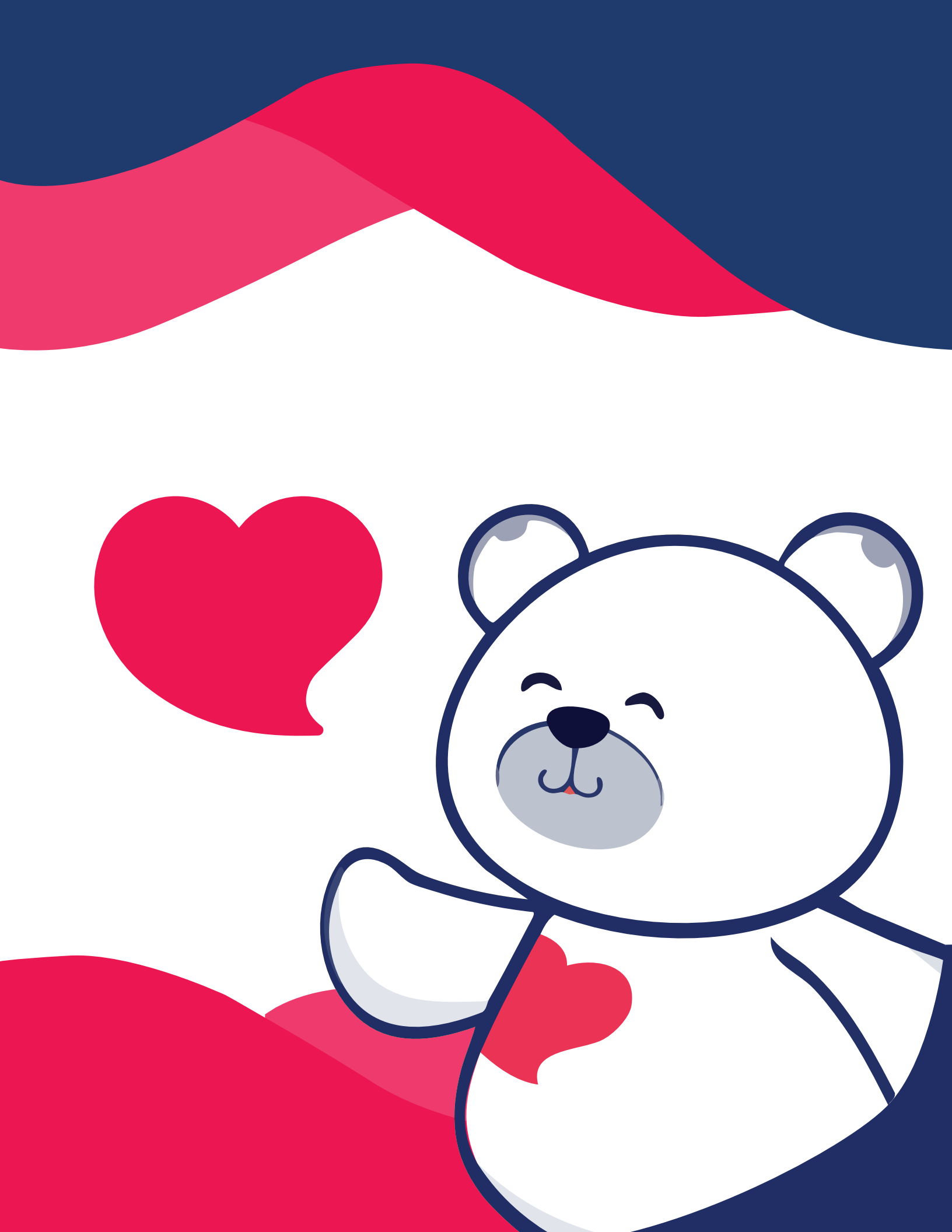




Título del trabajo:

Un diseño con propósito: identidad, empatía y comunicación en LaCardio

Autor:

Juan Sebastian Medina López

Director:

Nelson Rocha Sánchez

Fecha:

Noviembre de 2025

Nombre de la organización:

Fundación CardioInfantil – LaCardio

Modalidad:

