

**Planteamiento de personaje publicitario enfocado al fortalecimiento del User Engagement
en Redes Sociales de la Dirección Nacional de Relaciones Internacionales**

Chari S. Ramos Ricaurte

Facultad de Diseño Gráfico, Universidad Santo Tomás

Trabajo de Grado

Director(a): Jeice Hernández

09 de diciembre de 2021

Dedicatoria

Dedico este trabajo de grado a la otra mitad de mi vida, mi hermana Fiama que, a pesar de estar a 14.432 kilómetros alejada de mí, sigue siendo mi mayor influencia, mi mayor ejemplo a seguir y la principal razón de culminar este trabajo y esta carrera. Hermana, te extraño más que a nada... el mundo es mejor si estás en él.

In case you don't live forever, let me tell you the truth, I'm everything that I am because of you.

-Ben Platt

Agradecimientos

Primeramente, quiero agradecer a mis padres, porque ellos lograron sostenerme durante toda esta carrera; me alimentaron, cuidaron, y se preocuparon por mí.

También quiero agradecer a la Dirección de Relaciones Internacionales por brindarme la oportunidad de trabajar con ustedes y poder demostrar mi valor y mis conocimientos. Así mismo a la Universidad Santo Tomás por convertirse en mi segundo hogar y por brindarme experiencias y docentes inigualables.

Y finalmente a las chicas y los muchachos, con los cuales nos estuvimos apoyando mutuamente durante todo este proceso.

Tabla de Contenido

Introducción	6
Justificación	7
Pregunta Articuladora	9
Objetivo General	10
Temas de reflexión y discusiones académicas	10
Discusión	17
Referencias	22
Anexos	27
Productos	40

Lista de figuras

Figura 1.	14
Figura 2	16

Lista de Anexos

Anexo 1	27
Anexo 2	27
Anexo 3	27
Anexo 4	28
Anexo 5	29
Anexo 6	30
Anexo 7	35
Anexo 8	35
Anexo 9	36
Anexo 10	36
Anexo 11	37
Anexo 12	37
Anexo 13	38
Anexo 14	38
Anexo 15	39
Anexo 16	39
Anexo 17	40

Introducción

La Dirección de Relaciones Internacionales (DRI) de la Universidad Santo Tomás sede principal, es la encargada de la gestión de convenios con otras universidades para que toda la comunidad tomasina acceda a intercambios académicos, de prácticas, investigativos, doble titulación entre otros tipos. Así mismo es un gestor de movilidad de estudiantes, docentes, administrativos e investigadores para que así la universidad sea un referente de internacionalización ante otras instituciones de educación superior. (Departamento de Relaciones Internacionales USTA [DRI], s.f.). Es importante aclarar que estas son tan solo algunas de las funciones que desempeña este departamento en la universidad.

A lo largo del desarrollo de la pasantía en el área de comunicaciones de este departamento, se ha logrado observar que se siguen llevando a cabo las mismas estrategias de posicionamiento y enganchamiento de usuario en redes sociales; que para propósitos de este documento se llamará por el nombre en inglés «*user engagement*». Estas estrategias se han convertido en un vehículo para llevar a las redes sociales de ese departamento a la monotonía y a la poca reacción del público hacia las diferentes publicaciones que se realizan en sus perfiles de Instagram y Facebook.

Teniendo en cuenta esto, se hace necesario, como practicante de diseño, generar una propuesta que permita a este departamento mejorar el user engagement de sus redes sociales. Según distintos proyectos y estudios, la implementación de una mascota de marca a resultado bastante eficaz para alentar al público a acceder a productos o servicios, conectar emocionalmente con ellos, y ser un fácil identificador para las marcas o empresas, por esto se pretende crear una mascota de marca que funja como dinamizador y puente para mejorar esa reacción del público hacia la información que quiere difundir la DRI. Asimismo para el

desarrollo de ese proceso se pondrán en evidencia los conceptos de engagement en redes sociales, mascota de marca, sus resultados positivos en la implementación en el marketing tal como los descritos por los instructores de animación y multimedia Isari Pairoa y Proud Arunrangsiwed en su estudio *The Effect of Brand Mascots on Consumers' Purchasing Behaviors*, criterios para la creación de mascotas y características estéticas y gráficas enfocadas a la población *Millennial* y *Generación Z* que comprenden el principal grupo objetivo y activo de las redes sociales de la DRI. Asimismo, en el desarrollo de este documento se muestra una primera fase de investigación y creación de la mascota, junto con los resultados de una encuesta de pre-implementación de la misma, que nos permite predecir la respuesta del usuario frente al personaje planteado, lo cual abre el camino para una segunda fase de implementación en redes sociales que se espera llevar a cabo en 2022.

Justificación

Tal como lo menciona Uribe et al. (2013) en las últimas décadas las redes sociales se han venido posicionando como uno de los fenómenos más influyentes en el área de la comunicación en el mundo. Asimismo, estas redes sociales no solo se han construido una posición privilegiada en las relaciones interpersonales de hoy en día; sino que también han asumido un rol multifacético: Funcionan como herramienta de colaboración, de marketing, reclutamiento, de enseñanza y aprendizaje y como una oportunidad para la creación y gestión de emprendimientos o negocios (Bonilla, et al., 2019).

Teniendo en cuenta esto; en el marco de la práctica en el Departamento de Relaciones Internacionales de la Universidad Santo Tomás, se ha tenido un contacto directo con las estrategias, contenidos y métricas que se han tenido en las redes sociales Instagram y Facebook. Gracias a esta experiencia nace la necesidad de abordar la problemática de la baja fidelización,

reacción e interés del público hacia el contenido, ya que las temáticas de las que se encarga este departamento son de gran importancia e interés para la comunidad universitaria, lo que aumenta la prioridad de enfrentar esta situación.

Así mismo, durante una entrevista realizada a María Paula Torres Escobar quien es profesional de Posicionamiento Global, Internacionalización en Casa y encargada del área de comunicaciones del departamento mencionó que “(...)la gente no sabe realmente lo que hace la DRI, en general(...) Los eventos cuestan más trabajo(...) creo que la comunidad no se apropia de esa información y no la utiliza (...) no veo realmente que tanta gente se interese por la información” (comunicación personal, 23 de agosto de 2021). Con esto se puede rectificar que la información difundida en redes sociales no ha logrado en su totalidad los objetivos de informar y crear ese reconocimiento que desea la DRI.

Igualmente se preguntó acerca de si existen carencias o si se tienen ideas sobre diseño gráfico y redes sociales con lo cual ella menciona: “Yo he intentado que los diseños sean más vivos, que tengan algo más que ver más con el público, pero como oficina creo nos falta apropiarnos eso... hay una visión un poco de por ejemplo... como los personajes que se proponen son infantiles, quieren que se vean adultos pero resulta que los chicos universitarios pues no son todos adultos, entonces creo que falta encontrar como un balance porque me parece importante que empecemos a utilizar más personajes, más contenido que sea llamativo para las personas jóvenes; y que tenga que ver también con los valores de la DRI. (...) que, si vamos a usar un personaje, que tipo de personaje es el que vamos a utilizar, como se pueden diseñar...ese tipo de cosas creo que falta y que me parece que es muy importante tener... (M.P. Torres, comunicación personal, 23 de agosto de 2021)

Es debido a esto que se identifica por una lado, la necesidad de fortalecer ese compromiso y conexión con los usuarios de estas redes y también crear una estrategia que permita la identificación y recordación de la DRI, esto usando específicamente la creación de un personaje de marca que tal y como lo menciona Weska (2011) (como se citó en Caufield, 2012) estos personajes son creados para promover una marca estableciendo con ella la identidad y una favorable asociación de la misma, además de atribuir vida, emociones y cualidades más humanas a esta.

