

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**



**Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual**

Título del trabajo

**Propuesta de rediseño de la identidad de marca y el sistema de comunicación visual para el zoológico Rapaz Lana en Colonche, provincia de Santa Elena.**

ARTE-479

**Proyecto Integrador**

Previo la obtención del Título de:

**Licenciados en Diseño Gráfico**

Presentado por:

Nombres y Apellidos

Josué David Camejo Aguilar

Sammy William Altamirano Zúñiga

Guayaquil - Ecuador

Año: 2024

## Declaración expresa

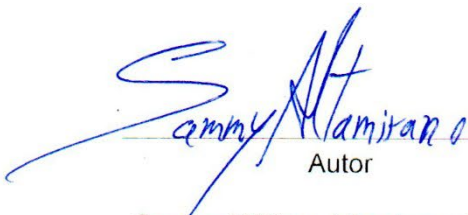
Nosotros, **Sammy William Altamirano Zúñiga** y **Josué David Camejo Aguilar** acordamos y reconocemos que:


La titularidad de los derechos patrimoniales de autor (derechos de autor) del proyecto de graduación corresponderá al autor o autores, sin perjuicio de lo cual la ESPOL recibe en este acto una licencia gratuita de plazo indefinido para el uso no comercial y comercial de la obra con facultad de sublicenciar, incluyendo la autorización para su divulgación, así como para la creación y uso de obras derivadas. En el caso de usos comerciales se respetará el porcentaje de participación en beneficios que corresponda a favor del autor o autores.

La titularidad total y exclusiva sobre los derechos patrimoniales de patente de invención, modelo de utilidad, diseño industrial, secreto industrial, software o información no divulgada que corresponda o pueda corresponder respecto de cualquier investigación, desarrollo tecnológico o invención realizada por nosotros durante el desarrollo del proyecto de graduación, pertenecerán de forma total, exclusiva e indivisible a la ESPOL, sin perjuicio del porcentaje que nos corresponda de los beneficios económicos que la ESPOL reciba por la explotación de nuestra innovación, de ser el caso.

En los casos donde la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) de la ESPOL comunique a los autores que existe una innovación potencialmente patentable sobre los resultados del proyecto de graduación, no se realizará publicación o divulgación alguna, sin la autorización expresa y previa de la ESPOL.

Guayaquil, miércoles 29 de mayo de 2024.

  
Autor  
Sammy William Altamirano Zúñiga

  
Autor  
Josué David Camejo Aguilar

# EVALUADORES

---

**María de Lourdes Pilay García**  
PROFESOR DE LA MATERIA

---

**Roberto José Zurita del Pozo**  
PROFESOR TUTOR

## Resumen

El trabajo se ajusta a un modelo de trabajo académico y sigue una metodología mixta de investigación que evidencia todos los procesos de investigación y desarrollo, garantizando el cumplimiento de los objetivos establecidos para el proyecto. Durante el rediseño de la identidad de marca para el zoológico Rapaz Lana se realizó una investigación exhaustiva del sistema de comunicación visual actual para identificar las aplicaciones donde había opción de mejora y oportunidad de fortalecimiento de la imagen institucional. Se diseñaron aplicaciones de marca con el uso de técnicas digitales, toma de fotografías, ilustración y modelos 3D que servirán de ejemplo técnico para dejar documentado en el manual de marca.

El manual de marca elaborado para el zoológico de filosofía cetrera, por sus inicios con el rescate de aves rapaces, además de ser una guía visual que les ayudará a mantener consistente la estrategia de rebranding en el tiempo, sirve de apoyo práctico para los voluntarios de nuevo ingreso, que deben familiarizarse rápido con los procesos dentro del zoológico y la información básica del manejo de los animales de forma segura.

El proyecto concluye con la presentación y validación ante el personal de Rapaz Lana, recibiendo recomendaciones a través de formularios y corrigiendo según sea necesario para así llevar a cabo el producto final que ayudará a repotenciar la identidad visual y contribuir al crecimiento y aspiraciones de grandeza de la institución. Este trabajo es un compendio de recursos fundamentales para asegurar la coherencia visual y comunicación del zoológico, al tiempo que promueve una experiencia enriquecedora y organizada para los visitantes y su personal.

**Palabras Clave:** identidad de marca; comunicación visual; cetrería; rebranding; manual de marca.

## **Abstract**

*The work follows an academic work model and follows a mixed research methodology that evidences all the research and development processes, guaranteeing the fulfilment of the objectives established for the project. During the redesign of the brand identity for Rapaz Lana Zoo, an exhaustive investigation of the current visual communication system was carried out to identify the applications where there was an option for improvement and an opportunity to strengthen the institutional image. Brand applications were designed using digital techniques, photography, illustration and 3D models that will serve as technical examples to be documented in the brand book.*

*The brand book developed for the falconry philosophy zoo, due to its beginnings with the rescue of birds of prey, as well as being a visual guide that will help them to keep the rebranding strategy consistent over time, serves as practical support for new volunteers, who must quickly become familiar with the processes within the zoo and the basic information on the safe handling of the animals.*

*The project concludes with the presentation and validation to Rapaz Lana staff, receiving recommendations through forms and correcting as necessary to produce the final product that will help to enhance the visual identity and contribute to the growth and aspirations for greatness of the institution. This work is a compendium of fundamental resources to ensure the visual coherence and communication of the zoo, while promoting an enriching and organised experience for visitors and staff.*

**Keywords:** *Brand identity; communication; falconry; rebranding; brand manual.*

# ÍNDICE GENERAL

RESUMEN .....	I
ABSTRACT .....	II
ÍNDICE GENERAL .....	III
ÍNDICE FIGURAS .....	VI
INDICE TABLAS .....	VIII
ABREVIATURAS.....	IX
<b>CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Definición de la propuesta / problema .....	2
1.2 Objetivos.....	3
1.3 Justificación del proyecto .....	4
1.4 Grupo objetivo / beneficiarios.....	5
<b>CAPÍTULO 2: MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 Identidad de marca (<i>Brand Identity</i>).....</b>	<b>7</b>
2.1.1 Branding como estrategia de repotenciación .....	7
2.1.2 Sistema de comunicación visual en el branding.....	9
2.1.3 Branding estratégico en organizaciones privadas.....	10
2.1.4 Branding estratégico en zoológicos .....	11
<b>2.2 Protección de especies Silvestres .....</b>	<b>12</b>
2.2.1 CITES .....	13
2.2.2 WAZA.....	14
2.2.3 COA .....	15
<b>2.3 Casos exitosos de rebranding.....</b>	<b>16</b>
2.3.1 Temaikén Bioparque .....	17
2.3.2 WCS.....	18

2.3.3	Houston Zoo .....	18
2.4	<b>Inicios del proyecto de rescate de aves rapaces</b> .....	19
2.4.1	El Zoológico Rapaz Lana .....	20
<b>CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN VISUAL</b> .....		22
3.1	Metodología de investigación mixta.....	23
3.2	Método inductivo/deductivo.....	25
3.3	Observación no participante.....	26
3.4	Matriz de Wunderman .....	27
3.5	La Entrevista.....	29
3.6	El cuestionario .....	29
3.7	El Modelo Agile.....	30
3.8	Método de modelación .....	31
3.9	Método de diseño de marcas de Allan Peters .....	32
3.10	Visual branding model canvas .....	33
<b>CAPÍTULO 4: DESARROLLO DE PROYECTO</b> .....		35
4.1	Análisis de resultados .....	41
4.2	Aspectos conceptuales .....	48
4.3	Aspectos técnicos.....	50
4.4	Aspectos estéticos.....	52
4.4.1	Dirección de arte .....	53
4.4.2	Mockups .....	54
4.5	Presupuesto.....	57
4.6	Aspectos comunicacionales.....	59
5.	<b>CONCLUSIONES</b> .....	62

6. BIBLIOGRAFÍA .....	64
7. ANEXOS.....	69



# ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Conociendo los inicios de Rapaz Lana.....	20
<b>Figura 2.</b> Cetrero de la provincia de Santa Elena.....	21
<b>Figura 3.</b> Matriz de Wunderman de elaboración digital .....	29
<b>Figura 4.</b> Proceso de trabajo Agile Sprint para diseño de software .....	31
<b>Figura 5.</b> Modelo analógico variante del Agile Sprint .....	32
<b>Figura 6.</b> Proceso de diseño de logotipos de Allan Peters.....	33
<b>Figura 7.</b> Visual branding model canvas de Rapaz Lana .....	34
<b>Figura 8.</b> Extracto de entrevista a Marcela Álvarez por radio La Voz .....	35
<b>Figura 9.</b> Pizarra de seguimiento para control de actividades.....	36
<b>Figura 10.</b> Mapa de posicionamiento inicial de marcas.....	37
<b>Figura 11.</b> Charla de socialización general y mediciones .....	37
<b>Figura 12.</b> Primera lista de verificación de Planner .....	38
<b>Figura 13.</b> Ejemplo de una página de bocetos del sketchbook.....	39
<b>Figura 14.</b> Planteamiento de una pregunta de arquitectura de marca .....	42
<b>Figura 15.</b> Resultados de la pregunta de arquitectura de marca .....	42
<b>Figura 16.</b> Resultados de la pregunta de arquitectura de marca a personas imparciales .....	43
<b>Figura 17.</b> Planteamiento de la pregunta para el reconocimiento de los zoológicos más populares en el Ecuador .....	45
<b>Figura 18.</b> Resultados de la pregunta de reconocimiento de los zoológicos más populares .....	45
<b>Figura 19.</b> Pregunta sobre la legibilidad del nombre de marca.....	46
<b>Figura 20.</b> Resultados de la pregunta de legibilidad del nombre de la marca Rapaz Lana .....	46
<b>Figura 21.</b> Cuadro de comparativa para valoración por estrellas.....	48

<b>Figura 22.</b> Resultados de las valoraciones internas a diferentes estilos de composición .....	48
<b>Figura 23.</b> Combinación de conceptos en un solo símbolo .....	49
<b>Figura 24.</b> Paletas de colores escogidas para la línea gráfica .....	50
<b>Figura 25.</b> Construcción de la tipografía a partir de Agenda One .....	50
<b>Figura 26.</b> Análisis PEST .....	51
<b>Figura 27.</b> Reconocimiento y toma de medida de los soportes señaléticos .....	51
<b>Figura 28.</b> Evidencia del uso de herramientas digitales .....	52
<b>Figura 29.</b> Propuesta de camisa de estilo Columbia Bahama para uniformes .....	54
<b>Figura 30.</b> Modelo 3D de backing para rueda de prensa .....	54
<b>Figura 31.</b> Mockup de gorra estilo New Era de visera curva .....	55
<b>Figura 32.</b> Propuesta en vista frontal de la portada del calendario .....	55
<b>Figura 33.</b> Modelo 3D de soportes señalético con estructura de madera .....	56
<b>Figura 34.</b> Propuesta del boleto de entrada al zoológico .....	56
<b>Figura 35.</b> Mapa conceptual para organización de ideas .....	69
<b>Figura 36.</b> Organización de los conceptos aportados por parte del personal del zoológico .....	69
<b>Figura 37.</b> Agrupación de conceptos aportados por el personal del zoológico .....	70
<b>Figura 38.</b> Pregunta para el reconocimiento de cuál grupo de marcas tiene más parecido entre sí mismas .....	70
<b>Figura 39.</b> Pregunta para reconocer en que opción es más agradable de leer el nombre de la marca .....	71
<b>Figura 40.</b> Pregunta del formulario para reconocer en que opción es más sencillo leer el nombre de la marca si se encuentra reducido de tamaño .....	71
<b>Figura 41.</b> Pregunta del formulario para reconocer en que opción era más fácil orientarse hacia la entrada del zoológico .....	72

<b>Figura 42.</b> Pregunta del formulario para reconocer en que opción se distribuye mejor la información y se aprovecha la fotografía .....	72
<b>Figura 43.</b> Pregunta del formulario para reconocer si existe la intención de compra por un producto adaptado a la primera propuesta de marca .....	73
<b>Figura 44.</b> Pregunta del formulario para reconocer si a la población Rapaz Lana le parece adecuada la presentación de documentos formales.....	73
<b>Figura 45.</b> Resultados de la pregunta para conocer la intención de compra de productos .....	74
<b>Figura 46.</b> Resultados de la pregunta para conocer la percepción sobre la correcta presentación de la marca .....	74
<b>Figura 47.</b> Entrevista con Erick Diaz .....	75
<b>Figura 48.</b> Entrevista con Erick Diaz y Marcela Álvarez .....	75

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Características que son muy estudiadas en los logotipos.....	9
<b>Tabla 2.</b> Clasificación de los apéndices de la CITES según el estado de amenaza que atraviesan especies animales y vegetales.....	13
<b>Tabla 3.</b> Presupuesto por renovación de 12 uniformes para zoocuidadores .....	57
<b>Tabla 4.</b> Presupuesto por elaboración de souvenirs .....	57
<b>Tabla 5.</b> Presupuesto por renovación de los soportes impresos.....	58
<b>Tabla 6.</b> Presupuesto por renovación de estructuras señaléticas de madera .....	59
<b>Tabla 7.</b> Presupuesto por gestión del diseño e investigación.....	59

## ABREVIATURAS

**AVI'S.** Animal and Visitor Interaction (*Animals and Visitors Interactions*).

**CITES.** Convención sobre el Comercio Internacional de Especies y Flora Silvestre (*Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora*).

**CODA.** Código Orgánico del Ambiente.

**ESPOL.** Escuela Superior Politécnica del Litoral.

**PEST.** Análisis de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos.

**UNESCO.** Organización de las Naciones Unidas para la educación, la Ciencia y la Cultura (*United Nations Educational, Scientific and Cultural*).

**WAZA.** Asociación Mundial de Zoológicos y Acuarios (*World Association of Zoos and Aquariums*).

**WCS.** Sociedad de Conservación de la vida Silvestre (*Wildlife Conservation Society*).

# CAPÍTULO 1

## 1. Introducción

La cetrería es el arte de adiestrar aves rapaces para cazar animales salvajes como si lo hicieran en la naturaleza, con la diferencia que hay intervención humana de por medio, según lo reconoce (Canby, 2022). En el repaso de la historia de este arte milenario que fue ratificado como un patrimonio humano vivo, se menciona en la décimo sexta sesión del comité intergubernamental para el resguardo del Patrimonio Cultural Inmaterial (UNESCO, 2021).

Rapaz Lana es la iniciativa de la familia Díaz Álvarez, cetreros de Colonche; ellos han creado un santuario único, dedicado a la protección y rehabilitación de aves que han sido víctimas del tráfico ilegal, o han sufrido accidentes que requieren atención especializada. Poco a poco, ellos continúan expandiéndose y recibiendo otras especies de animales, y lo que comenzó como un modesto centro de rescate, con el tiempo, se ha transformado en un zoológico comprometido con la conservación, educación y el bienestar de estas majestuosas criaturas aladas (Díaz, Recorrido guiado a turista, 2022). En el zoológico, cada ave tiene una historia que contar, un testimonio de resiliencia y esperanza en medio de la adversidad. A través de programas de cuidado, educación y concienciación, el espacio se ha convertido en un faro de esperanza para estas aves vulnerables, así como en un destino educativo y enriquecedor para visitantes de todas las edades. Adentrarse en Rapaz Lana es adentrarse en un mundo donde el amor por la naturaleza y el compromiso con la preservación del medio ambiente se entrelazan en una experiencia inolvidable.

Debe visibilizarse una labor tan noble, debe tomarse con la seriedad que se merece y debe recibir toda la atención que le permita seguir funcionando; más aún cuando el reglamento al Código orgánico del ambiente del Ecuador establece políticas para la gestión de la vida silvestre, si se cumplen con requisitos de promoción de la

conservación, la investigación y uso sostenible de la vida silvestre. Incluye también en su capítulo sexto, artículos sobre los usos permitidos de aves rapaces. Código orgánico del ambiente [CODA]. Art. 83-124. 12 de junio de 2019 (Ecuador).

Para quienes piensan que esa es una tarea sencilla, la realidad es que es más complejo, porque no todos tienen la misma idiosincrasia que los trabajadores del zoológico y a menudo deben combatir con la desinformación y la mala intención de algunos visitantes con una postura más radical respecto a lo que debería ofrecer un zoológico a su colección de animales. En este sentido, el diseño gráfico y la comunicación visual aportan valor, porque esa es la herramienta que genera educación ambiental sobre las aves rapaces y su función en la naturaleza; y también se pueden reducir los estigmas y mitos que prevalecen sobre algunas especies de aves, mitos por los cuales ignoran las características de las especies y su rol ecosistémico atacan, maltratan o suelen domesticar hasta cuando ocurre algún accidente en casa y ya no pueden tener al animal.

### **1.1 Definición de la propuesta/problema.**

En la parroquia Colonche, cabecera cantonal de la provincia de Santa Elena, se encuentra ubicado el zoológico Rapaz Lana con aproximadamente 2.200m<sup>2</sup> de terreno, que no registra constancia en las visitas de turistas, producto de la mala imagen que se le adjudica a estos centros de cuidado y la caída en su popularidad, además que algunas personas acuden con prejuicios sobre la verdadera función de un zoológico. Esto impacta directamente, en que, durante los picos de asistencia turística anual no se garantice que la educación ambiental llegue a todos por igual, en algunas situaciones, los tiempos de interacción de los turistas con los recursos visuales que se exhiben, para informar sobre el rol ecosistémico de cada animal, son muy cortos; otros no terminan de comprender que el uso que se le da a la vida silvestre, mediante la cetrería, es una práctica sostenible; y los guías carecen de

recursos visuales que les ayuden a hacer más dinámico el recorrido de los turistas.