Práctica profesional

Resumen

El presente documento abarca la propuesta generada a partir de las practicas profesionales en la Fundación Cardioinfantil – LaCardio, centrado en un manual de identidad institucional dedicado a la mascota “Willy” como una herramienta de comunicación. Lo anterior surge a partir de una problemática identificada dentro de la institución, puesto que el uso de dicho personaje debe ser regulado y dedicado únicamente a proyectos relacionados con infantes. Sin embargo, no existe estos reglamentos para el personaje de marca en un documento. A partir de esto, se realizó una investigación de casos relacionados a entornos de la salud para que sirvan de referentes para la construcción de unos lineamientos desde la ilustración hasta los usos en cada campaña.

Palabras clave:

Diseño institucional, identidad visual, personaje de marca, comunicación hospitalaria, branding, humanización.

Introducción

Dentro del contexto de comunicación y el mercado, se deben generar herramientas que permitan construir vínculos emocionales con el público objetivo. Una de las estrategias con mayor peso para lograr un acercamiento, son los personajes de marca las cuales establecen un sentido de cercanía y humanización. Estos personajes reflejan los valores de las organizaciones (Brand Characters as the Face of the Brand, 2014). Para una institución clínica como la Fundación CardioInfantil – LaCardio generar este vínculo con los infantes es crucial generar propuestas de calidad que no se salgan de las normativas de la marca, ya que de ser lo contrario, el mensaje se podría distorsionar.

En el branding, el antropomorfismo es una estrategia en el que se le atribuyen rasgos humanos a una marca u objeto el cual permite que las personas pueden percibir a esta mascota como un actor social con el que pueden interactuar y generar esa cercanía. A esta idea se le atribuye la personalidad de la marca, puesto que se habla de un grupo de atributos emocionales de como la organización se percibe a sí mismo. De acuerdo a esto, cuando un personaje de marca tiene coherencia con los valores de la empresa que representa, pasa a ser un elemento narrativo y emocional que potencia la identidad corporativa y promueve la lealtad y confianza del consumidor.

Este documento se presenta como una herramienta práctica y fundamental generada desde el diseño gráfico para establecerse como el centro de una estrategia de comunicación de la institución. Entender cuál es el papel que juega un personaje

del branding permite desarrollar estándares de identidad visual más sólidos que potencian la experiencia y relación con el público.

Planteamiento del problema, pregunta de investigación y objetivos

Establecer unos lineamientos para los personajes de marca es esencial para garantizar la coherencia y eficacia de la identidad corporativa. Los personajes de marca actúan como “embajadores simbólicos” que sirven para transmitir los valores y comportamientos como la marca desea proyectar (Brown, Kozinets y Sherry, 2013). De esta manera, se humaniza la identidad y se construye una narrativa significativa para dirigirse al público.

En la Fundación CardioInfantil – LaCardio, la mascota es un elemento visual con bastante peso, establecido para generar un valor de cercanía, conexión y sensibilización dirigido a los infantes atendidos por la institución. Sin embargo, la ausencia de unos lineamientos de marca podría generar un uso inadecuado o estrategias deficientes que comprometan el mensaje que se quiere transmitir en las diferentes propuestas, proyectos internos y externos.

Se ha evidenciado proyectos dirigidos a infantes donde los valores de la institución se ven reflejados en a través de un oso (Willy), generando una cercanía y una conexión que hagan de LaCardio una experiencia única y agradable. Por otro lado, las directrices de uso no son conocidas en todas las áreas de la institución, por lo que algunas de ellas quieren hacer uso de la mascota para sus propios proyectos. Esto puede generar inconsistencias de marca en contextos de comunicación inapropiados. En este sentido, es oportuno generar un apartado en el manual de

identidad que establezca dichos lineamientos para que sea de conocimiento para todos los colaboradores de la clínica.

De acuerdo a lo anterior, la propuesta de diseño se genera a partir de una estrategia de comunicación para evitar inconsistencias en los mensajes o distorsiones de marca que pueda afectar los proyectos tanto internos como externos. De esta manera, se garantizará una coherencia gráfica que delimite los escenarios de uso permitido, los elementos visuales que lo componen hablándose de parámetros ilustrativos (color, forma, usos y estilo) y de igual manera sus restricciones en aquellas áreas donde puede ser contraproducente para los mensajes corporativos.