Es así como en este documento se desarrolla un abordaje teórico del uso y beneficios de mascotas o personajes de marca, el compromiso de usuario o también llamado “*user/consumer engagement*” en redes sociales en relación a esta clase de personajes, un breve análisis de mascotas o personajes universitarios que se considera es un desarrollo oportuno para la base del planteamiento de la mascota y también conveniente debido a que se ajusta tanto a las necesidades expresadas por el departamento como para el quehacer del practicante, exploración de criterios para la creación de una mascota y finalmente se muestran los resultados de una encuesta pre-implementación de la mascota, que ayudan a predecir los resultados en la fase de implementación.

Pregunta Articuladora

De acuerdo con lo observado durante la pasantía, así como lo expresado por el área de comunicaciones de la DRI, se puede entablar que las necesidades del departamento se encuentran encasilladas a el compromiso y reacción de los usuarios en las redes sociales, lo cual hace pertinente hacer la pregunta: ¿Qué características gráficas y emocionales debe tener un personaje o mascota de marca para fortalecer el user engagement en los canales de Instagram y Facebook de la DRI?

Objetivo General

Plantear y diseñar una mascota o personaje publicitario enfocado en el user engagement para que pueda ser implementado en las diferentes publicaciones de Facebook e Instagram de la DRI.

Temas de reflexión y discusiones académicas

En el marco de la pasantía realizada en la DRI, se logró experimentar de primera mano los procesos y funcionamiento del área de comunicaciones acompañadas de las demás áreas de este departamento, con esto se logra identificar que la DRI a pesar de tener redes sociales activas con información pertinente no tienen la cantidad de compromiso de usuario que se esperaría.

Con esto en cuenta es necesario explorar el concepto de compromiso de usuario o user engagement en las redes sociales. Según Bilro y Laureiro (2020) el compromiso de usuario o user engagement es definido como aquella intensidad en la participación de una persona y esa conexión con las actividades u ofertas de una organización, donde además el usuario o consumidor asume un rol activo, involucrado y co-creativo, en lugar de ser un mero receptor de las iniciativas de las empresas. Otros autores como Patterson et al (2006) proponen que este compromiso es el nivel de presencia cognitiva, emocional y física del cliente en su relación con una empresa. De acuerdo a Mo y Marcos (2014), el user engagement tiene una estrecha relación con la experiencia de usuario o UX, ya que comparten la inclinación por apelar a los sentimientos, emociones y fidelización hacia un producto o empresa, que en otras palabras desemboca en esas percepciones negativas o positivas, así como el compromiso del usuario hacia dicha empresa. De acuerdo a Tran y Adame (2019) este engagement en redes sociales son las interacciones que todos conocemos, como los seguidores, me gusta, comentarios, retuits, etc. Y que, de acuerdo con la cantidad de estas interacciones y alcance, es que se puede medir ese

engagement. De acuerdo a lo anterior podemos discernir que el componente emocional es una parte importante en el user engagement ya que una conexión de este tipo con el usuario significa una mayor actividad y entrega hacia una marca. De acuerdo a Bilro y Laureiro (2020) los consumidores están dispuestos a contribuir a la empresa cuando se sienten conectados con la marca, lo que se podría ver como mayores comentarios, sugerencias, participación en concursos y el uso de los servicios que la DRI maneja.

Además de esto, en el anexo 1 y 2 se muestra como en el mes de septiembre el alcance en la pagina de Facebook de la DRI tuvo un decrecimiento del 18.7%, solo se obtuvieron 36 reacciones y ningún comentario. De la misma manera, en el perfil de Instagram, para el mes de octubre el alcance decreció en un 69% (Ver anexo 3).

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, junto con los datos generados desde la experiencia propia, lo observado en estadísticas y métricas en redes sociales y entrevistas a directivos, la importancia de comenzar a implementar estrategias que brinden la posibilidad de aumentar este tipo de acciones y compromiso por parte de los usuarios en las redes Facebook e Instagram de la DRI aumenta cada vez más. Igualmente, en redes sociales como Instagram, aumentan diariamente sus usuarios donde claramente están las personas interesadas en universidades y sus servicios. En 2019, hubo casi 815 millones de usuarios que accedieron a esta plataforma mensualmente. En 2023, se prevé que esta cifra alcance casi los 1.200 millones de usuarios (Statista Research Department, 2021).

Con todo esto, surge la oportunidad de pensar en una estrategia que sea relativamente accesible y que pueda funcionar como ese puente emocional y de cercanía entre los usuarios y la DRI. En una búsqueda de referentes y formas que han adaptado diferentes universidades para fortalecer ese user engagement se encontró que las mascotas universitarias han sido usadas

ampliamente como potencializadores del espíritu universitario, un estimulante para incrementar la participación y reacción estudiantil, y un símbolo de recordación y orgullo para cada una de estas instituciones. Tal es el caso de “Otto; The Orange” la mascota oficial de la Universidad de Syracuse, que desde 1980 ha representado a los equipos atléticos de esta institución, y que hoy en día además tiene sus propios perfiles en redes sociales con más de 24 mil seguidores donde muestra sus aventuras y experiencias estudiantiles.

Por otro lado, las mascotas de marca son definidas como cualquier personaje, persona o animal imaginativo utilizado para representar una marca y comunicar sobre sus ofertas a los consumidores. Es un personaje ficticio que se utiliza en la publicidad para promover la marca. La palabra mascota [Mascot en inglés] llegó a este idioma como un préstamo de la palabra francesa *mascotte*, que significa "amuleto, encanto". Con todo esto, las mascotas además de tener un nombre repleto de significados de suerte y fortuna, también son una de las herramientas en el marketing más versátiles y poderosas porque da vida a la marca y atrae a las personas (Yadav, et al, 2015).

¿Pero por qué tener una mascota de marca cuando ya se tiene un logo y un nombre reconocibles? El porqué de esto se alberga directamente en relación con la psicología humana, donde ha jugado un papel importante en conectar el apego sensible del usuario con la marca. (Kochhar y Parkash, 2019). Así mismo junto con autores como Pairoa y Arunrangsiwed (2016) están de acuerdo en que las mascotas tienen efectos en el comportamiento de los consumidores, también que son un medio fácil para el público de reconocer cierta marca y que son populares entre los clientes de cualquier grupo de edad.

También es importante para el desarrollo de una mascota, que la empresa; en este caso la DRI; sea conceptual y estratégicamente fuerte para que así esté pueda difundir y generar la

confianza y lealtad que se necesita con los usuarios, ya que al fin y al cabo la marca presentada por la empresa es, en última instancia, el mensaje controlado que la propia empresa presenta a los consumidores a través de logos, publicidad, etc (Caufield, 2012). Por otro lado, otros aspectos claves para la creación de una mascota recaen en el antropomorfismo que se define como la atribución de características humanas a objetos no humanos, que incluyen tanto otros animales como objetos inertes (Taylor, 2011). En estas características se incluyen también motivaciones y aspectos humanos imaginarios. El ámbito del antropomorfismo también tiene un papel importante en la publicidad, ya que como menciona Yadav, et al (2015) la gente se suele sentir atraída por cosas u objetos que tienen similitud a ellos.

El diseñador, además, debe considerar ciertos criterios a la hora de realizar una mascota, está deber ser fácil de recordar, deben ser descriptivas y persuasivas, también interesantes, divertidas y agradables estéticamente hablando; esto le proporcionará a la misma esa adaptabilidad y flexibilidad para que logre acomodarse a cambios en el futuro; también tener un nombre fácil de pronunciar para que sean memorables; son criterios que son nombrados por Yadav, et al (2015). Igualmente, otros autores como Khogeer (2013) también hablan de la relación que tienen las mascotas con los propósitos humanos centrales de satisfacer las necesidades del cuerpo físico, los sueños y deseos psicológicos. Está relación se observa en que las necesidades sociales de las personas como lo son la búsqueda de relaciones cálidas y satisfactorias ancladas en el amor, el afecto, la pertenencia y la aceptación deben también proyectarse en la mascota. Por ende, si se quiere lograr el objetivo de humanizar lo más posible a un personaje en pro de las relaciones con los usuarios, se debería considerar crear personajes con deseos, necesidades y motivaciones puramente de la naturaleza humana. Además, apropiarlos de una identidad única, junto con personalidades y rasgos que vayan acorde a las preferencias del

público, significa un mejor fortalecimiento de los lazos marca-usuario (Cayla, 2013).

