



Diseño de una mascota institucional basada en branding emocional y desarrollo de su manual de identidad visual para el fortalecimiento de la identidad y el sentido de pertenencia en la Corporación Universitaria Minuto de Dios, sede Villavicencio

Camila Fernanda Rodríguez Gómez

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Orinoquía-Amazonía

Sede Villavicencio (Meta)

Programa Comunicación Visual

abril de 2026

Diseño de una mascota institucional basada en branding emocional y desarrollo de su manual de identidad visual para el fortalecimiento de la identidad y el sentido de pertenencia en la Corporación Universitaria Minuto de Dios, sede Villavicencio

Camila Fernanda Rodríguez Gómez

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Comunicador Visual

Asesor(a)

Daniella Paola Vassallo Díaz

Mg. en Marketing Digital

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Orinoquía-Amazonía

Sede Villavicencio (Meta)

Programa Comunicación Visual

abril de 2026

Dedicatoria

A los Llanos Orientales, raíz de mi historia e inspiración constante, donde aprendí a mirar, sentir y contar desde lo que soy.

Esta tesis nace del amor por la comunicación gráfica, entendida no solo como estética, sino como propósito, conexión y transformación. A quienes acompañaron este camino con conocimiento y cariño.

Agradecimientos

A Dios, por guiar cada paso y acompañarme en este camino. A mi mamá, por creer en mí y hacer posible mi formación profesional, y a mi papá, por ser la raíz de mi sensibilidad y mi arte. A la Facultad de Comunicaciones, por brindarme docentes inspiradores que dejaron huella más allá de lo académico.

A mis hijos, Venus, Apolo y Orus, por su compañía fiel en cada madrugada y su ternura incondicional. A Yesenia, mi apoyo constante y lugar seguro durante todo este proceso.

A cada persona que, de una u otra forma, hizo parte de este recorrido.

Gracias por sostener, inspirar y dar sentido a este logro.

Contenido

Lista de tablas	8
Lista de figuras	9
Lista de Ilustraciones	10
Lista de fotografías	11
Resumen.....	12
Abstract.....	13
Introducción	14
1 CAPÍTULO I.....	17
1.1 Planteamiento del problema	17
1.2 Pregunta de investigación.....	19
1.3 Justificación.....	20
1.4 Objetivos	23
1.5 Objetivo General.....	23
1.6 Objetivos específicos	23
2 CAPÍTULO II.....	24
2.1 Marco Teórico.....	24
2.2 Sentido de pertenencia en el entorno universitario	24
2.3 Branding emocional en instituciones educativas	25
2.4 Comunicación visual y construcción de identidad.....	25
2.5 Representación simbólica y conexión emocional.....	26
2.6 Narrativa visual y experiencias de marca	27
2.7 Innovación en la comunicación institucional.....	27
2.8 Marco Contextual	29
2.9 Antecedentes	32
3 CAPÍTULO III	36
3.1 Diseño Metodológico.....	36
3.2 Fase 1: Recolección y análisis de información.....	37

3.3	Fase 2: Conceptualización y diseño	37
3.4	Fase 3: Desarrollo del manual de identidad visual	37
3.5	Metodología de Investigación	38
3.6	Uso de Inteligencia Artificial	38
3.7	Tipo de investigación	38
3.8	Líneas de investigación	39
3.9	Perspectiva transversal: diseño con propósito social.....	40
3.10	Procedimiento.....	41
3.11	Reconocimiento del contexto y planteamiento inicial	41
3.12	Diseño y aplicación del instrumento de recolección	42
3.13	Organización y análisis de la información.....	45
3.14	Definición conceptual de la mascota	50
3.15	Exploración gráfica y bocetación	51
3.16	Selección y evolución del diseño	54
3.17	Desarrollo del diseño final	55
3.18	Construcción del manual de identidad visual.....	59
3.19	Aplicaciones de la mascota	60
3.20	Validación con estudiantes	63
3.21	Ajustes finales y cierre del proceso	64
4	CAPÍTULO IV	65
4.1	Resumen Analítico Especializado – RAE	65
4.2	Información General	66
4.3	<i>Tema</i>	66
4.4	<i>Título</i>	66
4.5	<i>Autor</i>	66
4.6	<i>Asesores</i>	66
4.7	<i>Fuentes Bibliográficas</i>	66
4.8	<i>Año</i>	66
4.9	<i>Resumen</i>	67

4.10	<i>Palabras clave</i>	67
4.11	<i>Contenido</i>	68
4.12	Descripción del problema de investigación	69
4.13	Objetivos	70
	Objetivo General	70
4.14	Metodología	70
4.15	Referente teóricos	70
4.16	Referente Conceptuales	71
4.17	Resultados	71
4.18	Conclusiones	72
4.19	Conclusiones	74
4.20	Referencias	77

Lista de tablas

Tabla 1, Resumen Analítico Especializado - RAE	65
--	----

Lista de figuras

Figura 1, Número de encuestados / Programa Académico	45
Figura 2, Personalidad de la Mascota	46
Figura 3, Colores de la mascota	48
Figura 4, Tipo de mascota.....	49

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1, Bocetos iniciales	52
Ilustración 2, Evolución del personaje.....	55
Ilustración 3, Mascota final.....	56

Lista de fotografías

Fotografía 1, Aplicación de encuestas a estudiantes.....	44
Fotografía 2, Desarrollo del manual	60
Fotografía 3, Aplicaciones	61
Fotografía 4, Validación	63

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal emplear el Branding Emocional como una herramienta estratégica para la generación de sentido de pertenencia, apropiación y conexión, a través de los elementos visuales y comunicacionales de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, con su comunidad académica y estudiantil.

Con el propósito de garantizar la validez y pertinencia del estudio, se aplicaron más de 400 encuestas a estudiantes de los diferentes programas académicos, considerando variables como género, edad y preferencias. Este proceso permitió identificar la creación de una Mascota Institucional, junto con su respectivo Manual de Identidad Visual, como un recurso diferenciador, necesario y pertinente para fortalecer la conexión, el acercamiento y la identificación de los estudiantes con la institución.

De igual manera, se realizó un análisis de diversas mascotas institucionales existentes, evidenciando su impacto significativo en las emociones y en la comunicación visual, tanto en el ámbito interno como externo de las instituciones universitarias.

Finalmente, la investigación permitió el desarrollo de una propuesta inicial de “Rafi”, la mascota institucional de la Universidad Minuto de Dios, Sede Villavicencio, así como su correspondiente Manual de Identidad Visual. Esta propuesta se plantea como una herramienta aplicable conforme a los hallazgos del proceso investigativo, orientada a generar el impacto esperado en la comunidad académica y a fortalecer los procesos de identidad institucional.

Palabras clave: *Branding Emocional, Comunicación Visual, Mascota Institucional, Manual de Identidad Visual, Comunicación*

Abstract

This research aims to employ Emotional Branding as a strategic tool to foster a sense of belonging, appropriation, and connection through the visual and communicational elements of the Minuto de Dios University, with its academic and student community.

In order to ensure the validity and relevance of the study, 400 surveys were conducted among students from different academic programs, considering variables such as gender, age, and preferences. This process made it possible to identify the creation of an Institutional Mascot, along with its corresponding Visual Identity Manual, as a differentiating, necessary, and relevant resource to strengthen connection, engagement, and identification between students and the institution.

Additionally, an analysis of various existing institutional mascots was carried out, demonstrating their significant impact on emotions and on both internal and external visual communication within university institutions.

Finally, the research led to the development of an initial proposal for “Rafi,” the institutional mascot of Minuto de Dios University, Villavicencio campus, along with its corresponding Visual Identity Manual. This proposal is intended to be implemented in accordance with the findings of the research process, aiming to generate the expected impact on the academic community and to strengthen institutional identity processes.

Keywords: *Emotional Branding, Visual Communication, Institutional Mascot, Visual Identity Manual, Communication*

Introducción

En el contexto universitario, los estudiantes enfrentan procesos de construcción personal y social que influyen directamente en su sentido de pertenencia e identidad dentro de la institución. Factores como la adaptación a nuevos entornos, la relación con los docentes, la asistencia y organización de diferentes eventos y las expectativas frente a su formación profesional inciden en la manera en que los estudiantes perciben y se relacionan con la institución (Hernández Sampieri et al., 2014). En muchos casos, esta relación se construye desde lo interno, dejando de lado componentes emocionales que favorecen una conexión más profunda con el entorno académico.

En este sentido, la identidad institucional no se limita a elementos formales como logotipos, colores o lineamientos gráficos, sino que se configura a partir de experiencias, significados y vínculos simbólicos que los estudiantes desarrollan en su vida universitaria (Costa, 2004). Sin embargo, cuando estos elementos no logran generar cercanía o identificación, se debilita el sentido de pertenencia, afectando la apropiación de la institución que los forma y la construcción de comunidad.

Frente a esta situación, se hace necesario explorar nuevas estrategias desde comunicación visual que permitan fortalecer estos vínculos. El diseño gráfico, entendido como una herramienta capaz de construir significado y generar experiencias, ofrece múltiples posibilidades para intervenir en este tipo de problemáticas. En particular, el uso del branding emocional permite establecer conexiones más profundas entre las instituciones y sus públicos, apelando a aspectos afectivos, simbólicos y experienciales.

En este contexto, la creación de una mascota institucional surge como una alternativa innovadora para fortalecer la identidad y el sentido de pertenencia en la comunidad universitaria. Las mascotas, más allá de ser elementos decorativos, funcionan como representaciones simbólicas que pueden transmitir valores, generar cercanía y facilitar la identificación de los usuarios con una marca o institución. Desde esta perspectiva, el diseño de una mascota implica no solo un ejercicio gráfico, sino un proceso de construcción de significado dentro de la cultura visual (Wheeler, 2013).

La presente investigación propone el diseño de una mascota institucional basada en principios de branding emocional, así como el desarrollo de su manual de identidad visual, como una estrategia para fortalecer la identidad y el sentido de pertenencia en la Corporación Universitaria Minuto de Dios, sede Villavicencio. Para ello, se parte de la recolección y análisis de información a través de encuestas aplicadas a estudiantes, lo que permite comprender sus percepciones, necesidades y formas de relacionarse con la institución.

Adicionalmente, el proyecto se inscribe dentro de la línea de investigación Desarrollo Humano y Cultura y la sublínea Imaginadores Visuales, reconociendo que los discursos visuales no solo comunican, sino que también construyen realidades, identidades y formas de interacción dentro de la cultura contemporánea. En este sentido, la mascota se plantea como un elemento que participa activamente en la construcción de dichos imaginarios, permitiendo que los estudiantes no solo consuman el mensaje visual, sino que lo apropien, lo interpreten y se identifiquen con él.

De esta manera, el proyecto no solo responde a una necesidad institucional, sino que también aporta al campo de la comunicación visual desde una perspectiva social, al demostrar

cómo el diseño puede convertirse en una herramienta estratégica para generar conexión, identidad y sentido dentro de un contexto específico.