Pregunta de investigación

¿Cómo a través de un manual de identidad para la mascota de la Fundación CardioInfantil - LaCardio podemos establecer unos lineamientos que aseguren una coherencia gráfica en escenarios específicos para los infantes?

Objetivo general

Proponer un apartado en el manual de identidad de la Fundación CardioInfantil – LaCardio en el cual se establezca la representación gráfica de la mascota en las estrategias comunicativas dentro de las áreas correspondientes para su buen uso.

Objetivos específicos

- Identificar los elementos que componen la mascota y su aplicación en las diferentes campañas y proyectos al igual que los riesgos que se podrían presentar en las diferentes áreas, las variantes que se pueden o no diseñar.

- Establecer los lineamientos de diseño base (paleta de color, forma, versiones permitidas y no permitidas) para asegurar la coherencia gráfica en todas sus presentaciones.
- Diseñar y estructurar el apartado del manual de identidad corporativo como una herramienta funcional para el área de comunicaciones de la institución.

Justificación

El tema que se desarrolla es una propuesta de un manual de identidad que tiene como eje central la identidad gráfica y la coherencia visual. En el contexto hospitalario, un personaje de marca va más allá de fines de marketing, pues este pasa a ser un mediador emocional y también educativo entre la organización y el público objetivo. En este punto, su objetivo no es únicamente representar a la identidad visual de la institución, también se trata de transmitir valores de confianza y cuidado que garanticen la experiencia de atención de salud (en este caso, atención a los infantes).

Un personaje hospitalario se puede percibir como la “imagen humana” de la organización el cual permite traducir conceptos de salud complejos en mensajes empáticos y confiables (Brown, Kozinets y Sherry, 2013). Así mismo, se puede facilitar la comunicación con pacientes, familiares que se encuentran en situaciones de alto estrés y hacer de los procesos hospitalarios una experiencia única y agradable.

En LaCardio, se identificó una problemática dentro de las diferentes áreas de la organización puesto que las limitaciones de la mascota y sus usos no es de conocimiento para todos los colaboradores. Debido a esto, se han generado solicitudes donde expresan su deseo de usar al oso “Willy” dentro de algunos proyectos sin tener en cuenta sus lineamientos. De igual manera, para las personas del área de comunicaciones que no tienen conocimiento de estas limitaciones, generan propuestas gráficas que una vez desarrolladas, no son aprobadas y retrasa la eficiencia del trabajo.

Siguiendo esta propuesta, se demuestra que el diseño tiene la capacidad de transformar un elemento visual con alto valor ya existente en una herramienta de comunicación compuesta y eficiente que refleje de una manera controlada los valores de la institución frente a los infantes. A su vez, se busca evidenciar la habilidad para conceptualizar y estructurar un manual con lineamientos que puedan garantizar la integridad de la imagen corporativa.

Para la institución clínica LaCardio, la creación de un apartado para el manual de identidad con la mascota Willy es una oportunidad para estructurar unos parámetros visuales y a su vez sirva como una herramienta de comunicación entre los colaboradores de la organización que respete su identidad. De igual manera, mediante esta propuesta se pueda optimizar el tiempo en cuanto a la creación de futuras versiones de la mascota que cumpla con los lineamientos dictados en el manual de identidad y filtrar todas las ideas de diseño enfocadas a un único propósito. El valor de un sistema de identidad está en la coherencia, por ello es que

una mascota se debe integrar de manera armónica a otros elementos de la marca para mantener un tono uniforme en todas sus presentaciones (Wheeler, 2017).

Diseño metodológico

Este proyecto está basado en una sistematización de experiencias bajo un enfoque cualitativo orientado a comprender una problemática dentro de la identidad visual en el área comunicaciones de LaCardio. Este enfoque permite analizar los aspectos comunicativos y emocionales relacionadas con el antropomorfismo de la marca en el contexto hospitalario.