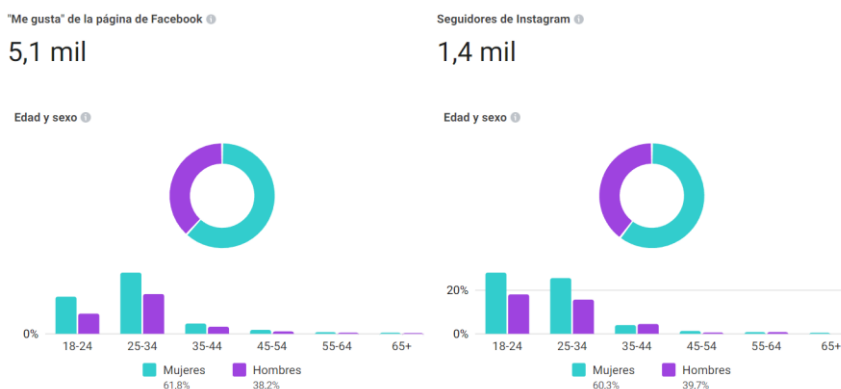
Adicionalmente Pairoa y Arunrangsiwed (2016) mencionan que hacer que las personas se identifiquen con la organización mediante la mascota, beneficiará a la misma, ya que el individuo al sentirse parte de esa organización también lo llevará a tener lealtad hacia ella. Lo que se deriva en mayores beneficios para la empresa.

Por otro lado, en estudios realizados por Kochhar y Parkash (2019), se determinó que estudiantes y trabajadores de 20 a 35 años sí tienen una influencia por parte de campañas en internet que usan mascotas al momento de adquirir algún producto o servicio. Otros casos como el de Bennett y Thompson (2016) mostraron que el uso de una mascota en ámbitos como bibliotecas universitarias alentaron a estudiantes reacios a por fin acercarse y hacer uso de los servicios.

Es claro que tal como se mencionó antes, una mascota o personaje de marca debe atender a esas necesidades y preferencias del público, con esto en mente y enfocándolo hacia la DRI, se tiene en cuenta que el público objetivo son personas de entre 18 y 34 años, ya que el público de este rango de edades son los que constituyen la mayoría de seguidores en Facebook e Instagram.

Figura 1

Rango de edad y porcentaje de géneros de seguidores de Facebook e Instagram de la DRI



Nota. Tomado de Dirección de Relaciones Internacionales. (2021). Estadísticas en Facebook Business. *Facebook Business*. [Captura de Pantalla].

Estas edades comprenden en su gran mayoría a la población denominada como “Millennials” y “Centennials” pero es indispensable aclarar que diferentes autores tienen ciertas discrepancias entre los años de nacimiento de las diferentes generaciones; así que para aras de este documento se tendrá en cuenta lo que menciona Silvestre y Cruz (2016) donde aclaran que los Millennials son nacidos entre 1983 y 1999 aproximadamente, que además son considerados la población más significativa de estudiantes universitarios y por otro lado los Centennials o Generación Z son los nacidos a partir del año 2000 en adelante.

Según la Agencia de diseño MERÓ (2018) a la hora de diseñar para la generación Z, se debe optar por darle un enfoque hacia el crecimiento personal; también al ser una generación intrépida y experimental las imágenes o ilustraciones usadas pueden ser igualmente experimentales, con colores vivos y contradictorios. También se puede tener una paleta de colores de marca principal, un logotipo y un estilo de tipografía fijos, pero al mismo tiempo crear paquetes de identidad de temporada con iconos flexibles y paletas de colores para reflejar las "tendencias" actuales. Esta es una forma de refrescar la marca basada en influencias externas mientras se mantiene la consistencia y el control. Las imágenes o pautas de diseño estereotipadas no funcionan bien en esta audiencia, ellos buscan fluidez tanto en la edad y el género y es importante que el diseño no se sienta más joven que este público objetivo, ya que no se involucrarán con él.

Con respecto al estilo gráfico que se maneja para el desarrollo de la mascota se hace necesario remitirse a los gustos en diseño del público objetivo, por su parte, los Millennials tienen varias cosas en común con los Centennials en cuanto a la hora de diseñar; de acuerdo con Tjarks (2018) los Millennials, así como los Centennials están atraídos al uso audaz de colores brillantes y contrastantes; también el minimalismo y los diseños más planos están en tendencia

con estos públicos. Para Millennials, el uso de tipografías palo seco y display, con la combinación adecuada llegan a ser muy atractivas en piezas dirigidas a esta generación. Por otro lado, al ser una de las generaciones más nostálgicas por el pasado, los diseños con una visión más retro inspirados en estampados e imágenes dibujadas a mano de épocas pasadas tienen gran popularidad entre ellos.

Figura 2

Ejemplos de mascotas universitarias



Nota. Elaboración propia con información de Iowa Hawkeye Decals & More (s.f.). *Vinyl University of Iowa Mascot Decals*. [Imagen]. (Consultado el 1 de octubre del 2021). https://iowahawkeyedecals.com/item_546/University-of-Iowa-Herky-Hands-Hips-Wordmark-Herky-Vinyl-Car-Decal.htm, https://iowahawkeyedecals.com/item_546/University-of-Iowa-Herky-Hands-Hips-Wordmark-Herky-Vinyl-Car-Decal.htm, Wikipedia (s.f.). *Bucky Badger*. [Imagen]. (Consultado el 1 de octubre del 2021). https://en.wikipedia.org/wiki/Bucky_Badger y Carnegie Mellon University (s.f.). *The CMU Brand*. [Imagen]. Consultado el 1 de octubre del 2021). <https://www.cmu.edu/brand/brand-guidelines/visual-identity/mascot.html>

En la figura 2 se pueden observar algunos ejemplos de Mascotas Universitarias estadounidenses, que es un país que usa ampliamente este tipo de personajes principalmente para promover el espíritu universitario. En el caso de “Herky” y “Bucky” se destaca el estilo retro en las ilustraciones, así como un diseño plano y uso de colores contrastantes. Estas mascotas son usadas tanto en el apoyo a equipos deportivos, así como herramienta de marketing en redes

sociales, donde se muestran en eventos universitarios, mostrando apoyo a estudiantes en sus graduaciones y contando sus historias a través de los campus universitarios entre otras. También debido a su naturaleza competitiva en los deportes se muestran con rostros intimidantes, aunque en los trajes que se usan cuando se acompaña a los estudiantes presencialmente, las expresiones muestran algunas modificaciones para hacerlos más amigables. En el caso de “Scotty”, del cual también existe un perro real que se pasea por el campus, su diseño es mucho más minimalista y moderno, también se usa como símbolo de los equipos deportivos, y herramienta de marketing en las redes para campañas de sensibilización entre otras.

Finalmente, lo que respecta al color, autores como Zailskaitė-Jakštė et al (2017) menciona que el color afecta directamente el comportamiento del consumidor al estimular la corteza visual, y estos efectos del color determinan las actitudes, sentimientos, respuestas emocionales e intenciones de un usuario frente a piezas con color. Por otro lado, la agencia de marketing Zenmedia (s.f) durante un estudio afirma que el 60% de las veces, las personas deciden si se sienten atraídas por un mensaje de marketing en las redes sociales o no basándose únicamente en el color. Además, esta agencia menciona que diferentes colores tienen diferentes efectos cuando se usan en las redes sociales.