1 CAPÍTULO I

1.1 Planteamiento del problema

El sentido de pertenencia y la conexión e identificación con las marcas institucionales, es un reto que ha adquirido mayor visibilidad en los últimos tiempos, esto, especialmente con la llegada de la IA, las herramientas digitales y los elementos que el Marketing ha traído consigo y obligan aún más a que las marcas tengan que reinventarse para poder conectar con las emociones e intereses de su comunidad (Costa, 2004; Braidot, 2009). En el contexto particular de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, sede Villavicencio, se identificó que los estudiantes que los diferentes programas académicos, enfrentan la necesidad de conectar con su Alma Mater a partir del uso de nuevos recursos visuales, simbólicos y emocionales que generen un lazo fuerte entre su proceso académico y su entorno personal (Costa, 2008).

A pesar del reconocimiento institucional con el que cuenta la Corporación Universitaria Minuto de Dios, su comunidad académica representada principalmente en sus estudiantes, manifiesta la necesidad de poder obtener nuevos elementos de comunicación interna y externa que estén conectados con sus necesidades e intereses como jóvenes, que además, les permita sentirte identificados y conectados con su Alma Mater y que genere una mayor motivación en la participación y organización de espacios como eventos, reuniones, grados, entre otros (Villafañe, 2004; Capriotti, 2009).

El problema a investigar, se intensifica, cuando los estudiantes de la comunidad académica manifiestan que en la actualidad no se sienten conectados emocionalmente o identificados con los elementos que hacen parte de la Comunicación Visual de la institución, lo cual, puede llegar a limitar la permanencia estudiantil, la participación masiva de nuestra

comunidad en los eventos ejecutados o, el interés por participar activamente de los espacios de fortalecimiento académico que se ejecutan como parte de la Institución (Tinto, 1993; Bernal & Rivera, 2011).

En este contexto, surge la necesidad de indagar acerca de las nuevas tendencias de la Comunicación Visual, a partir del branding emocional, en Instituciones de Educación Superior, identificando que si bien es una tendencia en alta, todavía no muchas Universidad la han adaptado como parte de sus estrategias de Comunicación y Marketing, convirtiendo en un elemento interesante la construcción de una propuesta que permita incluir una Mascota Institucional como elemento de comunicación, identificación y amplificación del sentido de pertenencia en la Corporación Universitaria Minuto de Dios, sede Villavicencio (Braidot, 2009; Costa, 2013).

En mención de lo anterior, el problema de la presente investigación, puede determinarse como la falta de herramientas de comunicación visual, en tendencia y en relación con nuestra población estudiantil, que les permitan generar una conexión emocional, sentirse identificados y adquirir un mayor sentido de pertenencia con los valores, misión, visión, procesos y elementos que componen la institución en la cual se encuentran llevando a cabo su proceso de formación académica (Capriotti, 2009).

Esta situación, puede llegar a limitar la expansión de la institución, la actitud de su comunidad frente a las diferentes actividades, pero sobre todo, la ampliación de su reconocimiento a través del voz a voz de su comunidad (Villafañe, 2004).

1.2 Pregunta de investigación

¿Cómo el diseño de una mascota institucional, fundamentada en branding emocional y respaldada por un manual de identidad visual, puede fortalecer la identidad y el sentido de pertenencia en la comunidad académica de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, sede Villavicencio?

1.3 Justificación

El presente proyecto de investigación, responde a la necesidad urgente y relevante en el contexto de la Comunicación Visual y Corporativa, de poder iniciar a implementar nuevas estrategias que generen una mayor conexión, apropiación y sentido de pertenencia frente a la comunidad estudiantil de UNIMINTO (Costa, 2008; Capriotti, 2009). Entendiendo también que, a partir de la revisión de diversos autores y artículos el proyecto cobra valor científico, académico y social al enfocarse en la creación de un nuevo recurso simbólico, visual y didáctico, por medio de una metodología de carácter mixto, que involucró una muestra representativa de la institución, para conocer los elementos principales que harían parte de la Mascota Institucional de la Corporación Universitaria Minuto de Dios y que permitirán generar nuevas experiencias de marca (Hernández Sampieri, Fernández & Baptista, 2014; Braidot, 2009).

En primera instancia, el valor científico del proyecto radica en la contribución al abordaje transdisciplinar que realiza entre la Comunicación Visual, la Semiótica, la Comunicación Corporativa, el Branding Emocional, y como a partir de su integración permite generar nuevos productos ilustrativos con fines académicos que permiten nuevas experiencias de relación y comunicación entre una comunidad (Costa, 2004; Villafañe, 2004). Asimismo, al basarse en un enfoque metodológico de carácter mixto, se obtienen recursos valiosos a partir de los datos cuantitativos y el análisis cualitativo que generan una contextualización oportuna entre la muestra, y el entorno institucional (Hernández Sampieri et al., 2014).

Por otro lado, la trascendencia del proyecto, trasciende no solo al plano estético o visual, para convertirse en un elemento simbólico de representación y conexión institucional, entendiendo que las nuevas tendencias de la Comunicación, exigen conectar con los seres

humanos a partir de sus experiencias más significativas y emotivas (Braidot, 2009; Costa, 2013). Este tipo de estrategias, permiten también construir lazos que perduran en el tiempo y crean comunidad (Capriotti, 2009).

En lo que corresponde a la viabilidad del proyecto, aporta inicialmente al perfil profesional de la investigadora y a las competencias adquiridas dentro del programa académico al cual pertenece. Así mismo, el diseño de la mascota, así como su manual de identidad visual puede ser realizada a partir del uso de los laboratorios y equipos institucional, la recopilación de la muestra fue tomada en los diferentes horarios de clases, de manera presencial y virtual de la comunidad estudiantil (Hernández Sampieri et al., 2014).

La significación del presente proyecto, manifiesta un impacto desde la innovación, la educación y el componente emocional. Desde la innovación, permitiendo a la Corporación Universitaria Minuto de Dios, a adaptarse a las nuevas estrategias y herramientas de la Comunicación Visual, con la implementación de tendencias actuales del sector (Costa, 2013). En el ámbito educativo, aporta al fortalecimiento de la comunidad, de nuevas prácticas pedagógicas y del nuevo uso de espacios a partir de la implementación de este nuevo recurso visual (Bernal, 2010). Finalmente, desde lo emocional, aporta una conexión significativa y clave entre la institución y su comunidad principal (Braidot, 2009).

Finalmente, desde el recurso técnico, la creación de una mascota institucional entiende que podrá ser extendida desde lo Transmedial, las Narrativas Digitales y nuevas herramientas TICS a la extensión y expansión de nuevos formatos como tiendas universitarias, souvenirs, peluches, historias, entre otro tipo de formatos (Scolari, 2013). Lo anterior, ratificando que la presente investigación no entrega un simple recurso gráfico, sino una herramienta de conexión

emocional, identificación y un recurso que presente estrechar lazos significativos que perduren en el tiempo (Capriotti, 2009).

1.4 Objetivos

1.5 Objetivo General

Diseñar una mascota institucional basada en branding emocional y desarrollar su manual de identidad visual, con el fin de fortalecer la identidad y el sentido de pertenencia en la comunidad académica de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, sede Villavicencio.

1.6 Objetivos específicos

- Analizar la identidad institucional y los elementos emocionales presentes en la comunicación de la corporación.
- Diseñar una mascota institucional que represente los valores de la institución y genere conexión emocional con la comunidad académica.
- Desarrollar un manual de identidad visual que establezca lineamientos claros para el uso coherente, estratégico y consistente de la mascota en diferentes medios y contextos.

2 CAPÍTULO II

2.1 Marco Teórico

2.2 Sentido de pertenencia en el entorno universitario

En el contexto de la educación superior, el sentido de pertenencia se ha consolidado como un factor clave en la permanencia, participación y bienestar de los estudiantes. Este concepto no solo implica sentirse parte de una institución, sino también desarrollar vínculos emocionales, simbólicos y sociales con su entorno académico (Tinto, 1993; Bernal & Rivera, 2011). Diversos estudios han demostrado que cuando los estudiantes se identifican con su universidad, aumenta su motivación, compromiso y participación en actividades institucionales.

Sin embargo, en la actualidad, muchas instituciones enfrentan el reto de conectar con una generación caracterizada por el uso constante de tecnologías digitales, el consumo de contenidos visuales y la búsqueda de experiencias significativas. Esto ha generado una desconexión entre los elementos tradicionales de comunicación institucional y las expectativas de los estudiantes, quienes demandan formas más cercanas, dinámicas y emocionales de interacción con su Alma Mater (Costa, 2013).

En el caso de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, sede Villavicencio, esta situación se evidencia en la necesidad de fortalecer los vínculos entre la institución y su comunidad estudiantil a través de recursos que no solo informen, sino que también representen y generen identificación.

2.3 Branding emocional en instituciones educativas

El branding emocional se ha posicionado como una estrategia clave dentro de la comunicación contemporánea, al centrarse en la creación de vínculos afectivos entre las marcas y sus públicos. A diferencia del branding tradicional, que se enfoca en atributos racionales, este enfoque busca conectar con las emociones, experiencias y valores de las personas (Braidot, 2009; Gobé, 2001).

En el ámbito educativo, su aplicación permite transformar la percepción institucional, pasando de una relación funcional a una relación significativa. Es decir, la universidad deja de ser únicamente un espacio académico para convertirse en un lugar con el que los estudiantes se identifican y construyen experiencias memorables (Capriotti, 2009).

En este sentido, el uso de elementos simbólicos —como personajes, colores, narrativas o íconos— puede fortalecer la identidad institucional, facilitando la apropiación por parte de la comunidad. La creación de una mascota institucional se inscribe dentro de esta lógica, al funcionar como un puente emocional entre la institución y los estudiantes, permitiendo humanizar la marca y hacerla más cercana.

2.4 Comunicación visual y construcción de identidad

La comunicación visual desempeña un papel fundamental en la manera en que las instituciones proyectan su identidad y se relacionan con sus públicos. Más allá de su función estética, el diseño visual actúa como un sistema de significación que transmite valores, cultura y personalidad institucional (Costa, 2004; Villafañe, 2004).

En el caso de las universidades, los elementos visuales —logotipos, colores, tipografías y recursos gráficos— no siempre logran generar una conexión emocional con los estudiantes, especialmente cuando no están alineados con sus intereses o lenguajes contemporáneos.

Por esta razón, se hace necesario explorar nuevas formas de comunicación visual que integren lo simbólico, lo emocional y lo experiencial. La implementación de una mascota institucional permite ampliar el sistema de identidad visual, incorporando un elemento dinámico, adaptable y cercano, capaz de interactuar con la comunidad en diferentes contextos y plataformas (Capriotti, 2009).

2.5 Representación simbólica y conexión emocional

La representación simbólica permite traducir conceptos abstractos en elementos visuales comprensibles y emocionalmente significativos. A través de símbolos, metáforas y personajes, es posible construir narrativas que faciliten la identificación y la apropiación por parte de los públicos (Costa, 2008).