A partir de este enfoque, se busca aquellos criterios, atributos y lineamientos que competen a un personaje de marca que garanticen una coherencia y eficacia comunicativa en el sector de la salud.

La propuesta se sustenta a partir de una experiencia vivida en las prácticas profesionales dentro de la organización, apoyado de fuentes relacionadas en el campo del branding, el diseño de identidad y aplicados en contextos hospitalarios. De esta manera se puede comprender, mejorar los métodos que se utilizan y estructurarlas para futuros proyectos. Tal como lo menciona Oscar Jara, podemos sistematizar nuestras experiencias para comprender más el entorno de trabajo para poder mejorarlas. Esto nos permite descubrir que aciertos, errores y oportunidades de mejora se tienen en cuenta para futuras situaciones.

Este método resulta conveniente para el desarrollo del trabajo debido a que permite establecer un marco conceptual de la mascota, la coherencia visual y como cada aspecto que lo compone son utilizados y acoplados a los otros elementos de

LaCardio. Herramientas empleadas en las prácticas laborales como la observación y la participación activa de solicitudes relacionados con la mascota de la organización, permitieron identificar una ruta para la propuesta de diseño y así mismo, identificar los lineamientos visuales que deben establecerse en el manual de identidad y las variables que son permitidas para cada proyecto.

Esta propuesta se consolida como un producto de comunicación que integra los aprendizajes significativos de la práctica profesional. De esta manera, la sistematización de experiencia aporta al crecimiento profesional y a su vez a fortalecer la identidad visual de LaCardio para infantes.

Sobre la experiencia a sistematizar

Para realizar el análisis de la problemática, se evidencio una falta de comunicación en cuanto a los usos pertinentes en ciertos escenarios. Solicitudes en las cuales se quería hacer uso del personaje se llevaron a cabo, sin embargo, a la hora de la aprobación de las piezas, se dio a entender que no todas las áreas pueden usarlo puesto que está destinado a ciertos escenarios y bajo a unos lineamientos de ilustración y forma.

De acuerdo a lo anterior, es importante determinar la relevancia de un apartado en el manual de identidad de LaCardio exclusivo para la mascota, puesto que, si bien existen unas normativas de marca, no están establecidas en un documento. Con esto se busca generar dicho manual para que el área de comunicaciones pueda filtrar las solicitudes asociadas al personaje de marca y así mismo aplicar los elementos

visuales que la componen y seguir una coherencia visual que represente a la institución.

A lo largo del proceso de prácticas profesionales, se evidenciaron diferentes campañas tales como brigadas (se realizan en otras ciudades para brindar atención a niños con enfermedades cardiovasculares) en los cuales siempre se hace uso del personaje para hacer de los infantes una experiencia única y acogedora para situaciones que pueden ser delicados. Lo anterior se apoya a través de contenidos educativos en cuanto a salud como juegos y actividades en los cuales siempre está presente la mascota. Por lo cual, se generan variaciones del personaje de acuerdo a la ciudad donde se llevará a cabo la brigada. Así mismo se observó cómo se maneja todo el material relacionado en las redes sociales, lo cual ayudo a entender cómo se manejan las composiciones con el personaje y las posibilidades que se permiten para dar una conexión con cada ciudad.

Luego de observar el interés de diferentes áreas de la institución por el personaje, se identificó el alto valor que ha generado en el desarrollo de varias campañas lo cual reforzó la idea de la propuesta al tratarse de un documento exclusivo para la mascota y así mismo asegurar que la esencia de los proyectos para infantes no se pierda en ningún otro escenario.

Para el desarrollo de la propuesta, es crucial considerar estos casos debido a que son situaciones que generan una preocupación a la cual se le puede dar una solución desde el diseño. Con esto se busca optimizar los tiempos de entrega en cada solicitud, y evitar situaciones en las que se usen estrategias de comunicación que resulten erróneas y retrasen el flujo de trabajo.

Aspectos centrales de la experiencia a sistematizar: El eje central de la sistematización es el desarrollo del manual de identidad de la mascota de LaCardio. En este apartado, se tiene en cuenta los aprendizajes significativos en base a la identidad visual, la coherencia gráfica que representen los valores hospitalarios.