Discusión

De acuerdo a la experiencia en las etapas iniciales en la pasantía, se observó que la cantidad de seguidores y el número de personas que ven las publicaciones aumenta más en Instagram y por lo contrario en Facebook la cantidad de seguidores, alcance o reacciones decrece intermitentemente. Esto nos muestra que Instagram se está convirtiendo en la red social de elección por la mayoría de los usuarios y público potencial. Así mismo, también se observó que en redes como Instagram solo hay cierto contenido que recibe más alcance y más reacciones de

seguidores que son principalmente “memes” y oportunidades de cursos o becas, mientras que otro tipo de publicaciones como turísticas, culturales, de celebraciones o convocatorias suelen tener menos reacciones y alcance.

Acorde a esto, se hizo necesario indagar una manera de crear un mejor vínculo con los usuarios para que todo el contenido presentado sea de agrado y permita un mayor flujo de reacciones positivas y alcance con ellos, lo que llevó al planteamiento de la pregunta ¿Cómo fortalecer el user engagement en los canales de Instagram y Facebook de la DRI mediante procesos de diseño gráfico? Es por eso que, a lo largo del apartado anterior, se exploró el concepto de las mascotas o personajes de marca que ha demostrado ser una forma relativamente accesible para acrecentar la conexión y el reconocimiento con el público.

Conforme a lo anterior, se hizo necesario hacer un diseño de una mascota enfocada al fortalecimiento del user engagement en redes sociales de la DRI porque primeramente, las métricas en estas redes muestran una gran deficiencia en interacciones por parte de los usuarios, también según lo experimentado en la pasantía y lo expresado por los encargados de comunicaciones, los usuarios no se apropian tanto de la identidad de la DRI como de la información y eventos que se publicitan en redes, asimismo los encargados desean empezar a darle un cambio al estilo gráfico de sus publicaciones para que puedan atraer a sus usuarios como a su público potencial. En adición a esto, más adelante en esta sección se exponen los resultados de una encuesta donde se compara publicaciones actuales con publicaciones donde se implementa la mascota, donde se muestra que efectivamente el uso de una mascota podría mejorar los índices de interés del usuario y el público potencial, también ser un ícono de identificación de la DRI, mejorar la experiencia dentro de las redes y ayudar al entendimiento y la apropiación de los mensajes.

Siendo así, para implementar esta herramienta de las mascotas de marca se debió tener en cuenta el proceso para realizar mascotas descrito por Soto (2016) que tiene 8 pasos: 1. Propuesta creativa, 2. Investigación, 3. Bocetos de muestra, 4. Caracterización del personaje, 5. Personalidad de la mascota, 6. Justificación del personaje, 7. Cambios del momento y 8. Darle vida al personaje. (Ver proceso creativo de la mascota de la DRI en el Anexo 4 y 5)

De acuerdo a lo analizado durante el desarrollo de este proyecto se puede concluir que efectivamente una mascota es una herramienta apta para fortalecer el user engagement en redes sociales y que además hay que tener ciertos criterios para desarrollarla y que logre cumplir este objetivo; estos criterios se tuvieron en cuenta para la creación de la mascota de la DRI los cuales se mencionan en el apartado de temas de reflexión y discusiones académicas y son: El uso del antropomorfismo como base para la mascota descrito por Yadav et al (2015) , el uso de motivaciones y características psicológicas humanas; ideas expuestas por Khogeer (2013) por lo que se describe a la mascota como curiosa, compañerista, inteligente, audaz y posee el sueño de darse a conocer y viajar alrededor del mundo, esto también se puede observar en la mochila viajera que porta el personaje. Otros criterios son que debe ser sencilla, persuasiva y agradable estéticamente para contribuir a una mejor identificación de la misma, esto igualmente descrito por Yadav et al (2015). Por esto se tomaron como referentes estéticos y compositivos para la mascota de la DRI a otros personajes universitarios y otras ilustraciones tanto vintage como modernas; también debe tener necesidades sociales, personalidad y rasgos que vayan de acuerdo a las preferencias del público objetivo, ideas mencionadas por (Cayla, 2013) las cuales se pueden evidenciar en la descripción de la mascota en el manual enlazado en el apartado de productos. Asimismo para la elección de colores se tiene en cuenta por un lado lo mencionado por MERÓ (2018) y Tjarks (2018) sobre el uso de colores, brillantes, vivos y contrastantes en los diseños

para “Millennials” y “Generación Z”, y por el otro lo expuesto por Zenmedia (s.f) acerca de que los colores influyen fuertemente en si un usuario está atraído a un mensaje de redes o no y que diferentes colores tienen diferentes efectos y diferentes mensajes que mostrar, por ende se decide elegir el color naranja y azul como colores principales para realizar la mascota, ya que por un lado el naranja o anaranjado es un color que muestra entusiasmo, creatividad, ambición, energía, renovación y además es usado en redes para llamar la atención; y por el otro lado con el azul, que además de ser un color institucional es también un color que suelen obtener más reacciones del público que con el uso de otros colores, además de que se transmite honor, confianza y productividad.

Durante las diferentes fases de creación de la mascota también se tuvieron en cuenta los criterios requeridos por la DRI acerca de un equilibrio entre infantil y adulto en el estilo gráfico de la mascota; mencionado en varios encuentros con María Paula Torres Escobar , encargada del área de comunicaciones, así como también diferentes ideas proporcionadas en encuentros con estudiantes de Diseño Gráfico, Gobierno y Relaciones Internacionales y Mercadeo, que hacen parte del público objetivo de la mascota. Estos elementos se evidencian en el desarrollo de la mascota en los anexos 1 y 2, asimismo el producto final (manual de mascota) se encuentra enlazado en el apartado de Productos en la página 39 de este documento. De acuerdo a lo anterior se puede mencionar que el aspecto de color, siguió las pautas dispuestas por los autores mencionados para alcanzar el mejor provecho a la mascota, así mismo la textura grafica retro presente en el personaje responde a lo anteriormente mencionado sobre que el público Millennial tiene una nostalgia por el pasado, por lo que estampados retro tiene gran popularidad entre ellos. También se acude a la vestimenta de las mascotas universitarias americanas, la cual inspira a la creación de la sudadera y gorra usada por la mascota, lo cual también le brinda un aire relajado a

la misma. La corporeidad del personaje responde al aspecto de balance entre joven y adulto, donde se configura un cuerpo con características de las dos etapas, y finalmente el accesorio de la mochila que responde, tanto a los comentarios de diferentes estudiantes y al aspecto de internacionalización y movilidad que caracteriza a la DRI.

Lo anteriormente descrito comprende una primera fase general de investigación y creación de la mascota. La segunda fase donde se implementa la mascota, se espera pueda ser realizada en 2022, ya que debido a limitantes de tiempo y otros procesos administrativos no es posible llevarla a cabo este periodo. Gracias a esto se optó por crear una encuesta pre-implementación basada tanto en los cuestionarios descritos en las investigaciones “Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type” por Voorveld, et al (2018) y “The development and evaluation of a survey to measure user engagement” por O’Brien y Toms (2009). Esta encuesta se realizó a través de formularios de Google a personas de entre 16 a 34 años que estuvieran o no estudiando en la universidad, ya que tanto estudiantes de la USTA, externos o no estudiantes representan a los usuarios y público potencial de estas redes sociales y este tipo de cuentas. Se obtuvieron 42 respuestas de estudiantes desde ingeniería hasta administración de empresas. Las preguntas de la encuesta y las gráficas con porcentajes de respuestas se encuentran desde el anexo 6 al 17.