En este sentido, las mascotas institucionales funcionan como representaciones simbólicas que condensan los valores, la identidad y el espíritu de una organización. Su carácter visual y narrativo permite generar cercanía, empatía y recordación, especialmente en públicos jóvenes que responden de manera más activa a estímulos visuales y emocionales (Braidot, 2009).

Además, estos recursos permiten construir experiencias de marca más dinámicas, en las que los estudiantes no solo reciben información, sino que también interactúan, se reconocen y se sienten parte de una comunidad.

2.6 Narrativa visual y experiencias de marca

La narrativa visual se refiere a la construcción de mensajes y relatos a través de imágenes, personajes y secuencias gráficas, permitiendo una comunicación más atractiva e inmersiva (Scolari, 2013). En el contexto institucional, este tipo de narrativa facilita la creación de experiencias de marca que van más allá de lo informativo, involucrando al usuario desde lo emocional y lo simbólico.

La incorporación de una mascota institucional permite desarrollar narrativas visuales que acompañen la vida universitaria del estudiante, desde su ingreso hasta su graduación. A través de este recurso, es posible representar situaciones cotidianas, valores institucionales y experiencias compartidas, fortaleciendo el sentido de pertenencia y la identidad colectiva.

2.7 Innovación en la comunicación institucional

Las nuevas dinámicas comunicativas exigen a las instituciones educativas innovar en sus estrategias, incorporando herramientas visuales, digitales y emocionales que respondan a las características de sus públicos. La comunicación ya no se limita a la transmisión de información, sino que implica la creación de experiencias significativas que generen conexión y recordación (Costa, 2013).

En este contexto, la implementación de una mascota institucional se presenta como una estrategia innovadora dentro de la comunicación visual universitaria, al integrar elementos de diseño, narrativa, emoción e identidad. Este tipo de iniciativas no solo fortalecen la imagen

institucional, sino que también contribuyen a la construcción de comunidad, al generar espacios de interacción, participación y apropiación por parte de los estudiantes.

2.8 Marco Contextual

El presente proyecto de investigación, se desarrolla en el marco académico de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, sede Villavicencio, en el programa de Comunicación Visual adscrito a la Facultad de Ciencias de la Comunicación. UNIMINUTO, con fuerte presencia en la región de la Orinoquía-Amazonía tiene como misión formar líderes que construyan un país justo, reconciliado y en paz, con un enfoque en la excelencia académica y la accesibilidad, su visión está basada en consolidarse como una institución reconocida por su calidad, sostenibilidad y capacidad de generar experiencias educativas transformadoras en sus centros regionales y como parte de su identidad y principios se basa en el humanismo cristiano y el servicio, la formación se orienta hacia la ética, la justicia y la responsabilidad social. Dentro de lo antes mencionado, ese proyecto cobra una gran relevancia respondiendo a la creación de un elemento visual que responda a esa misión, visión, identidad y valores, permitiendo por medio de ello, conectar con la comunidad estudiantil del Centro Universitario.

Villavicencio, como capital del departamento del Meta, se caracteriza por ser una ciudad en constante crecimiento, con una población joven que cada vez accede más a la educación superior. Este contexto ha permitido el fortalecimiento de instituciones universitarias como la Corporación Universitaria Minuto de Dios, sede Villavicencio, la cual acoge estudiantes de diferentes contextos sociales, culturales y económicos. Sin embargo, este crecimiento también ha traído consigo retos importantes relacionados con la manera en que los estudiantes se vinculan con su entorno académico y construyen su sentido de pertenencia dentro de la institución.

En este escenario, los estudiantes universitarios no solo enfrentan exigencias académicas, sino también procesos personales de adaptación, identidad y proyección profesional. Factores

como la presión por el rendimiento, la incertidumbre frente al futuro laboral y la necesidad de equilibrar diferentes dimensiones de su vida influyen en la forma en que perciben su experiencia universitaria (Fundación Universitaria de Popayán, 2023; Ortiz et al., 2023). Esto hace que la relación con la universidad no siempre se construya desde lo emocional, sino desde lo funcional, limitando la apropiación institucional.

En el caso específico de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, sede Villavicencio, se identifica que, a pesar de contar con una identidad institucional definida, los estudiantes no siempre logran sentirse plenamente identificados con los elementos de comunicación visual existentes. Esto puede deberse a que muchos de estos elementos responden a estructuras tradicionales que no necesariamente conectan con los lenguajes visuales, simbólicos y digitales que predominan en las nuevas generaciones.

Particularmente, los estudiantes del programa de Comunicación Visual presentan una relación más crítica frente a la imagen institucional, debido a su formación en diseño, narrativa visual y construcción de mensajes. Esto implica que no solo consumen los elementos visuales de la institución, sino que también los analizan, los cuestionan y evalúan su capacidad de generar conexión. En este sentido, se hace evidente la necesidad de desarrollar recursos gráficos que no solo sean coherentes desde lo técnico, sino que también generen cercanía, identificación y sentido.

Frente a esta situación, surge la oportunidad de explorar estrategias desde el branding emocional, entendiendo que las instituciones ya no solo deben comunicar información, sino también generar experiencias y vínculos afectivos con sus públicos. En este contexto, la creación de una mascota institucional se plantea como una alternativa innovadora, capaz de representar de

manera simbólica los valores de la universidad, humanizar la marca y facilitar una conexión más cercana con la comunidad estudiantil.

A diferencia de otros elementos tradicionales de identidad, una mascota permite desarrollar narrativas, generar interacción y adaptarse a diferentes medios y formatos, lo que la convierte en un recurso estratégico dentro de la comunicación visual institucional. Además, al estar acompañada de un manual de identidad visual, su uso puede mantenerse coherente, fortaleciendo su reconocimiento y posicionamiento dentro de la comunidad universitaria.

Desde una perspectiva territorial, el Plan de Desarrollo Departamental del Meta 2024–2027 resalta la importancia de promover estrategias que fortalezcan la participación juvenil, la construcción de comunidad y el desarrollo social (Gobernación del Meta, 2024). En este sentido, propuestas que integran comunicación, diseño y cultura, como la creación de recursos visuales con sentido identitario, aportan al cumplimiento de estos objetivos, al generar espacios de conexión entre los jóvenes y sus entornos.

De esta manera, el desarrollo de una mascota institucional para la Corporación Universitaria Minuto de Dios, sede Villavicencio, no solo responde a una necesidad interna de fortalecer la identidad y el sentido de pertenencia, sino que también se articula con las dinámicas sociales, culturales y comunicativas del contexto actual. Este proyecto se configura entonces como una propuesta que, desde el diseño y el branding emocional, busca aportar a la construcción de una comunidad universitaria más conectada, participativa y representada.

2.9 Antecedentes

En el desarrollo de la presente investigación, orientada al diseño de una mascota institucional basada en branding emocional y su manual de identidad visual, resulta fundamental revisar estudios previos que abordan la relación entre emoción, comunicación visual, identidad institucional y sentido de pertenencia en contextos universitarios. Estos antecedentes permiten sustentar teórica y metodológicamente la pertinencia del proyecto.

En primer lugar, desde el enfoque del **branding emocional**, **Castillo Lertora (2021)** analiza cómo las marcas pueden generar emociones profundas, específicamente el orgullo, para fortalecer el vínculo entre el consumidor y la marca. Este estudio resulta relevante para la presente investigación, ya que sustenta la importancia de diseñar elementos visuales que no solo comuniquen, sino que también generen conexión emocional, aspecto clave en la creación de la mascota institucional “Rafi”.

De manera complementaria, **Soto Ayala, Barriga Fray y Vasco Vasco (2018)** abordan el branding como una experiencia integral basada en lo emocional y lo sensorial. Este aporte es útil para la investigación, ya que refuerza la necesidad de que la mascota institucional no sea únicamente un recurso gráfico, sino un elemento experiencial que permita a los estudiantes interactuar, identificarse y generar vínculos con la institución.

Por su parte, **Polanco (2017)** estudia la gestión de la imagen corporativa en organizaciones universitarias desde el marketing emocional, destacando la importancia de construir identidades coherentes que conecten con los públicos internos. Este antecedente contribuye al proyecto al evidenciar que la identidad institucional debe gestionarse

estratégicamente, lo cual respalda la creación de un manual de identidad visual para la correcta implementación de la mascota.

En esta misma línea, **Maldonado (2024)** analiza la relación entre comunicación, identidad y sentido de pertenencia en instituciones de educación superior. Su investigación resulta pertinente, ya que demuestra que una comunicación efectiva influye directamente en la apropiación institucional por parte de los estudiantes, lo que justifica la necesidad de diseñar herramientas visuales que fortalezcan dicha conexión.

Desde el campo del **diseño y la comunicación visual**, **Buenaño, Racines y Tello (2018)** plantean que la imagen corporativa funciona como un sistema de significación que influye en la percepción de las organizaciones. Este estudio aporta a la presente investigación al fundamentar la importancia de estructurar adecuadamente los elementos visuales de la mascota mediante un manual de identidad que garantice coherencia y consistencia comunicativa.

Asimismo, **Fabre Roca (2023)** resalta el papel de la identidad visual en la comunicación corporativa universitaria. Este antecedente es relevante, ya que evidencia que una adecuada gestión visual fortalece la relación entre la institución y sus públicos, lo cual se alinea con el objetivo de generar mayor identificación estudiantil a través de la mascota institucional.

En cuanto al **sentido de pertenencia**, **Fava Pedroza, Velarde Mendivil y Salgado Beltrán (2022)** analizan la identidad universitaria en estudiantes, concluyendo que esta se construye a partir de elementos simbólicos y comunicacionales. Este aporte resulta clave para la investigación, ya que respalda el uso de una mascota institucional como símbolo capaz de fortalecer la identidad y la apropiación dentro de la comunidad académica.

Por otro lado, investigaciones centradas en **mascotas institucionales** permiten comprender su impacto en contextos educativos. **Álava Rubio (2024)** analiza la importancia de la creación de una mascota institucional en una universidad, concluyendo que este recurso favorece la cercanía con los estudiantes. Este antecedente es fundamental, ya que valida la pertinencia de desarrollar una mascota como estrategia de conexión emocional.

De igual manera, **Parra-Perdomo (2024)** propone una estrategia para la introducción de una mascota universitaria, destacando la necesidad de integrarla dentro de los procesos comunicacionales institucionales. Este estudio aporta lineamientos metodológicos útiles para la implementación de la propuesta “**Rafi**” dentro del ecosistema comunicativo de la universidad.

En esta misma línea, **Chiguano Vélez (2025)** analiza el posicionamiento de una mascota institucional a través del diseño publicitario, evidenciando su capacidad para convertirse en un símbolo representativo. Este antecedente resulta relevante, ya que demuestra que el éxito de una mascota depende de su correcta gestión visual y estratégica, aspecto que se desarrolla en el manual de identidad visual de la presente investigación.

