueno (B)	Muy Bueno (M B)	Excelente (E)	Observación
Metas						
Autoestima						
CARACTERÍSTICAS SOCIALES	Deficiente (D)	Regular (R)	Bueno (B)	Muy Bueno (M B)	Excelente (E)	Observación
Entorno						
Origen						
Habilidades						
Carácter						
Autoestima						

Anexo 5

Matriz: Multidimensionalidad del diseño de personajes



Autores (Bryan Tillman (2011, pp. 25-42)

Anexo 6

Instrumento aplicando para evaluar el correcto proceso de creación del personaje

Criterio	Evaluación					Observación
	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	
1. CALIDAD VISUAL DEL MODELO						
Detalle y complejidad						
Calidad de texturas						
Proporciones y anatomía						
2. NATURALIDAD DE LOS MOVIMIENTOS						
Fluidez de animaciones						
Realismo de movimientos corporales						
3. EXPRESIVIDAD FACIAL						
Rango adecuado de expresiones						

4. COHERENCIA CON IDENTIDAD INSTITUCIONAL						
Representación de elementos UNACH						
Reflejo de valores universitarios						

Anexo 7

Instrumento- Ficha de observación de alumnos para determinar el comportamiento de los estudiantes

	<h1>FICHA DE OBSERVACIÓN</h1> <h2>Alumnos</h2>																				
<p>El propósito de esta ficha de observación es determinar aspectos demográficos, psicográficos y conductuales del público objetivo para:</p> <p>DETERMINAR Y REGISTRAR EL COMPORTAMIENTO DE LA AUDIENCIA.</p> <p>A continuación, fueron enlistadas las condiciones a observar, a través de los siguientes elementos:</p>																					
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Aspectos a Observar</th> <th>Observaciones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4" style="text-align: center;"> 6 1. Aspectos Demográficos </td> <td>Rango de edad predominante</td> <td><input type="checkbox"/> 18-22 <input type="checkbox"/> 23-27 <input type="checkbox"/> 28-35 <input type="checkbox"/> 35+</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Distribución de género</td> <td>Mayormente femenino</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Mayormente masculino</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Equilibrado</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Diversidad étnica observable</td> <td>Alta</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Media</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Aspectos a Observar	Observaciones	6 1. Aspectos Demográficos	Rango de edad predominante	<input type="checkbox"/> 18-22 <input type="checkbox"/> 23-27 <input type="checkbox"/> 28-35 <input type="checkbox"/> 35+	Distribución de género	Mayormente femenino	<input type="checkbox"/>	Mayormente masculino	<input type="checkbox"/>	Equilibrado	<input type="checkbox"/>	Diversidad étnica observable	Alta	<input type="checkbox"/>	Media	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Categoría	Aspectos a Observar	Observaciones																			
6 1. Aspectos Demográficos	Rango de edad predominante	<input type="checkbox"/> 18-22 <input type="checkbox"/> 23-27 <input type="checkbox"/> 28-35 <input type="checkbox"/> 35+																			
	Distribución de género	Mayormente femenino	<input type="checkbox"/>																		
		Mayormente masculino	<input type="checkbox"/>																		
		Equilibrado	<input type="checkbox"/>																		
Diversidad étnica observable	Alta	<input type="checkbox"/>																			
	Media	<input type="checkbox"/>																			
		<input type="checkbox"/>																			

		Baja
1. Aspectos Psicográficos	Intereses predominantes	Académicos <input type="checkbox"/> Culturales <input type="checkbox"/> Deportivos <input type="checkbox"/> Tecnológicos <input type="checkbox"/> Sociales <input type="checkbox"/> Otros: _____
	Actitud hacia la comunicación institucional	Muy positiva <input type="checkbox"/> Positiva <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> Negativa <input type="checkbox"/> Muy negativa <input type="checkbox"/>
	Nivel de participación en actividades universitarias	Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
	Valores aparentes	Innovación <input type="checkbox"/> Tradicición <input type="checkbox"/> Comunidad <input type="checkbox"/> Excelencia académica <input type="checkbox"/> Otros: _____
2.	Canales de comunicación más utilizados	Redes sociales <input type="checkbox"/> Correo electrónico <input type="checkbox"/> Apps de mensajería <input type="checkbox"/> Carteleras físicas <input type="checkbox"/> Otros: _____
	Frecuencia de uso de canales digitales	Varias veces al día <input type="checkbox"/> Diariamente <input type="checkbox"/> Semanalmente <input type="checkbox"/>