Los resultados de estas encuestas arrojaron que el público está en su mayoría de acuerdo en que la implementación de la mascota en piezas gráficas de redes sociales llamaría más la atención a comparación de publicaciones en redes del mismo tema que no la implementan (Ver Anexo 9), Así mismo un gran porcentaje expresó que la mascota los ayudaría a reconocer más fácilmente a la DRI (Ver anexo 10), también una gran cantidad afirma que la mascota podría mejorar la experiencia del usuario dentro de las cuentas y a reconocer más fácilmente el mensaje

que se pretende comunicar (Ver anexos 15 y 17). Con estos resultados se puede predecir que la implementación de la mascota tendrá una buena respuesta por parte del usuario de estas cuentas en redes sociales por lo cual la fase de implementación sería un éxito y que además funcionaría como herramienta para que el usuario pueda entender un mensaje más fácilmente.

Finalmente se puede mencionar que, por un lado se logró comprender en cómo el oficio del diseñador gráfico es uno de los más importantes dentro de una empresa, organismo o departamento como la DRI, lo cual se puede relacionar con lo mencionado por Glasser (Como se citó en Rondón, 2019) acerca de que un diseñador es un gestor que provee soluciones a diferentes problemáticas en el ámbito comunicacional, y por el otro lado, durante la pasantía en La Dirección de Relaciones Internacionales de la USTA, así como en el desarrollo de este proyecto se logró alcanzar un mayor desenvolvimiento en un escenario laboral que exige la organización y sistematización de procesos para alcanzar el adecuado flujo del trabajo. Las habilidades de interpretación, análisis crítico, y generación de ideas fueron otras capacidades que fueron fortalecidas durante el proceso, lo que permitirá al estudiante tener unas bases ricas para un adecuado desempeño laboral en el futuro.

Referencias

Bennett, D. y Thompson, P. (2016). Use of anthropomorphic brand mascots for student motivation and engagement: a promotional case study with Pablo the Penguin at the University of Portsmouth Library. *New Review of Academic Librarianship*. 22(2-3), 225-237. <https://doi.org/10.1080/13614533.2016.1162179>

Bilro, R.G. y Loureiro, S.M.C. (2020). A consumer engagement systematic review: synthesis and research agenda, *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(3), 283-307.

<https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0021>

Bonilla, M., Perea, E., Del Olmo, J. y Corrons, A. (2020). Insights into user engagement on social media. Case study of a higher education institution, *Journal of Marketing for Higher Education*. 30(1),145-160. <https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1693475>

Carnegie Mellon University (s.f.). *The CMU Brand*. [Imagen]. Consultado el 1 de octubre del 2021). <https://www.cmu.edu/brand/brand-guidelines/visual-identity/mascot.html>

Caufield, K. (2012). Analyzing the effects of brand mascots on social media: Johnson City Power Board case study. [Undergraduate Honors Theses, East Tennessee State University]. Paper 40. <https://dc.etsu.edu/honors/40>

Cayla, J. (2013). Brand mascots as organisational totems, *Journal of Marketing Management*. 29:1-2, 86-104. DOI: 10.1080/0267257X.2012.759991

Departamento de Relaciones Internacionales Universidad Santo Tomás [DRI]. (s.f). *Quiénes Somos*. (Consultado el 25 de octubre del 2021). <https://relacionesinternacionales.usta.edu.co/index.php/dri/quienes-somos-orii>

Dirección de Relaciones Internacionales. (2021). Estadísticas en Facebook Business. Facebook Business. [Captura de Pantalla].

Hawkeye Decals & More (s.f.). *Vinyl University of Iowa Mascot Decals*. [Imagen]. (Consultado el 25 de octubre del 2021). https://iowahawkeyedecals.com/item_546/University-of-Iowa-Herky-Hands-Hips-Wordmark-Herky-Vinyl-Car-Decal.htm

- HubSpot y Mention. (2020). *Instagram Engagement Report*. <https://info.mention.com/en/instagram-engagement-report-2021>
- Khogeer, Y. (2013). *Brand Anthropomorphism: The Literary lives of marketing mascots* [Tesis doctoral, Universidad de Liverpool]. The University of Liverpool Repository. <https://livrepository.liverpool.ac.uk/16193/>
- Kochhar, D y Parkash, P. (2019). Psychological Impact of a Brand Mascot in Customer's Purchase Decision. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 7(6s5). <http://www.ijrte.org/wp-content/uploads/papers/v7i6s5/F10430476S519.pdf>
- MERó. (2018). *Designing for Gen Z*. Medium. <https://medium.com/@MERo/designing-for-gen-z-387b43ee80c0>
- Mo, N y Marcos, M. (4 de noviembre de 2014). User Engagement en la web: estrategias de implementación y métricas de seguimiento. *No Solo Usabilidad*. http://www.nosolousabilidad.com/articulos/user_engagement.htm#biblio
- O'Brien, H y Toms, E. (2009). The development and evaluation of a survey to measure user engagement. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(1), 50–69. doi:10.1002/asi.21229
- Pairoa, I. y Arunrangsiwed, P. (2016). The Effect of Brand Mascots on Consumers Purchasing Behaviors. World Academy of Science. *Engineering and Technology International Journal of Economics and Management Engineering*. 10(5),1702-1705.
- Patterson, P., Yu, T. y De Ruyter, K. (2006). "Understanding customer engagement in services". *Advancing Theory, Maintaining Relevance, Proceedings of ANZMAC 2006 Conference*,

- Brisbane. <https://studylib.net/doc/18335381/understanding-customer-engagement-in-services-paul-patterson>
- Rondón, D. (2019). *Diseño de identidad gráfica como apoyo a la consecución de clientes potenciales para el servicio de Chequeo Médico Personalizado de la Fundación Cardioinfantil*. [Tesis de pregrado, Universidad Santo Tomás]. Repositorio Institucional Universidad Santo Tomás. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/21515>
- Silvestre, E y Cruz, O. (2016). Conociendo la próxima generación de estudiantes universitarios dominicanos a través de las redes sociales. *Ciencia y Sociedad*, 41(3),475-503. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87048049003>
- Soto, O. (2016). *Proceso Creativo para realizar mascotas empresariales*. MB Design Studio. <http://mbsestudio.com/2016/12/proceso-creativo-realizar-mascotas-empresariales/>
- Statista Research Department. (2021). *Instagram - Statistics & Facts*. https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#dossierSummary__chapter3
- Taylor, N. (2011). Anthropomorphism And The Animal Subject. En R. Boddice (Ed.), *Anthropocentrism* (pp. 265–280). Brill. DOI: <https://doi.org/10.1163/ej.9789004187948.i-348.61>
- Tjarks, S. (2018). *Designing for Millennials*. Packaging Strategies. <https://www.packagingstrategies.com/articles/94463-designing-for-millennials>
- Tran, T y Adame, A. (29 de enero de 2019). Cómo incrementar tu social media engagement: una guía para mercadólogos. *Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/es/social-mediaengagement/>

Voorveld, H., Van Noort, G., Muntinga, G y Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type, *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54, DOI: 10.1080/00913367.2017.1405754

Wikipedia (s.f). *Bucky Badger*. [Imagen]. (Consultado el 1 de octubre del 2021). https://en.wikipedia.org/wiki/Bucky_Badger

Yadav, P., Bisoyi, D. y Chakrabati, D. (2015). Anthropomorphic Brand Mascot Serve as the vehicle: To quickly remind customers who you are and what you stand for in Indian Cultural context; *International Scientific Research and Experimental Development*, 1814-1818

Zailskaite-Jakste, L., Ostreika, A., Jakstas, A., Staneviciene, E., y Damaševičius, R. (2017). Brand communication in social media: The use of image colours in popular posts. 2017 40th International Convention on Information and Communication Technology, *Electronics and Microelectronics (MIPRO)*, 1373-1378. <https://ieeexplore.ieee.org/document/7973636>

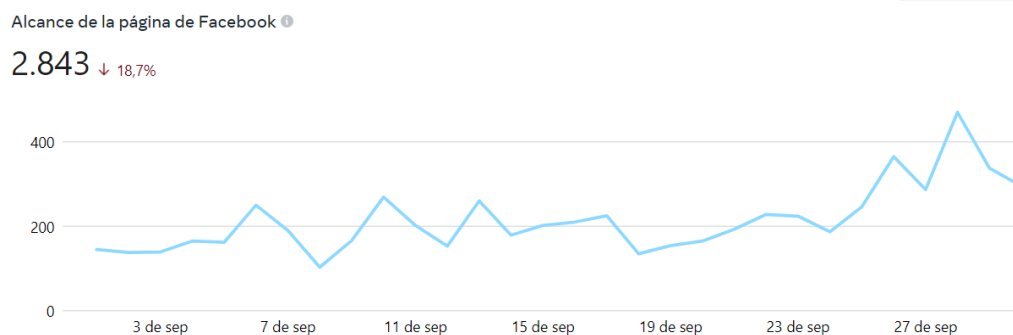
Zenmedia. (s.f). *Everything You Ever Wanted to Know About Using Color in Marketing*.