Por su parte, **Barreto Cañón et al. (2021)** estudian el uso de mascotas ilustradas para aumentar el sentido de pertenencia en una comunidad universitaria, evidenciando resultados positivos en la conexión emocional de los estudiantes. Este estudio es directamente aplicable al presente proyecto, ya que valida la relación entre mascotas y fortalecimiento de identidad institucional.

Finalmente, **Bonilla (s.f.)** explora la adaptación de una mascota institucional dentro de una estrategia transmedia, destacando su potencial para generar interacción en múltiples

plataformas. Este aporte es relevante, ya que amplía la visión de la mascota más allá de lo gráfico, proyectándola como un elemento dinámico dentro de la comunicación institucional.

En conjunto, estos antecedentes evidencian que el branding emocional, la comunicación visual y las mascotas institucionales constituyen herramientas estratégicas para fortalecer la identidad y el sentido de pertenencia en instituciones de educación superior. Asimismo, sustentan la pertinencia de la presente investigación, al proponer el diseño de una mascota institucional y su manual de identidad visual como una solución innovadora para la Universidad Minuto de Dios, sede Villavicencio.

3 CAPÍTULO III

3.1 Diseño Metodológico

Este proyecto se desarrolla bajo un enfoque mixto, con predominio cuantitativo, complementado por elementos cualitativos que enriquecen la comprensión del fenómeno estudiado. Esta elección responde a la necesidad de analizar, desde datos medibles, las percepciones de la comunidad universitaria frente a la identidad institucional, así como de interpretar los aspectos simbólicos y emocionales asociados a ella.

El componente cuantitativo se fundamenta en la aplicación de encuestas a más de 400 estudiantes de diferentes programas académicos de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, sede Villavicencio. Este instrumento permitió recolectar información relacionada con la identificación institucional y las percepciones visuales y simbólicas de la comunidad estudiantil.

Por su parte, el componente cualitativo se orienta a la interpretación de los resultados obtenidos, permitiendo comprender de manera más profunda los significados, emociones y asociaciones construidas por los participantes en torno a la identidad institucional.

El estudio posee un alcance descriptivo, ya que busca caracterizar las percepciones y relaciones de los estudiantes con su entorno universitario, sin intervenir directamente en la realidad observada durante la fase de recolección de datos.

Asimismo, el proyecto incorpora un componente proyectual en diseño, en el que los hallazgos obtenidos sirven como base para la creación de una mascota institucional sustentada en principios de branding emocional, así como para el desarrollo de su manual de identidad visual.

El proceso metodológico estuvo compuesto por tres fases claves:

3.2 Fase 1: Recolección y análisis de información

Se diseñó y aplicó una encuesta estructurada a más de 400 estudiantes de diferentes carreras, con el objetivo de identificar cómo imaginaban las características de diseño de la Mascota Institucional.

Posteriormente, se realizó el análisis de la información recolectada, permitiendo identificar patrones, tendencias y elementos clave para el desarrollo del proyecto.

3.3 Fase 2: Conceptualización y diseño

A partir de los resultados obtenidos, se definieron los atributos conceptuales de la mascota, incluyendo valores, personalidad, narrativa y elementos simbólicos representativos de la comunidad.

En esta fase se desarrollaron propuestas gráficas que responden a los hallazgos del análisis, integrando principios de branding emocional.

3.4 Fase 3: Desarrollo del manual de identidad visual

Se elaboró el manual de identidad visual de la mascota, el cual incluye lineamientos gráficos, aplicaciones y normas de uso, con el fin de garantizar coherencia en su implementación dentro de la institución.

3.5 Metodología de Investigación

3.6 Uso de Inteligencia Artificial

El Consejo General Académico de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, mediante el Acuerdo 40 del 23 de junio de 2023, estableció lineamientos orientados a promover el uso ético, responsable, crítico y creativo de las tecnologías basadas en inteligencia artificial generativa en la comunidad educativa. En este marco, la presente investigación hace uso de herramientas de inteligencia artificial como apoyo metodológico, específicamente para la organización de ideas, estructuración del marco teórico y sistematización de la bibliografía, garantizando en todo momento un uso consciente y ético de dichas tecnologías.

3.7 Tipo de investigación

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque mixto, con predominio cuantitativo, ya que se parte de la recolección y análisis de información a través de encuestas aplicadas a más de 300 estudiantes de diferentes programas académicos de la Universidad Minuto de Dios, sede Villavicencio. Este enfoque permitió identificar percepciones, niveles de identificación y elementos asociados al sentido de pertenencia dentro del contexto universitario.

Sin embargo, también se incorporan elementos cualitativos en la interpretación de los resultados, especialmente en la comprensión de los significados simbólicos, emocionales y culturales que los estudiantes atribuyen a la institución. Esto permitió ir más allá de los datos numéricos y entender aspectos más profundos relacionados con la identidad institucional.

El estudio tiene un alcance descriptivo, ya que busca caracterizar las percepciones de la comunidad estudiantil frente a su entorno universitario, sin intervenir directamente en la realidad

durante la fase de recolección de datos. A partir de este análisis, se identifican insumos clave para el desarrollo del proyecto.

Adicionalmente, la investigación posee un carácter aplicado y proyectual, debido a que no se limita al análisis de la información, sino que propone una solución concreta desde el diseño: la creación de una mascota institucional basada en principios de branding emocional, acompañada de su respectivo manual de identidad visual. En este sentido, el diseño se convierte en una herramienta estratégica para fortalecer la identidad y el sentido de pertenencia dentro de la comunidad universitaria.

3.8 Líneas de investigación

Este proyecto se articula con la línea de investigación **Desarrollo Humano y Cultura**, la cual promueve procesos investigativos orientados a comprender las dinámicas sociales, culturales y simbólicas que influyen en la construcción de identidad de los individuos dentro de un contexto determinado.

Desde esta perspectiva, la investigación reconoce que la identidad institucional no se construye únicamente desde lo formal o administrativo, sino también desde las experiencias, percepciones y relaciones que los estudiantes establecen con su entorno universitario. En este sentido, el proyecto busca aportar al fortalecimiento del sentido de pertenencia mediante una propuesta visual que dialogue con estos aspectos.

A su vez, el proyecto se vincula con la sublínea **Imaginadores Visuales (Inter Creación del Discurso Visual)**, la cual se enfoca en el estudio de la interacción en ambientes técnicos y tecnológicos, así como en la comprensión de los nuevos roles que asumen los sujetos como

espectadores, consumidores y productores de contenidos dentro de la cultura visual contemporánea. Esta sublínea no solo se interesa por el uso de herramientas visuales, sino también por la manera en que los discursos visuales son percibidos, apropiados y resignificados por las comunidades.

En este sentido, el diseño de la mascota institucional se entiende como un ejercicio de construcción de discurso visual, en el que los estudiantes no son únicamente receptores, sino actores que interpretan, validan y se identifican con la propuesta gráfica. La mascota, más allá de ser un elemento decorativo, se plantea como un recurso que participa activamente en la cultura visual de la institución, generando nuevas formas de conexión, representación e identidad dentro del entorno universitario.

3.9 Perspectiva transversal: diseño con propósito social

Como complemento a este enfoque metodológico, el proyecto se desarrolla desde una perspectiva de diseño con propósito social, entendiendo al comunicador visual como un actor que puede incidir en su contexto a través de propuestas significativas.

En este caso, el diseño de la mascota institucional no se plantea únicamente como un ejercicio estético, sino como una estrategia que responde a una necesidad real: fortalecer la identidad y el sentido de pertenencia en la comunidad universitaria. Esto implica diseñar desde la empatía, teniendo en cuenta las percepciones de los estudiantes y el contexto en el que se desenvuelven.

De esta manera, el proyecto busca que el resultado final no solo cumpla una función visual, sino que también genere impacto a nivel simbólico y emocional, aportando a la

construcción de una identidad institucional más cercana, representativa y apropiada por sus integrantes.

3.10 Procedimiento

El desarrollo de la presente investigación se llevó a cabo a través de un proceso metodológico estructurado en distintas fases que integraron la recolección de información, el análisis de datos, la conceptualización y el desarrollo gráfico, permitiendo construir una propuesta visual coherente con las necesidades del contexto universitario.

A diferencia de un proceso únicamente teórico, este proyecto implicó una construcción progresiva en la que cada decisión de diseño estuvo sustentada en información real obtenida de la comunidad estudiantil. De esta manera, el proceso no solo buscó diseñar una mascota institucional, sino construir un elemento visual con sentido, capaz de representar a los estudiantes y fortalecer su vínculo con la institución.

3.11 Reconocimiento del contexto y planteamiento inicial

El punto de partida del proyecto se dio a partir de la observación del entorno universitario y la identificación de una necesidad clara: la falta de elementos visuales que generaran cercanía e identificación por parte de los estudiantes.

Durante este proceso inicial, se evidenció que, aunque la universidad cuenta con una identidad institucional definida, esta se percibe principalmente desde lo formal, lo administrativo y lo académico, dejando de lado componentes emocionales que permitan una conexión más directa con los estudiantes.

A partir de esta situación, surgió la idea de diseñar una mascota institucional como un recurso gráfico que pudiera representar de manera más cercana los valores, la esencia y la identidad de la comunidad universitaria. En este punto, la mascota no se pensó únicamente como un personaje decorativo, sino como un elemento estratégico de comunicación.

Este momento fue clave, ya que permitió definir el enfoque del proyecto y orientar todas las decisiones posteriores hacia la construcción de una propuesta con sentido y propósito.

3.12 Diseño y aplicación del instrumento de recolección

Con el fin de fundamentar el proyecto en datos reales, se diseñó una encuesta estructurada dirigida a estudiantes de diferentes programas académicos de la sede Villavicencio.

El proceso de construcción del instrumento implicó la definición de preguntas orientadas a comprender:

- Cómo perciben los estudiantes a la institución
- Qué tan identificados se sienten con ella
- Qué elementos visuales asocian con su universidad
- Qué tipo de recursos consideran cercanos o representativos

A partir de la siguiente encuesta:

Cuestionario Investigativo - COVI-UNIMINUTO

Cuestionario con fines investigativo, en el marco del Trabajo de Grado titulado: "Diseño de una mascota institucional para la Corporación Universitaria Minuto de Dios, en la ciudad de Villavicencio, como estrategia de identidad visual y adaptación digital".

danielavassallo@gmail.com [Cambiar cuenta](#) Se guardó el borrador

No compartido

Aviso de privacidad y autorización de uso de datos personales

En cumplimiento de la Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013, le informamos que los datos personales aquí suministrados serán utilizados única y exclusivamente con fines académicos para la elaboración de la tesis titulada **"Diseño de una mascota institucional para la Corporación Universitaria Minuto de Dios, en la ciudad de Villavicencio, como estrategia de identidad visual y adaptación digital"** de la Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO.

Al diligenciar este formulario usted autoriza de manera libre, previa, expresa e informada el tratamiento de sus datos personales, los cuales serán manejados con estricta confidencialidad y no serán compartidos con terceros.