Elementos a considerar: En los elementos a considerar, se tomarán en cuenta aquellas piezas y proyectos que se hayan trabajado en LaCardio relacionados a Cardio Kids (campana principal de la mascota), las dinámicas internas en el área de comunicaciones a la hora de desarrollar proyectos para infantes.

Elementos para ordenar y clasificar la información: Para manejar la información de manera clara y concisa, se llevará un proceso desde el diagnóstico de la situación problema, la conceptualización y desarrollo del producto de diseño. De esta manera se podrá evidenciar el progreso creativo y la comprensión de todos esos aspectos que componen una identidad visual en el ámbito hospitalario.

Fuentes de información: Se hizo una investigación rigurosa respecto a cómo funcionan personajes que pertenecen a otras empresas, como estas establecen esos parámetros que se deben cumplir y como se ven reflejados en diferentes presentaciones de acuerdo a la exigencia de cada producto.

Dentro de este proceso, se encontraron casos que se relacionan con el contenido de la propuesta hablándose en términos ilustrativos, normas que se deben seguir para su adecuado uso como lo es la identidad gráfica de Duolingo. En este, existe un apartado que se dedica exclusivamente a los lineamientos de ilustración que se deben seguir y cuales con esas posibilidades que se permiten para generar variantes

que den paso a resultados innovadores para la marca. Así mismo, se observaron personajes que son exclusivos para ciertas áreas o temporadas del año donde surge la necesidad de un documento que dicte cuales son esos usos limitados.

Cronograma de la recopilación de la experiencia

Fecha	Actividad Realizada	Observaciones
16 junio	Inicio de las prácticas profesionales.	Se reconoció la línea gráfica de la institución.
1 julio	Reconocimiento de las áreas de servicios de la organización.	Se identificaron los elementos visuales que se implementan en todas las composiciones y como se segmentan de acuerdo a la solicitud.

11 agosto	Primer acercamiento con la mascota de LaCardio.	Se identifico la falta de unos estándares lineales respecto a los usos del personaje luego de generar una propuesta sin aprobación.
27 septiembre	Se revisaron referentes de casos similares a la propuesta del trabajo.	Luego de recopilar una serie de referentes de ayuda para el desarrollo del documento, se observa la importancia de definir unos estándares gráficos para

		hacer buen uso de la mascota.
10 octubre	Se definen los lineamientos y aportes necesarios para la propuesta.	Para el desarrollo de la propuesta, y luego de observar casos relacionados al branding en la salud, se definen los aspectos clave para incluir en el manual de identidad.

Análisis de la experiencia. Aprendizaje significativo Propuesta proyectual

Durante el proceso de las prácticas profesionales en LaCardio, se presentó una oportunidad de mejora en la identidad visual, integrando conceptos y teorías vistas del diseño gráfico. Esto se ve aplicado dentro de un entorno institucional con alto nivel de exigencia, donde cada concepto, idea y propuesta se ven reflejados en productos de alta calidad. Mediante el desarrollo de la propuesta, se observó la importancia de una identidad visual como una herramienta que garantiza la

coherencia visual y confianza de una empresa en todas sus presentaciones. Con lo anterior podemos decir que el diseño (institucional) no parte únicamente de fines estéticos, sino también de una estrategia de comunicación que represente los valores corporativos.

A lo largo del desarrollo de la propuesta, se vio reflejado aquellas capacidades para llevar el diseño a un entorno laboral que responde a normas y protocolos internos de LaCardio. Lo anterior implica aplicar distintas habilidades, hablando más allá de la técnica, estrategias comunicativas y de gestión con el fin de identificar cual es la necesidad de la empresa o en dado caso, cual es esa oportunidad de mejora que me garantice cumplir con las normativas de la marca.