Zenmedia. <https://zenmedia.com/blog/color-use-marketing-research-shows-colors-drive-engagement/>

Anexos

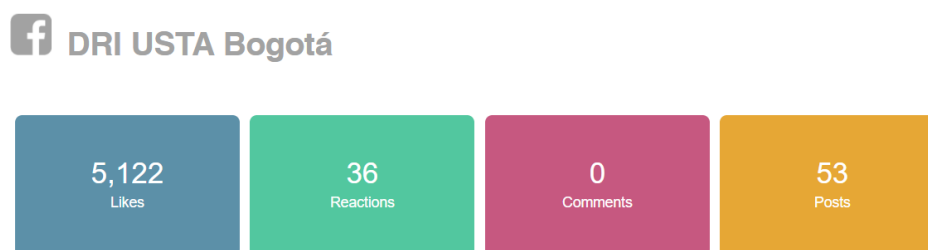
Anexo 1

Grafica de alcance en pagina de Facebook de la DRI del mes de septiembre



Anexo 2

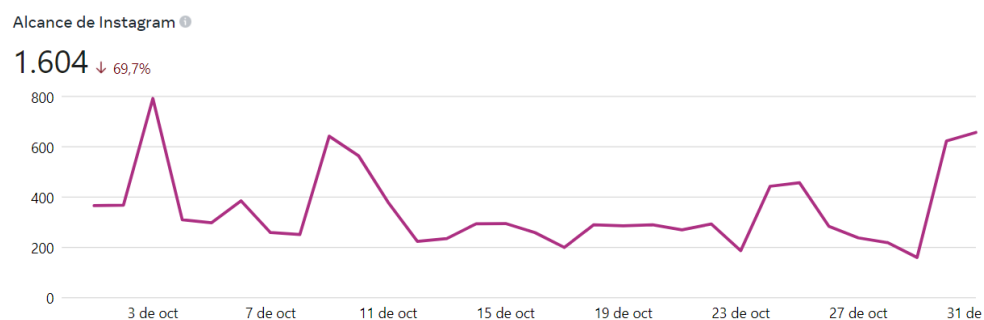
Métricas de la pagina de Facebook de la DRI del mes de septiembre



You have lost 2 (0.039%) likes in your Facebook page since last month.

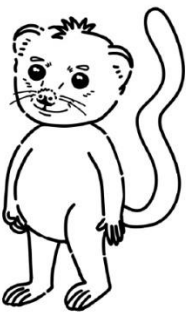
Anexo 3

Grafica de alcance en la cuenta de Instagram de la DRI del mes de Octubre



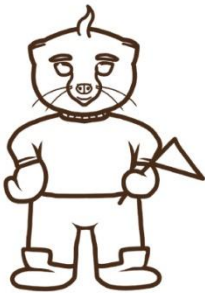
Anexo 4

Proceso de bocetación y caracterización para propuesta final de mascota de la DRI.

 En un primer paso se indaga un animal endémico de Colombia para que sea tomado como base en la configuración de la mascota. Se opta por una especie endémica ya que se convertirá en un referente colombiano en ámbitos internacionales.	 Se elige al Olinguito como base, y se realiza un primer boceto el cual al final no es llevado a un lineart limpio.	 Se realiza una segunda opción, con diferente configuración de rostro y una variación con sombrero.	 Se realiza una tercera opción en base a mascotas universitarias estadounidenses.
 Se realiza una cuarta opción, mucho más simplificada y se le agrega gafas.	 Se realiza una bocetación rápida de una quinta opción con un estilo más fresco y juvenil.	 Se pasa a LineArt limpio la segunda opción.	 Se pasa a LineArt limpio la tercera opción.
 Se pasa a LineArt limpio la quinta opción.	 Se aplica color y detalles a la segunda opción. Se opta por tonalidades café debido al color original de los olinguitos. También accesorios en azul y rojo, de acuerdo a los colores institucionales.	 Se aplica color y detalles a la tercera opción. Se opta por buzo típico en mascotas de USA junto con siglas de la USTA y se cambia el color de los ojos a uno más claro.	 Se aplica color y detalles a la quinta opción. Se opta por usar un color café más claro y cremoso así como siglas de la USTA en la prenda.

Anexo 5

Proceso de bocetación y caracterización para propuesta final de mascota de la DRI.
(Continuación)

 Se aplica color y detalles a la quinta opción. Se opta por usar un color café más claro y cremoso así como siglas de la USTA en la prenda. Estas opciones se presentan a la encargada de comunicaciones de la DRI.			
Se realizan 3 propuestas más con los comentarios de estudiantes, pasantes y la encargada de comunicaciones. En los 3 diseños se agregan elementos para denotar internacionalización como banderas y mochila. En los 2 primeros diseños se realizan nuevas propuestas en el cuerpo. En el último se combina el cuerpo y rostro de anteriores propuestas y se le agregan otros elementos.			
			
Se aplican colores similares a las anteriores propuestas, se decide cambiar las siglas de USTA por DRI para mejor identificación del Departamento			
 En reuniones con la encargada se determina que la mejor opción es la combinada. Posteriormente se aplican los demás efectos y textura y se muestra una presentación con la descripción, inspiración, beneficios y características graficas en una reunión con todo el equipo de la DRI. Todos mostraron aprobación hacia la mascota incluyendo la directora del departamento. Con esta reunión se concluyen las 6 primeras fases de creación de mascotas descritas por Soto (2016) para luego continuar con el manual de uso de la mascota donde se desarrollan las 3 últimas fases.			

Anexo 6

Preguntas de la encuesta de pre-implementación de mascota

Preguntas demográficas:

Nombre:

Edad:

Eres estudiante:

Si No

¿Facultad a la que perteneces? (Si eres estudiante):

Lee la siguiente información y observa las imágenes:

La Dirección de Relaciones Internacionales (DRI) de la Universidad Santo Tomás sede principal, es la encargada de la gestión de convenios con otras universidades para que toda la comunidad tomasina acceda a intercambios académicos, de prácticas, investigativos, doble titulación entre otros tipos. Así mismo es un gestor de movilidad de estudiantes, docentes, administrativos e investigadores para que así la universidad sea un referente de internacionalización ante otras instituciones de educación superior.

Se planteo la creación de una mascota de marca para este departamento la cual presenta esta descripción:



A continuación, se muestra publicaciones de redes sociales en las cuales se implementa la mascota y se comparan con las publicaciones donde no tiene presencia la mascota:

PUBLICACION ORIGINAL



PUBLICACION CON MASCOTA



PUBLICACION ORIGINAL



PUBLICACION CON MASCOTA



De acuerdo a la información proporcionada, a la imagen de la mascota mostrada anteriormente, así como su comparación con piezas donde no se implementa responde las siguientes preguntas según lo que pienses:

1)¿Te llamaría más la atención una pieza grafica en la cual se encuentre esta mascota?