Sí
 No

Borrar la selección

Nombre completo

Tu respuesta

Dependencia/Administrativo

Tu respuesta

¿Qué elementos o accesorios debería tener la mascota para representar a la universidad?
(ejemplo: birrete, libro, balón, computador, camiseta, etc.)

Tu respuesta

¿En qué espacios o actividades te gustaría ver a la mascota?

Eventos deportivos
 Ceremonias institucionales
 Actividades culturales y artísticas
 Campañas sociales
 Otros: _____

¿Qué frase, gesto o actitud debería transmitir siempre la mascota para conectar con la comunidad UNIMINUTO?

Tu respuesta

8. En una palabra, ¿cómo resumirías la mascota ideal de UNIMINUTO?

Tu respuesta

Cuando piensas en UNIMINUTO, ¿qué palabra o idea se te viene a la mente?

Innovación
 Inclusión
 Compromiso social
 Juventud
 Otros: _____

Si la universidad fuera un animal, ¿cuál sería y por qué?

Tu respuesta

¿Cómo imaginas la personalidad de la mascota?

Amigable y divertida
 Formal y académica
 Deportiva y energética
 Protectora y solidaria
 Otros: _____

¿Qué colores debería tener la mascota para representar mejor a UNIMINUTO?

Amarillo y azul (colores institucionales)
 Colores vivos y juveniles
 Colores sobrios
 Otros: _____

Programa académico

Comunicación Visual
 Tecnología en Comunicación gráfica
 Comunicación Social - Periodismo
 Administración de empresas
 Ingeniería Agroecológica
 Trabajo Social
 Tecnología en Desarrollo de Software
 Administración Financiera
 Contaduría Pública
 Administración en Seguridad y Salud en el Trabajo
 Licenciatura en Educación Infantil
 Especialización en Gerencia Financiera
 Especialización en Gerencia de Proyectos
 Maestría en Paz, Desarrollo y Ciudadanía
 Maestría en Educación
 Otros: _____

Semestre

Tu respuesta

Edad

15 a 20
 21 a 26
 26 a 31
 32 a 37
 Otros: _____

Se buscó que las preguntas fueran claras, directas y fáciles de responder, con el objetivo de facilitar la participación y garantizar la calidad de la información recolectada.

La aplicación de las encuestas se realizó de manera presencial dentro del campus universitario, lo que permitió un contacto directo con los estudiantes. Este proceso no solo facilitó la recolección de datos, sino que también permitió observar actitudes, reacciones e interés frente al tema.

En total, se recolectaron más de 400 encuestas, lo que proporcionó una base sólida de información para el desarrollo del proyecto.

Fotografía 1, Aplicación de encuestas a estudiantes



Fuente: Semillero Desdoblando Cuentos – Corporación Universitaria Minuto de Dios

3.13 Organización y análisis de la información

Una vez recolectadas las encuestas, se inició un proceso de organización y análisis de la información. Este proceso incluyó la revisión detallada de cada respuesta, la agrupación de datos y la identificación de patrones recurrentes.

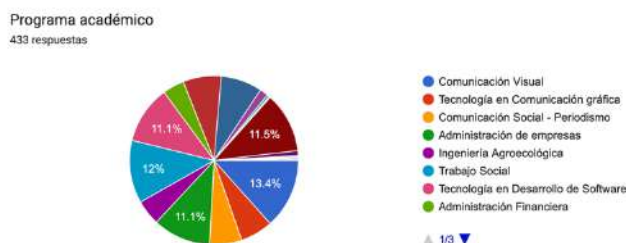
Durante esta etapa se evidenciaron aspectos importantes como:

- Diferentes niveles de sentido de pertenencia entre los estudiantes
- Baja recordación de elementos institucionales tradicionales
- Necesidad de una representación más cercana y humana
- Preferencia por elementos visuales amigables y dinámicos

El análisis no se limitó únicamente a los datos cuantitativos, sino que también implicó una interpretación de lo que estos resultados representaban en términos de identidad y percepción.

Este momento fue determinante, ya que permitió traducir la información en criterios de diseño concretos, los cuales guiaron la construcción de la mascota.

Figura 1, Número de encuestados / Programa Académico



La muestra evidencia una participación diversa de estudiantes de distintos programas académicos, con una mayor representación de áreas como Comunicación Visual, Trabajo Social

y programas administrativos. Esto permite afirmar que la percepción sobre la mascota institucional no se limita a una sola disciplina, sino que recoge una visión amplia de la comunidad estudiantil.

Esta diversidad fortalece la validez de los resultados, ya que la mascota no está pensada únicamente para un programa específico, sino como un símbolo transversal que debe representar a toda la institución.

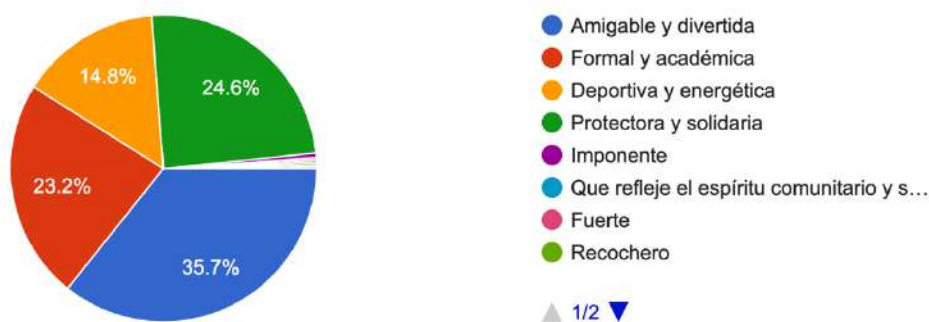
Esto implica que el diseño debe ser:

- Inclusivo
- Fácilmente reconocible
- Adaptable a distintos perfiles estudiantiles y de otros Centros Universitarios

Figura 2, Personalidad de la Mascota

¿Cómo imaginas la personalidad de la mascota?

431 respuestas



Los resultados muestran que la opción con mayor porcentaje es “amigable y divertida” (35,7%), seguida de “protectora y solidaria” (24,6%) y “formal y académica” (23,2%).

Esto evidencia que los estudiantes priorizan una mascota con un enfoque emocional y cercano, pero sin perder completamente el componente institucional. Es decir, buscan un equilibrio entre lo humano y lo académico.

En este sentido, la combinación de atributos como la amabilidad, la protección y la energía permite perfilar una mascota que funcione como un acompañante dentro de la experiencia universitaria, más que como un símbolo rígido.

Aquí es donde cobra gran relevancia la elección de un perro, específicamente un golden retriever, ya que esta raza es ampliamente reconocida por:

- Su carácter amigable
- Su comportamiento sociable
- Su capacidad de acompañamiento y empatía

Esto la convierte en una representación coherente con los valores identificados en los resultados, alineándose con la necesidad de generar cercanía emocional y sentido de pertenencia.

Figura 3, Colores de la mascota

¿Qué colores debería tener la mascota para representar mejor a UNIMINUTO?

431 respuestas



El gráfico evidencia que el 54,5% de los estudiantes prefiere los colores institucionales (amarillo y azul), lo que demuestra un alto reconocimiento y aceptación de la identidad visual actual de UNIMINUTO.

Por otro lado, opciones como colores sobrios (12,5%) tienen menor relevancia, lo que indica que los estudiantes no buscan una imagen rígida o tradicional, sino una propuesta más cercana a su lenguaje visual.

El uso de un golden retriever permite una integración favorable, ya que su tonalidad natural (dorado) puede dialogar visualmente con el amarillo institucional, facilitando una conexión orgánica entre el personaje y la identidad de marca

Figura 4, Tipo de mascota

Si la universidad fuera un animal, ¿cuál sería y por qué?

423 respuestas

Sería un perrito
Yo pienso que la mascota de la Universidad podría ser un perro ya que es son amistosos amigables y caen bien en todas partes
Nutria
Paloma porque representa paz y es un elemento simbólico de la religión a la que pertenece la universidad
Chigüiro, por qué muestra lo que es el llano
Una Abeja: ligando la frase cónica del Pasre García-Herreros "Que nadie se quede sin servir" podemos enlazar las cualidades de una abeja en su hábitat y su naturaleza de ayudar en su entorno o hábitat por un bien común
Perro, por su ternura y compañía
Perro, por qué representa lealtad

Si la universidad fuera un animal, ¿cuál sería y por qué?

423 respuestas

Perro
Perro

A partir de las respuestas abiertas de los estudiantes, se logra identificar una tendencia clara hacia la elección del perro como animal representativo de la universidad. De manera reiterativa, los participantes asocian este animal con valores como la lealtad, la compañía, la ternura y la amabilidad, aspectos que coinciden con las características previamente identificadas en la personalidad ideal de la mascota.

Expresiones como *“por su ternura y compañía”*, *“porque representa lealtad”* o *“son amistosos y caen bien en todas partes”* evidencian que los estudiantes no solo eligen un animal por su apariencia, sino por el significado emocional que este transmite. Esto refuerza la idea de que la mascota institucional debe construirse desde el vínculo afectivo y no únicamente desde lo simbólico o representativo.

Aunque también aparecen otras opciones como la nutria, la paloma, el chigüiro o la abeja, estas se presentan con menor frecuencia y generalmente están asociadas a significados más específicos (territorio, paz, trabajo en equipo). Sin embargo, ninguna de estas logra concentrar el nivel de consenso que tiene el perro dentro de las respuestas.

En este sentido, la elección del perro como base conceptual de la mascota resulta coherente con las expectativas de la comunidad estudiantil, ya que permite representar una figura cercana, confiable y emocionalmente significativa.

Más específicamente, la selección de un golden retriever se ajusta de manera pertinente a estos resultados, debido a que esta raza es reconocida por su:

- Carácter amigable
- Comportamiento sociable
- Capacidad de generar confianza
- Actitud de acompañamiento

Estas características permiten consolidar una propuesta de mascota que no solo responde a los datos obtenidos, sino que también se alinea con los valores institucionales de servicio, cercanía y comunidad.

3.14 Definición conceptual de la mascota

Con base en los hallazgos obtenidos, se inició la construcción conceptual de la mascota institucional. Esta fase fue fundamental, ya que permitió definir qué debía representar el personaje antes de pensar en su forma visual.

Se trabajó en la definición de:

- Su personalidad (cercana, amigable, representativa)
- Los valores que debía transmitir (pertenencia, identidad, comunidad)
- Su rol dentro de la universidad (acompañamiento, representación, conexión)

Este proceso implicó traducir conceptos abstractos en elementos concretos que posteriormente pudieran ser representados gráficamente.

3.15 Exploración gráfica y bocetación

Una vez definidos los conceptos, se inició la fase de bocetación, en la cual se desarrollaron múltiples propuestas gráficas de la mascota.