Para la metodología que con lleva este proceso, se llegó a un punto de reflexión en donde se entiende la relevancia de una sistematización de experiencia como un método de aprendizaje para llegar a la propuesta final. Redactar cada momento del proyecto, cada elemento que aporta al resultado final sirvió de apoyo para observar los retos y decisiones. Desde un punto de vista crítico, se puede decir que todos estos conceptos ayudan a fortalecer la toma de decisiones fundamentadas en el diseño y la habilidad de dar soluciones comunicativas.

La propuesta del manual de identidad de LaCardio, resulta en un producto que sintetiza los lineamientos gráficos del personaje de marca aplicados a un contexto corporativo. Este desarrollo evidencia la comprensión desde el diseño practico y reflexivo que fortalece la marca institucional y a su vez como se humanizan aquellos conceptos que se desean representar mediante una mascota para infantes.

Tema de reflexión y discusiones académicas basado en el análisis de la experiencia y la propuesta que sale de la misma

Dentro del marco conceptual trabajado en la propuesta, encontramos como eje central el uso de personajes de marca, estos se pueden entender como una estrategia relevante dentro del branding moderno. De acuerdo a *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*, más allá de fines netamente gráficos, la identidad se compone de valores y experiencias simbólicas dirigido a los consumidores (Wheeler, 2017). Siguiendo la misma línea, los personajes son un recurso clave que ayuda a reforzar la identidad visual de una marca para tener un valor agregado en cuanto a reconocimiento entre el público (Hidaya et al, 2022).

Estado del arte

Con el fin de respaldar el marco conceptual, es conveniente referirse a casos en el sector hospitalario que han adoptado personajes de marca como parte de su identidad visual:

- **Hospital de Emergencias Villa El Salvador (HEVES), Perú**

Dentro del hospital de emergencias Villa El Salvador, se implementó un personaje de marca que convenientemente se trata de un oso el cual se usa para transmitir conceptos propios de la organización tales como la seguridad, calidez y confianza. Todo establecido mediante un manual de identidad, en el cual involucra características tanto graficas como organizacionales, como es el caso más relevante los usos de la imagen, la manera como se implementan en ciertos escenarios.

- **Hospital Universitario Virgen Macarena, España**

Durante un evento de aniversario del hospital Virgen Macarena, se lanzó una campaña en la cual se adoptaría la imagen de una mascota en espacios pediátricos con el fin de humanizar los valores de la institución, lo cual está dirigido hacia niños hospitalizados para generar un sentido de seguridad, conexión y familia.

- **Golisano Children's Hospital (UR Medicine, EE.UU.)**

Se trata de un hospital pediátrico el cual cuenta con una mascota. Esta institución establece el uso regular del personaje, puesto que debe servir como un complemento y no sustituir al logo principal con el fin de mantener la coherencia visual. Su uso se determina por la campaña (educativas y para la comunidad) y su público objetivo (niños y familias)

En cuanto a la pertinencia de la revisión de casos en el sector hospitalario para la propuesta, evidencia que los personajes institucionales cumplen un papel determinante en la construcción de confianza, cercanía y comprensión entre las instituciones de salud y sus usuarios. Estas figuras actúan como mediadores simbólicos capaces de suavizar la percepción al entorno clínico y de traducir valores organizacionales hacia un lenguaje visual más humano y accesible. Los referentes de personajes de marca señalan que su principal fortaleza reside en su capacidad para personificar atributos emocionales, lo que facilita la identificación con la institución y favorece sentimientos de acompañamiento y seguridad, especialmente en contextos donde predomina la ansiedad y la vulnerabilidad. En hospitales pediátricos, esta función se vuelve aún más evidente: personajes como *Sandy Strong* en el Hospital Golisano funcionan no solo como íconos visuales, sino como figuras que ayudan a los niños a comprender su entorno, normalizar la experiencia hospitalaria y afrontar procesos médicos con menor tensión emocional.

La presencia de un personaje también influye de manera significativa en la cohesión social tanto interna como externa. En términos institucionales, genera un punto de unidad narrativa que cohesiona la identidad visual y comunicativa, permitiendo que los mensajes sean más consistentes y memorables (Wheeler, 2017). En términos emocionales, facilita la creación de un ambiente más amable y cercano, contribuyendo a la percepción de un trato humano y comprensivo. Sin embargo, el impacto positivo de estas figuras depende de que su uso sea claro, ético y coherente. LaCardio, al buscar construir una mascota que represente su lema “Brindar la mejor medicina con corazón”, el personaje debe convertirse en un portavoz visual que refuerce los valores misionales, evitando interpretaciones erróneas o usos que desvirtúen su propósito.