Aspectos		Ocasionalmente
Conductuales	Preferencias de formato de comunicación	Texto <input type="checkbox"/> Imágenes <input type="checkbox"/> Videos <input type="checkbox"/> Infografías <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/>
	Nivel de compromiso con comunicaciones institucionales	Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
	Respuesta a llamados a la acción	Inmediata <input type="checkbox"/> Demorada <input type="checkbox"/> Rara vez responde <input type="checkbox"/>

Anexo 8

Instrumento- Ficha de observación de alumnos para determinar el comportamiento de los docentes

 <h1 style="text-align: center;">FICHA DE OBSERVACIÓN</h1> <h2 style="text-align: right;">Docentes</h2>		
<p>El propósito de esta ficha de observación es determinar aspectos demográficos, psicográficos y conductuales del público objetivo para:</p> <p style="text-align: center;">DETERMINAR Y REGISTRAR EL COMPORTAMIENTO DE LA AUDIENCIA.</p> <p>A continuación, fueron enlistadas las condiciones a observar, a través de los siguientes elementos:</p>		
Categoría	Aspectos a Observar	Observaciones
	Rango de edad predominante	<input type="checkbox"/> 25 -35 <input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> 46-55 <input type="checkbox"/> 55+

1. Datos Demográficos	Distribución de género	Mayormente femenino <input type="checkbox"/> Mayormente masculino <input type="checkbox"/> Equilibrado <input type="checkbox"/>
	Diversidad étnica observable	Alta <input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Baja <input type="checkbox"/>
2. Aspectos Psicográficos	Intereses predominantes	Investigación <input type="checkbox"/> Innovación Pedagógica <input type="checkbox"/> Desarrollo profesional <input type="checkbox"/> Vinculación comunitaria <input type="checkbox"/> Otros: _____
	Actitud hacia la comunicación institucional	Muy positiva <input type="checkbox"/> Positiva <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> Negativa <input type="checkbox"/> Muy negativa <input type="checkbox"/>
	Nivel de participación en actividades universitarias	Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
	Valores aparentes	Innovación <input type="checkbox"/> Tradición <input type="checkbox"/> Investigación <input type="checkbox"/> Mentoría <input type="checkbox"/> Otros: _____
	Canales de comunicación más utilizados	Correo Institucional <input type="checkbox"/> Plataformas educativas <input type="checkbox"/> Reuniones presenciales <input type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/> Otros: _____

3. Aspectos Conductuales	Frecuencia de uso de canales digitales	Varias veces al día <input type="checkbox"/> Diariamente <input type="checkbox"/> Semanalmente <input type="checkbox"/> Ocasionalmente <input type="checkbox"/>
	Preferencias de formato de comunicación	Documentos formales <input type="checkbox"/> Presentaciones <input type="checkbox"/> Videos <input type="checkbox"/> Infografías <input type="checkbox"/>
	Nivel de compromiso con comunicaciones institucionales	Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
	Respuesta a llamados a la acción	Inmediata <input type="checkbox"/> Demorada <input type="checkbox"/> Rara vez responde <input type="checkbox"/>

Anexo 9

Entrevista- Guía de entrevista para identificar las necesidades y preferencias de la audiencia



GUÍA DE ENTREVISTA

El propósito de esta entrevista es recolectar información que ayude a:

IDENTIFICAR LAS NECESIDADES Y PREFERENCIAS DE LA AUDIENCIA EN RELACIÓN CON LA COMUNICACIÓN Y PRESENCIA EN MEDIOS DIGITALES

Las preguntas que se plantean a continuación se centran en identificar las necesidades y preferencias de la audiencia universidad en relación con la comunicación.