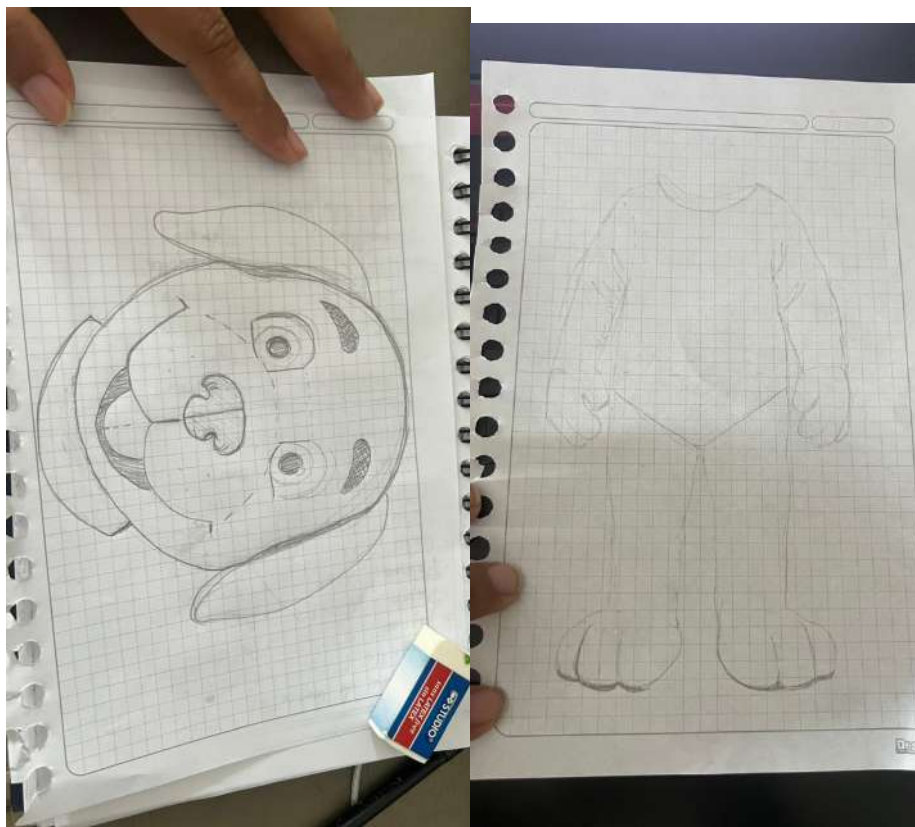
Durante esta etapa se exploraron diferentes alternativas en cuanto a:

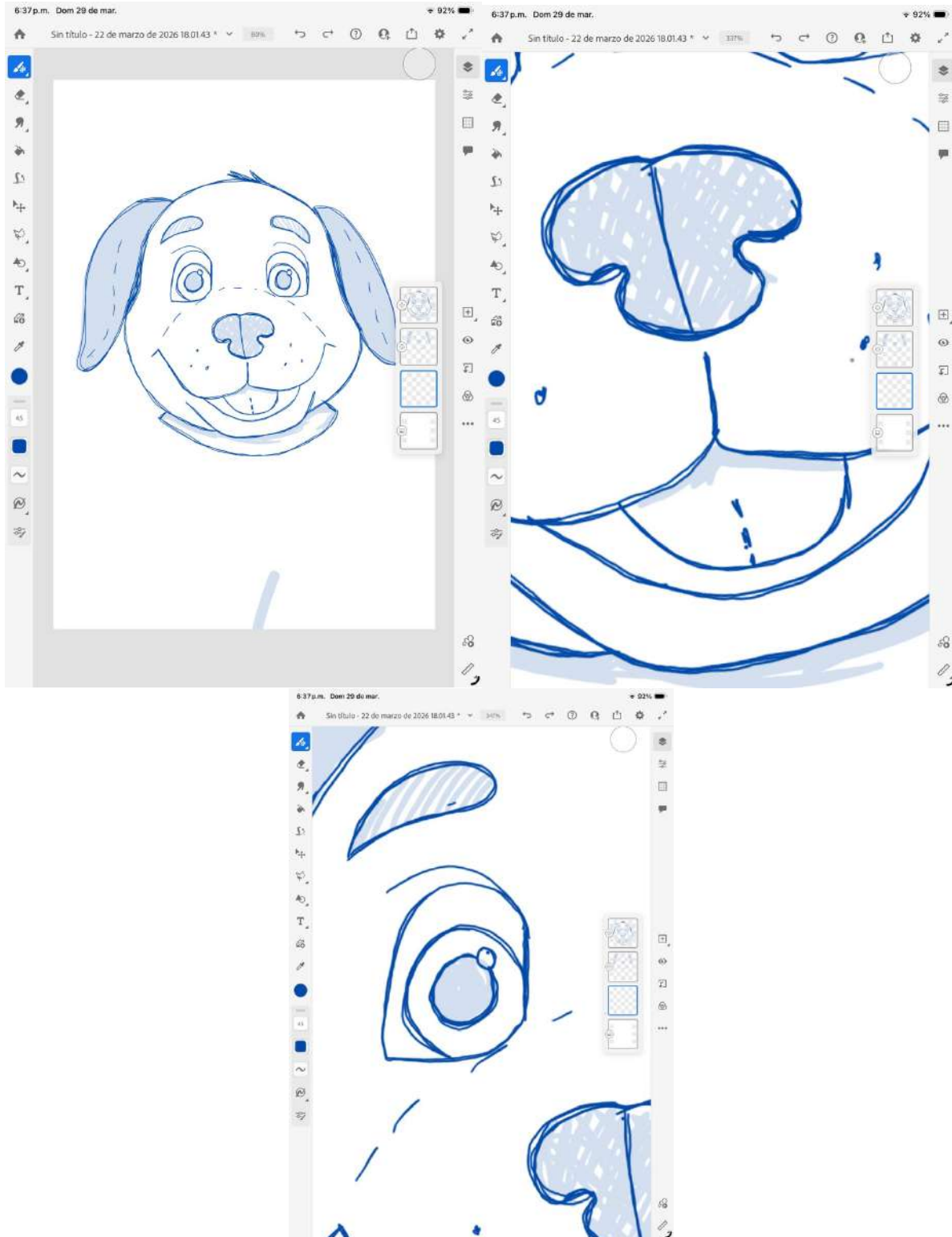
- Formas
- Tipos de personaje
- Proporciones
- Expresiones

Se realizaron varios bocetos iniciales, sin buscar un resultado final inmediato, sino permitiendo un proceso libre de exploración.

Este momento fue clave para entender qué funcionaba y qué no, ya que permitió visualizar distintas posibilidades antes de tomar decisiones definitivas.

Ilustración 1, Bocetos iniciales





Fuente: Ilustración propia.

3.16 Selección y evolución del diseño

A partir de los bocetos realizados, se seleccionaron las propuestas más fuertes y se inició un proceso de ajuste y refinamiento.

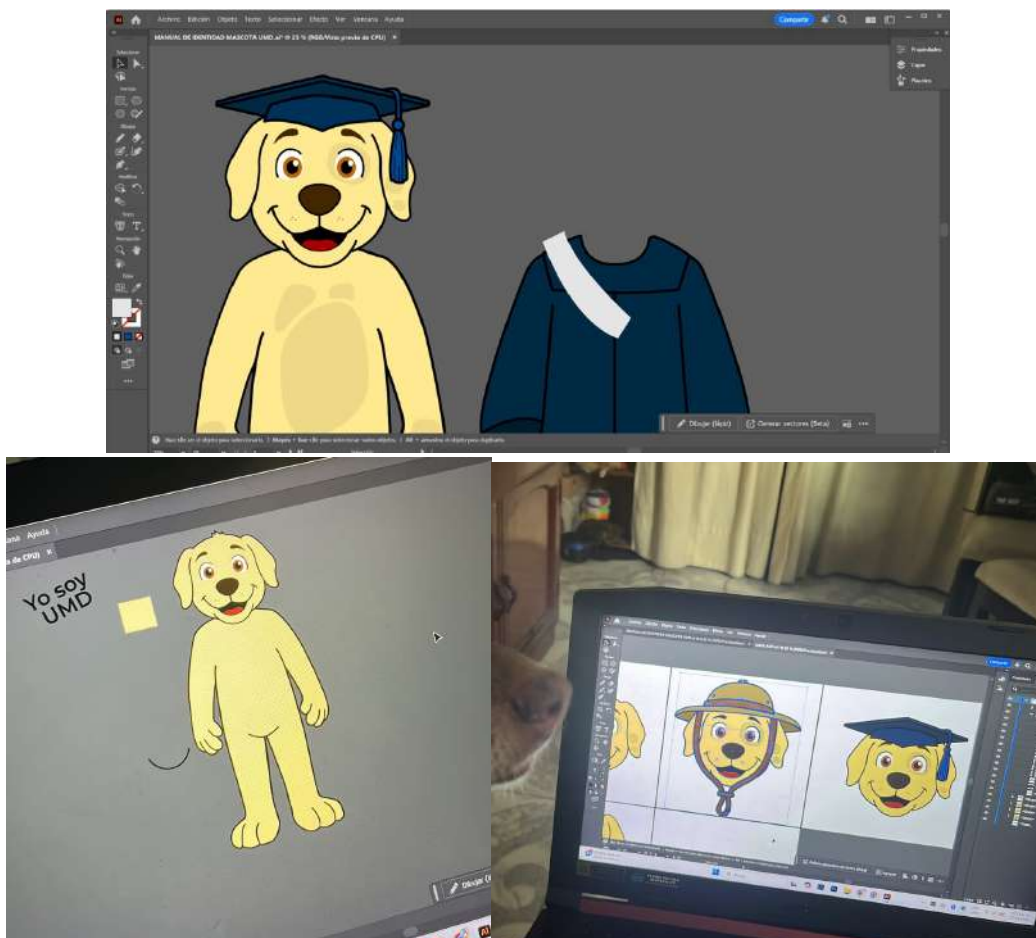
En esta etapa se trabajó en:

- Simplificación de formas
- Definición de rasgos distintivos
- Ajuste de proporciones
- Mejora de la expresividad

El objetivo fue lograr un personaje claro, coherente y fácil de reconocer.

Este proceso implicó varias iteraciones, en las que cada versión del personaje fue evolucionando hasta llegar a una propuesta sólida.

Ilustración 2, Evolución del personaje



Fuente: Semillero Desdoblando Cuentos – Corporación Universitaria Minuto de Dios

3.17 Desarrollo del diseño final

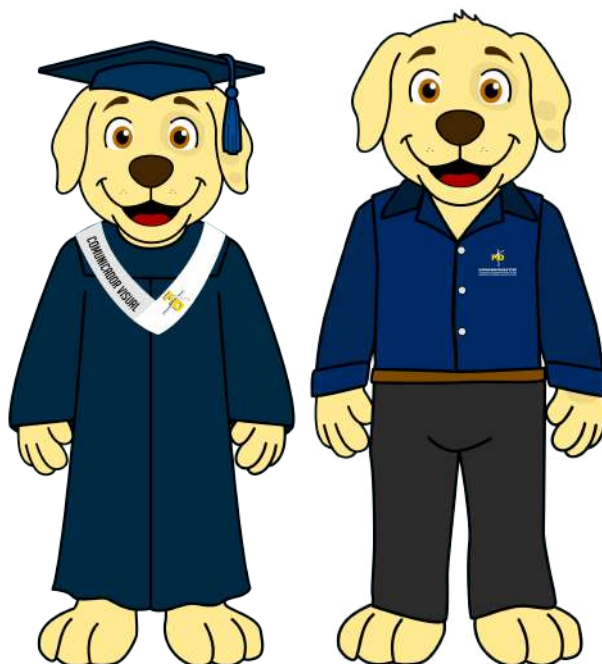
Una vez definidos los elementos principales, se consolidó el diseño final de la mascota.