Si No Tal vez

2)¿Esta mascota te permitiría reconocer a la DRI más fácilmente?:

Si No Tal vez

3)¿Me sentiría identificado con la mascota?:

Si No Tal vez

4)¿Ver contenido en redes con esta mascota haría que reacciones y participes en estas publicaciones más activamente?:

Si No Tal vez

5)¿La mascota te motivaría a recomendar la cuenta a otros amigos?

Si No Tal vez

6)¿La mascota podría hacerte interesar por eventos o convocatorias publicitados en la misma cuenta?

Si No Tal vez

7)¿Crees que el uso de mascotas en publicaciones de redes sociales aporta a una mejor experiencia del usuario en la cuenta?

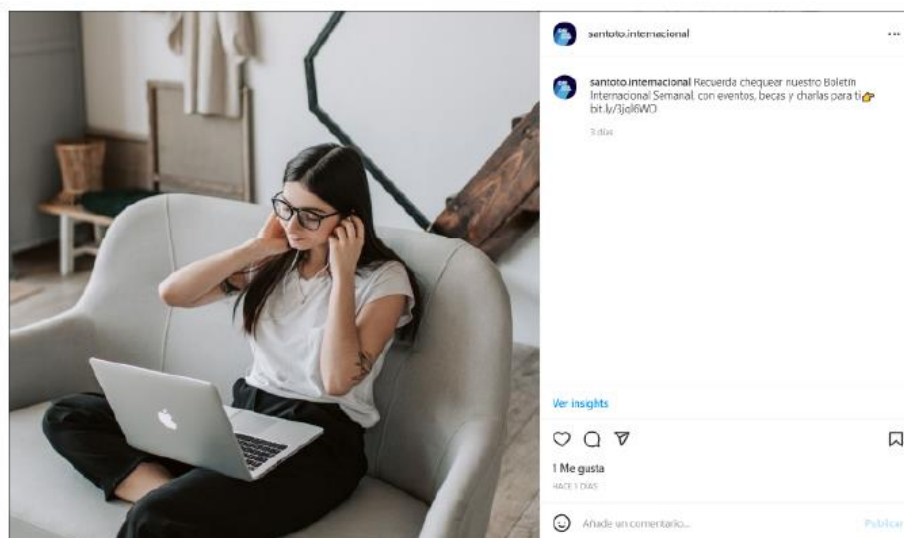
Si No Tal vez

8)¿Crees que el uso de una mascota en redes sociales ayude a fidelizar un usuario a una marca o empresa?

Si No Tal vez

(Continua abajo)

PUBLICACIÓN ACTUAL



PUBLICACIÓN CON MASCOTA



9) A partir de la siguiente comparación de una publicación actual y una publicación con la mascota acerca del Boletín de eventos internacionales, ¿Crees que la mascota ayuda a identificar más fácilmente el mensaje que se quiere dar?

Si

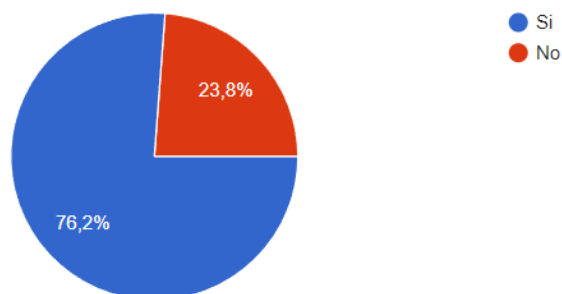
No

Anexo 7

Porcentajes de respuesta preguntas encuesta (1)

¿Eres estudiante?

42 respuestas

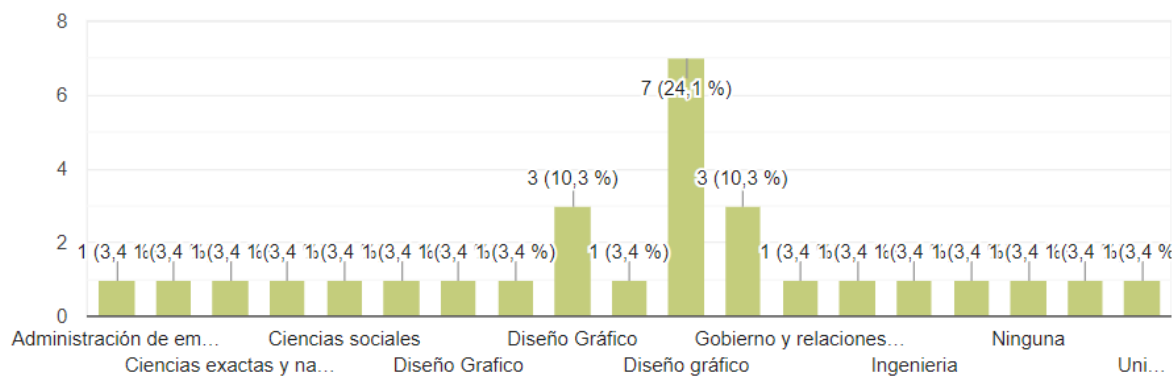


Anexo 8

Porcentajes de respuesta preguntas encuesta (2)

¿Facultad a la que perteneces? (Si eres estudiante)

29 respuestas

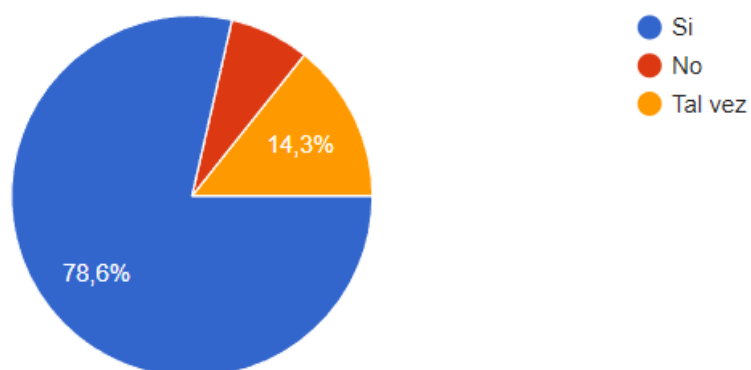


Anexo 9

Porcentajes de respuesta preguntas encuesta (3)

¿Te llamaría más la atención una pieza grafica en la cual se encuentre esta mascota?

42 respuestas

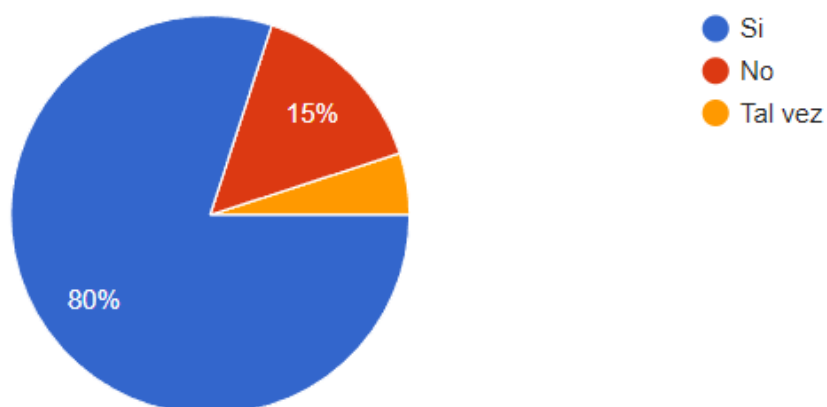


Anexo 10

Porcentajes de respuesta preguntas encuesta (4)

¿Esta mascota te permitiría reconocer a la DRI más fácilmente?:

40 respuestas

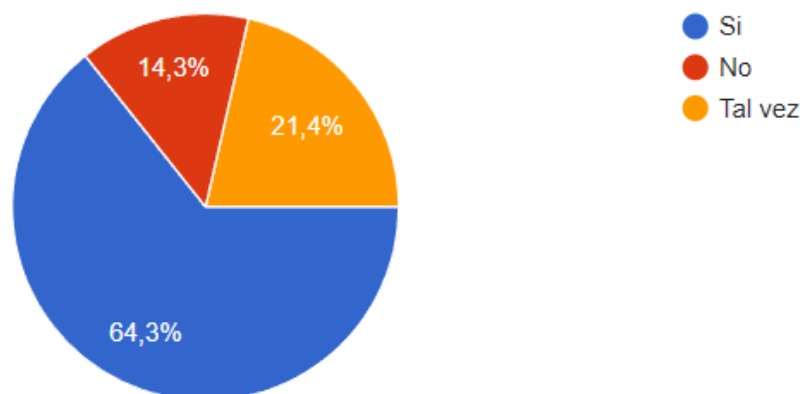


Anexo 11

Porcentajes de respuesta preguntas encuesta (5)

¿Podrías sentirte identificado con la mascota?