## **1.2 Objetivos.**

### **1.2.1 Objetivo General.**

Proponer un manual de marca generado a partir del establecimiento de un concepto que vaya alineado a los objetivos del zoológico Rapaz Lana para la repotenciación de su identidad visual.

### **1.2.2 Objetivos específicos.**

1.2.2.1 Inspeccionar detalladamente los elementos del sistema de comunicación visual de Rapaz Lana, visitando las instalaciones para el desglose de los datos técnicos de elaboración y ensamble.

1.2.2.2 Diseñar la mayor cantidad de aplicaciones de marca dentro del manual con la ayuda de mockups, para que tengan una guía clara y específica sobre cómo deben utilizarse los elementos visuales en situaciones formales y comerciales.

1.2.2.3 Justificar el entregable de la propuesta de manual de marca, con una presentación *in-situ* ante los directivos del zoológico para que decidan la viabilidad técnica y operativa.

### **1.3 Justificación del proyecto.**

Hoy en día, en el mundo crece la incertidumbre si deben o no existir los zoológicos. Esto porque los activistas medioambientales más radicales siguen convenciendo a las personas de que los humanos no tienen derecho a privar de la libertad a los animales, hay quienes incluso sostienen que los zoológicos son campos de concentración para los animales y sólo sirven para entretener al público (Francione 2000, como se citó en Irvine L. 2004).

Es un constante dilema entre el público y las instituciones por ver quien tiene la razón, al mismo tiempo que los zoológicos intentan mejorar su percepción de marca. Aunque, en principio, los zoológicos empezaron como parques públicos para tener en cautiverio animales salvajes y demostrar el poder adquisitivo de quien coleccionaba las especies; la figura del zoológico moderno dejó de ser el trofeo de un millonario excéntrico y se transformó en el lugar ideal para cumplir una función ecosistémica que sobrepasa al egoísmo del hombre (Fortino, 1997).

Si bien es cierto, la capacidad de divertir a los visitantes es una de las cualidades de los zoológicos, no es la principal y eso no lo saben discernir todos los públicos y ahí es donde la constitución de una marca fuerte y coherente puede cambiar significativamente la percepción del público potencial. Un rediseño de la marca y la línea gráfica permitirá comunicar de manera más efectiva el verdadero compromiso del zoológico con el bienestar animal, la conservación y la educación. Al renovar su identidad visual, el Zoológico Rapaz Lana puede destacar sus esfuerzos en la rehabilitación de especies y sus programas educativos, contrarrestando las posibles percepciones negativas existentes.

Además, una estrategia de comunicación mejorada puede aumentar la transparencia y fortalecer la relación con la comunidad y los visitantes. Informes regulares y accesibles sobre las prácticas de cuidado animal y los logros en conservación ayudarán a construir confianza y demostrar el impacto positivo del



zoológico. Utilizando plataformas digitales y redes sociales, se pueden compartir historias de éxito y testimonios de expertos, mostrando al público el verdadero trabajo que se realiza en el zoológico (marq, 2021).

El rediseño del sistema de comunicación también involucrará la actualización de materiales educativos y promocionales, haciendo énfasis en la misión y los valores del zoológico. Esto no solo mejorará la experiencia de los visitantes, sino que también servirá para educar y concienciar sobre la importancia de la conservación de la fauna, especialmente de las aves rapaces.

Esta es una inversión esencial para realinear la percepción pública con su verdadera misión de cuidado y protección animal. Este esfuerzo fortalecerá la imagen del zoológico, aumentará su credibilidad y contribuirá a un mayor impacto positivo en la comunidad y en la conservación de las especies.

#### **1.4 Grupo objetivo/beneficiarios.**

En cuanto a los segmentos de población que intervienen en el proyecto, se debe reconocer y comprender a quién se dirige para satisfacer las necesidades; ya sea cliente, grupo objetivo o beneficiario del proyecto, y cabe recalcar que cada uno percibe la efectividad del proyecto desde una perspectiva diferente de interacción. En cualquier caso, todos representan una porción de la población a la que se desea impactar con la propuesta.

Los clientes del proyecto son el círculo administrativo del Zoológico Rapaz, específicamente la pareja de esposos Díaz Álvarez, ciudadanos ecuatorianos en la adultez media, de entre 38 y 45 años.

Ambos nacieron en Guayaquil y vivieron por más de diez años Colonche, que es un sector rural del Ecuador. Ellos son apasionados por la cetrería y dedicados al cuidado de los animales, estando constantemente atentos a las necesidades de ampliación y remodelación de las instalaciones del zoológico. Serán ellos mismos quienes decidan al finalizar el proyecto si la propuesta les es

de ayuda y proporciona beneficios dentro de la empresa; o si pudieran continuar utilizando los recursos que se les entreguen.

En segunda instancia, están a los beneficiarios del proyecto, que incluyen dos segmentos de la población. El primero es, como se mencionó anteriormente, el círculo administrativo del zoológico. El otro grupo son los guías voluntarios, mayormente jóvenes de colegios y universidades de Santa Elena; aunque en Rapaz Lana no se excluye la participación de personas de otras provincias. En esencia suelen ser jóvenes estudiantes *millennials*, interesados en la zoología, botánica o biología, áreas afines al trabajo con animales; Se unen al proyecto porque tienen interés en completar sus horas de actividad social o prácticas comunitarias que comúnmente las instituciones educativas demandan a sus estudiantes.

Para finalizar este apartado, en la categoría de consumidores se han identificado a hombres y mujeres, padres de familia, en la adultez joven, con edades entre los 30 y 40 años que viven fuera de la provincia de Santa Elena y ocasionalmente viajan con su familia desde Guayas y Manabí, las provincias más cercanas. Estas personas buscan llevar a su grupo de amigos o familiares a recorrer la ruta del *Spondylus* durante los fines de semana durante y feriados nacionales, buscando algo más que simplemente visitar las playas. Además, se han identificado como consumidores a los hijos de los turistas que visitan en zoológico, quienes tienen edades entre 6 y 14 años; al ser niños de zonas urbanas, se aburren fácilmente y necesitan una motivación para caminar largas distancias, siendo ellos quienes influyen en el proceso de compra y son los que detonan el proceso de compra si reciben la satisfacción adecuada.

# CAPÍTULO 2

## 2. MARCO REFERENCIAL

En este apartado se aborda el concepto de identidad de marca en el contexto de la estrategia de rebranding, analizando tanto sus aspectos visuales como estratégicos de comunicación que lo respaldan. Además, se discute cómo estas estrategias son aplicadas en diferentes contextos, incluidos zoológicos, donde el branding juega un papel crucial en la percepción pública y el apoyo a la conservación de la vida silvestre como también se exploran algunos casos de éxito que son en parte, la referencia de lo que se pretende conseguir a largo plazo con el desarrollo de este proyecto de identidad visual.

### **2.1 Identidad de marca (*Brand Identity*)**

El *rebranding*, conocido también como repotenciación de marca, se presenta como una estrategia crucial para las empresas que desean actualizar no solo su apariencia visual, sino también influir en la percepción que tienen sus públicos clave. Según especialistas como Brian Lischer y Giles Taylor, este proceso va más allá de simples cambios externos; su objetivo es revitalizar la identidad corporativa para alinearla de manera más efectiva con las expectativas dinámicas de los consumidores. Este enfoque estratégico impacta mucho en el diseño gráfico, como el logotipo y la gama cromática, y en la forma en que se transmite de manera ágil y eficaz la esencia y los valores fundamentales de la marca.

#### **2.1.1 *Branding como estrategia de repotenciación.***

Cuando hablamos de Rebranding, hablamos del conjunto de cosas y características en una empresa que deben ser transformadas y esto se ha convertido en un proceso

trascendental en las empresas que buscan sobresalir. Para Brian Lischer, quien es un experimentado columnista que suma 20 años de experiencia en el mundo del diseño y branding, e incluso, ha publicado para Forbes, afirma que las marcas son el activo más valioso en cada una de las empresas porque es la forma en como son percibidas por los clientes, los empleados y en ocasiones actores externos fuera de la empresa. Así que es lógico pensar que esas percepciones influyan en el comportamiento, lo cual impactará después en el resultado final de este proyecto (Lischer B. 2021).

Otra perspectiva de lo que es el rebranding la ofrece Giles Taylor, quien es diseñador gráfico en Berkshire (UK), y es el fundador del directorio creativo W/Brand. Taylor asegura que seguir el camino de rebranding en una empresa, es apelar a una nueva base de clientes que se sientan bien con el cambio de estilo; revitalizado y moderno, con miras a ser más relevante ante las necesidades que pueden demandar los clientes y al igual que Lischer B. coincide en que todo se trata de influir en la percepción del consumidor (Taylor G. 2023).

En ese sentido, cuando apelamos a la influencia de los consumidores, el logotipo es la pieza clave que ayuda a comunicar el significado de marca en una mirada rápida. En un repaso de las características del logotipo que mayormente son estudiadas podemos encontrar:

**Tabla 1**

*Características que son muy estudiadas en los logotipos y su investigador.*

<b>Características</b>	<b>Investigador</b>
Circular vs Angular	(Jiang Y. et al., 2016)
Cuadrado vs Rectangular	(Zhong, 2006)
Color vs Blanco y negro	(Bresciani, 2017)
Tipo de letra completa vs incompleta	(Hagtvedt, 2011)
Contorno vs Sin contorno	(Fajardo et al., 2016)
Espacio en blanco vs Sin espacio en blanco	(Sharma, 2018)

En sus estudios mayormente se pueden encontrar, que los participantes de las investigaciones asocian las características del logotipo, con las virtudes que ofrece la empresa detrás de la marca y les permite recibir la impresión de marcas que son calificadas como: intrépidas, atrevidas, liberales, innovadoras, interesantes, diversas, líderes, etc. Es algo que va a depender mucho de lo lejos o cerca que se encuentren los diferentes elementos que componen el logotipo, incluyendo el color y los cierres de forma. Lo interesante y con lo que se debe mantener extremo cuidado, es no transmitir la sensación de “encierro” porque al fin y al cabo este proyecto se trata del trabajo con animales rescatados (Fajardo et al., 2016).

### **2.1.2 Sistema de Comunicación Visual en el Branding.**

La comunicación visual es fundamental en la construcción y percepción de las marcas, especialmente para las marcas de etiqueta privada en el sector de bienes de consumo de alta rotación. La imagen de marca se forma a partir de las percepciones y asociaciones que los consumidores tienen en su memoria. Estas asociaciones incluyen atributos, beneficios y

actitudes vinculadas a la marca, las cuales se consolidan cada vez que el consumidor interactúa con ella (Arantola N., 2023).

La eficacia de la comunicación visual se debe a su capacidad para captar la atención y evocar emociones de manera más inmediata que el texto escrito. Las imágenes y los gráficos pueden simplificar conceptos complejos, haciéndolos más accesibles y comprensibles para una audiencia diversa. Además, los elementos visuales pueden mejorar la retención de información, ya que el cerebro humano procesa y recuerda las imágenes de manera más eficiente que las palabras. Además, la coherencia en los elementos visuales de la marca, como el logotipo, los colores y la tipografía, contribuye a la construcción de una identidad sólida y reconocible. Esta consistencia visual ayuda a establecer una presencia de marca unificada y profesional, lo que a su vez aumenta la confianza y credibilidad entre los consumidores (Bian X., 2020).

### **2.1.3 *Branding estratégico en organizaciones privadas.***

El branding estratégico en organizaciones privadas se enfoca en la creación y gestión de una identidad de marca sólida y coherente que resuene con los valores y expectativas de los consumidores.

Este proceso no solo implica la diferenciación de los productos o servicios ofrecidos, sino también la construcción de una reputación de marca basada en la confianza y la lealtad del cliente. En el contexto de marcas privadas, la arquitectura de marca de múltiples niveles permite a las organizaciones

posicionar diferentes productos bajo un paraguas común, optimizando así el reconocimiento y la percepción de la marca en el mercado. El éxito del branding estratégico también radica en la capacidad de las organizaciones para adaptarse y evolucionar con las expectativas cambiantes de los consumidores. La investigación ha demostrado que una gestión dinámica y flexible de la marca puede mejorar significativamente la lealtad del cliente y la participación en el mercado, especialmente en sectores altamente competitivos como el de los bienes de consumo rápido (FMCG) y los servicios (Arantola N., 2023).

Implica la implementación de tácticas específicas para crear y mantener una fuerte identidad de marca, que influye directamente en la percepción y lealtad del consumidor. En el contexto de organizaciones privadas, esta estrategia busca establecer una conexión emocional profunda con los clientes, superando simplemente la familiaridad o la satisfacción con los productos o servicios ofrecidos (Bian X., 2020).

#### **2.1.4 *Branding estratégico en zoológicos.***

El branding estratégico en zoológicos puede jugar un papel crucial en cómo las instituciones las percibe el público. Para los zoológicos, cuya misión incluye el cuidado y la rehabilitación de los animales, es esencial que su imagen pública refleje estos valores y contrarreste percepciones negativas de maltrato animal.

En el contexto de un zoológico, el branding estratégico implica desarrollar una imagen coherente y atractiva que enfatice el compromiso con la conservación y el bienestar animal. Esto no solo mejora la reputación del zoológico, sino que también fortalece la conexión emocional con los visitantes y la comunidad. Un branding efectivo puede transformar la percepción del público, destacando las iniciativas de conservación y las historias de éxito en la rehabilitación de animales (Podnar K., 2024).

## **2.2 Protección de especies silvestres.**

La Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres (CITES) se constituye por tres apéndices que clasifican aproximadamente 36,000 especies de animales y plantas según su grado de protección y las regulaciones para su comercio global. Su propósito principal es preservar especies en peligro de extinción, frecuentemente amenazadas por el tráfico ilegal de productos como pieles exóticas y medicinas. Paralelamente, la Asociación Mundial de Zoológicos y Acuarios (WAZA) establece pautas precisas para las interacciones entre animales y visitantes en instalaciones como zoológicos y acuarios, priorizando el bienestar animal y la seguridad, y educando al público sobre la importancia de la conservación y el respeto hacia especies no domésticas.

A nivel nacional, el Código Orgánico del Ambiente (COA) de Ecuador regula la calidad ambiental y promueve prácticas sostenibles, ofreciendo incentivos para la conservación y adaptación al cambio



climático, basado en principios de responsabilidad ambiental y el derecho a vivir en un entorno saludable.

### 2.2.1 Convención sobre el comercio internacional de especies amenazadas de fauna y flora silvestre (CITES).

La convención CITES está compuesto por 3 apéndices estructurados para proteger a 36000 especies de animales y plantas en todo el mundo. Los apéndices agrupan diferentes segmentos de la población animal y vegetal en estado silvestre dependiendo de las condiciones de peligro de extinción por la que estén atravesando y las condiciones para su comercio fuera de su hábitat, región o país (CITES, Brochure UNEP CITES, 2019).

**Tabla 2**

*Clasificación de los apéndices de la CITES según el estado de amenaza que atraviesan especies animales y vegetales.*

	<b>APÉNDICE I</b>	<b>APÉNDICE II</b>	<b>APÉNDICE III</b>
<b>PORCENTAJE DE ESPECIE</b>	15% especies animales	65% especies animales	95% especies animales
<b>PORCENTAJE DE ESPECIE</b>	85% especies vegetales	35% especies vegetales	5% especies vegetales
<b>ESTADO</b>	En peligro de extinción que tiene prohibición de comercio hacia el exterior.	No necesariamente en peligro de extinción, pero podrían estarlo si no se reglamenta. Su comercio internacional está permitido bajo control.	Especies sujetas a reglamentación dentro de la jurisdicción con necesidad de la cooperación de otras partes para el control de comercio internacional.

Todas las especies incluidas en los apéndices de la convención que vayan a ser comercializadas siempre deben reunir las condiciones legales, de sostenibilidad y trazabilidad que le permita a la CITES la conservación de dichas especies que cada año se ven más amenazadas por el tráfico ilegal para consumir los productos derivados de ellos como productos

alimentarios, pieles exóticas, para para instrumentos musicales de madera, souvenirs para turistas cosméticos y medicinas.

La CITES o Convención de Washington, fue firmada el 3 de marzo de 1973 y entró en vigor el 1 de julio de 1975. En la actualidad casi todos los países del mundo son parte del acuerdo vinculante, donde Ecuador entró como país ratificante y adherido el 11 de febrero de 1975 (CITES, Texto de la Convención, 1973).

### **2.2.2 Asociación mundial de zoológicos y acuarios (WAZA).**

La asociación Mundial de Zoológicos y Acuarios (WAZA) es la creadora del documento que establece las directrices para las interacciones entre animales y visitantes, eso es lo que ellos denominan AVIs por sus siglas en inglés (*Animal and visitor interaction*). Las AVIs sólo aplican para los zoológicos y acuarios miembros de la asociación mundial y está redactada y fundamentada bajo los códigos y estrategias de WAZA, que son en esencia los pasos a seguir que deben ser cumplidos por los establecimientos para mantener altos, los estándares de bienestar animal. De igual manera, el documento subraya la importancia del aseguramiento de los resultados positivos de los animales cuando se evalúan periódicamente de estas interacciones AVIs. (Aquarium, 2020)

Entre las recomendaciones que sugiere esta asociación tiene como supremo evitar experiencias que comprometan el bienestar animal o el de los visitantes. De hecho, se le debe permitir a todos los animales que elijan participar de alguna AVI, en suma, para evitar el estrés animal y accidentes causados por

la fatiga. En sintonía con eso, todos los hábitats de animales deben cumplir con las necesidades de cada especie al igual que la alimentación durante las interacciones debe ser controlada y contabilizada como parte de la dieta habitual. (Mellor, 2017)

Todo el personal debe ser capacitado para manejar a los animales y observa cualquier signo de estrés o incomodidad durante las AVIs. Siendo sumamente crucial que transmitan mensajes de conservación y bienestar animal a los visitantes, explicando que las especies exóticas no son mascotas adecuadas.