En esta fase se establecieron:

- Rasgos definitivos
- Expresiones base
- Estilo gráfico
- Detalles visuales

El resultado fue un personaje capaz de representar la identidad institucional de manera cercana y significativa.

Ilustración 3, Mascota final







Fuente: Ilustración y fotografías propias, montajes con Gemini IA.

3.18 Construcción del manual de identidad visual

Posteriormente, se desarrolló el manual de identidad visual de la mascota, el cual permite regular su uso y garantizar coherencia en su aplicación.

El proceso incluyó:

- Organización de la información gráfica
- Definición de normas de uso
- Desarrollo de aplicaciones
- Estructuración del documento

Este manual se convierte en una herramienta clave para asegurar la correcta implementación de la mascota dentro de la institución.

Fotografía 2, Desarrollo del manual



Fuente: Elaboración propia..

3.19 Aplicaciones de la mascota

Se desarrollaron diferentes aplicaciones con el fin de visualizar el uso de la mascota en contextos reales.

Estas aplicaciones permitieron evaluar su funcionalidad y adaptabilidad en distintos formatos.

Fotografía 3, Aplicaciones



WhatsApp Sticker Maker



Fuente: Elaboración propia, con recurso de Gemini IA.

3.20 Validación con estudiantes

Finalmente, la mascota fue presentada a estudiantes para evaluar su nivel de aceptación e identificación.

Se recogieron opiniones sobre:

- Claridad
- Cercanía
- Representación
- Impacto visual

Fotografía 4, Validación





Fuente: Semillero Desdoblando Cuentos – Corporación Universitaria Minuto de Dios

3.21 Ajustes finales y cierre del proceso

Con base en la retroalimentación obtenida, se realizaron ajustes finales que permitieron fortalecer el resultado.

Este proceso permitió consolidar una propuesta coherente, funcional y alineada con las necesidades del contexto.

4 CAPÍTULO IV
4.1 Resumen Analítico Especializado – RAE

Tabla 1, Resumen Analítico Especializado - RAE

4.2 Información General	
4.3 Tema	<p>Diseño de una mascota institucional como estrategia de comunicación visual para el fortalecimiento del sentido de pertenencia en los estudiantes de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, sede Villavicencio.</p> <p>El tema se enmarca en el campo de los proyectos de Comunicación Visual con enfoque estratégico y emocional, integrando el branding emocional, la identidad visual y la narrativa gráfica como herramientas para generar conexión entre la institución y su comunidad estudiantil.</p>
4.4 Título	Diseño de una Mascota Institucional como Estrategia de Branding Emocional para el Fortalecimiento del Sentido de Pertenencia en la Corporación Universitaria Minuto de Dios, Sede Villavicencio
4.5 Autor	Camila Fernanda Rodríguez Gomez
4.6 Asesores	Daniella Paola Vassallo Díaz
4.7 Fuentes Bibliográficas	Se referencian diversas fuentes bibliográficas que sustentan la investigación en torno al branding emocional, la identidad corporativa y la comunicación visual como herramientas de conexión con los públicos. Entre ellas se destacan autores como Gobé (2001), Capriotti (2009) y Costa (2004), quienes abordan la construcción de marca desde lo emocional e identitario. Asimismo, se incluyen aportes sobre narrativa visual y diseño estratégico (Scolari, 2013; Wheeler, 2013), los cuales permiten fundamentar la creación de una mascota institucional como un recurso simbólico capaz de generar identificación, cercanía y sentido de pertenencia dentro de comunidades académicas.
4.8 Año	2026

<p>4.9 <i>Resumen</i></p>	<p>El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal emplear el Branding Emocional como una herramienta estratégica para la generación de sentido de pertenencia, apropiación y conexión, a través de los elementos visuales y comunicacionales de la Universidad Minuto de Dios, con su comunidad académica y estudiantil.</p> <p>Con el propósito de garantizar la validez y pertinencia del estudio, se aplicaron más de 400 encuestas a estudiantes de los diferentes programas académicos, considerando variables como género, edad y preferencias. Este proceso permitió identificar la creación de una Mascota Institucional, junto con su respectivo Manual de Identidad Visual, como un recurso diferenciador, necesario y pertinente para fortalecer la conexión, el acercamiento y la identificación de los estudiantes con la institución.</p> <p>De igual manera, se realizó un análisis de diversas mascotas institucionales existentes, evidenciando su impacto significativo en las emociones y en la comunicación visual, tanto en el ámbito interno como externo de las instituciones universitarias.</p> <p>Finalmente, la investigación permitió el desarrollo de una propuesta inicial de “Rafi”, la mascota institucional de la Universidad Minuto de Dios, Sede Villavicencio, así como su correspondiente Manual de Identidad Visual. Esta propuesta se plantea como una herramienta aplicable conforme a los hallazgos del proceso investigativo, orientada a generar el impacto esperado en la comunidad académica y a fortalecer los procesos de identidad institucional</p>
<p>4.10 <i>Palabras clave</i></p>	<p>Branding Emocional, Comunicación Visual, Mascota Institucional, Manual de Identidad Visual, Comunicación</p>

4.11 *Contenido*

	Lista de tablas
	Lista de figuras
	Lista de Ilustraciones
	Lista de fotografías
	Resumen
	Abstract
	Introducción
1	CAPÍTULO I
1.1	Planteamiento del problema
1.2	Pregunta de investigación
1.3	Justificación
1.4	Objetivos
1.5	Objetivo General
1.6	Objetivos específicos
2	CAPÍTULO II
2.1	Marco Teórico
2.2	Sentido de pertenencia en el entorno universitario
2.3	Branding emocional en instituciones educativas
2.4	Comunicación visual y construcción de identidad
2.5	Representación simbólica y conexión emocional
2.6	Narrativa visual y experiencias de marca
2.7	Innovación en la comunicación institucional
2.8	Marco Contextual
2.9	Antecedentes
3	CAPÍTULO III
3.1	Diseño Metodológico
3.2	Fase 1: Recolección y análisis de información
3.3	Fase 2: Conceptualización y diseño
3.4	Fase 3: Desarrollo del manual de identidad visual
3.5	Metodología de Investigación
3.6	Tipo de investigación
3.7	Líneas de investigación
3.8	Perspectiva transversal: diseño con propósito social
3.9	Procedimiento
3.10	Reconocimiento del contexto y planteamiento inicial
3.11	Diseño y aplicación del instrumento de recolección
3.12	Organización y análisis de la información
3.13	Definición conceptual de la mascota
3.14	Exploración gráfica y bocetación
3.15	Selección y evolución del diseño
3.16	Desarrollo del diseño final
3.17	Construcción del manual de identidad visual
3.18	Aplicaciones de la mascota
3.19	Validación con estudiantes
3.20	Ajustes finales y cierre del proceso
4	CAPÍTULO IV

	4.1	Resumen Analítico Especializado – RAE
	4.2	Información General
	4.3	Tema
	4.4	Título
	4.5	Autor
	4.6	Asesores
	4.7	Fuentes Bibliográficas
	4.8	Año
	4.9	Resumen
	4.10	Palabras clave
	4.11	Contenido
	4.12	Descripción del problema de investigación
	4.13	Objetivos
		Objetivo General
	4.14	Metodología
	4.15	Referente teóricos
	4.16	Referente Conceptuales
	4.17	Resultados
	4.18	Conclusiones
	4.19	Conclusiones
	4.20	Referencias

4.12 Descripción del problema de investigación

En el contexto actual de la educación superior, las instituciones enfrentan el reto de fortalecer el sentido de pertenencia y la conexión emocional de los estudiantes con su comunidad académica, especialmente en escenarios donde las dinámicas digitales y las nuevas formas de comunicación han transformado la relación entre las marcas y sus públicos (Scolari, 2013). En el caso de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, sede Villavicencio, se evidencia que, aunque existe un reconocimiento institucional, muchos estudiantes no logran identificarse plenamente con los elementos de comunicación visual de la universidad.

Esta situación se refleja en una baja apropiación de la identidad institucional, limitada participación en actividades académicas y una débil conexión emocional con la marca. Parte de esta problemática radica en el uso de estrategias tradicionales de comunicación que no logran conectar con los intereses, lenguajes y expectativas de las nuevas generaciones (Capriotti, 2009).

Desde la perspectiva del branding emocional, las marcas requieren generar vínculos afectivos con sus públicos para consolidar procesos de identificación y fidelización (Gobé, 2001). En este sentido, la ausencia de recursos simbólicos cercanos, como una mascota institucional, limita la posibilidad de construir relaciones más humanas, memorables y significativas dentro del entorno universitario.

Por tanto, el problema de investigación se centra en la falta de estrategias de comunicación visual, basadas en el branding emocional, que permitan fortalecer la identificación, la

participación y el sentido de pertenencia de los estudiantes hacia la Corporación Universitaria Minuto de Dios, sede Villavicencio.

4.13 Objetivos

Objetivo General

Diseñar una mascota institucional basada en branding emocional y desarrollar su manual de identidad visual, con el fin de fortalecer la identidad y el sentido de pertenencia en la comunidad académica de la Universidad Minuto de Dios, sede Villavicencio.

Objetivos específicos

- Analizar la identidad institucional y los elementos emocionales presentes en la comunicación de la universidad.
- Diseñar una mascota institucional que represente los valores de la institución y genere conexión emocional con la comunidad académica.
- Desarrollar un manual de identidad visual que establezca lineamientos claros para el uso coherente, estratégico y consistente de la mascota en diferentes medios y contextos.

4.14 Metodología

La investigación se desarrolla bajo un enfoque mixto, con predominio cuantitativo, complementado por elementos cualitativos que permiten comprender de manera más profunda las percepciones de los estudiantes frente a la identidad institucional.

El componente cuantitativo se fundamenta en la aplicación de encuestas a más de 400 estudiantes de diferentes programas académicos de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, sede Villavicencio, con el fin de identificar niveles de identificación, preferencias visuales y características asociadas a la construcción de una mascota institucional.

Por su parte, el enfoque cualitativo se orienta a la interpretación de los resultados, permitiendo analizar los significados simbólicos, emocionales y culturales que los estudiantes atribuyen a la institución.

El estudio tiene un alcance descriptivo, ya que busca caracterizar las percepciones de la comunidad estudiantil sin intervenir directamente en la realidad observada. Asimismo, posee un carácter aplicado y proyectual, dado que los resultados obtenidos sirven como base para el diseño de una mascota institucional sustentada en principios de branding emocional, junto con su respectivo manual de identidad visual.