DATOS DEL ENTREVISTADO	
Nombre:	
Cargo:	Coordinador de Comunicación
PARA CONOCER A LA AUDIENCIA	
1. ¿Cuáles son las principales preferencias e intereses de la audiencia de la Unach en cuanto al consumo de contenido digital?	
2. ¿Cuáles son las principales necesidades de comunicación que ha identificado entre los estudiantes de la Unach?	
3. ¿Qué plataformas son las más utilizadas por la comunidad de la Unach?	
PARA ANALIZAR LA EFECTIVIDAD DEL CONTENIDO	
4. ¿Qué tipo de contenido digital ha demostrado ser más efectivo para conectar con los estudiantes y la comunidad universitaria en general?	
5. ¿Qué papel juega la interactividad en la estrategia de comunicación digital actual de la universidad?	
6. ¿Cómo se mide actualmente el engagement y la efectividad de las comunicaciones digitales de la universidad?	
7. ¿Qué tecnologías o herramientas digitales se están utilizando actualmente para la comunicación con los estudiantes?	
PARA ANALIZAR LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL	
8. ¿Considera que se debe implementar nuevas estrategias de comunicación para mejorar la interacción con la audiencia de la Unach?	
9. Con el nuevo modelo pedagógico, ¿Qué estrategias se van a aplicar en relación a la comunicación digital?	
10. ¿Qué desafíos enfrenta la universidad en términos de comunicación digital con su audiencia?	
11. ¿Cómo se podría adaptar la comunicación digital de la universidad para atender mejor las necesidades de diferentes grupos dentro de la comunidad universitaria?	
12. ¿Cree que un personaje animado podría contribuir a la estrategia de comunicación digital de la universidad?	
PARA ANALIZAR LA VIABILIDAD DE LAS PLATAFORMAS	
13. Considerando las plataformas digitales más utilizadas por la audiencia de la Unach, ¿en cuáles cree que un personaje animado en 3D tendría mayor impacto y por qué?	

14. ¿Qué características técnicas o de interactividad ofrecen las plataformas actuales de la universidad que podrían aprovecharse para implementar un personaje 3D de manera efectiva?

15. Pensando en futuras tendencias tecnológicas, ¿qué nuevas plataformas o tecnologías emergentes considera que podrían ser ideales para la implementación de un personaje animado en 3D como parte de la estrategia comunicacional de la Unach?

Anexo 10

Instrumento – Instrumento de validación de la entrevista

 <h1 style="text-align: right;">GUÍA DE ENTREVISTA</h1>				
<p>El propósito de esta entrevista es recolectar información que ayude a:</p> <p>IDENTIFICAR LAS NECESIDADES Y PREFERENCIAS DE LA AUDIENCIA EN RELACIÓN CON LA COMUNICACIÓN Y PRESENCIA EN MEDIOS DIGITALES</p> <p>Para la validación de cada planteamiento se considera los siguientes criterios:</p> <p>Pertinencia (P) Relevancia (R) Claridad (C)</p>				
PARA CONOCER A LA AUDIENCIA	Pertinencia (P)	Relevancia (R)	Claridad (C)	Observaciones
1. ¿Cuáles son las principales preferencias e intereses de la audiencia de la Unach en cuanto al consumo de contenido digital?				
2. ¿Cuáles son las principales necesidades de comunicación que ha identificado entre los estudiantes de la Unach?				
3. ¿Qué plataformas son las más utilizadas por la comunidad de la Unach?				
PARA ANALIZAR LA EFECTIVIDAD DEL CONTENIDO				
4. ¿Qué tipo de contenido digital ha demostrado ser más efectivo para conectar con los estudiantes y la comunidad universitaria en general?				

5. ¿Qué papel juega la interactividad en la estrategia de comunicación digital actual de la universidad?				
6. ¿Qué tecnologías o herramientas digitales se están utilizando actualmente para la comunicación con los estudiantes?				
PARA ANALIZAR LA VIABILIDAD DE LAS PLATAFORMAS				
7. Considerando las plataformas digitales más utilizadas por la audiencia de la Unach, ¿en cuáles cree que un personaje animado en 3D tendría mayor impacto y por qué?				
8. ¿Qué características técnicas o de interactividad ofrecen las plataformas actuales de la universidad que podrían aprovecharse para implementar un personaje 3D de manera efectiva?				
9. Pensando en futuras tendencias tecnológicas, ¿qué nuevas plataformas o tecnologías emergentes considera que podrían ser ideales para la implementación de un personaje animado en 3D como parte de la estrategia comunicacional de la Unach?				
PARA ANALIZAR LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL				
10. Con el nuevo modelo pedagógico, ¿Qué estrategias se van a aplicar en relación a la comunicación digital?				
11. ¿Considera que se debe implementar nuevas estrategias de comunicación para mejorar la interacción con la audiencia de la Unach?				
12. ¿Cree que un personaje animado podría contribuir a la estrategia de comunicación digital de la universidad?				
13. ¿Cómo se mide actualmente el engagement y la efectividad de las comunicaciones digitales de la universidad?				
14. ¿Qué desafíos enfrenta la universidad en términos de comunicación digital con su audiencia?				
15. ¿Cómo se podría adaptar la comunicación digital de la universidad para atender mejor las necesidades de diferentes grupos dentro de la comunidad universitaria?				

Anexo 11

Fotografía – Fotografías aplicando los instrumentos