42 respuestas

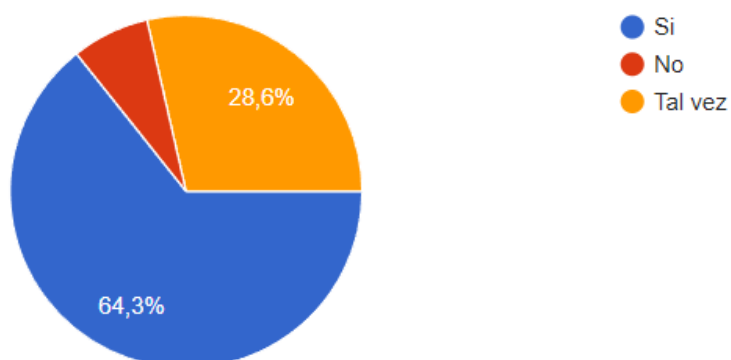


Anexo 12

Porcentajes de respuesta preguntas encuesta (6)

¿Ver contenido en redes con esta mascota haría que reacciones y participes en estas publicaciones más activamente?

42 respuestas

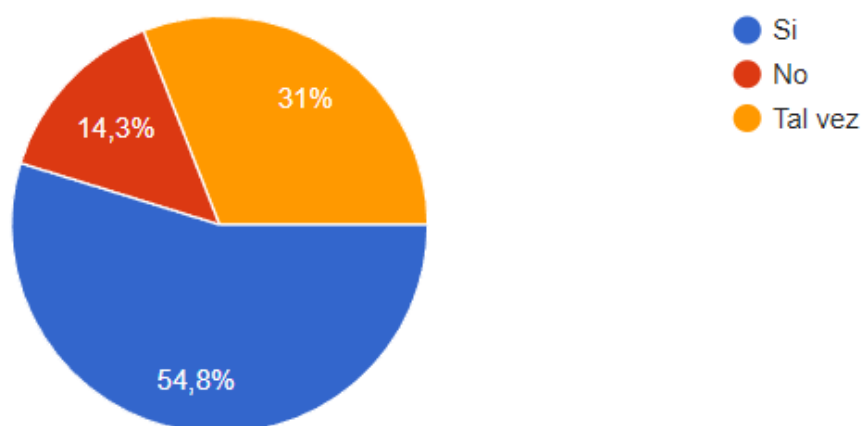


Anexo 13

Porcentajes de respuesta preguntas encuesta (7)

¿La mascota te motivaría a recomendar la cuenta a otros amigos?

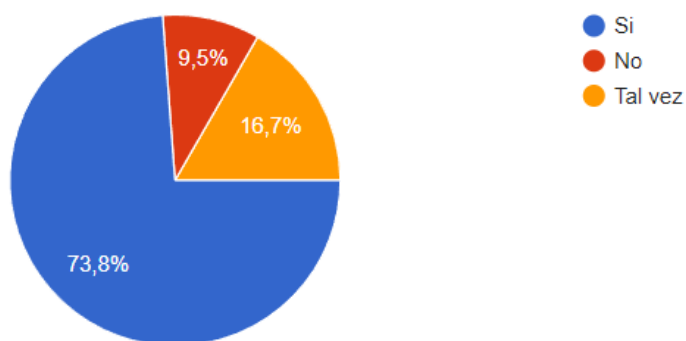
42 respuestas

**Anexo 14**

Porcentajes de respuesta preguntas encuesta (8)

¿La mascota podría hacerte interesar por eventos o convocatorias publicitados en la misma cuenta(de redes sociales)?

42 respuestas

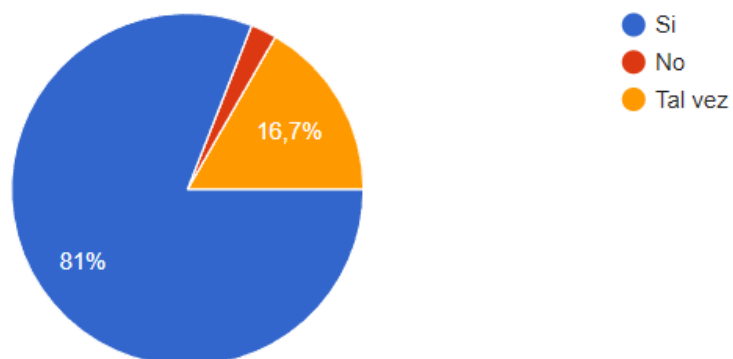


Anexo 15

Porcentajes de respuesta preguntas encuesta (9)

¿Crees que el uso de mascotas en publicaciones de redes sociales aporta a una mejor experiencia del usuario en la cuenta?

42 respuestas

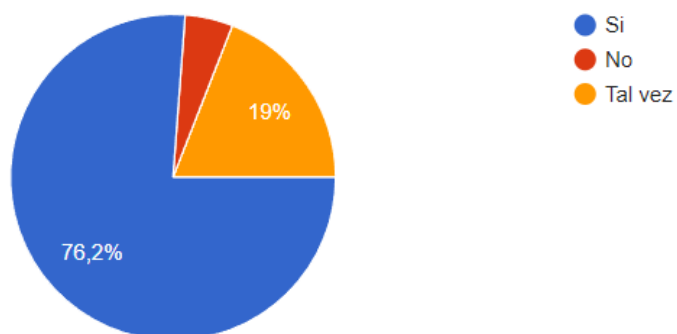


Anexo 16

Porcentajes de respuesta preguntas encuesta (10)

¿Crees que el uso de una mascota en redes sociales ayude a fidelizar un usuario a una marca o empresa?

42 respuestas

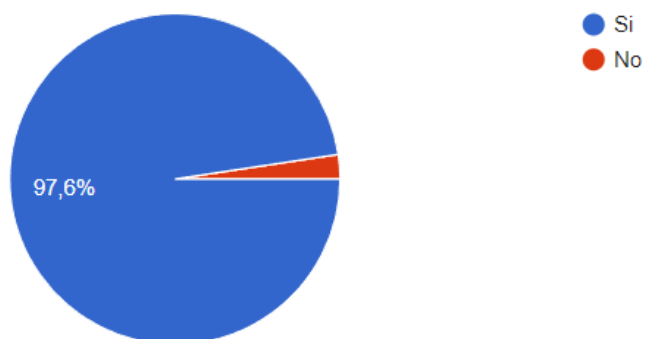


Anexo 17

Porcentajes de respuesta preguntas encuesta (11)

A partir de la siguiente comparación de una publicación actual y una publicación con la mascota acerca del Boletín de eventos internacionales, ¿Crees que la mascota ayuda a identificar mas fácilmente el mensaje que se quiere dar?

42 respuestas



Productos



[Manual de Mascota para la Dirección de Relaciones Internacionales de la USTA](https://drive.google.com/file/d/1Gqo3H2thld8Ad3NLFfyT0ID3fgQjb8B/view?usp=sharing)

<https://drive.google.com/file/d/1Gqo3H2thld8Ad3NLFfyT0ID3fgQjb8B/view?usp=sharing>