En este sentido, la propuesta no solo se fundamenta en la necesidad de fortalecer su identidad visual, sino en el potencial del personaje para humanizar la experiencia hospitalaria, disminuir barreras emocionales y fortalecer la confianza entre los usuarios y el personal de salud. El análisis comparado de hospitales a nivel internacional demuestra que estos personajes pueden convertirse en símbolos de acompañamiento, apoyo emocional y orientación para las familias y pacientes. Un personaje estructurado y gestionado permite que la institución proyecte su profesionalismo, generando un impacto social positivo que contribuye a la percepción de cuidado integral. Así, la incorporación de una mascota institucional en LaCardio se presenta no solo como una estrategia comunicativa, sino como una herramienta para fortalecer el vínculo emocional con su comunidad, potenciando el sentido humano que caracteriza su misión.

Desarrollo de la propuesta de mejora o del prototipo resultado del aprendizaje significativo

- **Investigación:** Se realiza un análisis respecto a la situación actual de la marca y como esta estructurado. A su vez, se hace una revisión de la importancia del branding y casos hospitalarios relacionados a la propuesta, todo fundamentado en la coherencia visual y la pertinencia de unos lineamientos de personaje como un mediador en el contexto hospitalario.
- **Conceptualización:** Se define los arquetipos iniciales del personaje, los conceptos relacionados a su estructura (valores, tono y papel en comunicación). Todo con el fin de anclar la personalidad del personaje (Mark & Pearson, 2001).
- **Diseño visual - lineamientos:** Se propone una línea gráfica para el manual del personaje de marca (tono, expresiones faciales, posturas, legibilidad y adaptación en diferentes presentaciones), todo alineado a la estrategia de comunicación de la institución. Por consiguiente, se redacta las normativas de uso (tamaños, tono de voz y campañas permitidas dentro destinadas a infantes).



Ilustración 1. Portada Manual de Identidad. Elaboración Propia (2025).



FORMA

El personaje se construye a partir de figuras simples y redondeadas que evocan suavidad, armonía y protección. La postura frontal con los brazos abiertos simboliza acogida, confianza y disposición para ayudar, rasgos que reflejan la misión de LaCardio como institución comprometida con la salud y el cuidado integral.



ROSTRO

El rostro del oso presenta rasgos sencillos y expresivos: ojos pequeños y ovalados que comunican dulzura, una nariz redonda al centro del hocico y una sonrisa amable que transmite tranquilidad y esperanza. La expresión general está diseñada para generar empatía inmediata con públicos de todas las edades, en especial con niños y pacientes en proceso de recuperación.



CORAZÓN

En el centro del pecho del oso se ubica un corazón, símbolo principal de LaCardio. Este actúa como vínculo visual entre la mascota y la identidad institucional. Representa el eje central del cuidado cardíaco y la atención humanizada que distingue a LaCardio.

Ilustración 2. Estructura Mascota LaCardio. Elaboración Propia (2025).

A lo largo de las fases expuestas para el desarrollo de la propuesta, se puede evidenciar cada uno de los aspectos relevantes que componen una identidad gráfica coherente. Partimos de que dicha identidad, debe reflejar la estrategia de la institución. Así mismo, se mencionan unos arquetipos y lineamientos que son necesarios de establecer en un documento para asegurar una coherencia gráfica y narrativa. De esta manera, se valida la capacidad del personaje a la hora de generar un vínculo emocional de acuerdo a los estudios de los personajes de marca, esta estrategia valora los aspectos éticos y comunitarios de LaCardio a la hora de tratar con infantes.