La seguridad se debe garantizar en todos los aspectos y la mejor recomendación que hace la organización WAZA es que nunca se deje sin supervisión a los visitantes y si hubiera un caso en que algún miembro del personal capacitado deba tener contacto con algún animal, se debe promover y exigir el lavado de mano antes y después del contacto para evitar las infecciones zoonóticas. Dejando así, que los zoológicos y acuarios desarrollen políticas que cumplan con los estándares nacionales e internacionales que garanticen experiencias interactivas, dentro del marco de seguridad y la no invasión del espacio personal de cada animal para siempre priorizar su bienestar. (WAZA, 2003)

### **2.2.3 Generalidades del Código Orgánico del Ambiente del Ecuador (COA).**

El Código Orgánico del ambiente, (Pozo, 2017) es en resumen el documento con mayor trascendencia dentro del Ecuador que sirve para normar la calidad ambiental, controlar el

patrimonio natural, regular la reparación ambiental, entre otras actividades. Este documento entró en vigor el 12 de abril de 2018 y en menos de un año, por decreto ejecutivo 752 el presidente Lenín Moreno Garcés emitió el reglamento al código orgánico del ambiente donde se reescriben algunos de los artículos y numerales del COA para que pueda entrar en vigor la normativa (Moreno, 2019).

De acuerdo con el análisis de Stephanie Cano, el COA integra el derecho a vivir en un ambiente sano, derecho de la naturaleza y deberes del Estado y las personas. Se establecen 4 principios que exigen responsabilidades, mejora de la tecnología y reparación ambiental en caso de contaminación por parte de las personas civiles; empresas públicas o privadas. Además, por este reglamento, se ofrecen incentivos económicos, fiscales y honoríficos para quienes se encuentren comprometidos con la conservación, manejo sostenible, reducción de impactos ambientales y adaptación al cambio climático a través de proyectos y programas que dirijan y se encuentren registrados (Cano, 2018).

### **2.3 Casos Exitosos de Rebranding Institucional en Zoológicos.**

La importancia del rebranding institucional en zoológicos a través de casos exitosos como Temaikén Bioparque, la Sociedad de Conservación de la Vida Silvestre (WCS) y el Zoológico de Houston. Estos ejemplos ilustran cómo la renovación de la identidad visual y la estrategia de comunicación pueden impactar positivamente en la percepción del consumidor y en la promoción de la conservación de la biodiversidad. Por ejemplo, Temaikén Bioparque en Argentina utilizó el trabajo meticuloso de

Ronald Shakespear para crear una marca que no solo transmitiera el significado de "tierra de vida" en tehuelche a través de su logo, sino que también generara una conexión emocional con los visitantes mediante el uso de barreras naturales entre los recintos. Por otro lado, la WCS, con la ayuda de Pentagram, adoptó un rebranding que unificó sus campañas internas bajo el lema poderoso "Apoyamos a la vida", fortaleciendo su posición como líder global en conservación. Finalmente, el Zoológico de Houston renovó su imagen para mejorar la experiencia del visitante y promover activamente la conservación, convirtiéndose en un destino educativo y atractivo que inspira el cuidado de la vida silvestre.

### **2.3.1 Temaikén Bioparque.**

Como ejemplo de correcta influencia en la percepción del consumidor, tenemos a Ronald Shakespear, quien fue el creador de la marca Temaikén en Argentina. Él, junto a su equipo de dirección y proyecto trabajaron la identidad visual y el sistema de señalización desde la conceptualización casi gramatical, al hacer la traducción del tehuelche TEM-AIKEN que significa tierra de vida. El logotipo se constituyó entonces en la pieza central de comunicación por la cual el proyecto de branding inició su expansión y los puntos de contacto con el consumidor siguen expandiéndose para lograr el objetivo principal de la marca. La contribución a la conservación a la biodiversidad, provocando la sensación de contención visual en sus visitantes con el uso de barreras naturales entre los diferentes recintos (Dopler, 2000).

### **2.3.2 Sociedad de Conservación de la vida silvestre (WCS).**

Por otro lado, tenemos a la organización “Wildlife Conservation Society” que hizo uso también de la estrategia de rebranding ayudados por el estudio de diseño Pentagram, quienes primero materializaron la estrategia a partir de un eslogan poderoso y sencillo como lo es “Apoyamos a la vida” a la vez que unifica todas las campañas internas. Luego construyeron un identificador visual con un abanico de expresividad mayor; pues, la simpleza de una letra “W” puede transmitir diversión, seriedad, robustez o discreción (García, 2015).

La motivación para hacer ese lavado de imagen en la organización fue potenciar su posición como líder global en la conservación de la vida salvaje, capacidad para cubrir mayor variedad de grupos objetivos e integrar a la marca cuatro de los parques que hasta la actualidad son de los más visitados en todo el mundo. El rebranding se pensó para convertirse en una marca corporativa que funcione bajo un modelo monolítico que ayude en los costes estructurales y la gestión simplificada de los zoológicos newyorkinos (Bierut M. 2015).

### **2.3.3 Houston Zoo.**

El rediseño de imagen del Zoológico de Houston fue un proceso estratégico que buscaba modernizar su imagen y experiencia para adaptarse a las demandas contemporáneas y promover la conservación de la vida silvestre. Esta iniciativa incluyó la renovación de instalaciones para mejorar el bienestar

animal, la creación de exhibiciones interactivas para educar a los visitantes sobre la biodiversidad y la implementación de programas de conservación más robustos. El objetivo final era transformar el zoológico en un destino atractivo y relevante que inspirara a la comunidad a apreciar y proteger la vida silvestre.

Principi logró capturar la esencia de la misión del zoológico de manera fresca y duradera, creando una sensación de cohesión entre todas las partes y piezas del zoológico.

(Kirsten Ufer 2021)

#### **2.4 Inicios del proyecto de rescate de aves.**

En los primeros años del nuevo milenio, Erick Díaz Morán se vio enfrentado a una encrucijada importante debido a su pasión por las aves rapaces y su futuro profesional. Inicialmente, su conexión con estas aves y la práctica de la cetrería se entrelazaron mientras trabajaba en la fabricación de parabrisas para vehículos, una dualidad que mantenía en equilibrio el cuidado de las aves con su sustento diario. Sin embargo, su situación cambió drásticamente cuando el Ministerio del Ambiente del Ecuador lo instó a regularizar sus actividades, tras advertencias iniciales que puso en riesgo su proyecto personal. Ante la perspectiva de perder a las aves que tanto había rescatado, Díaz optó por formalizar su compromiso con la conservación, fundando el Centro de Rescate y Conservación Rapaz Lana con el apoyo de familiares y amigos. La iniciativa transformó su vida y estableció un punto de referencia en la rehabilitación de aves rapaces, centrado en la educación comunitaria y la reintegración de estas especies en su entorno natural, marcando así el inicio de una notable contribución al cuidado de la biodiversidad.

**Figura 1**  
*Conociendo los inicios de Rapaz Lana*



#### **2.4.1 El Zoológico Rapaz Lana.**

Como la mayoría de los zoológicos en occidente, la misión de Rapaz Lana apoya la conservación (hisour.com, s.f.), con la particularidad que ellos comenzaron atendiendo los problemas ligados directamente con aves rapaces producto que ya tenían los conocimientos. Su misión se transformó por la gran interacción con entidades públicas y privadas, actualmente, el zoológico se dedica a rescatar y rehabilitar aves rapaces mediante técnicas cetreras, sin dejar de lado a otras especies de fauna silvestre, para conseguir la reinserción en su hábitat natural mediante diversos programas de acción del zoológico (Álvarez, 2024). Lo más significativo es que transfieren conocimiento a la comunidad y los visitantes a través de las capacitaciones constantes a voluntarios.



Cabe recalcar que la cetrería es un arte, y en su repaso histórico se encontraron compilaciones de casos de más de 4500 años y los egipcios fueron de los primeros en venerar a las aves rapaces, tanto, que incluso adoraban una deidad antropomórfica con cabeza de halcón (José Hernán Sarasola, 2018); en épocas del apogeo del imperio romano las águilas fueron el símbolo de poderío y realeza. De hecho, es una hipótesis fuerte que esta actividad haya iniciado producto de la curiosidad de los pastores de Asia central por establecer un vínculo con las rapaces con la finalidad de cazar patos en las llanuras (Silva, 2009).

**Figura 2**

*Erick Díaz, cetrero de la provincia de Santa Elena y director del zoológico Rapaz Lana con más de 10 años de experiencia en entrenamiento de aves rapaces.*



# CAPÍTULO 3

## CAPITULO 3: INVESTIGACIÓN VISUAL

Antes de dar a conocer la metodología de investigación aplicada en este proyecto, hay que mencionar que, en el hecho de rediseñar y entregar una propuesta de manual de marca ya hay implicaciones de que se trata de un área de investigación del diseño; que contenga todas las pautas a seguir para que el zoológico pueda elevar el estatus de marca frente a sus visitantes; y que gane competitividad frente a otras empresas, bueno, eso es algo que requiere mucho más que sólo el diseño; hay unos pasos extras que se deben cumplir.

Esos pasos extras son básicamente desarrollados a través de herramientas de investigación, por lo que resulta imprescindible repasar lo que es una metodología y su utilidad; en este sentido, al estar presentes ante una problemática de lucha sociocultural sobre las percepciones positivas/negativas que tienen algunos visitantes del zoológico, seguir el curso mediante la metodología adecuada puede aportar una opción de solución que debería ser la óptima por el simple hecho de haber sido una decisión tomada desde la fundamentación teórica y previamente informada. Por tal razón, una metodología, de manera general, no es nada más y nada menos que la forma de coleccionar, analizar e interpretar la información acorde con el propósito que quiera alcanzar el investigador (Creswell J. W., 2003).

Las metodologías más comunes son la cualitativa, cuantitativa y mixta que son aplicadas mediante herramientas como lo pueden ser las encuestas, minado de datos, entrevistas, etc., y son lo mismo que las metodologías; utilizadas para lograr alcanzar en primeras instancias los objetivos específicos de la investigación y finalmente el objetivo o propósito mayor dentro del proyecto a realizar (Aullón de Haro, 2012).

### 3.1 Metodologías de investigación mixta.

En este proyecto de diseño se ha optado por trabajar bajo la perspectiva de investigación mixta porque ofrece una mirada pragmática al mar de información que gira en torno a Rapaz Lana, permitiendo recopilar datos que son cuantitativos para algunos aspectos de la investigación que requieren mayor contacto con el cliente y otros del tipo cualitativo. Además, se tienen definidos a varios actores internos y externos (*Stakeholders*) que influyen de formas diferentes en la marca.

Los primeros son los clientes, es decir la directiva detrás de las decisiones en Rapaz Lana, que no solicitaron el servicio de nadie para el desarrollo de esta investigación pero que cedieron los permisos de forma voluntaria para que este proyecto pueda llegar a buen término y son los únicos que tienen acceso a la información primaria. Los segundos actores son los guías voluntarios y también se encuentran definidos dentro del capítulo 1, porque ellos sirven al zoológico e interactúan con los visitantes todos los días; así que ellos conocen datos conductuales que pueden ayudar en la construcción de la identidad de marca. Finalmente hemos definido a los adultos jóvenes padres de familia que salen de paseo en busca de nuevos destinos por conocer en la ruta del Spondylus y ellos son los que pueden aportar con sus expectativas a futuro para ver el desarrollo del zoológico (Patton, 2002).

Esta metodología mixta es aplicada mediante la toma de apuntes en diario de campo, entrevistas no estructuradas, grabación de audio de las entrevistas, encuestas y demás que poco a poco se irán desglosando. Todas las herramientas tendrán una motivación para su uso, pero el conjunto de todas ellas ayudará a repasar e inspeccionar los elementos del sistema de comunicación vigente en Rapaz Lana, ayudarán en el diseño

de las aplicaciones que se colocarán en el manual de marca y servirán para justificar el porqué de las decisiones tomadas cuando se haga la presentación final con el cliente.

Todavía cabe señalar que, los métodos cualitativos que se escogieron, es porque se requirió la exploración de las partes interesadas, hacer fotografías como evidencia del proceso de observación no participante, el entendimiento de los patrones conductuales de los visitantes frente de la señalética y cuadros informativos del zoológico. Esas son actividades que no se pueden medir, de las cuales se pueden anotar las experiencias y percepciones de los involucrados en el diario de campo (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014).

Por otra parte, los métodos cuantitativos aplicados son pocos para el desarrollo de este proyecto y se limitan a la cuantificación de respuestas del muestro dirigido a obtener respuestas favorables o negativas a preguntas cerradas y abiertas que se le hicieron al personal del zoológico. (Creswell & Poth, 1998)

A todo esto, debemos sumarle que se debe conocer la población y la muestra con la que se está trabajando y para ellos la unidad de análisis que mejor funciona debido a los alcances del proyecto, son las personas. A partir de las personas y sus vínculos emocionales con la marca es que se intenta hacer la construcción de la nueva de identidad de marca que apoye los ideales del zoológico.

De acuerdo con la definición de Selltiz et al., citado a través de Metodologías de investigación de Sampieri, la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones; por tanto, nuestra población comprende a todos aquellos colaboradores del zoológico Rapaz Lana que sin importar su cargo se encuentran en

funciones durante el desarrollo del proyecto, que acumulen más de 3 meses de trabajo, con capacidad de leer, escribir y argumentar sobre el significado detrás de su rol en la organización.

Ahora bien, con esta población definida, hemos decidido que las personas que menos pueden influenciar de forma negativa en la etapa de conceptualización son todos los colaboradores que no tienen el poder de decisión sobre el ¿qué? ¿cómo y cuándo? Se transmite la comunicación visual de la organización. Esto es necesario porque la documentación de las experiencias y perspectivas de la muestra seleccionada son la materia prima para que la investigación sea más precisa, sin anteposiciones de poder y sin presentaciones arbitrarias.

### **3.2 Método inductivo/deductivo.**

Para este proyecto, donde la esencia es el replanteo del sistema de comunicación visual de la marca Rapaz Lana, vamos a seguir una metodología mayormente cualitativa; por lo que compete al entendimiento del cliente, consumidor y grupos objetivos respectivamente, con algunos rasgos de razonamiento deductivo. Esto porque, en diferentes etapas de nuestra intervención y reconstrucción de la marca, partimos de supuestos muy generales según lo que podemos investigar de fuentes secundarias, para luego definir y centrar todos nuestros esfuerzos en propuestas específicas basadas en principios observables de la interacción con el consumidor. Sin embargo, el razonamiento deductivo no sirve de nada si los investigadores llegan al proyecto escasos de conocimiento en los temas relaciones al zoológico o peor aún en diseño, por esa razón el razonamiento deductivo siempre se apoya del razonamiento inductivo.

La inductividad es fundamental para crear nuevas hipótesis y teorías desde la observación y el análisis de casos particulares,

permitiendo identificar patrones y regularidades esenciales para el avance del conocimiento científico. Además, este método es flexible y adaptable a diferentes tipos de estudios y contextos, facilitando la exploración de nuevos campos sin restricciones de premisas preconcebidas, y asegura que las conclusiones sean validadas por la realidad observada, mediante la recolección de datos empíricos. Por otro lado, el método deductivo permite organizar el conocimiento existente de manera lógica y coherente, estableciendo relaciones claras entre premisas generales y conclusiones específicas, lo cual es crucial para la verificación y refinamiento de teorías científicas.

También ayuda a clarificar conceptos y definir hipótesis de manera precisa, facilitando la comunicación y el debate científico, y establece conexiones teóricas entre diferentes fenómenos y áreas de estudio, promoviendo una comprensión más integrada del conocimiento científico. Ambos métodos son complementarios y esenciales para el progreso de la ciencia: mientras el inductivo es clave para la generación de nuevos conocimientos y la identificación de patrones empíricos, el deductivo es fundamental para la estructuración lógica del conocimiento, la verificación de teorías y la clarificación de conceptos (Dávila 2006).

### **3.3 Observación no participante.**

Llegar con la propuesta al zoológico fue sólo el inicio de lo que comprende gran parte de esta investigación. Para lograr la empatía con el cliente, primero hay que integrarse en las actividades de la organización y demostrar que nuestras intenciones son estratégicas, pero no desinteresadas al cumplir un objetivo. Aquí aparece la habilidad de la observación. Se realizó una inmersión en la organización durante la etapa

de investigación primaria, lo que requirió una grabación sistemática de las acciones internas, las personas, las herramientas, los entornos y los sucesos importantes que ocurren en un día de actividades normales.

La observación no participante es una metodología valiosa en la investigación científica debido a su capacidad para proporcionar datos objetivos y detallados sobre el comportamiento y las interacciones sociales sin la interferencia del observador. Este método se utiliza ampliamente en estudios etnográficos y de ciencias sociales para recolectar información en un entorno natural sin influir en los sujetos observados.

Una de las principales ventajas de la observación no participante es su capacidad para minimizar el sesgo del observador, permitiendo obtener una visión más auténtica de las dinámicas y comportamientos en estudio. Esta técnica es particularmente útil en contextos donde la presencia activa del investigador podría alterar el comportamiento de los sujetos, como en estudios sobre interacciones sociales sensibles o en entornos institucionales como escuelas y prisiones (Hanington & Martin, 2012).