El proceso metodológico se desarrolló en tres fases: recolección y análisis de información, conceptualización y diseño de la mascota, y elaboración del manual de identidad visual, garantizando coherencia entre los hallazgos y la propuesta final.

4.15 Referente teóricos

Se consultaron diversas fuentes teóricas y académicas para fundamentar los ejes principales del proyecto, centrandose la revisión en temáticas clave para el desarrollo de una estrategia de comunicación visual enfocada en el fortalecimiento del sentido de pertenencia en el entorno

universitario, como son el branding emocional, la identidad institucional, la comunicación visual, la representación simbólica y la narrativa visual. Estas temáticas permiten estructurar una propuesta coherente que integra aspectos conceptuales, comunicativos y culturales en torno a la conexión entre la institución y su comunidad estudiantil, con base en referentes teóricos que evidencian la importancia de generar vínculos emocionales a través de elementos visuales y simbólicos dentro de contextos educativos.

4.16 Referente Conceptuales

Se integran distintos conocimientos que permiten un análisis adecuado y una comprensión profunda del contexto para el desarrollo de la propuesta de comunicación visual. Entre estos se encuentra la caracterización institucional de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, sede Villavicencio, su misión, visión, principios y estructura organizativa, así como los procesos académicos del programa de Comunicación Visual, especialmente en relación con la percepción y participación de los estudiantes dentro de la vida universitaria.

Asimismo, se consideran elementos del entorno social, cultural y educativo de la ciudad de Villavicencio, junto con las dinámicas propias de la población estudiantil, en relación con la construcción de identidad, el sentido de pertenencia y las formas de interacción con la institución. De igual manera, se tienen en cuenta referentes asociados a la comunicación institucional, el branding emocional y las estrategias de conexión con públicos jóvenes, que sirven como base para la formulación de una propuesta visual enfocada en la creación de una mascota institucional como elemento de identificación y representación.

4.17 Resultados

Como resultado de esta investigación y del uso de herramientas de diseño gráfico y comunicación visual, se desarrolló una mascota institucional acompañada de su manual de identidad visual, como un recurso estratégico orientado a fortalecer el sentido de pertenencia en los estudiantes de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, sede Villavicencio. Esta propuesta surge a partir del análisis de más de 400 encuestas aplicadas a la comunidad estudiantil, lo que permitió identificar percepciones, necesidades y preferencias relacionadas con la identidad institucional.

La mascota no solo busca representar visualmente a la institución, sino también generar una conexión emocional con los estudiantes, a través de un personaje cercano, amigable y significativo. En este sentido, la elección de un perro, específicamente un golden retriever, responde a los resultados obtenidos, ya que esta figura fue asociada por los estudiantes con valores como la lealtad, la compañía, la empatía y la cercanía, aspectos clave para fortalecer la identificación con la universidad.

El desarrollo del proyecto incluyó un proceso estructurado que abarcó la conceptualización, la exploración gráfica, la bocetación, la construcción del diseño final y la elaboración del manual de identidad visual, garantizando coherencia en su aplicación dentro de distintos contextos institucionales. Asimismo, se realizaron pruebas de validación con estudiantes, lo que permitió ajustar la propuesta y asegurar su pertinencia dentro del entorno universitario.

La implementación de este recurso visual permite no solo ampliar el sistema de identidad institucional, sino también generar nuevas formas de interacción y comunicación con la comunidad estudiantil. A través de la mascota, se busca construir experiencias más cercanas, dinámicas y representativas, que favorezcan la participación y el reconocimiento de la universidad como un espacio propio.

En este sentido, la propuesta se consolida como una herramienta de comunicación visual con enfoque emocional, que contribuye al fortalecimiento de la identidad institucional y a la construcción de una comunidad universitaria más conectada, participativa y representada.

4.18 Conclusiones

La presente investigación evidencia una necesidad importante en el contexto universitario: fortalecer el sentido de pertenencia de los estudiantes a partir de estrategias de comunicación visual más cercanas, simbólicas y acordes a sus formas de interacción. En el caso de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, sede Villavicencio, se identificó que, aunque existe una identidad institucional definida, esta no siempre logra generar una conexión emocional real con la comunidad estudiantil, lo que limita su apropiación.

En este escenario, el diseño gráfico, y específicamente la creación de una mascota institucional, se plantea como una alternativa con alto potencial para generar identificación y cercanía. Más allá de ser un elemento decorativo, la mascota funciona como un recurso simbólico capaz de representar los valores institucionales, humanizar la imagen de la universidad y acompañar la experiencia del estudiante de una manera más dinámica y significativa.

El proceso metodológico permitió evidenciar que las percepciones de los estudiantes son clave en la construcción de propuestas visuales efectivas. La participación de la comunidad en la recolección y análisis de información aportó insumos reales que orientaron el diseño, logrando una propuesta más coherente con sus expectativas, lenguajes visuales y formas de entender la institución. Esto refuerza la idea de que el diseño no debe imponerse, sino construirse desde el contexto y las personas a quienes va dirigido.

Asimismo, el desarrollo del manual de identidad visual se consolida como un elemento fundamental para garantizar la correcta implementación de la mascota, asegurando coherencia en su uso y fortaleciendo su posicionamiento dentro de la comunicación institucional.

Se puede decir que una mascota institucional, cuando está bien fundamentada conceptual y metodológicamente, no solo cumple una función gráfica, sino que se convierte en una herramienta estratégica para fortalecer la identidad y el sentido de pertenencia. Su valor radica en la capacidad de generar conexión emocional, facilitar procesos de representación y aportar a la construcción de comunidad dentro del entorno universitario.

Finalmente, este proyecto demuestra que el diseño con propósito social puede tener un impacto real en contextos educativos, al responder a necesidades concretas desde lo visual y lo simbólico. En este sentido, la propuesta no solo aporta a la institución, sino que también abre la posibilidad de seguir explorando nuevas formas de comunicación visual que permitan

construir experiencias universitarias más cercanas, participativas y significativas para los estudiantes.

4.19 Conclusiones

A partir del desarrollo de esta investigación, se pudo evidenciar que el sentido de pertenencia dentro de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, sede Villavicencio, no depende únicamente de los elementos formales de identidad institucional, sino de la capacidad que tiene la institución de generar conexiones emocionales reales con su comunidad estudiantil. En este sentido, se identificó que existe una necesidad clara de implementar estrategias de comunicación visual que vayan más allá de lo informativo y logren establecer vínculos más cercanos, simbólicos y significativos con los estudiantes.

El análisis de la información recolectada permitió reconocer que los estudiantes no siempre se sienten representados por los elementos visuales actuales de la institución, lo que limita su nivel de identificación y participación en los diferentes espacios académicos e institucionales. Esto reafirma la importancia de diseñar recursos que respondan a sus intereses, lenguajes visuales y formas de interacción, especialmente en un contexto donde lo digital y lo visual tienen un papel predominante.

En este marco, la creación de una mascota institucional basada en principios de branding emocional se presenta como una estrategia pertinente y viable, ya que permite humanizar la marca, generar cercanía y facilitar procesos de identificación. A lo largo del proyecto, se evidenció que una mascota no es solo un elemento gráfico, sino un recurso simbólico que puede representar los valores de la institución y acompañar la experiencia universitaria de los estudiantes de una manera más dinámica y emocional.

Asimismo, el desarrollo del manual de identidad visual resultó fundamental para garantizar el uso adecuado, coherente y estratégico de la mascota en diferentes medios y contextos. Esto permite que el recurso no se quede en una propuesta aislada, sino que pueda integrarse de manera efectiva dentro de la comunicación institucional, fortaleciendo su impacto a mediano y largo plazo.

Por otro lado, el enfoque metodológico utilizado permitió involucrar a los estudiantes en el proceso, lo que aportó mayor pertinencia al diseño final. El hecho de tener en cuenta sus percepciones, preferencias y formas de entender la institución hizo que la propuesta no fuera impuesta, sino construida desde la misma comunidad, lo cual aumenta las posibilidades de apropiación y aceptación.

De igual manera, esta investigación aporta al campo de la comunicación visual al evidenciar que el diseño puede ser una herramienta estratégica para generar impacto social dentro de contextos educativos. No se trata solo de crear piezas visuales atractivas, sino de diseñar con intención, teniendo en cuenta las emociones, las experiencias y las dinámicas de los públicos a los que se dirige.

Finalmente, se puede concluir que la implementación de una mascota institucional, acompañada de un manual de identidad visual, tiene el potencial de fortalecer la identidad y el sentido de pertenencia en la comunidad académica de UNIMINUTO Villavicencio. Sin embargo, su éxito dependerá también de la manera en que la institución la integre dentro de sus estrategias de comunicación, promoviendo su uso constante y generando espacios donde los estudiantes puedan interactuar con ella y hacerla parte de su experiencia universitaria.

En este sentido, el proyecto no solo responde a una necesidad identificada, sino que abre la posibilidad de seguir explorando nuevas formas de comunicación visual que contribuyan a la construcción de comunidades académicas más conectadas, participativas y representadas.

4.20 Referencias

- Aaker, D. A. (1996). *Construir marcas poderosas*. Gestión 2000.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2010). *Fundamentos del diseño*. Parramón.
- Arnheim, R. (2006). *Arte y percepción visual: Psicología del ojo creador*. Alianza.
- Astin, A. W. (1999). *La participación del estudiante: Una teoría del desarrollo estudiantil*. *Journal of College Student Development*.
- Bernal, C. A., & Rivera, H. (2011). *Administración de organizaciones*. Pearson.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Pirámide.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Paidós.
- Costa, J. (2008). *Diseñar para los ojos*. Costa Punto Com.
- Costa, J. (2013). *La comunicación en acción: Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Paidós.
- Dondis, D. A. (1992). *La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual*. Gustavo Gili.
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente: Comunicación de masas y cambio social*. Infinito.
- Gobé, M. (2001). *Branding emocional: El nuevo paradigma para conectar las marcas con las personas*. Divine Egg.
- Gobernación del Meta. (2024). *Plan de Desarrollo Departamental del Meta 2024–2027*. Gobernación del Meta.
- Hall, S. (1997). *La centralidad de la cultura: Notas sobre las revoluciones culturales de nuestro tiempo*. Paidós.
- Kapferer, J. N. (2008). *Las marcas, capital de la empresa: Crear y desarrollar marcas fuertes*. Deusto.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14.^a ed.). Pearson.

- Lupton, E. (2011). *Pensar con tipos*. Gustavo Gili.
- Munari, B. (2008). *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual*. Gustavo Gili.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Tinto, V. (1993). *El abandono de los estudios superiores: Una nueva perspectiva*. Universidad de Chicago.
- Tinto, V. (2012). *Completar la universidad: Repensando la acción institucional*. Universidad de Chicago.
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación: Claves del valor intangible de las empresas*. Pirámide.
- Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseño*. Gustavo Gili.