Conclusiones

El desarrollo de la propuesta de un manual de identidad de LaCardio, permitió comprender al diseño gráfico como una herramienta y una ruta clave para fortalecer una estrategia de comunicación, pues más allá de lo estético existe todo un sistema simbólico que ayuda a reflejar los valores y objetivos de la institución. Durante las prácticas profesionales, se vieron fortalecidas las capacidades de diseño, hablando desde la gestión de proyectos, planeación y el trabajo colaborativo con diferentes áreas de la salud y administración. Cada uno de los objetivos de cada proyecto, resaltan la importancia de establecer una estrategia sólida y argumentada bajo unos estándares de diseño que expongan claridad y coherencia visual.

En cuanto a la investigación, los referentes teóricos desde la importancia de una mascota en una empresa y sus aplicaciones en entornos hospitalarios, permitió comprender cuál es su función y como estos fortalecen el mensaje. Teniendo en cuenta los casos relacionados a un personaje de marca, apoyan la idea de estructurar

y regular sus usos para seguir con la idea de humanizar los valores y conceptos de la marca.

Proyectando esta propuesta a futuro, da paso a expandir el personaje institucional para usarlo como una ruta emocional y cultural dentro de LaCardio, en tanto sea aplicado a campañas para infantes. Estas ideas y argumentos, ayudan a establecer una base solida para un sistema visual coherente que podrá evolucionar junto a los demás elementos de otros proyectos.

Referencias bibliográficas

Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of brand personality*. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>

Brown, S., & Ponsonby-McCabe, S. (Eds.). (2014). *Brand mascots: And other marketing animals*. Routledge.
<https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=0sfpAwAAQBAJ>

Cayla, J. (2013). *Brand mascots as organisational totems*. *Journal of Marketing Management*, 29(1), 1-23. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.759991>

Costa, J. (2013). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Paidós.

Crehana. (2024, mayo 23). *Los mejores ejemplos de mascotas de marca famosas*. Recuperado de https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/mascotas-marcas/?utm_source=chatgpt.com

Duolingo. (s. f.). *Duo – Duolingo brand guidelines (Illustration section)*. Recuperado de <https://design.duolingo.com/illustration/duo>

Frascara, J. (2004). *Diseño gráfico para la gente: Comunicación de masas y cambio social*. Infinito.

Golisano Children's Hospital. (s.f.). *Sandy Strong: A symbol of hope and resilience*. University of Rochester Medical Center. Recuperado de <https://www.urmc.rochester.edu/golisano-childrens-hospital>

Hidaya, N., Syahrivar, J., & Achyar, A. (2022). *The role of brand mascots in shaping consumer–brand relationships: An anthropomorphism perspective*. *Journal of Brand Management*, 29(2), 185–200. <https://doi.org/10.1108/JBM-07-2021-0418>

Hospital de Emergencias Pediátricas (HEVES). (s.f.). *Doctor Oso: Programa de humanización hospitalaria*. Ministerio de Salud del Perú. Recuperado de <https://www.heves.gob.pe>

Hospital Virgen Macarena. (2021). *Concurso de diseño de la mascota hospitalaria*. Servicio Andaluz de Salud. Recuperado de <https://www.hospitalmacarena.es>

Jara Holliday, O. (2018). *Orientaciones para la sistematización de experiencias*. Alboan. Recuperado de https://centroderecursos.alboan.org/ebooks/0000/0788/6_JAR_ORI.pdf

Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.

Khogeer, Y. (2013). *Brand anthropomorphism: The literary lives of marketing mascots* (Tesis de Doctorado). Universidad de Liverpool. <https://livrepository.liverpool.ac.uk/16193>

Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. McGraw-Hill.

Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things* (Revised and expanded ed.). Basic Books.

Olins, W. (2008). *The brand handbook*. Thames & Hudson.

PuroMarketing. (2024, 17 de mayo). *Las mascotas y personajes de las marcas no pasan de moda*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/146/213836/mascotas-personajes-marcas-pasan-moda>

Reddy, V. V., & Sathish, A. S. (2023). *Creating connections through characters: A study of brand mascots and their influence on consumer purchase intentions*. *Advances in Decision Sciences*, 27(4), 72-89. <https://doi.org/10.47654/v27y2023i4p72-89>

Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). John Wiley & Sons.