#### **3.4 Matriz de Wunderman.**

Luego de haber recogido las primeras observaciones y apuntes se necesitó la organización de las ideas y de los problemas más pequeños que podrían contribuir a resolver el macro problema de comunicación visual y para eso se escogió la matriz de Wunderman porque facilita el reconocimiento de los problemas menores, cómo y a través de quien podemos llegar a darle una solución (Palmieri, 2009). Este método es conocido como “4W” (what, where, who, when, why) porque en su planteamiento se intenta lanzar la mayor cantidad de preguntas con sus respuestas, pero Ricardo Palmieri no la utiliza en la redacción de su libro

como una herramienta de diseño; más bien, él la utiliza como una herramienta del marketing y organización de las ideas del plan de escritura. Además, esta herramienta es versátil porque, de ser necesario, las ideas ya están listas para pasarlas a una línea de tiempo, para tener presente que hay que culminar unas etapas antes de continuar con las siguientes.

Según la fuente de consulta, esta matriz o proceso de resolución de problemas también suele aparecer con el nombre de método “5W1H” o método Kipling, pero todas tres funcionan de la misma manera, para ofrecer más oportunidades de lograr la claridad de la problemática (Trías, 2009).

Su importancia radica en que los investigadores puedan organizar y comparar sistemáticamente información de diversas fuentes (Nolfi, 2020). Esta metodología permite identificar patrones, tendencias y brechas existentes en la investigación, facilitando una visión más clara del estado del arte en un campo de estudio específico. Por ejemplo, permite a los investigadores observar cómo los enfoques y hallazgos cambian en respuesta a nuevos descubrimientos y tecnologías emergentes.



**Figura 3**

*Matriz de Wunderman de elaboración digital propia para este proyecto.*

TEMA	¿QUÉ?	¿POR QUÉ?	¿CUÁNDO?	CON QUIÉN?	¿PARA QUIÉN?	¿CÓMO?	RESULTADOS
socialización del proyecto	orden en la estructura comunicacional de la empresa	necesitamos la aprobación para poder tener visitas de campo e investigar el comportamiento de guías y turistas.	viernes 24 de mayo de 2024	coordinadora de proyectos Marcela Álvarez	beneficio del zoológico	visitando el zoológico y charlar la propuesta	orden en el intercambio de información
Mapear el recorrido de los turistas	reconocer el circuito que realizan los visitantes y tomar medidas.	servirá para la construcción de una propuesta de señalización	viernes 24 de mayo de 2024	coordinadora de proyecto y un par de guías	beneficio del zoológico	recorriendo las instalaciones del zoológico y usando herramientas digitales (GPS del celular)	facil escalamiento del terreno y ubicación precisa de los diferentes recintos de animales
conceptualización de la marca	reconocer los valores de la marca, asociar palabras a posibles símbolos que construyan la marca.	el zoológico necesita que sus visitantes los reconozcan mucho más fácil y conecten emocionalmente.	segunda visita: hasta el domingo 9 de agosto	coordinadora de proyectos Marcela Álvarez	beneficio del zoológico	observando y conversando con los trabajadores del zoológico	entendimiento, aceptación y consenso entre todos los participantes.
Ilustrar elementos del sistema	líneas, cruvas, formas, hojas, plumas y colores	necesitamos construir una base de ideas y ejemplos que puedan ser replicadas a futuro, con su propia participación directa.	hasta mediados de agosto	animales del zoológico y las aves rapaces como protagonistas	construcción del manual de marca y mockups de la publicidad	bocetos trasladados a ilustración digital	uniformidad en todos los elementos
Prototipar 1 de las propuestas	Poder llevar a la realidad nuestras ideas y ver su acogida	Tenemos que evaluar de una manera visible y tangible nuestras propuestas	Principios o maximo mediados de Agosto	Director del zoológico, coordinadora, voluntarios	Beneficio del zoológico	A través de impresiones de recursos	Poder realizar los cambios respectivos y afinar de detalles
Evaluar con los visitantes	saber si los visitantes aceptan los cambios realizados	para poder conocer si nuestras ideas son atractivas y llaman la atención de los visitantes	Mediados de agosto	Visitantes antiguos y nuevos	Beneficio del zoológico	Evaluación a través de observación e entrevistas - encuestas	Poder dejar establecido de forma permanente los cambios realizados

### 3.5 La entrevista.

Continuando con la etapa de investigación, cuando ya se tuvo esquematizado las diferentes partes del problema y con quien podríamos obtener más detalles se prosiguió con la herramienta de la entrevista para empatizar y gracias a la libertad que brinda Rapaz Lana se tomó la decisión de trabajar de una forma menos formal o menos estructurado para que el diálogo fluya y comiencen a aparecer detalles como los procesos que se siguen internamente, el significado de la marca, las aspiraciones del cliente, comportamientos pasados, actitudes y las limitaciones que el cliente pone sobre la mesa. Sin duda, detalles cualitativos que no se habrían podido obtener de otra manera (Hanington & Martin, 2012).

### 3.6 El cuestionario.

Aquí hablamos de un conjunto de preguntas elaboradas, diseñadas y ordenadas para recoger información particular sobre las personas que terminan siendo el usuario final de un producto o servicio. Se busca obtener información con cierto nivel de detalle, ya sea en la fase de

investigación o en la de evaluación, donde se suele aplicar (Hanington & Martin, 2012).

Para el propósito de este proyecto se decidió trabajar con dos cuestionarios, el primero estaba dirigido a los trabajadores del zoológico, para recibir orientación respecto a las primeras demostraciones y el segundo para asegurarnos que sus resultados de los primeros no sean respuestas sesgadas o viscerales por la resistencia al cambio que presentan algunos integrantes del equipo Rapaz Lana.

Es decir, el cuestionario devuelve información cuantitativa y cualitativa, dependiendo de cómo se hayan planteado las preguntas y aunque las respuestas se suelen obtener previamente de técnicas cualitativas, siempre es bueno tener un respaldo que sirva de contraste de la información observable respecto a la medible (Courge & Baxter, 2005).

### **3.7 El modelo Agile.**

El proceso de diseño Agile se puede considerar con una forma de diseñar con iteraciones y busca generar soluciones en el menor tiempo posible. De hecho, es más bien una filosofía de trabajo y menos una metodología de investigación, pero la hemos incluido en este apartado porque se lo puede trabajar bajo tres tipos de propuestas: *La Scrum*, *Lean* o *Sprint*. Es una filosofía de trabajo heredada del diseño de tecnologías y software que aparece para encontrar soluciones a los procesos en cascada.

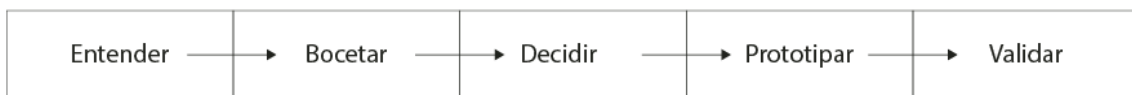
El modelo funciona porque gira en torno a principios que son una especie de advertencias y reglas para todo aquel que quiera pertenecer a un equipo de trabajo ágil. La colaboración en equipos interdisciplinarios es esencial para garantizar entregas frecuentes de los avances, aunque la planificación no se estática.

Con esta perspectiva se busca que los requisitos al inicio de cualquier proyecto no sean abrumadores, estableciendo unas bases para pasar a la representación y luego a la iteración si fuera necesario (Foundation, 2021)

El *Design sprint* es una propuesta metodológica que ha ganado popularidad por su uso en los equipos internos de diseño y evaluación de productos digitales de Google. Ellos reconocen que se puede seguir toda la propuesta en cinco días para responder a preguntas cruciales que abren la posibilidad de negociación (Sprintkit, s.f.).

**Figura 4**

*Proceso de trabajo según el modelo de trabajo Agile Sprint para diseño de Software.  
Modelo Agile Sprint*



**3.8 Método de Modelación.**

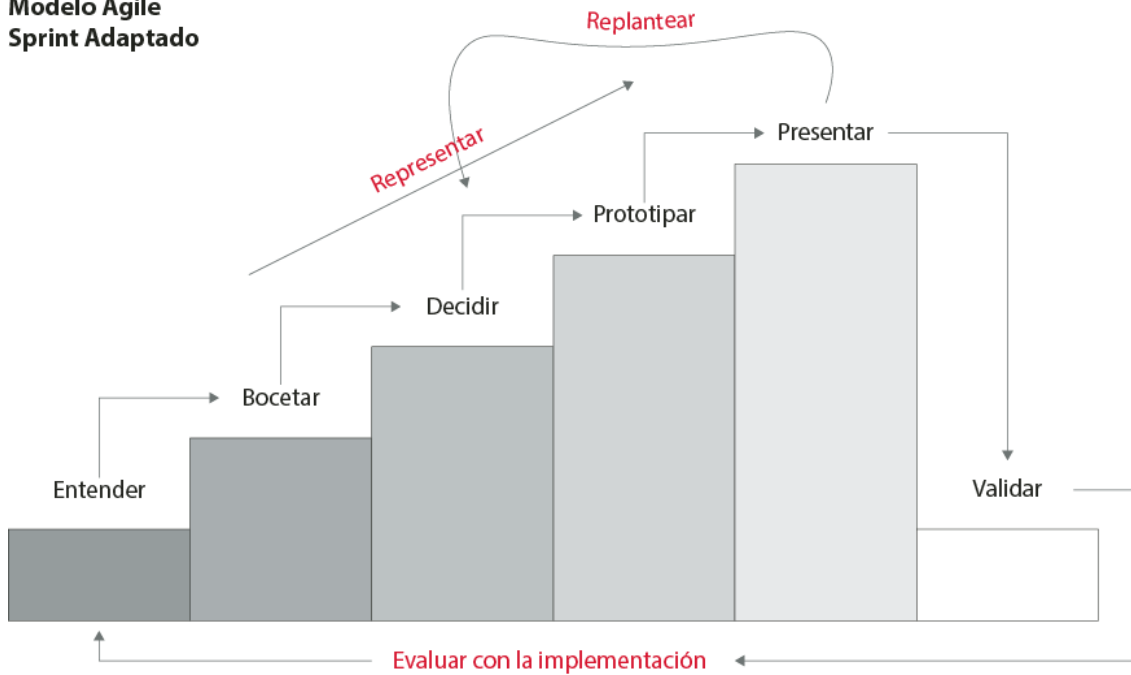
Podríamos decir que es el método de modelación de modelos en la investigación científica o modelo de representaciones. En el contexto de este proyecto, este modelo es de aporte porque pasa de la parte la parte textual y verbal de los mejores conceptos de la investigación a la representación simbólica y que tengan sentido para el zoológico Rapaz Lana. Sirve como puente entre el sujeto investigador y cómo se crean las abstracciones, pocas veces entendidas por todos, pero están allí para darle significado y explicar la realidad por la que atraviesa la organización.

En un sentido más académico-teórico se puede afirmar que es un instrumento utilizado para facilitar la comprensión de las teorías, leyes y procesos en las aplicaciones de la realidad laboral o investigativa (Rodríguez, Batista, & García).

**Figura 5**

*Modelo Analógico variante del Agile Sprint de creación propia para ejemplificar el flujo de trabajo durante este proyecto.*

**Modelo Agile  
Sprint Adaptado**



**3.9 Método de diseño de marcas de Allan Peters.**

Con la mitad del trabajo completado y para continuar trabajando bajo el modelo agile se tomó la decisión de integrar al proceso de conceptualización de un referente contemporáneo del diseño de marca e identidad, para ello, se escogió Allan Peters y su esquema de trabajo. porque en la redacción de su libro se recopila la experiencia de su propio trabajo con marcas de varias categorías como una proyección del lenguaje visual de su ídolo y pionero en el diseño gráfico estadounidense Paul Rand (Peters, 2023).

Este esquema de trabajo fue escogido porque está diseñado para que la conceptualización de logotipos sobreviva a la prueba del tiempo y porque si la construcción de la propuesta es original, funcional y simple en su planteamiento se debería fortalecer con la continuidad de uso.

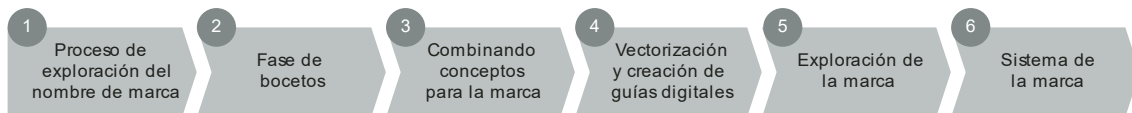
El proceso de diseño de Peters se compone de 6 fases de las cuales, hay una que no puede ser intervenida por petición del cliente. La

fase de búsqueda de nombre de marca fue omitida porque el cliente desea seguir haciéndole honor a “Lana”, una de las primeras águilas que rescató.

La segunda fase son los bocetos (*sketch*), le sigue la combinación de conceptos, vectorización, la exploración y finaliza con la creación del sistema para la marca.

**Figura 6**

*Proceso de diseño de logotipos de Allan Peters.*



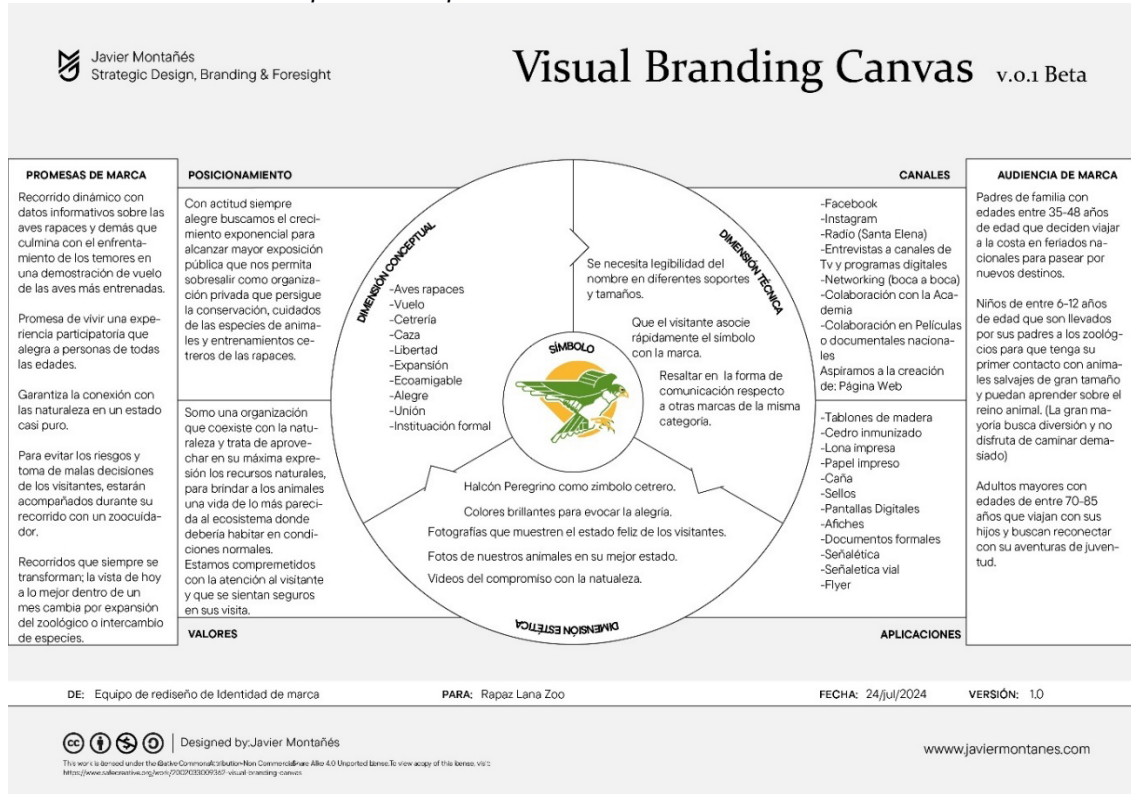
### **3.10 Visual branding model canvas.**

Por otra parte, antes y durante la actualización gráfica de la propuesta de logotipo, El Visual Branding Canvas (Montañés) será de utilidad para tener en una sola mirada de repaso, los aspectos más relevantes que aportan en la construcción iconográfica y tipográfica.

El Visual Branding Model Canvas es una herramienta importante en la investigación científica y en la práctica del marketing debido a su capacidad para proporcionar una estructura clara y visualmente accesible para la innovación en modelos de negocio y estrategias de marca. Este modelo permite a los profesionales desglosar y analizar los componentes clave de una marca de manera sistemática, facilitando la identificación de oportunidades de mejora y la creación de estrategias más efectivas. Uno de los principales beneficios del Visual Branding Model Canvas es su capacidad para integrar múltiples elementos del branding en un solo marco visual, lo cual ayuda a los equipos de marketing y gestión a tener una visión más clara y cohesiva de sus estrategias de marca. Este enfoque visual no solo facilita la comunicación entre los miembros del equipo, sino

que también permite una mejor alineación de las estrategias de marca con los objetivos comerciales generales (Frontiers).

**Figura 7**  
Visual model canvas completo de Rapaz Lana.



**Nota.** Información completa luego de la revisión del brief con el cliente y la aclaración de los valores que desean transmitir a su audiencia y reconocimiento del tipo de audiencia que tienen.

# CAPÍTULO 4

## CAPITULO 4: DESARROLLO DE PROYECTO

Para esta sección, se detalla el proceso creativo y técnico que funcionó para el rediseño de la identidad de la marca Rapaz Lana.

Lo fundamental en todo proceso de trabajo es la investigación previa y durante la investigación; la familiarización que tengan los investigadores con los sujetos a investigar y la creación de un vínculo de confianza con el cliente. Así se inició con la búsqueda de incidencias y actividades en las que aparezca el zoológico en internet o sus representantes. Lo sorprendente, es que, para ser una institución privada joven, sus representantes ya habían buscado la forma de aparecer en medios de comunicación distintos a los de la institución; para el momento de la intervención, ellos ya habían recibido reseñas de revistas independientes, habían acudido a entrevistas radiales en Santa Elena y mayormente colaboraban con la Universidad de Santa Elena por la afinidad que tienen con los estudiantes de carreras ligadas al trabajo con animales.

Y tan cercanos, que reciben a los estudiantes de esa universidad como voluntarios/pasantes para que se inicien en sus prácticas preprofesionales si son de carreras como Biología, Ecología y Conservación Ambiental o Medicina Veterinaria.

### Figura 8

Revisión de extracto de la entrevista de Marcela Álvarez para Radio La Voz.







se sintieran acosados cuando se hicieran fotografías u observaciones más cercanas en los recorridos con los visitantes.

**Figura 10**

*Mapa de posicionamiento inicial de marcas donde se incluye al Zoológico Rapaz Lana.*



**Figura 11**

*Charla de socialización general y mediciones del recorrido interno de los visitantes.*



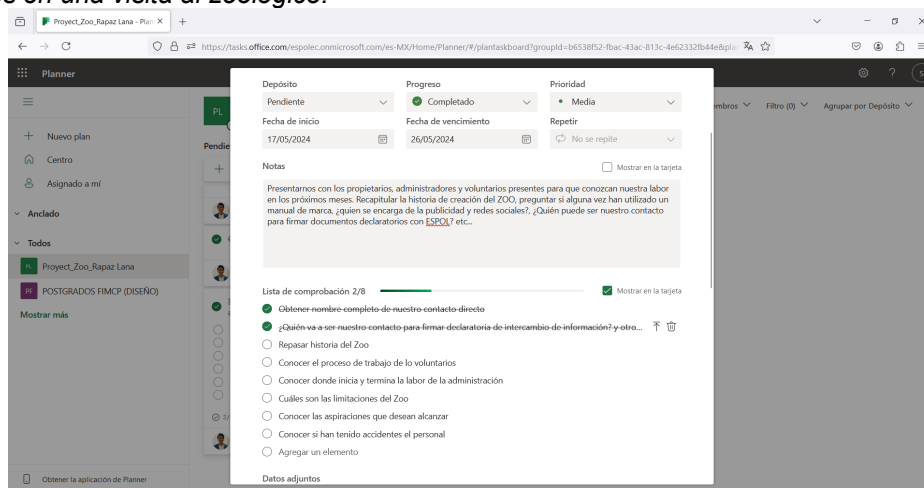
Hay que reconocer también que, para que el método de observación rinda frutos hay que ser muy meticulosos con los detalles y las interpretaciones que se pueden obtener de ello, además debería existir una constancia para asegurarse de que el patrón conductual no cambie en presencia de los investigadores y fue exactamente como se empleó el método. En la primera visita se realizó una

observación exploratoria, conocido en el diseño como observación semiestructurada para recopilar la mayor cantidad de referencias que podrían servir para construir el entregable final.

En las visitas posteriores, el tipo de observación cambió a ser más sistemática, tratando de captar detalles previamente planeados en listas de verificación de la herramienta digital de Microsoft Office *Planner* para planificación actividades. Todas estas observaciones directas necesitaron de un método de registro que en este caso fue la fotografía digital con la utilización de una cámara réflex Nikon D5100 y apuntes en el diario de campo, para recoger las reflexiones y emociones captadas en cada una de las intervenciones.

### Figura 12

*Ejemplo de una de las primeras listas de verificación de Planner por recopilación de datos primarios en una visita al zoológico.*



En las semanas posteriores, se continuó con la búsqueda de elementos representativos que podrían servir para la construcción de la línea gráfica o asociaciones simbólicas que ayuden para el rediseño del logotipo. También, recopilamos algunas experiencias de los visitantes y fue así como se entendió que muchos de los visitantes llegan en modo exploratorio y con pocas expectativas de lo que pueden encontrar dentro, pero a partir de que comienza la visita guiada las expectativas van creciendo y llegan al final del recorrido demostrando varios niveles de emoción, siendo la intriga y el vencimiento del temor las más interesantes de ver

madurar dentro del área de vuelo para aves rapaces, cuando tienen un contacto tan cercano con los animales.

Con los trabajadores del zoológico lo que se pudo conocer son los nombres de los animales, la historia de su llegada y vivencias que han pasado con ellos como es la relación del zoo-cuidador con los visitantes, entre otros detalles de protocolos y rutinas diarias.

Igualmente, para evidenciar la parte técnica del proyecto, se usó un flexómetro para tomar las medidas de los soportes que usan para exhibir información, fotografías, o símbolos de señalización; esto es útil porque así se puede clasificar, diagramar las dimensiones y dejar establecidas en el manual de marca para futuras renovaciones que puedan realizar otros diseñadores o impresores.

Cabe señalar, que todos los apuntes se escribieron en una libreta destinada a funcionar como diario de campo y los bocetos se realizaron en un *sketchbook*.

**Figura 13**

*Ejemplo de una página interna del sketchbook con bocetos iniciales área el logotipo de Rapaz Lana y apuntes tomados en las visitas.*



Para el momento de la investigación donde se reconoció que se trabajaría bajo una metodología de investigación mixta también se comprendió que se iban a tener que usar algunas herramientas de Design thinking, sólo que se tuvo que hacer algunas

adaptaciones al modelo de trabajo Agile, debido a las constantes revisiones del avance y retroalimentación que necesitaba ver el cliente y eran necesarias recibir. Por ende, se entendía lo que se podía avanzar en una semana o máximo una semana y media de trabajo, se tomaban las decisiones, se organizaba y se mostraban evidencias de progreso con el cliente.

Cuando se llegó a la fase de bocetos y conceptualización, se estableció un referente para la creación del logotipo y la línea gráfica. A quien se escogió como modelo del proceso de diseño y que se acopla a los pasos de la filosofía de trabajo Agile fue el diseñador estadounidense Allan Peters, quien es escritor de libro y fundador de su compañía de diseño PDCO.

De Peters tomamos la idea de integrar la participación de los mismos trabajadores de Rapaz Lana en la conceptualización de marca y luego de mostrar unos bocetos iniciales.

Esos bocetos iniciales fueron trabajados con un listado de sustantivos que fueron recopilados según nuestras percepciones en cada visita, pero adicional a esto, elaboramos un ejercicio de colaboración con todos los trabajadores del zoológico; para nosotros saber si lo que estamos bocetando es correcto y alineado a los valores de la institución. Entonces, se le pidió en una sesión presencial a los voluntarios de Rapaz Lana que escriban en unos papelitos con una sola palabra lo que significa para ellos el zoológico y después que escriban en otro papelito lo que significa su trabajo dentro del zoológico.

La idea es que todos escriban al mismo tiempo y en la menor cantidad de tiempo posible para asegurarse que no iba a existir tiempo de discusión entre los participantes. Lo bueno de esta situación es que si están permitidas las coincidencias; entre más coincidencias existan entre los participantes y lo que nosotros hemos descrito como características que valen la pena resaltar eso se traduce a que nuestro camino de diseño es el correcto. Lo difícil es elegir entre toda la gama de conceptos

que aparezcan los más adecuados que combinen bien para pasarlos por un boceto más pulido y eso nos llevó a la siguiente etapa.

En la etapa de combinatoria se repasó los conceptos arrojados en la exploración de ideas con los colaboradores de Rapaz Lana para seleccionar quince que pueden representarse sintetizados con un símbolo y se retomó nuevamente la fase de bocetos, con la diferencia que estos bocetos se trabajaron para digitalizar.

#### **4.1 Análisis de resultados**

Cuando se tuvo una de las propuestas de logotipos vectorizada, llevada a digital, se presentó avances con el cliente para que hiciera sus comentarios y ofrezca la retroalimentación necesaria para hacer cambios si fuera necesario y la primera propuesta no tuvo la aceptación que esperábamos, pero si agradaron al cliente, algunos elementos de la composición como la tipografía y el color.

Como eso no es suficiente cuando se trabaja con marcas, se necesitó de las validación o sugerencias y cambios de parte de cada uno de los miembros de nuestra población Rapaz Lana, miembros del equipo que llevan a más de 3 meses de trabajo, colaborando en el zoológico y están en capacidades de leer y escribir las preguntas que se diseñaron en un formulario destinado a comparar la legibilidad, funcionalidad y aplicaciones donde se incluye el logotipo actual, frente a la primera versión propuesta en digital.

Como si fuera poco, para tener una validación interna más acertada; el mismo formulario que se presentó a los colaboradores del zoológico se adaptó para presentar a personas aleatorias e imparciales que nos ayudaron a entender si las respuestas del primer grupo eran viscerales o si obedecían a la resistencia de la transición.

De ahí que se obtuvieron los siguientes resultados:

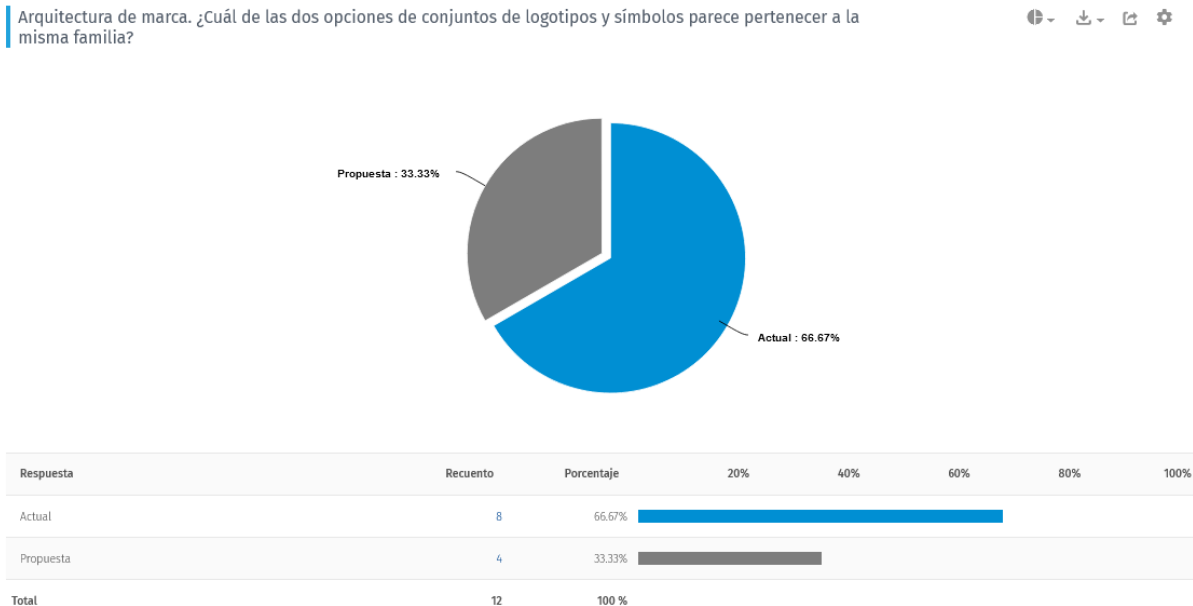
**Figura 14**

Planteamiento de la pregunta de arquitectura de marca para personal del zoológico.



**Figura 15**

Resultado de la pregunta de arquitectura de marca y parentesco al personal del zoológico.



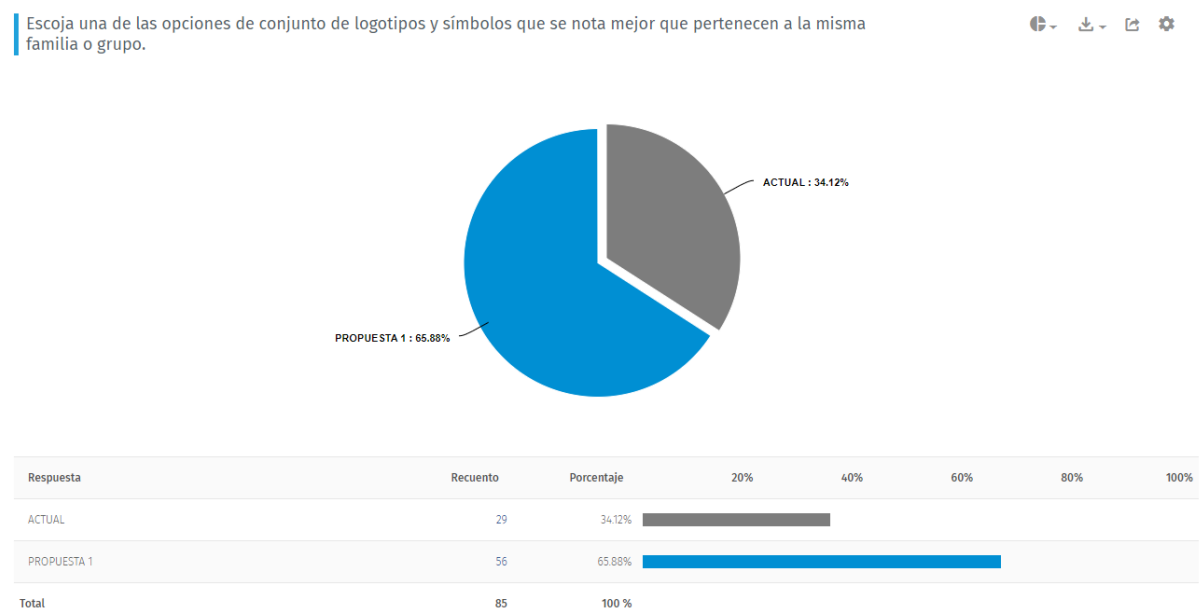
Ante la pregunta de reconocer lo que los trabajadores del zoológico consideran uniformidad o parentesco (Ver Figura 14) y teniendo población de 12 participantes, trabajadores del zoológico Rapaz Lana. Ocho de ellas, más del 66% entiende que las submarcas y símbolos que pertenecen al mismo grupo o familia es lo que ya poseen en la actualidad (Ver Figura 15).

Lo raro es que cuando se les planteó la misma pregunta a personas imparciales y aleatorias en el Ecuador, se alcanzó una muestra de 85 participantes, un 65 % del total de personas que respondieron a esa pregunta, se inclinó por completo a la otra opción de respuesta, la propuesta número uno planteada (Ver Figura 16).

Eso nos llevó a pensar que, si al público fuera le cuesta reconocer lo que pertenece al mismo grupo, apenas se asociarían los contenidos que, por ejemplo, se publiquen en las redes sociales desde la mirada de cada programa de conservación y educación con la marca principal. Sería como repartir el trabajo en diferentes marcas y crear competencia de ellos mismos para ellos mismos, lo cual entorpece el trabajo que se ha realizado bien.

### Figura 16

Resultados de la pregunta de arquitectura de marca y parentesco a personas aleatorias.



Así que, para darles un golpe de realidad al cliente cuando se socializó los resultados de los formularios, adicionamos una pregunta para el reconocimiento de los zoológicos más populares del Ecuador. En la pregunta, todos los participantes iban a poder escoger cuantas opciones quisieran de logotipos de zoológicos que reconozcan o hayan visitado en algún momento (Ver Figura 17).

A pesar de que en entrevistas previas con el cliente, se había conversado que el zoológico estaba volviendo popular dentro de Santa Elena, lo cual es cierto por la cantidad de visitantes que se pudo observar que llegaron en plan exploratorio durante un fin de semana de feriado nacional o los personajes de televisión y política nacional que se animan a visitar en busca de privacidad y ni hablar de la concesión de entrevista para Teleamazonas que tuvo como protagonista a una de las lechuzas de campanario nombrada Geppetta. Nada parece suficiente cuando se contrasta con otras marcas de la misma categoría, por lo que el zoológico solo pudo recibir un 6% de los 83 participantes de esta pregunta, ubicándose en quinta posición de seis opciones posibles que se dieron a los encuestados.

Lo interesante aquí fue que incluso los zoológicos de la sierra lo superan en reconocimiento y nos queda una fuerte tendencia a pensar que tal vez porque el estudio se dirigió desde la costa el zoológico más popular es El Pantanal.

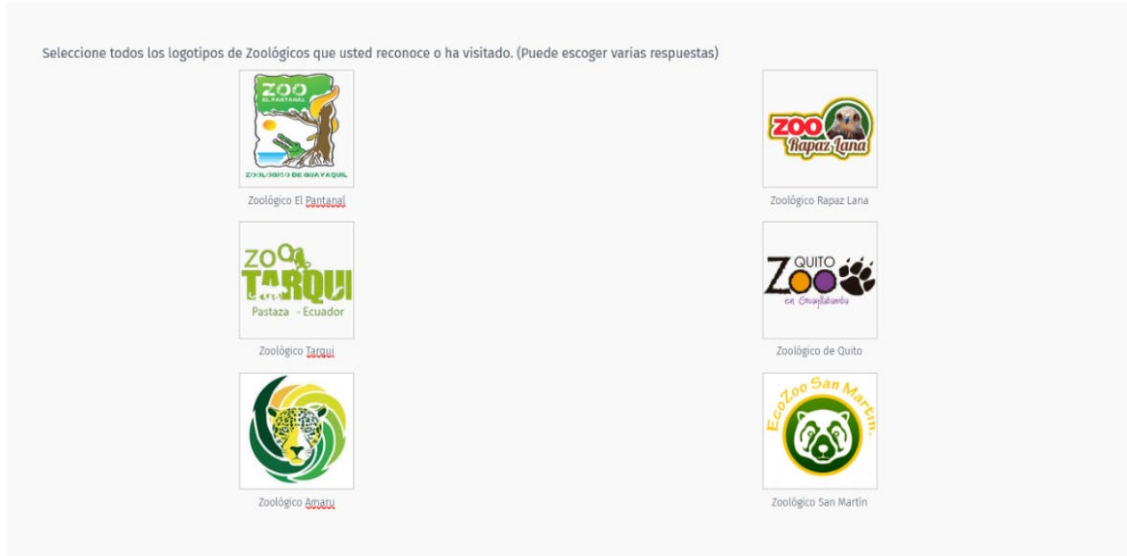
Se tienen registros pertenecientes a la Secretaría Técnica de Gestión Inmobiliaria del Sector Público que la antigua competencia, El Parque Marino Valdivia recibía en un buen feriado a 17.466 turistas nacionales y extranjeros (Secretaría Técnica de Gestión Inmobiliaria del Sector Público, s.f.); resulta increíble que estando ubicado 19 Kilómetros más adelante de Rapaz Lana no reciba tanta atención por parte de turistas fuera de la provincia de Santa Elena y que recorren constantemente la Ruta del Spondylus, o lo que es igual y mayormente conocida como la Ruta del Sol. De hecho, ahora más que nunca el zoológico Rapaz Lana tiene la oportunidad de hacer escalar en popularidad su marca porque el 15 de marzo de 2024 el gobierno nacional declaró a Olón como Rincón Mágico: Encanto de los Senderos y la Magia del Mar (Secretaría General de Comunicación de la Presidencia, 2024). Esa es la señal de que continuará habiendo movimiento de turistas hasta esa localidad, pero todos deben pasar primero por la entrada de Palmar y Colonche y ahí se debería llamar la atención



de la gente que circula en la carretera para que entren a Colonche a conocer el Zoológico Rapaz Lana.

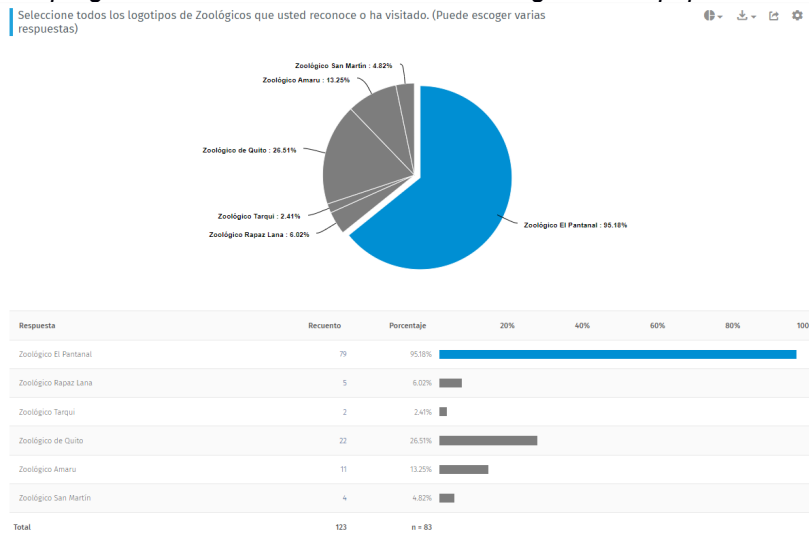
**Figura 17**

Planteamiento de la pregunta para el reconocimiento de los zoológicos más populares en el Ecuador.



**Figura 18**

Resultados de la pregunta de reconocimiento de los zoológicos más populares en el Ecuador.

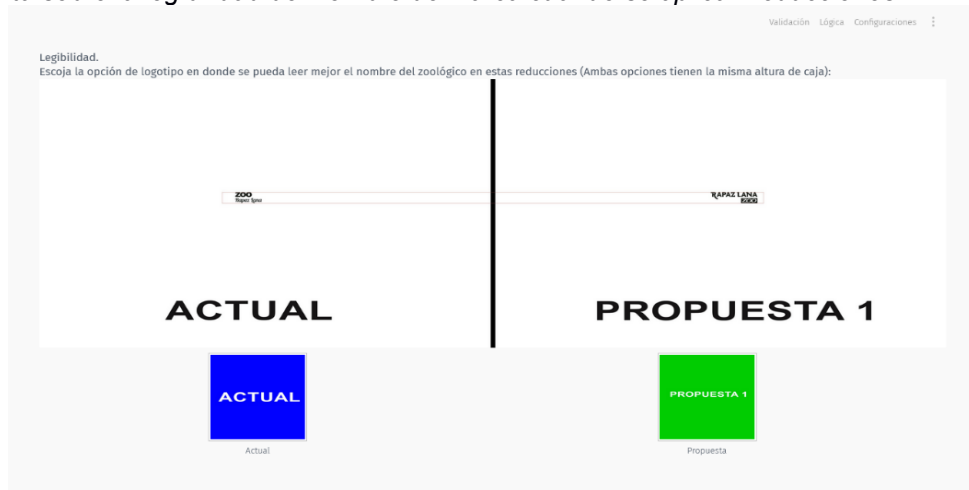


Ante el planteamiento de una pregunta donde la marca se reduce de tamaño para saber si permite la lectura del nombre o no, los integrantes del zoológico afortunadamente nos dieron la razón de que la propuesta uno es la que mejor se lee, con más del 66% de aceptación y 12 participantes en total de esta pregunta (Ver Figuras 19 y 20).

De igual forma, si se compara con los resultados de las 83 personas aleatorias que respondieron la misma pregunta, el porcentaje es favorable con un 84% de aceptación de la mejora en la legibilidad del nombre; donde no pasó igual fue en el mismo planteamiento de pregunta cuando se trata de ampliaciones, es decir cuando el logotipo de la marca se ve muy grande, ahí los trabajadores internos respondieron con un 72% de participación y aceptación que lo que Rapaz Lana maneja en la actualidad es más agradable de ver. Esto no concuerda con lo que busca el público externo, ya que respondieron con un 84 % de aceptación, 70 de 83 personas en total, que la propuesta que se mostró en el formulario es más agradable a la vista.

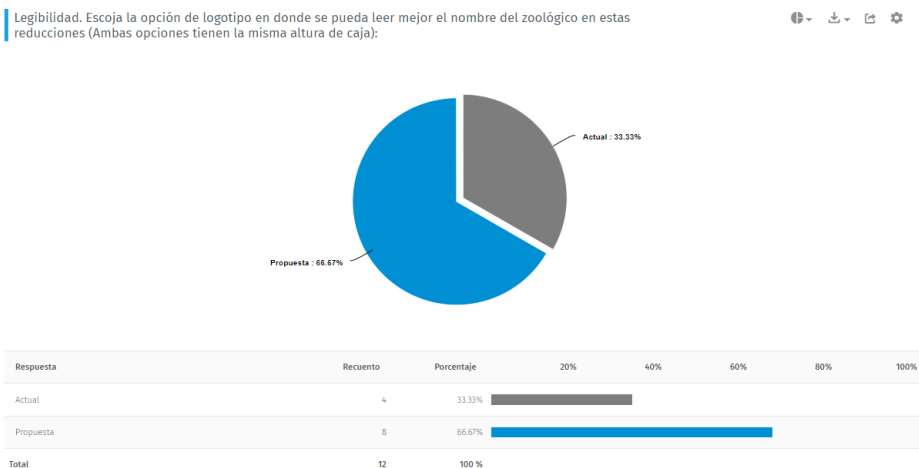
**Figura 19**

*Pregunta sobre la legibilidad del nombre de marca cuando se aplican reducciones.*



**Figura 20**

*Resultados de la pregunta de legibilidad en reducciones consultado al personal del zoológico.*



El resultado más sorprende para el ejercicio de validación interna de lo que se tenía propuesto hasta ese momento, vino con una pregunta de calificación de imágenes por estrellas. Con esta pregunta se buscaba conocer los gustos a la hora de combinar colores con fotografías y la sorpresa fue que tanto para los participantes internos y externos del formulario lo que sigue gustando es lo que ya se tiene en la actualidad (Ver Figura 21).

Las tres composiciones están pensadas para llamar la atención de los visitantes nuevos desde una distancia aproximada de 40 metros mientras se dirigen a la entrada del zoológico a pie o el parqueadero en vehículo, pero que a lo mejor no están completamente seguro de si van en la dirección correcta. ¡Bueno! Las imágenes deberían ser esa señal y las opciones A y B estaban diseñadas para contrastar entre el verde de las ramas, hojas y monte, pero lastimosamente no terminaron de ser aceptadas este tipo de composición. De hecho, en el conversatorio de los resultados con el cliente, mencionaron que podría ser porque da la sensación de parecer una escena de anime japonés (Ver Figura 22).

De cualquier forma y siendo estos los resultados que se consideraron más valiosos, luego de la socialización con el cliente se acordaron los elementos que son de mayor agrado y cuales era necesario un replanteo. Así fue como se llegó al cierre de la conceptualización de la propuesta de marca final y se corrigieron algunos detalles del logotipo (Consulta Figura 37 – Figura 44 en anexos para ver más preguntas del formulario).

**Figura 21**

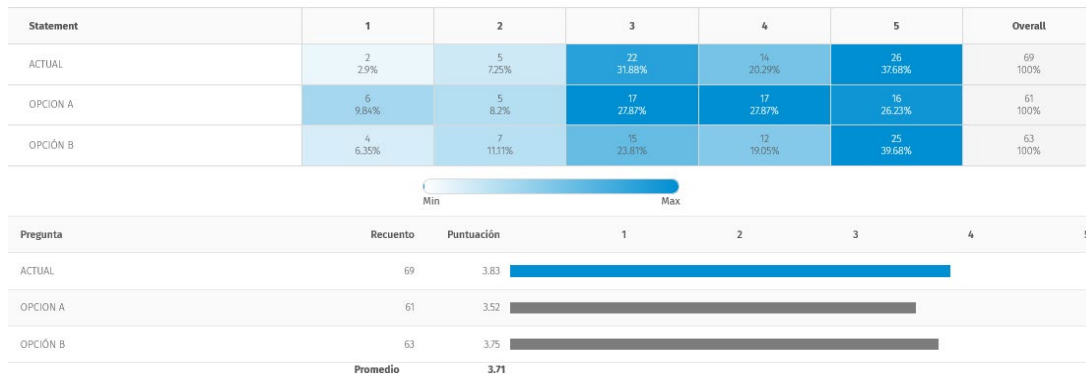
Cuadro de comparativa para valoración por estrellas de 3 composiciones con colores diferentes.



**Figura 22**

Resultado de las valoraciones internas de Rapaz Lana a las tres opciones de composición.

¿Le parece atractiva la combinación de colores de las diferentes opciones? (Mas estrellas significa más satisfecho y menos estrellas significa menos satisfecho)



## 4.2 Aspectos conceptuales

Para el concepto de marca que se quiere dejar como propuesta en el zoológico se configuró el término Eco-Cetrería después de la fase de conceptualización con los integrantes de la organización. Producto que la todas las prácticas de cuidados animales giran en torno a ese arte declarado por la UNESCO como patrimonio Inmaterial y esa misma filosofía de trabajo se ha trasladado a otras especies de animales, aunque no sean rapaces en entrenamiento.

Se optó por utilizar como símbolo principal un halcón peregrino en vista sagital y en posición de caza; el halcón peregrino es sinónimo de rapidez y se encuentra con las alas abiertas para representar la grandeza que adquiere frente a su presa. El sol que aparece en el horizonte es nuestro símbolo de libertad, esa libertad que Rapaz Lana le brinda a las aves que completan con éxito su rehabilitación y que cumplen todos los requisitos para reintegrarse al ecosistema. Este sol también es símbolo de esperanza porque si las aves no reunieran las condiciones para ser liberadas; en el zoológico tendrán un espacio que les brindará todas las atenciones hasta el final de sus días.

**Figura 23**

*Combinación de conceptos en un solo símbolo.*



El color principal que se escogió para esta versión final fue el verde, para representar la conexión con la naturaleza que intentan mantener en las instalaciones del zoológico. Desde la construcción de los recintos, hasta el manejo de los recursos naturales como el agua que se intentan aprovechar al máximo y coexisten con estructuras artificiales que no afectan a los animales.

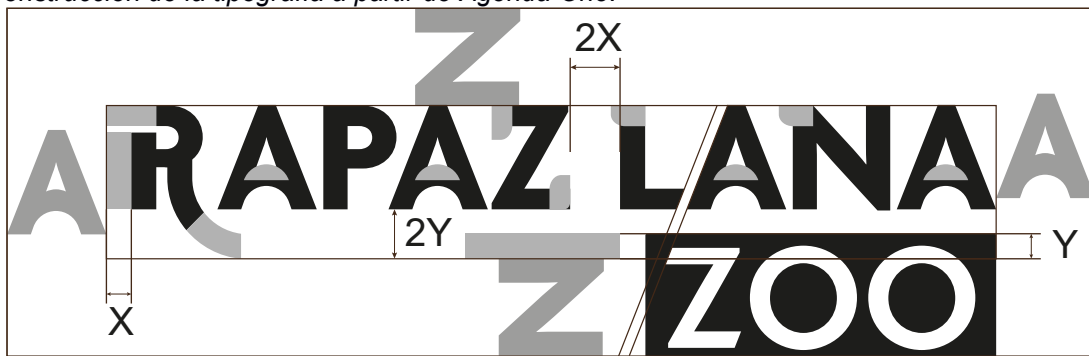
El color principal y secundario pueden ser acompañados de su triada o de los colores análogos dependiendo la situación y recurso visual que se trabaje.

**Figura 24**  
Paletas de colores escogidas para la línea gráfica.



Se optó por una tipografía Sans Serif modificada, con lágrimas que asoman por las ascendentes y astas anatómicas de algunas letras que permiten simular picos y crestas que están presentes en las aves rapaces y los psitácidos.

**Figura 25**  
*Construcción de la tipografía a partir de Agenda One.*



### 4.3 Aspectos técnicos

En la investigación del proyecto se comenzó con el registro de la investigación bajo el formato de búsqueda de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos (PEST) que podrían tener alguna influencia con la marca Rapaz Lana y los actores internos o externos que participan en el presente o podrían involucrarse a largo plazo.

La construcción y uso de esta herramienta de investigación inicia con la lectura de varias fuentes de información secundaria y se recopilan los detalles más importantes en un documento aparte. También se puede hacer un tablero con detalles resumidos muy brevemente que puedan ayudar a retomar la información más adelante.

**Figura 26**  
Análisis de factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que giran en torno al Rapaz Lana.



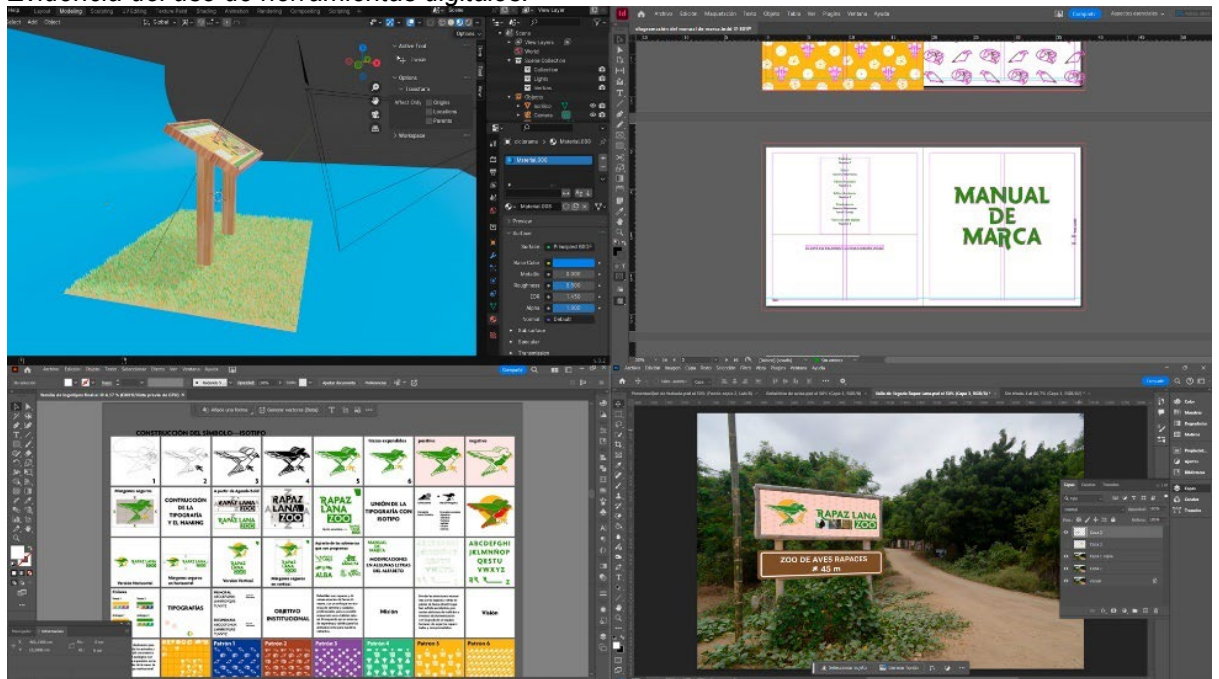
En la recopilación de soportes donde el zoológico exhibe información se utilizó un flexómetro y una libreta para llevar los apuntes de las dimensiones y consideraciones básicas de ensamble.

**Fotografía 27**  
Reconocimiento y toma de medida de los soportes señaléticos en el zoológico.



Por lo que se refiere a la producción de las ideas, se ha trabajado con técnicas manuales y digitales en mayor medida; como consecuencia de la gran cantidad de actividades que competen a la realización de una nueva identidad de marca se ha combinado el trabajo de utilitarios de diseño como lo son: Illustrator, Photoshop, Indesign y modelos 3D con Blender.

**Figura 28**  
*Evidencia del uso de herramientas digitales.*



#### 4.4 Aspectos estéticos

La dirección de arte para el proyecto estuvo guiada por la selección de los referentes de diseño que se establecieron para el rediseño de marca, como se había mencionado, Allan Peters fue nuestro referente por el flujo de trabajo para la creación de marcas que perduran, pero ¿Quién es el referente de Peters? Esa respuesta está al final de su libro y en la parte de agradecimiento menciona a Paul Rand y los libros que había leído sobre él y la filosofía que lo inspiró.

Se trabajó todo como si fuera la evaluación alemana de la publicidad Sachplakat, es lo que en historia del arte se conoce como el Modernismo simple,



donde hacemos uso de formas geométricas y tipografías para evocar el dinamismo y el movimiento de los objetos representados.

En gran parte, se ha hecho uso de uso de gráficos vectoriales compuestos a partir de fotografías, se ha mezclado la fotografía con los sólidos geométricos y se ha integrado tipografías sans serif y bold para favorecer la lectura y hacer una distinción radical de lo que ya ha venido mostrado Rapaz Lana. Si bien es cierto, no todo lo han hecho mal, había cosas que podían ser complementadas o dispuestas de otra forma para sobresalir y captar mejor la atención de su público.

#### **4.4.1 Dirección de arte.**

La dirección de arte para la nueva identidad visual del zoológico está marcada por la coherencia, la claridad, la referenciación del estado emocional de felicidad y convivencia con la naturaleza a través del color y las formas utilizadas para dar a entender a los visitantes que los zoológicos no son un destino de agobio y sufrimiento para los animales.

Se busca transmitir la esencia del zoológico mediante una estética que combine elementos naturales, colores cálidos combinados con los verdes que refuercen la conexión con la naturaleza; las fotografías deben evidenciar el respeto del trabajo con animales silvestres, los cuidados y atenciones que reciben los mismos, y, además, las tomas de contacto que tienen los visitantes con los animales donde se manifiesten las sonrisas, las alegrías y la sorpresa. Todo esto, siempre que esté en correcto balance con tipografías legibles y amigables, con un estilo contemporáneo que transmita accesibilidad y modernidad sin perder el carácter acogedor y profesional que se desea proyectar.

El enfoque en la dirección de arte debe funcionar para todos los elementos de punto de contacto visual del zoológico para asegurar el refuerzo de la identidad visual y la memorabilidad en los visitantes con la constancia del uso; en el siguiente punto

podrán conocer algunas aplicaciones y como algunos elementos gráficos se adaptan según la necesidad

#### 4.4.2 Mockups:

**Figura 29**

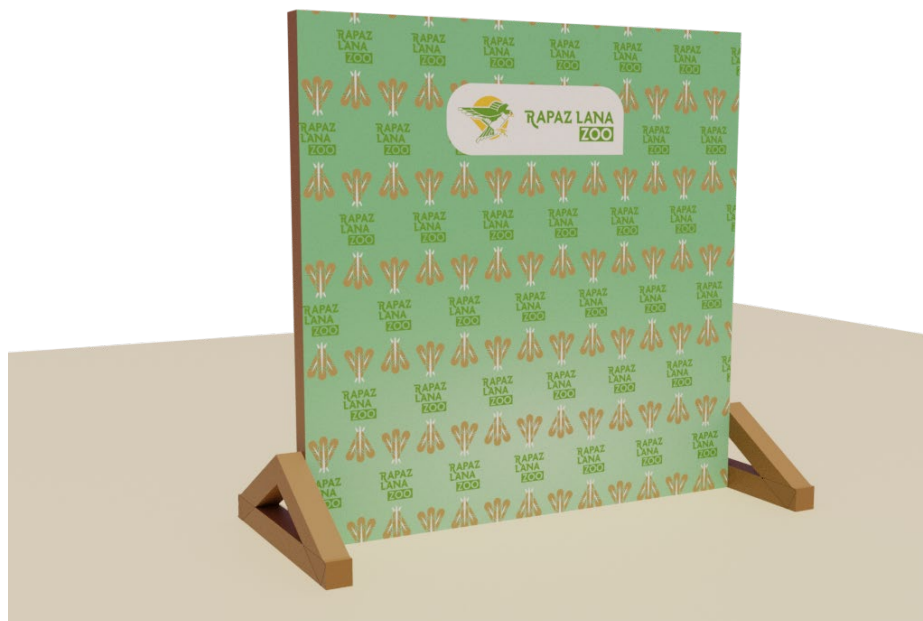
*Propuesta de camisa para uniforme.*



**Nota.** Propuesta de camisa para zocuidadores, adaptada a línea gráfica propuesta.

**Figura 30**

*Modelo 3D de backing para rueda de prensa.*



**Nota.** Propuesta planteada para la reimpresión de la lona que servirá para la estructura de backing que ya poseen en el zoológico.

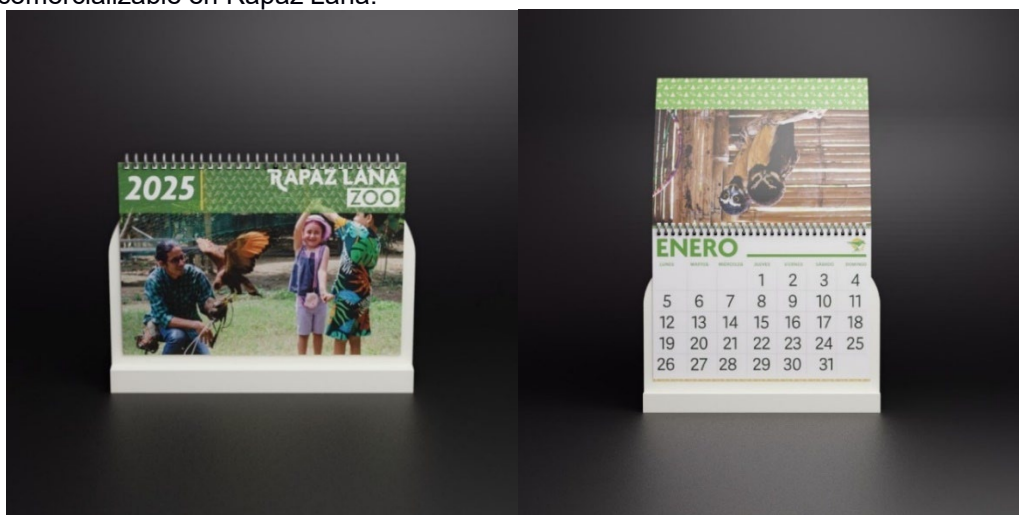
**Figura 31**

Mockup de gorra estilo New Era de visera curva como producto comercializable dentro del zoológico.



**Figura 32**

Propuesta en vista frontal de la portada, contraportada y primer mes para calendario comercializable en Rapaz Lana.



**Figura 33**

De izquierda a derecha. Poste señalético de estructura de madera y modelo 3D de una mesa interpretativa que incluye un croquis ilustrado del interior del zoológico.



**Figura 34**

Propuesta de boleto de entrada al zoológico y vista del anverso y reverso impreso.



## 4.5 Presupuesto

**Tabla 3**

*Presupuesto por renovación de 12 uniformes para zoocuidadores.*

PRESUPUESTO POR RENOVACIÓN DE 12 UNIFORMES		
cant.	descripcion	costo total
1	Renovación de todos los uniformes con piezas excedentes	\$ 1.755,00
	<b>Incluye:</b>	
	bordado en camisa	
	estampado en la espalda de la camisa	
	pantalón a la medida	
	pares de botas a la medida	
1	Gestión del diseño	\$ 60,00
1	Transporte	\$ 30,00
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 1.845,00</b>

*Nota.* Presupuesto general con los detalles de las prendas y construcción para los uniformes de los empleados.

**Tabla 4**

*Presupuesto por elaboración de souvenirs para comercializar dentro del zoológico.*

PPRESUPUESTO POR AQUISICIÓN DE MERCHANDISING COMERCIALIZABLE PARA LOS VISITANTES		
cant.	descripción	costo total
1	Combo de 3 cajas de jarros sublimados	\$ 486,00
1	Combo de 100 gorras bordadas con el logotipo	\$ 900,00
1	Combo de 100 termos metálicos de 500 ml	\$ 1.200,00
1	Combo de 80 camisetas sublimadas de diferentes tallas	\$ 1.600,00
1	Combo de 100 lápices con semillas	\$ 110,00
1	Como de 100 bolígrafos sublimados	\$ 90,00
1	Combo de 100 totebags sublimados	\$ 275,00
1	Gestión del diseño	\$ 60,00
1	Transporte	\$ 30,00
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 4.661,00</b>

*Nota.* Presupuesto general con las unidades de artículos personalizados que sirvan para revender a largo plazo.

**Tabla 5.***Presupuesto por renovación de los soportes impresos.*

<b>PRESUPUESTO POR REEMPLAZO DE LOS SOPORTES IMPRESOS EXISTENTES.</b>		
<b>cant.</b>	<b>descripción</b>	<b>costo total</b>
	<b>Incluye:</b>	
2	lona para cartel de llegada al destino	
1	lona junto al corredor vehicular para llegar al parqueadero	
1	rótulo de señalética parqueadero	
2	lona interna del parqueadero con fotografías	
2	lonas informativas precauciones y advertencias	
1	rollup eco	
1	lona alto al tráfico ilegal de especies	
1	hablador de acrilico	
1	lona de bienvenida en red telaraña	
1	lona en pared exterior fotografías de gancho	
1	señalética vial en rombo (cambio adhesivo o pintura)	
1	lona para baking rueda de prensa	
1	lona informativa águila pelinegra	
30	rótulos de cada especie en vinil adhesivo sobre sintra pvc A4	
	otras lonas impresas	
1	Gestión del diseño	\$ 60,00
1	Transporte	\$ 30,00
	todo por:	\$ 381,00
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 471,00</b>

*Nota.* Presupuesto general con las cantidades de soportes impresos que han sido reconocidos dentro del zoológico para su actualización.

**Tabla 6.***Presupuesto por renovación de estructuras señaléticas de madera.*

<b>PRESUPUESTO POR RENOVACIÓN DE SOPORTES QUE UTILIZAN MADERA COMO MATERIAL PRINCIPAL</b>		
<b>cant.</b>	<b>descripción</b>	<b>costo total</b>
1	cabaña de souvenirs y snacks	\$ 1.661,00
1	poste señalético en F con colgantes	\$ 99,10
1	pórtico de entrada al zoológico	\$ 502,00
1	mesa interpretativa para croquis u otra info.	\$ 246,00
1	Gestión del diseño	\$ 60,00
1	Transporte	\$ 30,00
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 2.598,10</b>

**Tabla 7.***Presupuesto de lo que cobraría un diseñador gráfico por la gestión de diseño y la implementación parcial de la propuesta de identidad visual.*

<b>PRESUPUESTO MANO DE OBRA COMO DISEÑADORES</b>		
<b>cant.</b>	<b>descripción</b>	<b>costo total</b>
1	Nueva identidad corporativa	\$ 1.600,00
1	manual de protocolos básicos y manejo de animales	\$ 250,00
1	tagline de marca	\$ 80,00
1	transporte por 8 visitas	\$ 125,00
1	investigación y documentación	\$ 125,00
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 2.180,00</b>

	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 11.755,10</b>
--	--------------	---------------------

#### 4.6 Aspectos comunicacionales

Si bien en cierto, no se puede cobrar por este proyecto que está dentro del marco de colaboración académica con la sociedad y se está trabajando con un cliente en vías de crecimiento, los autores podemos enviar el proyecto a concursos nacionales o internacionales para que evalúen la calidad del trabajo en diferentes aspectos del diseño gráfico. Esto con el afán de conseguir una plataforma que impulse nuestra carrera profesional y disemine entre el público que sigue el concurso lo que es Rapaz Lana y su labor.

Para el presente año y la fecha en la que culmina este proyecto hemos encontrado que aun podríamos entrar a participar en el London Design Awards, que reconoce diseños excepcionales y proyectos creativos destacados en todo el mundo; este concurso tiene abiertas las inscripciones de su segunda temporada en la fase regular hasta el 5 de septiembre de 2024. Invitan a participar a diseñadores de productos, arquitectos, diseñadores de interiores y diseñadores gráficos, ya sean de empresas, equipos, departamentos de innovación, fabricantes, proveedores, personas autónomas, aficionados o estudiantes (Awards, 2024).

Desde la organización mencionan que intentan reconocer las tendencias existentes que se integran con diversos puntos de vista, los premios reformulan las perspectivas del mundo hacia este lenguaje único, sincronizando la gran metrópolis de Londres con conceptos que simbolizan la excelencia.

Eso está bien saberlo, pero es muy abstracto teniendo en cuenta que aceptan participantes de todas o casi todas partes del mundo y no todos han tenido contacto con la ciudad de Londres. Lo que nos compete saber es que, este proyecto podría ser evaluado por las categorías de Diseño de personaje, identidad de marca de compañía, identidad de marca en los empleados, productos y servicios de la identidad de marca, camisetas o diseño de la comunicación. Entonces, vemos que son una variedad de opciones por las que se podría obtener una posición en el podio que nos brinde visibilidad y reputación mundial, 5 años de reconocimiento por parte de la organización y certificados de nivel y calidad. No se menciona premios en efectivo por lo que no habría forma de obtener una retribución por las horas e inversiones en recursos hechas en cada fase del proyecto.

En tal caso, si quisiéramos competir por una recompensa en efectivo, habría que esperar a unas próximas ediciones de los premios PRINT Awards o de los Visual Identity Awards (VIA), premios que están más alineados con la esencia



de este trabajo. En ambos casos ya se encuentran cerradas las inscripciones para el presente año y en sus páginas web oficiales, ninguna especifica que incluye premios en efectivo, pero no se descarta la posibilidad de que en ediciones posteriores podrían incluirlo (Visualidentityawards, 2023). La ventaja es que los PRINT Awards ofrecen la categoría de sistema de identidad visual para ser evaluado y los VIA Awards abren la posibilidad en categorías como destino, productos de consumo o entretenimiento para la búsqueda de un premio (Awards P. , 2023).

En cualquier caso, las opciones están disponibles cada año y si no fuera ninguna de las opciones ahora descritas, seguramente aparecería más adelante una organización nueva dispuesta a premiar a los diseñadores emergentes que llegan con propuestas frescas que aportan a la sociedad.

# CAPÍTULO 5

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Durante el cierre del proyecto, se detectó una analogía inspiradora entre el vínculo único que las aves rapaces crean con su cetrero y la conexión simbólica entre los dragones y los Targaryen en “Fuego y Sangre de George R.R Martin. Esta analogía podría inspirar una campaña de marketing para el zoológico. Así como las rapaces obedecen solo a su cuidador, la identidad visual de Rapaz Lana debe gestionarse con el mismo cuidado, reflejando un mensaje coherente y atractivo.

Este proyecto logró desarrollar el manual de marca propuesto, el cual, inicialmente, se pensó como una herramienta para los encargados de la comunicación del zoológico. Sin embargo, las primeras investigaciones revelaron que los desafíos no eran solo técnicos o administrativos, sino también conceptuales. Con el manual no solo se ordenan ideas o estandariza la comunicación, sino que se educa al cliente sobre cómo comunicar visualmente, sugiriendo correcciones y reconociendo los aciertos.

Las entrevistas iniciales con el cliente fueron cruciales para recapitular la historia del proyecto de rescate de aves rapaces que se convirtió en zoológico, lo cual permitió establecer un concepto que ahora se refleja en la línea gráfica creada. Los manuales de marca son técnicos y útiles para heredar trabajo de un diseñador gráfico a otro, pero también deben ayudar en aspectos más amplios. Por ellos, se decidió incluir un apartado sobre el manejo y cuidado de los animales, útil para voluntarios actuales y futuros.

El apartado adicional proporciona aspectos básicos y esenciales para los voluntarios, permitiéndoles reconocer las advertencias del trabajo con animales salvajes y actuar en casos extremos, como recibir un animal cedido o iniciar el proceso de defunción, en ausencia de personal de mayor jerarquía.

El enfoque Agile Sprint y la referencia de Allan Peters, conocido por diseñar marcas que perduran, resultaron efectivos gracias a la constante retroalimentación del cliente, lo que permitió llegar a un acuerdo coherente. Esto fue posible mediante maquetas digitales que demostraban la posible aplicación de la propuesta de marca rediseñada, utilizando una combinación de fotografía, modelos 3D y gráficos vectorizados, conocidos como mockups de alta resolución.

La propuesta no solo establece bases para futuras expansiones de la marca, sino que también agiliza los procesos de renovación del material impreso y contribuye a un diseño más cohesivo y profesional. Se recomienda implementar las nuevas aplicaciones de manera gradual, comenzando con una pausa en las redes sociales para introducir el nuevo estilo y evaluar su aceptación antes de aplicarlo a toda la organización.

Además, es esencial que el personal del zoológico, especialmente los involucrados en comunicación y ventas, reciban capacitación sobre el manual de marca. De esta manera, se garantizará que todos los materiales visuales mantengan una estética coherente y que la calidad de los procesos internos se mantenga estable a lo largo del tiempo, independientemente de los cambios de personal.

Finalmente, se sugiere que futuras investigaciones midan cómo la nueva identidad visual impacta en la percepción de los visitantes, para ajustar la estrategia de comunicación y mejorar las ventas de souvenirs. Es fundamental que quienes gestionen la identidad visual de Rapaz Lana comprendan profundamente su esencia y estén alineados con los valores del zoológico, asegurando que cada aplicación refleje optimismo, esperanza y alegría en convivencia con la naturaleza.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, M. (25 de mayo de 2024). Los Objetivos de Rapaz Lana. (S. Altamirano, Entrevistador)
- Aquarium, W. A. (2020). Directrices de WAZA para las Interacciones Animal-Visitante.
- Arantola N., J. M. (2023). The emergence of a value-based premium private label brand reputation within a multiple-tier brand portfolio. Reserch Gate.
- Aullón de Haro, P. (2012). Metodologías comparatistas y Literatura comparada. Madrid: Dykinson.
- Awards, L. D. (2024). thelondondesignawards. Obtenido de <https://thelondondesignawards.com/design-awards.php>
- Awards, P. (2023). Obtenido de <https://www.printawards.co/>
- Bian X., H. S. (2020). Counterfeit versus original patronage: Do emotional brand attachment, brand involvement, ¿and past experience matter? Journal of Brand.
- Bresciani, S. a. (2017). New brand logo design: customers preference for bran name and icon. Journal of marketing Research.
- Canby. (2022). Manual Básico y ético de cetrería, pp. 11. Madrid: Avium. Obtenido de [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.sycl.net/file\\_link/00095/Manual\\_Basico\\_Etico\\_CetreriaV17\\_book\\_pdf\\_scan\\_637110467370124000.pdf&ved=2ahUKEwiagPrvmrSGAxXoRDABHUEZBp4QFnoECBwQAQ&usg=AOvVaw2At0WW8uxD41ysxCHA\\_Jal](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.sycl.net/file_link/00095/Manual_Basico_Etico_CetreriaV17_book_pdf_scan_637110467370124000.pdf&ved=2ahUKEwiagPrvmrSGAxXoRDABHUEZBp4QFnoECBwQAQ&usg=AOvVaw2At0WW8uxD41ysxCHA_Jal)
- Cano, S. (23 de abril de 2018). acdconsulting.org. Obtenido de <https://www.acdconsulting.org/analisis-principales-puntos-del-codigo-organico-del-ambiente/>
- Cardoso, R. V. (s.f.). pmi-mad.org. Obtenido de <https://pmi-mad.org/socios/articulos/las-5-razones-para-iniciar-un-proyecto>
- CITES. (1973). Texto de la Convención. Washington.

- CITES. (2019). Brochure UNEP CITES. Ginebra: United Nations.
- Course, C., & Baxter, k. (2005). Understanding your users: A practical guide to user requirements methods, tools, and techniques. Gulf Professional Publishing.
- Creswell, J. W. (2003). Research design fifth edition. En Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (págs. 62-65). Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (1998). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Diaz, E. (2022). Recorrido guiado a turista. (S. Altamirano, Entrevistador)
- Diaz, E. (8 de junio de 2024). Conociendo los inicios de Rapaz Lana. (J. Camejo, Entrevistador)
- Dopler. (2000). Doplerweb. Obtenido de <https://www.doplerweb.com/nota.asp?id=203&t=TemaikenUn-megaproyecto-grafico-en-tres-dimensiones>
- Fajardo et al., T. Z. (2016). The contingent nature of the symbolic association of visual design elements: the case of Brand Log frames. Journal of Consumer Research A.
- Fortino, J. J. (30 de diciembre de 1997). Obtenido de <https://new.cienciahoy.org.ar/deben-existir-los-zoologicos/>
- Foundation, I. d. (2021). interaction-design.org. Obtenido de <https://www.interaction-design.org/literature/article/a-simple-introduction-to-lean-ux>
- García, M. (2015). Brandemia.org. Obtenido de <https://brandemia.org/los-zoologicos-neoyorkinos-tienen-nueva-marca-creada-por-pentagram>
- Hagtvedt, H. (2011). The impact of incomplete typeface logos on perceptions of the firm. Journal of marketing.

- Hanington, B., & Martin, B. (2012). Universal methods of design: 100 ways to research complex problems, develop innovative ideas, and design effective solutions. Rockport Publishers.
- hisour.com. (s.f.). Hisour. Obtenido de <https://www.hisour.com/es/zoos-tourism-guide-48681/>
- Jiang Y. et al., G. G. (2016). Does your company have the right logo? How and why circular and angular logo shapes influence Brand attribute judgments. Vol.42 No. 5, pp.709-726.
- José Hernán Sarasola, J. M. (2018). Birds of Prey, Biology and conservation in the XXI century. Cham: Springer International Publishing AG.
- Lewrick, M., Link, P., & Leifer, L. (2020). The Design Thinking Toolbox. Wiley.
- marq. (2021). marq.com. Obtenido de <https://www.marq.com/blog/brand-consistency-competitive-advantage>
- Mellor, D. J. (2017). Operational Detail of the five Domains Model and Its Key Applications to the Assessment and Management of Animal Welfare. Palmerston North: Research Gate.
- Montañés, J. (s.f.). javiermontanes.com. Obtenido de <https://www.javiermontanes.com/visual-branding-canvas/>
- Moreno, L. (12 de junio de 2019). Reglamento al código orgánico del ambiente. Obtenido de Instituto Nacional de Patrimonio Cultural: [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://site.inpc.gob.ec/pdfs/lotaip2020/REGLAMENTO%2520AL%2520CODIGO%2520ORGANICO%2520DEL%2520AMBIENTE.pdf&ved=2ahUKEwjbtIbwkrSGAxVom4QIHRo\\_AAYQFnoECAYQAQ&usg=AOvVaw2\\_fUS7032bQTZmvNRmPm9d](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://site.inpc.gob.ec/pdfs/lotaip2020/REGLAMENTO%2520AL%2520CODIGO%2520ORGANICO%2520DEL%2520AMBIENTE.pdf&ved=2ahUKEwjbtIbwkrSGAxVom4QIHRo_AAYQFnoECAYQAQ&usg=AOvVaw2_fUS7032bQTZmvNRmPm9d)
- Nolfi, D. (2020). Duquesne University. Obtenido de <https://guides.library.duq.edu/matrix>

- Palmieri, R. (2009). En pocas palabras, Manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos. Buenos Aires, Argentina: La crujía.
- Patton, M. Q. (2002). Qualitative Research & Evaluation Methods. Thousand Oaks, California: Sage publications.
- Peters, A. (2023). Logos that last; How to create iconic Visual Branding. Beverly, MA, USA: Rockport.
- Podnar K., G. U. (2024). brands and activism:ecosystem and paradoxes. Journal of brand management.
- Pozo, H. B. (12 de abril de 2017). Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. Obtenido de [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/CODIGO\\_ORGANICO\\_AMBIENTE.pdf&ved=2ahUKEwjA1tuWzeOGAxUtr4QIHbzYA1wQFnoECBIQAQ&usq=AOvVaw36k7ExINeKThE5QNf5OYEv](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/CODIGO_ORGANICO_AMBIENTE.pdf&ved=2ahUKEwjA1tuWzeOGAxUtr4QIHbzYA1wQFnoECBIQAQ&usq=AOvVaw36k7ExINeKThE5QNf5OYEv)
- Rodriguez, G., Batista, G., & García, M. (s.f.). Metodología de la investigación educacional. Pueblo y Educación.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). Metodología de la Investigación. México D.F.: McGraw Hill Interamericana S.A.
- Secretaría General de Comunicación de la Presidencia. (15 de 03 de 2024). [comunicación.gob.ec. Obtenido de https://www.comunicacion.gob.ec/el-presidente-noboa-declaro-a-olon-como-rincon-magico-del-ecuador-con-el-fin-de-fortalecer-el-desarrollo-local/](https://www.comunicacion.gob.ec/el-presidente-noboa-declaro-a-olon-como-rincon-magico-del-ecuador-con-el-fin-de-fortalecer-el-desarrollo-local/)
- Secretaría Técnica de Gestión Inmobiliaria del Sector Público. (s.f.). [inmobiliar.gob.ec. Obtenido de https://www.inmobiliar.gob.ec/mas-de-17-000-turistas-llegaron-durante-este-feriado-al-parque-marino-valdivia/](https://www.inmobiliar.gob.ec/mas-de-17-000-turistas-llegaron-durante-este-feriado-al-parque-marino-valdivia/)

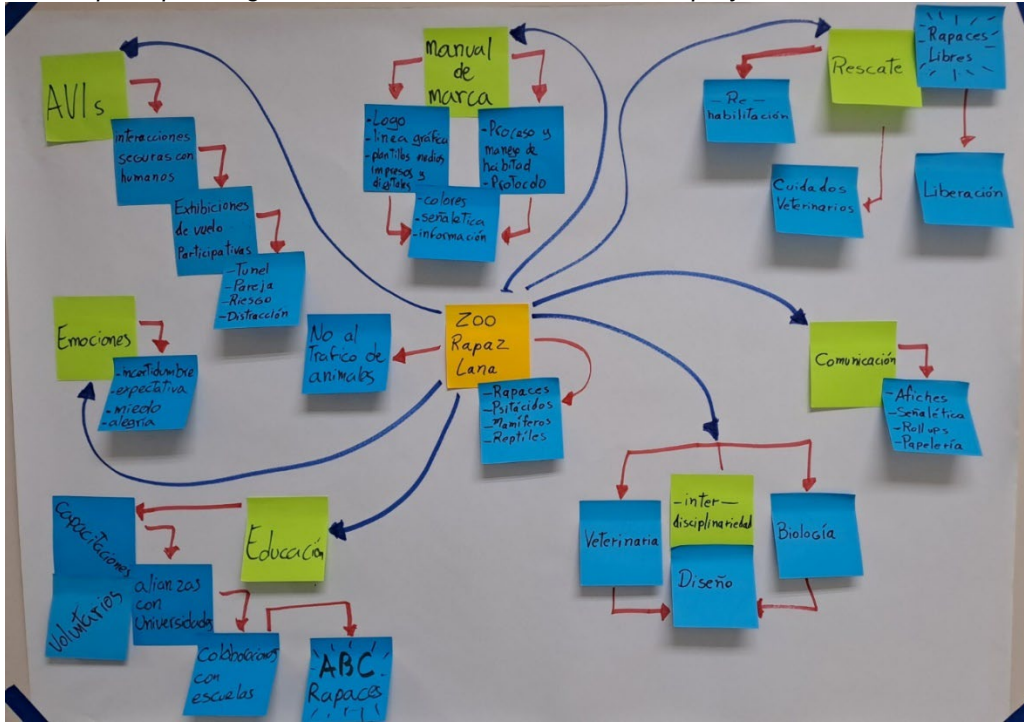
- Sharma, N. e. (2018). Active white space in logo designs: effects on lgo evaluations and brand communication. Journal of advertising.
- Silva, F. (2009). Curso Básico Cetrería Online. Palma de Mallorca: cetreríaonline.
- Sprintkit, D. (s.f.). designsprintkit.withgoogle. Obtenido de <https://designsprintkit.withgoogle.com/methodology/overview>
- Trías, M. (2009). Las 5W +H y el ciclo de mejora en la gestión de procesos. 20-25.
- UNESCO. (2021). UNESCO.org. Obtenido de <https://ich.unesco.org/es/RL/la-cetreria-un-patrimonio-humano-vivo-01708>
- Universitat Oberta de Catalunya. (s.f.). Design-toolkit.recursos. Obtenido de <https://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/agile/>
- Unyime E., N. I. (2022). Mechanics of rebranding and the need for paradigm shift. Contemporary marketing research jornal.
- Visualidentityawards. (2023). Obtenido de <https://www.visualidentityawards.com/categories-judging-visual-identity-design-competition>
- WAZA. (2003). WAZA Code of Ethics and Animal Welfare. Obtenido de <https://www.waza.org/priorities/waza-code-of-ethics/>
- Zhong, K. a. (2006). Brand elonggation effect: the impact of logo shape on assessmente of products temporal property and brand evaluation. Nankai Business Review International.



## 7. ANEXOS

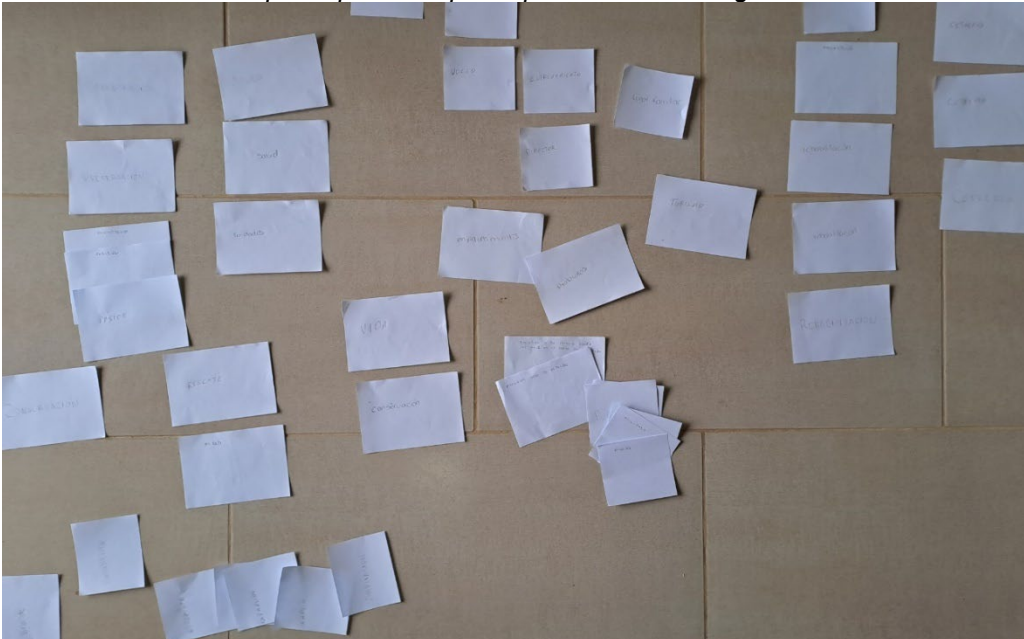
**Figura 35**

Mapa conceptual para organización de ideas, con la mitad del proyecto desarrollado.



**Figura 36**

Organización de los conceptos aportados por el personal de zoológico.





**Figura 39**

*Pregunta del formulario para reconocer en que opción era más agradable de leer el nombre de la marca.*

Lecturabilidad.  
Escoja opción de logotipo donde le sea más agradable ver el nombre del zoológico en estas ampliaciones (Ambas opciones tienen la misma altura de caja):

**ZOO**  
*Rapaz Lana*

**ACTUAL**

**RAPAZ LANA**  
**ZOO**

**PROPUESTA 1**

Actual

Propuesta

**Figura 40**

*Pregunta del formulario para reconocer en que opción era más sencillo de leer el nombre de la marca si se encontraba reducido de tamaño.*

Legibilidad.  
Escoja la opción de logotipo en donde se pueda leer mejor el nombre del zoológico en estas reducciones (Ambas opciones tienen la misma altura de caja):

**ZOO**  
*Rapaz Lana*

**ACTUAL**

**RAPAZ LANA**  
**ZOO**

**PROPUESTA 1**

Actual

Propuesta

**Figura 41**

*Pregunta del formulario para reconocer en que opción era más fácil orientarse hacia la entrada del zoológico.*

Por favor, escoja 1 de las opciones que usted considera que orientaría mejor a un visitante.



**ACTUAL**



Actual



**PROPUESTA 1**



Propuesta

**Figura 42**

*Pregunta del formulario para reconocer en que opción se distribuía mejor la información y se aprovechaba la fotografía.*

¿Le parece adecuada la forma en que se presenta la fotografía y el texto en la imagen de la derecha?



Correcto



Incorrecto

**Figura 43**

*Pregunta del formulario para reconocer si existe la intención de compra por un producto adaptado a la propuesta 1 de marca.*



**Figura 44**

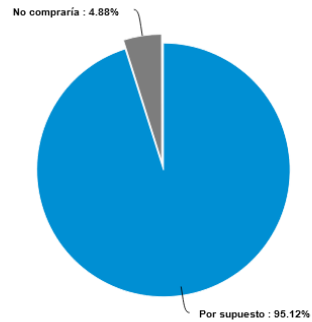
*Pregunta del formulario para reconocer si a la población Rapaz Lana le parece adecuada la presentación de documentos formales.*



## Figura 45

Resultados de la pregunta para conocer la intención de compra de productos.

Si usted visitara el Zoológico Rapaz Lana y encontrara que puede comprar uno de los productos presentados ¿Estaría dispuesto a pagar sabiendo que su compra va a contribuir al mantenimiento del zoológico?

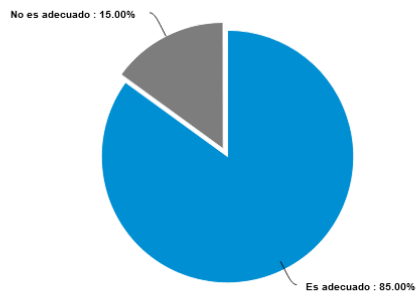


Respuesta	Recuento	Porcentaje	20%	40%	60%	80%	100%
Por supuesto	78	95.12%					
No compraría	4	4.88%					
Total	82	100 %					

## Figura 46

Resultados de la pregunta para conocer la percepción en la correcta presentación de la marca.

¿Considera adecuado que un zoológico muestre así la marca y la información?



Respuesta	Recuento	Porcentaje	20%	40%	60%	80%	100%
Es adecuado	68	85%					
No es adecuado	12	15%					
Total	80	100 %					

**Figura 47**  
*Entrevista con Erick Diaz.*



*Nota.* Entrevista no estructura con Erick Diaz y entrega de documentos.

**Figura 48**  
*Entrevista con Erick Diaz y Marcela Álvarez.*



*Nota.* Entrevista para cerrar el brief de la marca Rapaz Lana.